

Netzwerkdurchsetzungsgesetz

Was Sie über das NetzDG wissen müssen

Ein Gesetz, das Hetze im Netz unterbindet! Die Idee klang super, doch nun scheinen Twitter und andere willkürlich zu löschen. Was das NetzDG ändert. Ein Überblick

Von **Eike Kühl**

4. Januar 2018, 18:01 Uhr / 340 Kommentare



Ein Löschzentrum von Facebook in Berlin © Soeren Stache/dpa

Das Satiremagazin *Titanic* war wieder einmal ganz vorne mit dabei, aber auch verwunderte Journalisten und gleich mehrere AfD-Politiker – erst wenige Tage ist das umstrittene Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) in Kraft, schon sorgt es für Aufregung. Es geht um fälschlich gesperrte Inhalte, um die Zukunft der Meinungsfreiheit [<http://www.zeit.de/thema/meinungsfreiheit>] und die Pflichten von Netzwerken wie Facebook und Twitter.

Das Wichtigste dazu im Überblick:

Was steht in dem Gesetz?

Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz [<https://www.buzer.de/s1.htm?g=NetzDG&f=1>] (komplett: Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken) ist am 1. Januar 2018 in Kraft getreten. Die Anbieter sozialer Netzwerke, darunter Twitter, Facebook und YouTube, sind seitdem verpflichtet, "offensichtlich rechtswidrige Inhalte" innerhalb von 24 Stunden nach Eingang einer Beschwerde zu entfernen oder zu sperren. Für nicht offensichtlich rechtswidrige Inhalte haben sie sieben Tage Zeit. Kommen die Betreiber ihren Pflichten systematisch nicht nach, drohen Bußgelder in

Millionenhöhe.

Wie kam es zustande?

Das NetzDG ist ein Projekt des Bundesjustizministers Heiko Maas (SPD). Nachdem im Jahr 2015 die Debatte über Hasskommentare in sozialen Netzwerken und deren oft nur zaghafte Löschung aufkam, rief Maas eine Taskforce ins Leben. Sie sollte mit den Unternehmen einen Maßnahmenkatalog gegen Hasskommentare erarbeiten. Weil die von Maas gewünschten Ergebnisse ausblieben, wurde das NetzDG auf den Weg gebracht und am letzten Sitzungstag der Legislaturperiode im vergangenen Sommer verabschiedet.

Was gilt als "offensichtlich rechtswidrig"?

Anleitungen zu schweren Straftaten, Volksverhetzung, die Verbreitung verbotener Symbole – das sind nur einige Beispiele für Beiträge, die nach dem NetzDG zu sperren sind. Wer es genau wissen will, findet im Gesetz: "Rechtswidrige Inhalte sind Inhalte, die den Tatbestand der §§ 86 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85366.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85366.htm), 86a [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85367.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85367.htm), 89a [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a162976.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a162976.htm), 91 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a162978.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a162978.htm), 100a [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85388.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85388.htm), 111 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85421.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85421.htm), 126 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85433.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85433.htm), 129 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85436.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85436.htm) bis [\[https://www.buzer.de/s1.htm?a=129-129b&ag=6165\]](https://www.buzer.de/s1.htm?a=129-129b&ag=6165) 129b [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85438.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85438.htm), 130 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85439.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85439.htm), 131 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85441.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85441.htm), 140 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85451.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85451.htm), 166 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85482.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85482.htm), 184b [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85513.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85513.htm) in Verbindung mit 184d [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85514.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85514.htm), 185 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85518.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85518.htm) bis [\[https://www.buzer.de/s1.htm?a=185-187&ag=6165\]](https://www.buzer.de/s1.htm?a=185-187&ag=6165) 187 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85520.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85520.htm), 201a [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85532.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85532.htm), 241 [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85583.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85583.htm) oder 269 des Strafgesetzbuchs [\[https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85624.htm\]](https://www.buzer.de/gesetz/6165/a85624.htm) erfüllen."

Konnte so etwas nicht schon vorher gemeldet werden?

Doch, denn in allen Fällen handelt es sich um in Deutschland strafbare Inhalte, die Nutzer sozialer Netzwerke den Betreibern als Verstoß gegen nationale Gesetze oder Community-Richtlinien melden konnten. Das NetzDG formalisiert

diese lediglich und sieht vor, dass auch Nichtnutzer, also Besucher ohne Account, diese Inhalte etwa bei Facebook oder Twitter melden können. Zudem müssen die Betreiber einen inländischen Zustellungsbevollmächtigten stellen und deutlich schneller – eben binnen 24 Stunden – reagieren.

Wie melde ich etwas gemäß NetzDG?

Seit dem 1. Januar bieten die Netzwerke Nutzern und Besuchern ein zusätzliches Formular an, um Inhalte gemäß des NetzDG melden zu können. Bei Twitter heißt das buchstäblich "covered by Netzwerkdurchsetzungsgesetz", bei Facebook "[NetzDG-Meldeformular \[https://www.facebook.com/help/contact/1909333712721103\]](https://www.facebook.com/help/contact/1909333712721103)", bei YouTube "[Melden von Inhalten im Rahmen des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes \[https://support.google.com/legal/contact/lr_netzdg?hl=de\]](https://support.google.com/legal/contact/lr_netzdg?hl=de)". Die Nutzer müssen angeben, gegen welche Paragraphen die Inhalte verstoßen; Facebook empfiehlt, sich juristische Hilfe zu nehmen.

NetzDG-Meldung auf Twitter © Twitter / Screenshot ZEIT ONLINE

Was passiert, wenn ein Beitrag gemeldet wird?

Zunächst wird dieser Beitrag an das entsprechende Moderationsteam des Anbieters weitergeleitet und dort überprüft. Der Urheber des Beitrags wird informiert, ob – aus Sicht des Prüfenden – ein Verstoß stattgefunden hat. Ist dem so, wird der Inhalt von der Plattform entfernt oder für Besucher mit einer deutschen IP-Adresse gesperrt. Auf Twitter erscheint beispielsweise ein Hinweis, dass ein Tweet aufgrund lokaler Gesetze entfernt wurde.

Können Entscheidungen rückgängig gemacht werden?

Vermutlich, denn die von einer Löschung betroffenen Urheber können sagen, ob sie die Entscheidung anfechten möchten. Dann dürfte der Fall an die Rechtsabteilung der Unternehmen weitergeleitet werden und noch einmal überprüft werden. Wie dieser Prozess genau aussieht und ob Streitfälle letztlich vor Gericht landen könnten, müsste ein Präzedenzfall zeigen. Bei Meldungen nach den bestehenden Community-Richtlinien kommt es jedenfalls

regelmäßig vor, dass gelöschte Inhalte nach erneuter Überprüfung wiederhergestellt werden.

Kann das System missbraucht werden?

Mit Sicherheit, denn das Gesetz sieht keine Konsequenzen vor für Menschen, die legale Inhalte fälschlicherweise melden. Es gibt also keine Möglichkeit, dem Missbrauch durch Internettrolle oder zugunsten politischer Propaganda vorzubeugen. Twitter warnt seine Nutzer lediglich, dass wiederholtes falsches Melden zur Accountsperrung führen kann, was aber keine direkte Konsequenz des NetzDG ist.

Wer überprüft die Inhalte?

Um auf die kürzeren Fristen reagieren zu können, mussten die Plattformbetreiber Personal aufstocken. Facebook betreibt inzwischen zwei Löschkentren in Deutschland. Eines wird in Berlin vom Dienstleister Arvato betrieben, ein zweites mit 500 weiteren geschulten Mitarbeitern der Firma Competence Call Center wird gerade in Essen errichtet. Über den Standort und die Größe der Teams von Twitter und YouTube ist nichts bekannt. 2016 berichtete die *Süddeutsche Zeitung* [<http://www.sueddeutsche.de/digital/exklusive-sz-magazin-recherche-inside-facebook-1.3297138>] über die schlecht bezahlte und psychisch anstrengende Arbeit in Facebooks Löschkentrum. Bei den Mitarbeitern handelt es sich dort zwar um geschultes Personal, aber in der Regel nicht um Juristen.

Ein Mitarbeiter spielt also Richter?

Nicht ganz, aber er entscheidet zumindest im ersten Moment, welche Inhalte gesperrt werden und welche nicht. Ein Facebook-Sprecher sagte dem Portal *Motherboard* [<https://motherboard.vice.com/de/article/qv37dv/zu-besuch-in-facebooks-neuem-loschzentrum-das-gerade-den-betrieb-aufnimmt>], die Prüfung werde von einem Mitarbeiter vorgenommen, aber stichprobenartig werde das Vier-Augen-Prinzip eingesetzt. Die Unternehmen sind übrigens nur in Ausnahmefällen, etwa im Fall von Kinderpornografie, angewiesen, die Strafverfolgungsbehörden zu informieren. Wer also etwa auf Facebook bedroht wird, muss von sich aus die Polizei einschalten.

Führt das NetzDG zu "Overblocking"?

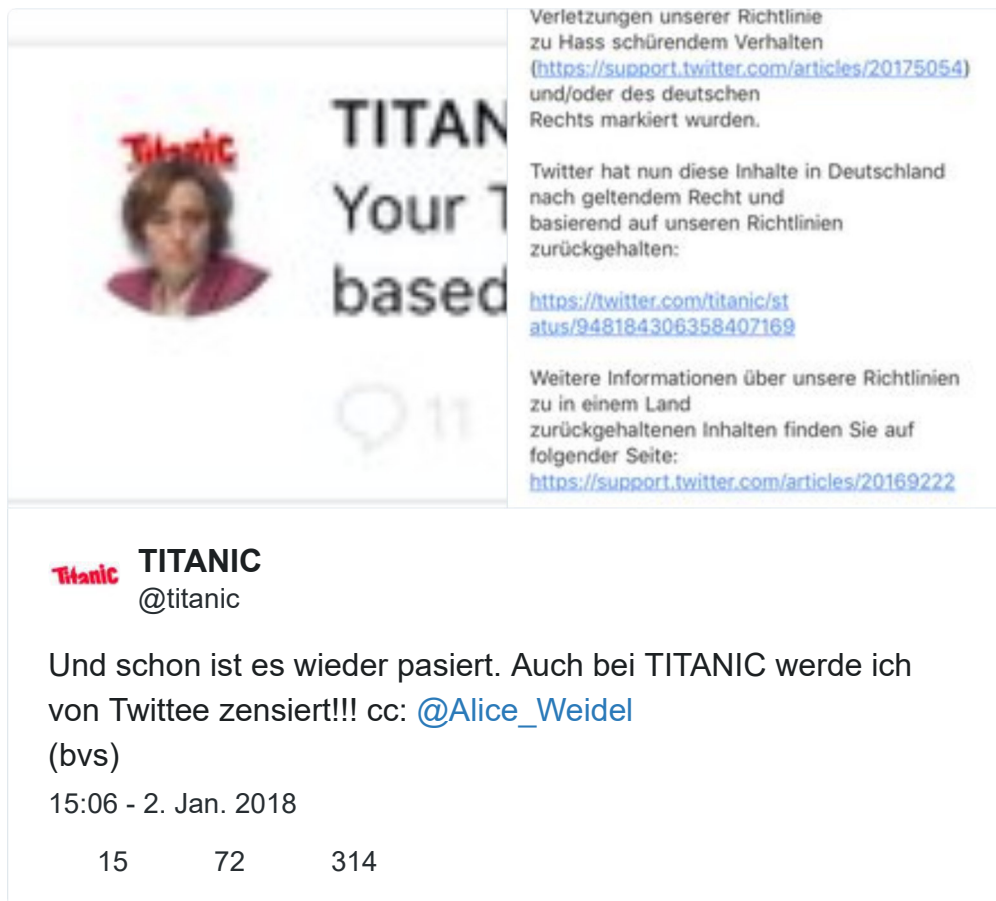
Die Gegner des NetzDG kritisieren, dass mit dem Gesetz die Rechtsdurchsetzung an private Unternehmen delegiert wird. Markus Bechedahl von *netzpolitik.org* sagte dazu: "Es überträgt denjenigen, die in ihrer Macht eigentlich beschränkt werden sollen, eine zentrale rechtsstaatliche

Verantwortung." Die befürchtete Konsequenz ist, dass künftig mehr Inhalte gelöscht werden, die gar nicht gegen die erwähnten Paragraphen verstoßen. Vereinfacht gesagt: Um sich nicht strafbar zu machen und Bußgelder zahlen zu müssen, könnten die Unternehmen dazu tendieren, im Zweifelsfall lieber etwas mehr zu löschen als zu wenig.

Wie kann "Overblocking" aussehen?

Schon in den ersten drei Tagen wurden Inhalte fälschlicherweise gelöscht. So wurde ein ironischer Tweet der Journalistin Sophie Passmann gelöscht. Sie hatte geschrieben: "Solange es hier weiter Tradition ist, an Silvester *Dinner for One* zu gucken, können die Flüchtlinge gerne herkommen und unsere Kultur kaputt machen." Das Satiremagazin *Titanic* hatte in einem Tweet die AfD-Politikerin Beatrix von Storch als Urheber ausgegeben und wurde ebenfalls gesperrt. In beiden Fällen handelte es sich um Ironie beziehungsweise Satire, doch die jeweiligen Moderatoren von Twitter erkannten den Kontext offenbar nicht.

Beatrix von Storch selbst hatte in einem Tweet von "barbarischen, muslimischen, gruppenvergewaltigenden Männerhorden" geschrieben, was unter dem Aspekt der Volksverhetzung ebenfalls gesperrt wurde. Doch Experten wie der Professor Matthias Jahn [<http://www.sueddeutsche.de/politik/afd-kein-fall-fuer-das-strafrecht-1.3813082>] glauben, der Tweet sei gar kein Fall für das Strafrecht, weil er im Kontext genug Interpretationsspielraum biete. Das Beispiel zeigt: Selbst auf den ersten Blick eindeutig strafbare Äußerungen sind möglicherweise juristisch haltbar, was die Rolle der Moderatoren nicht leichter macht.



The image shows a screenshot of a tweet and a warning message. The tweet is from the account 'TITANIC' (@titanic), posted on January 2, 2018, at 15:06. The tweet text reads: 'Und schon ist es wieder passiert. Auch bei TITANIC werde ich von Twittee zensiert!!! cc: @Alice_Weidel (bvs)'. Below the tweet, there are 15 replies, 72 retweets, and 314 likes. To the right of the tweet, there is a warning message from Twitter in German. The warning states: 'Verletzungen unserer Richtlinie zu Hass schürendem Verhalten (https://support.twitter.com/articles/20175054) und/oder des deutschen Rechts markiert wurden. Twitter hat nun diese Inhalte in Deutschland nach geltendem Recht und basierend auf unseren Richtlinien zurückgehalten: https://twitter.com/titanic/status/948184306358407169 Weitere Informationen über unsere Richtlinien zu in einem Land zurückgehaltenen Inhalten finden Sie auf folgender Seite: https://support.twitter.com/articles/20169222'.

Bedroht das Gesetz also die Meinungsfreiheit?

Vor allem die AfD-Fraktion inszeniert sich in den ersten Tagen nach Inkrafttreten des Gesetzes als mutmaßliches Zensuropfer, nachdem Tweets mehrerer Parteimitglieder zurückgezogen wurden [<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2018-01/netzwerkdurchsetzungsgesetz-bundesjustizminister-maas-weist-afd-kritik-zurueck>]. AfD-Chef Alexander Gauland sprach von einem "Zensurgesetz" und "Stasi-Methoden". Justizminister Heiko Maas verteidigte das NetzGD: "Die Meinungsfreiheit ist kein Freibrief, um Straftaten zu begehen". Tatsächlich verändert sich durch die neue Regelung nichts an der Tatsache, dass Plattformanbieter auf strafbare Inhalte reagieren müssen, sobald sie darüber informiert werden (§10 Telemediengesetz [https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_10.html]). Bisher wurde das nur weniger streng durchgesetzt. Das NetzDG an sich schränkt also nicht die Meinungsfreiheit ein. Gleichwohl kann die Umsetzung in der Praxis aufgrund des Drucks auf die Anbieter zu mehr gelöschten und vor allem zur Löschung eigentlich legaler Beiträge führen und somit eine zensierende Wirkung entfalten.

Hilft das Gesetz gegen Hass im Netz?

Das eigentliche Ziel des NetzDG wird in der aktuellen Debatte häufig vergessen. Es ist zu früh zu sagen, ob Hassbotschaften in sozialen Netzwerken dadurch

spürbar abnehmen. Möglicherweise werden sich die Sperrungen nach der ersten Aufregung auf dem bisherigen Niveau einpendeln, sobald die Moderationsteams ein besseres Gespür entwickelt haben. Sie werden dann löschen wie gehabt, nur schneller. Gut möglich auch, dass Nutzer, die jetzt gerade motiviert sind, viele Meldungen zu machen, dem schnell überdrüssig werden und das Gesetz nicht die gewünschte Wirkung zeigt.

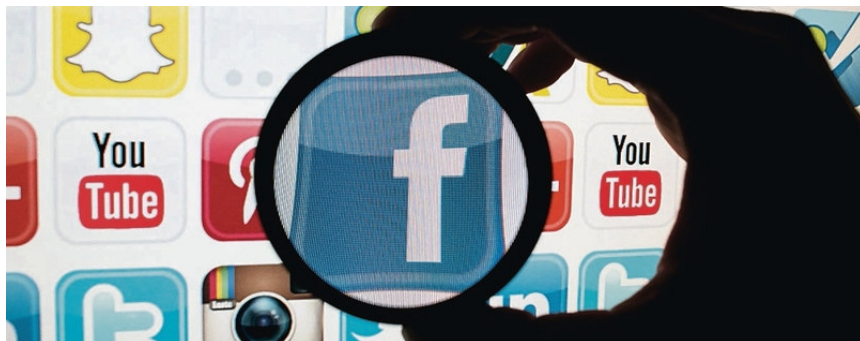
Schlimmstenfalls könnte aber auch eintreten, was Kritiker befürchtet haben: Das unausgesehene und schnell durch den Bundestag gepeitschte "PR-Internetgesetz", wie es Sascha Lobo nennt [<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzdg-berechtigtes-getoese-um-ein-daemliches-gesetz-a-1185973.html>], würde von Trollen und Propagandisten dazu ausgenutzt, die Meinung Andersdenkender zensieren zu lassen – mithilfe der sozialen Netzwerke. Mal ganz abgesehen davon, ob das Gesetz wirklich den Opfern hilft: Mehr Möglichkeiten, gegen Bedrohungen vorzugehen, gibt es allenfalls über den neuen Zustellungsbevollmächtigten, dessen Befugnisse aber noch gar nicht genau definiert sind.

Kann das Gesetz wieder gekippt werden?

Theoretisch ja, aber praktisch ist das schwierig, denn eine Kehrtwende von CDU und der SPD ist auch in einer neuen Regierungskoalition unwahrscheinlich. Zu den Gegnern des NetzDG zählen derzeit die FDP, die Linke und die AfD. Die FDP hatte sich zunächst in den Sondierungsgesprächen für eine Abschaffung ausgesprochen, kurz vor dem Scheitern der Gespräche war aber nur noch von einer "Neuregelung" die Rede [<http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/fdp-zum-facebook-gesetz-teile-des-netzdg-sind-erhaltenswert/20571916.html>]. Die Linke plädierte im Dezember im Bundestag für eine "Teilaufhebung" [<https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2017/kw50-de-netzwerkdurchsetzungsgesetz/533486>], die AfD-Fraktion kritisierte es als "Eingriff in das Recht der freien Meinungsäußerung", instrumentalisiert es aber wie erwähnt derzeit auch, um sich als mutmaßliches Zensuropfer zu inszenieren.

Wie die Parteien Wahlkampf in Social Media machen

Seit dieser Woche hängen die Straßen Berlins voller Plakate. Der Wahlkampf ist eingeläutet. Im Netz läuft er schon längst. Wie sind die Parteien online aufgestellt? VON HENDRIK LEHMANN



Nur die Hälfte der Bundestagsabgeordneten betreibt eine professionelle Facebook-Seite, auf Twitter sind noch weniger. FOTO: TOBIAS HASE/DPA

Wer in den Sozialen Medien Einfluss haben will, muss sich seine Gefolgschaft mühsam aufbauen. Der Einfluss der Sozialen Netzwerke auf Wahlkämpfe steht spätestens **seit dem Erfolg von Donald Trump und Brexit** unter kritischer Beobachtung. Auch in Deutschland spielen Soziale Medien in Kampagnen eine immer größere Rolle.

Was machen die Parteien?

Inzwischen haben alle kandidierenden Parteien in ihren Kampagnenteams eigene Mitarbeiter nur für den Digitalwahlkampf. So besteht das Social-Media-Team der SPD derzeit nach eigenen Angaben aus zehn Mitarbeitern, bei der Linken übernimmt diese Aufgabe das Öffentlichkeitssteam aus neun Personen. Man möchte sieben Prozent des Gesamtbudgets für „Online und Audiovisuelle Inhalte“ ausgeben. Auch bei der FDP wird Social Media vom „integrierten Wahlkampfteam“ mit übernommen. Wie groß das ist, möchte die FDP nicht sagen. Man plant bislang, 500 000 Euro von den fünf Millionen Wahlkampfbudget für den **„Online-Wahlkampf“**. Bei der SPD heißt es zu den geplanten Ausgaben: „Wir möchten der politischen Konkurrenz hier keinen detaillierten Einblick gewähren.“

Das Social Media Team der Grünen besteht aus vier Personen. „Punktuell werden externe Dienstleistern wie Video-Teams, Texter und Grafiker zugebucht“, sagt Robert Heinrich, Wahlkampfmanager bei den Grünen. Man plant Kampagnen auf Facebook, Twitter und Instagram. „In der heißen Phase wird auch Youtube dazu kommen“, sagt Heinrich. Er betont vor allem den Rückkanal in den Sozialen Netzwerken: „Über Kommentare, Likes und Retweets bekommen wir permanent Feedback, wie gut unsere Kommunikation funktioniert“, sagt er.

Die CDU-Zentrale möchte ebenfalls keinen Einblick darin geben, welchen Anteil Ihres 20 Millionen Euro umfassenden Wahllets sie für den Digitalwahlkampf ausgeben will. Man unterscheide nicht zwischen Online- und Offline-Wahlkampf, sondern stelle den **Kontakt mit den Wählern** in den Vordergrund. Dabei sieht die CDU besonders den „Ausbau von Videoangeboten, zugeschnitten auf soziale Netzwerke, und mobile Endgeräte“ als immer wichtiger. Dabei wollen die Grünen allein die Hälfte ihres Werbebudgets für digitale Werbung ausgeben.

Twitter sehen die Parteien vor allem als Kanal, um Multiplikatoren wie Medien und andere Politiker zu erreichen. Die Parteien konzentrieren sich deshalb vor allem auf Facebook. „Wir erreichen über Facebook einen bunten Querschnitt der Gesellschaft. Mit mehr als 30 Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern ist das im Digitalbereich für uns der reichweitenstärkste Kanal“, sagt ein SPD-Sprecher. Der Leiter der SPD-Kampagne, Tobias Nehren, sieht in den Sozialen Medien die Chance, die Handlungen und Botschaften der Kampagne ständig zu testen und zu optimieren, wie er dem Tagesspiegel bereits im Dezember sagte. Die SPD und alle anderen Parteien betonen, dass sie den Wahlkampf online stark mit dem vor Ort verknüpfen wollen.

Welche Politiker sind erfolgreich?

Die digitale Wirklichkeit sieht momentan noch anders aus. Zwar sind sich alle einig, der Erfolg hängt vor allem vom Verhalten einzelner Politiker ab. Aber es sind gar nicht so viele aktiv. In einem Kooperationsprojekt mit dem Fraunhofer IMW in Leipzig **wertet der Tagesspiegel deshalb die Social-Media-Aktivitäten** aller Kandidaten und **besonders der Spitzenkandidaten** aus. Die Ergebnisse werden täglich neu abgefragt und in einem **interaktiven Social-Media-Wettrennen** dargestellt. Das Projekt wurde im Rahmen des Förderprogramms „Wissenschaft und Datenjournalismus“ von der Volkswagen-Stiftung unterstützt.

Bei der Auswertung fällt vor allem auf, dass noch immer nicht alle Bundestagsabgeordneten überhaupt eine professionelle Facebook-Seite betreiben, auf Twitter sind circa die Hälfte aktiv. Unter 2453 Kandidaten, die analysiert wurden, zeigt sich die

gleiche Tendenz. Etwas über die Hälfte davon postet auf einer professionellen Facebook-Seite, nur rund ein Drittel nutzt Twitter. Was die Aktivität der Politiker betrifft, ergeben sich jedoch große Unterschiede. So berichtet die SPD derzeit mit über 3000 Posts alleine im letzten Monat am meisten aus dem Bundestag. Das dürfte ihnen im Wahlkampf durchaus zugute kommen. Interessant ist aber auch, dass bei der CSU zwar nur die Hälfte der Abgeordneten auf Facebook aktiv ist. Aber die aktiven CSUler posten dafür im Durchschnitt unter allen Abgeordneten am häufigsten – etwas mehr als einmal am Tag.

Unter den Kandidaten ist vor allem die AfD überdurchschnittlich stark. Kein Kandidat postet mehr auf Facebook als Frauke Petry. Und nur Angela Merkel, Sahra Wagenknecht und Martin Schulz haben mehr Fans auf Facebook. Auffallend ist dabei, dass die AfD-Inhalte von Frauke Petry, Alice Weidel, Nicolaus Fest und Beatrix von Storch überdurchschnittlich stark geteilt werden. Auch die Zahl der sogenannten Likes ist hoch. Auf Twitter ist es ähnlich. Zwar gehören hier keine AfD-Politiker zu den Top Ten der Politiker mit den meisten Fans. Aber die AfD-Community teilt deren Inhalte weit öfter, als es die Fans von den meisten SPD-, FDP- und CDU-Politikern tun. Angela Merkel ist dort nicht einmal registriert.

Was sagen Experten?

Christoph Neuberger, Medienprofessor an der LMU München, beobachtet vor allem, dass kleinere, radikalere Parteien noch stärker auf Social Media setzen, weil sie behaupten, die Medien gäben ihre Positionen nicht wieder. Das gilt auch für die Kommentarspalten unter Medienartikeln im Netz, wie er und seine Kollegen herausfanden. Er glaubt aber auch, dass man den Netzwerken nicht zu viel Bedeutung beimessen sollte und verweist auf den Digital News Report des Hamburger Bredow-Instituts, der den Medienkonsum in verschiedenen Ländern untersucht. Demnach sind nur 51 Prozent der Deutschen auf Facebook aktiv und davon folgen 75 Prozent keinen Politikern. Und wenn dann nur denjenigen, mit denen sie sowieso einer Meinung sind.

Der Politikberater und Digitalexperte **Martin Fuchs** beobachtet dieses Jahr vor allem, dass die Parteien auch immer mehr neue Soziale Netzwerke nutzen. Zum Beispiel Snapchat oder Instagram, wo sie in erster Linie jüngere Wähler erreichen wollen. Neu ist, dass der Wahlkampf an der Haustür zunehmend die Funktionsweisen der Sozialen Medien kopiert. So können sich Wahlhelfer in parteieigenen Apps untereinander vernetzen, bekommen darin angezeigt, wie das Konsumverhalten und die Altersstruktur in den Häusern ist, die sie als nächstes besuchen – und geben die Ergebnisse aus den Gesprächen an der Basis zurück in die Kampagnenzentralen. Auf der Grundlage entscheiden die Wahlkämpfer in den Parteizentralen, mit welchen Themen und Slogans sie ihre Wähler im Netz und auf der Straße am besten erreichen können.

Die Datenanalyse erstellten: Michael Prilop, Severin Sperzel, Sebastian Vollnhals, Nikolas Zöllner

WAHL-SPEZIAL: Reportagen, Daten, Analysen

Ab diesem Freitag haben Sie, liebe Leserin, lieber Leser, auf unserer Sonderseite im Netz die Möglichkeit, sich ausführlich über die Geschehnisse rund um die anstehende Bundestagswahl zu informieren. In den kommenden Wochen werden wir auf der **Sonderseite wahl.tagesspiegel.de** einen neuen Blick auf die Wahl werfen. Mit lokalen Reportagen, bundesweiten Analysen, interaktivem Kartenmaterial und Umfrageergebnissen, die in der Zeit bis zum 24. September dort veröffentlicht werden. Und natürlich mit Live-Ergebnisse am Wahlabend selbst, mit denen wir Ihnen exklusiven Digital-Journalismus aus der Hauptstadt bieten wollen.

» **Gratis: Tagesspiegel + E-Magazin "Wahl 2017"**



Ihr Standort: BR.de | Nachrichten | Bundestagswahl | Social-Media-Wahlkampf Ihr Standort: BR.de | Nachrichten | Bundestagswahl | Social-Media-Wahlkampf

Social-Media-Wahlkampf

Die geheimen Strategien der Parteien

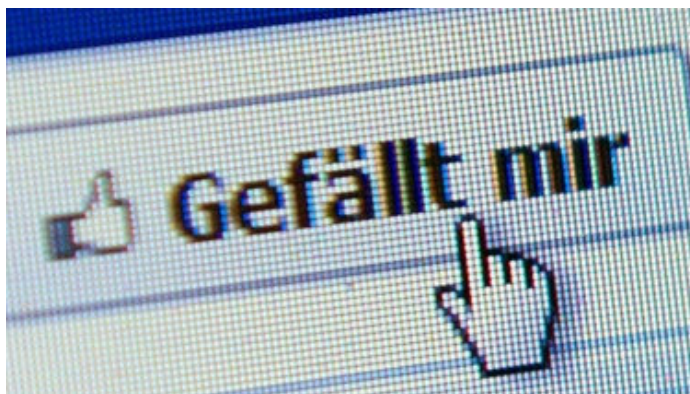
Der Bundestagswahlkampf hat begonnen: Mit viel Tamtam stellen die Parteien ihre Plakate vor. Aber über ihren Wahlkampf in den sozialen Medien will keine Partei so richtig sprechen. Dabei wird der immer wichtiger.

Von: Fumiko Lipp

Stand: 17.07.2017 | [Bildnachweis](#)



Würden Facebook-Likes die Wahl entscheiden, dann gäbe es einen klaren Gewinner: die AfD. Mit knapp 330.000 Likes ist sie derzeit die erfolgreichste Partei auf Facebook – zumindest in der Statistik.



CDU und SPD kommen nicht einmal auf die Hälfte, die FDP hat die 100.000 Likes noch nicht geschafft. Nur Die Linke ist mit etwa 200.000 Likes auf Facebook ebenfalls recht erfolgreich.

Aber wahlentscheidend sind soziale Medien bei der Bundestagswahl auch 2017 wohl noch nicht. Trotzdem seien sie ein wichtiger Faktor für einen erfolgreichen Wahlkampf, sagt Politik-Berater Martin Fuchs.

"50 Millionen Deutsche sind in Sozialen Netzwerken. Und sie wollen heute, dass Informationen anders zu ihnen kommen. Die Zeitung genügt nicht mehr, die Informationen müssen auch in der Timeline auftauchen. Das ist eine ganz neue Logik. Und dazu baut Social Media auch Vertrauen in die Politik auf."

Martin Fuchs, Politik-Berater

Alle Parteien sind zudem auch auf Instagram, Snapchat und Twitter vertreten - viel mehr jedoch ist aus den Parteizentralen über ihren Online-Wahlkampf nicht zu erfahren. Warum aber wird die Online-Strategie nicht mit genauso viel Tamtam vorgestellt, wie die Wahlplakate? Die CDU schickt auf die Frage, was sie denn so geplant hätte im Netz, vier Zeilen mit Allgemeinplätzen per Mail. Mit der Partei Die Linke kommt es zu keinem Gespräch. Auch die CSU verrät keine Details. Für Social-Media-Experte Martin Fuchs keine große Überraschung: Die Parteien würden da nicht gerne drüber sprechen - aus gutem Grund:

"Bei Plakaten, da wissen die Parteien, worauf es ankommt. Bei Social Media kann jeder Vorsprung auch von fünf Tagen entscheidend sein, wenn man mit einer neuen Idee, einer neuen Technologie auf den Markt kommt."

Social-Media-Experte Martin Fuchs

Natürlich leben Soziale Medien auch von spontanen und schnellen Reaktionen, die nicht zu planen sind, zum Beispiel, als die CDU ihren unaussprechlichen Hashtag gestartet hat #fedidwugl (Für ein Deutschland in dem wir gut und gerne Leben). Dabei hatte sie aber vergessen, sich auch die Web-Domain zu sichern. Deshalb findet man jetzt unter www.fedidwugl.de eine lustige Schelke der FDP:

"Liebe Union, überlasst das mit der Digitalisierung doch einfach denen, die davon Ahnung haben."

Zitat aus der Webseite der FDP

Solche Aktionen sind klassisch für Soziale Medien. Aber klassisch geplant werden können sie nicht und damit auch nicht wie Plakate vorher vorgestellt werden. Geld braucht es aber trotzdem und dafür haben die Parteien gesorgt. Die SPD nennt keine Zahlen, sagt der Leiter ihrer digitale Kampagne Tobias Nehren. Das seien strategische Informationen und er wolle nicht, dass der politische Gegner wisse, worauf die SPD ihre Schwerpunkte lege.

Bei den Grünen landet die Hälfte ihres Wahlwerbebudgets in Social Media – also rund 900.000 Euro, sagt Grünen-Wahlkampfmanager Robert Heinrich. Die FDP legt zehn bis 15 Prozent ihrer fünf Millionen Euro an Werbebudget für das Netz bereit.

Vermeehrt diskursive Formate

Neben Facebook-Werbeanzeigen, wird im Wahlkampf 2017 auch auf Formate wie Facebook-Live gesetzt. Das wurde beispielsweise in den letzten Landtagswahlkämpfen von den Parteien schon getestet und könnte damit ein wichtiger Kanal werden, um direkt mit den Wählern in Kontakt zu treten. Insbesondere mit denen, die nicht zu Wahlkreisveranstaltungen zum Beispiel ins Wirtshaus kommen. FDP, Die Grünen und auch die CDU wollen Bürgern Kontaktmöglichkeit in Echtzeit geben.

WhatsApp im Wahlkampf





Der Messengerdienst WhatsApp ist ein weiterer direkter Kanal, den schon einige Parteien nutzen. Das Spitzenduo der Grünen beispielsweise Cem (Özdemir) und Katrin (Göring-Eckardt) haben jeweils eine Gruppe im Messengerdienst, obwohl die Grünen WhatsApp eigentlich meiden - wegen des schwachen Datenschutzes. Aber im Wahlkampf müsse man mit den Kanälen arbeiten, die eben da sind, sagt der Wahlkampfmanager der Grünen, Robert Heinrich.

WhatsApp wird auch von Die Linke genutzt: Die Partei hat eine Gruppe mit dem Namen "Team Sahara" für Sahra Wagenknecht eingerichtet. Und die FDP will bald nachziehen. Denn WhatsApp habe einen klaren Vorteil für die Parteien, sagt Martin Fuchs, Politik-Berater für Social Media:

"WhatsApp ist, von den Social-Media-Angeboten, die meistgenutzte App in Deutschland und man weiß, dass Menschen sie viel häufiger lesen, als E-Mails zum Beispiel. Sie beschäftigen sich auch emotional ganz anders damit."

Politik-Berater Martin Fuchs

WhatsApp hat aber auch einen Nachteil: Denn jeder Nutzer muss sich gezielt dafür anmelden. Und so erreicht dieser Kanal eher die Menschen, die sowieso schon an der Politik einer Partei interessiert sind.

Bildnachweis

HELMHOLTZ

Social Bots

Wahlkampf mit Algorithmen

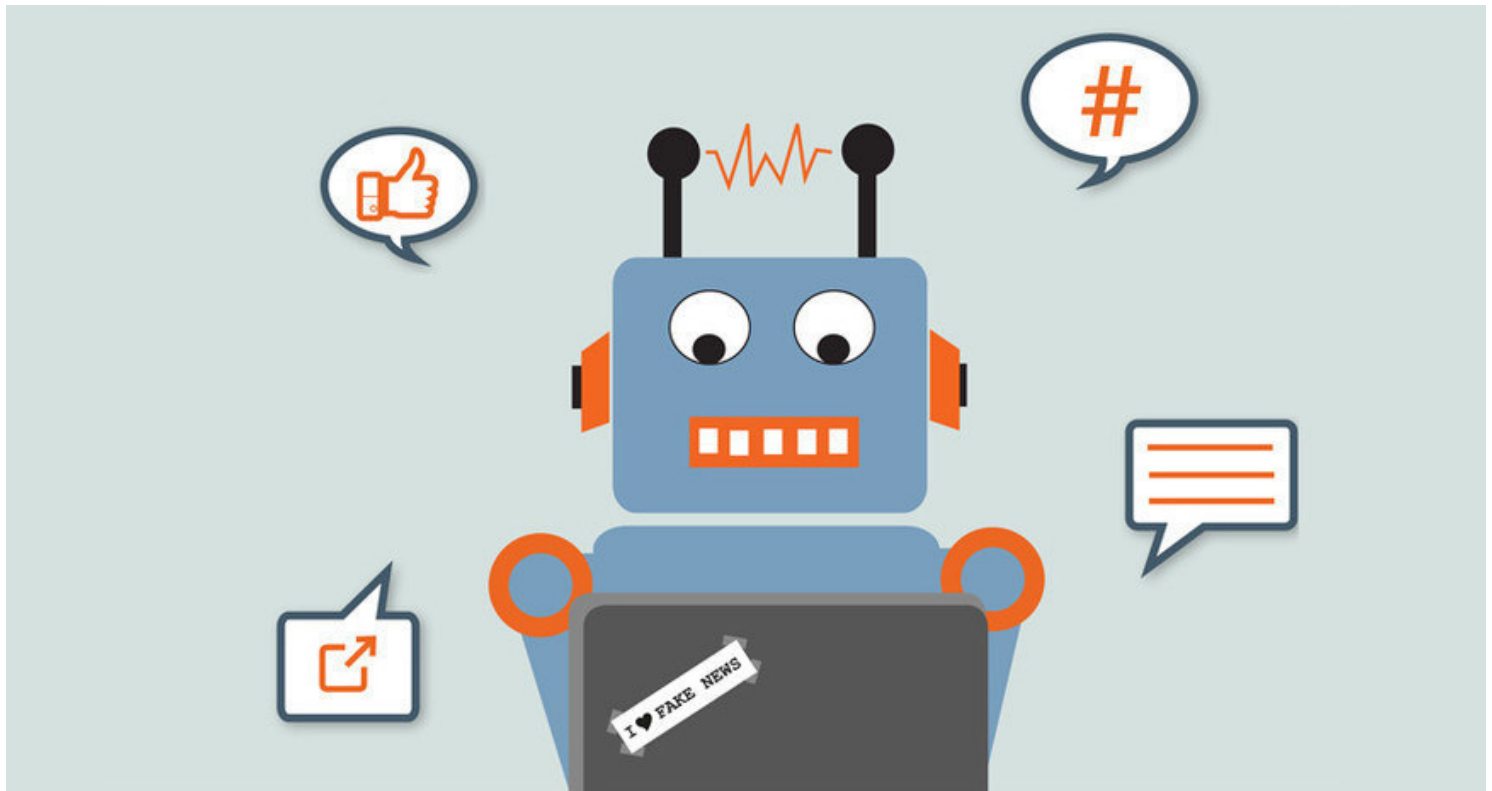
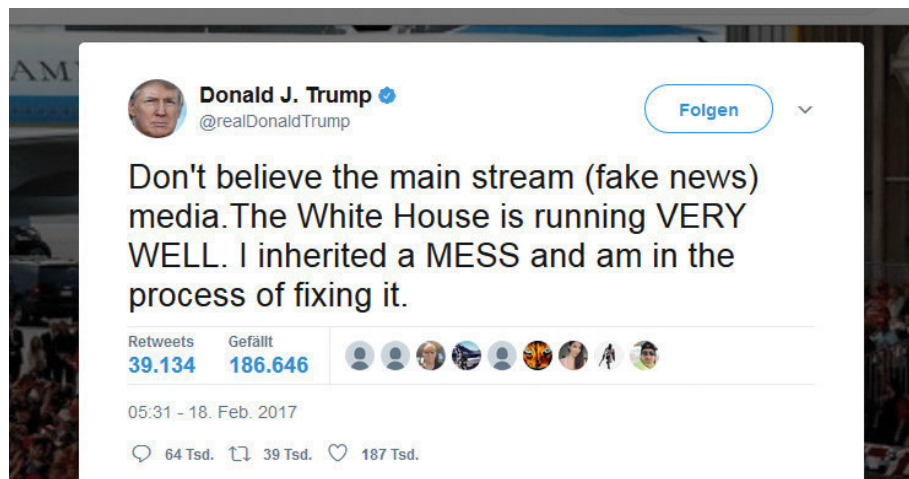


Bild: Franziska Roeder, Freepik, Gongtong Kittiyantakarn / Shutterstock

Welche Bedeutung haben Social Bots wirklich in Wahlkämpfen? Wurde ihr Einfluss doch überschätzt? Ein Überblick.

Mit Leidenschaft spielt US-Präsident Donald Trump auf der Klaviatur des sozialen Netzwerks Twitter. Hier kann er ungefiltert verkünden, was ihn gerade beschäftigt:



Quelle: Twitter

– das schrieb er Mitte Februar, es ist nur ein Beispiel dafür, wie er auf kurze und prägnante Weise austeilt. Im Wahlkampf hat er damit begonnen, sich mit seinen Botschaften direkt an die potenziellen Wähler zu richten, und jetzt nach seiner Amtsübernahme macht er damit weiter. Die Frage, welche Rolle die Sozialen Medien bei Wahlen spielen, interessiert nun auch mehr und mehr die Wissenschaft. In Europa vermuten Kommentatoren oft, dass sich gerade junge Wähler durch Soziale Medien beeinflussen lassen. Tatsächlich setzen viele Kampagnen-Manager professionelle Teams ein, um die Social Media-Kanäle zu bespielen – genauso wie große Unternehmen, für deren Öffentlichkeitsarbeit die Sozialen Medien eine immer größere Rolle spielen. Wissenschaftliche Untersuchungen zu dem Thema sind allerdings noch rar.

Den Sozialen Medien könne hierzulande als „Zünglein an der Waage“ Bedeutung zukommen.

„Die Studie, die schlüssig die Effekte der Beeinflussung durch Social Media erklärt, kenne ich nicht“, sagt Christoph Bieber von der Universität Duisburg-Essen. Der Politikwissenschaftler beschäftigte sich unter anderem mit der Piratenpartei und setzt sich derzeit mit dem vergangenen Wahlkampf in Nordrhein-Westfalen auseinander. Es gebe in der Wahlforschung Modelle, so Bieber, die versuchten, Wahlentscheidungen nachzuvollziehen – etwa den Kausalitätstrichter. Hier fänden diverse Faktoren Berücksichtigung, die einen Wähler beeinflussen: Beispielsweise soziale Lagerung und Milieu, peer groups und Parteien-identifikation. Der Aspekt Social Media spiele da als ein Faktor von vielen hinein. Der Wahlkampf in den USA habe die politischen Parteien hierzulande elektrisiert und für die Debatte sensibilisiert, meint Bieber. Die Situation sei bei uns nicht so brisant wie in den stark polarisierten USA, was nicht zuletzt an dem dort herrschenden Mehrheitswahlrecht gegenüber dem hiesigen Verhältniswahlrecht läge. Social Media könne hierzulande allerdings als „Zünglein an der Waage“ Bedeutung zukommen, wenn es um eine knappe Entscheidung geht, etwa ob eine Partei die Fünf-Prozent-Hürde schafft.

In den USA kommen Wissenschaftler der Stanford University zum Schluss, dass Soziale Medien bei der Wahlentscheidung gemeinsam mit Radio und Zeitungen nur einer von vielen Faktoren waren. Das Fernsehen hingegen sei für den Ausgang der Wahl medial mit deutlichem Abstand am bedeutendsten gewesen. Der „Digital News Report 2016“ des „Reuters Institute for the Study of Journalism“ aus diesem Frühjahr legt nahe, dass es sich hierzulande ähnlich verhalten dürfte: Das Fernsehen ist für die Hälfte der befragten deutschen Internetnutzer die bedeutendste Nachrichtenquelle. Ein Viertel nannten das Internet als wichtigste Quelle. Der Report zeigt aber auch, dass es in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen anders aussieht: Dort spielen Soziale Medien eine weitaus größere Rolle.

Ein Thema, das in Zusammenhang mit Wahlen immer wieder diskutiert wird, sind die sogenannten Social Bots – Bot ist eine Kurzform von Roboter. Sie können automatisiert Beiträge in den Sozialen Medien veröffentlichen, ohne dass die Nutzer erkennen, dass sie es nicht mit einem Menschen zu tun

haben. Sie reagieren meistens auf Stichworte, etwa wenn jemand das Wort „Flüchtlinge“ bei Facebook oder Twitter veröffentlicht. Die Bots können dann vorgefertigte Kommentare abgeben oder Links auf bestimmte Artikel und Internetseiten verbreiten. Beobachter befürchten, dass solche Social Bots wichtige Debatten regelrecht fluten. Es kursieren zwar unterschiedliche Schätzungen dazu, wie viele Konten in sozialen Netzwerken künstlich sind; ein Anteil von zehn bis 30 Prozent aber gilt als wahrscheinlich.

Das Büro für Technik-Folgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB)

(<http://www.tab-beim-bundestag.de/de/index.html>)

veröffentlichte zu Beginn des Jahres ein Papier zu den Social Bots. Mit 25 Experten hatte das TAB dafür gesprochen. Sonja R. Kind war bei der ausführenden Agentur, der VDI/VDE Innovation + Technik GmbH, für diese Interviews zuständig. Es sei schwierig gewesen, Wirtschaftsvertreter dafür zu gewinnen, erinnert sie sich: Auf Anfragen hätten Amazon, Microsoft, Facebook und Twitter nur schriftlich oder gar nicht geantwortet. Dagegen hätten Medienvertreter, Wissenschaftler, Social Media-Beauftragte der Parteien, aber auch das Bundeskriminalamt sowie der Chaos Computer Club (CCC)

(<http://www.ccc.de/>)

bereitwillig zugesagt. „Dass Social Bots nicht nur politische, sondern auch wirtschaftliche Auswirkungen mit Blick auf Börsenkurse haben könnten, beispielsweise durch Kundenbeeinflussung, war für mich eine neue Erkenntnis“, sagt Kind.

„Es scheint mir, als würde bei der Debatte um Social Bots nach schnellen Erklärungen für komplexe Zusammenhänge gesucht.“

„Ich halte die Aufregung um Social Bots in Politik und Medien für etwas übertrieben“, urteilt hingegen Politikberater Martin Fuchs: „Es scheint mir, als würde bei der Debatte um Social Bots nach schnellen Erklärungen für komplexe Zusammenhänge gesucht.“ Automatisierte Verfahren könnten durchaus auch hilfreich sein, sagt er – etwa als Assistenzsysteme. So könnten Parteien automatisch auf ihre Positionen hinweisen oder auf Fragen reagieren. Solange deutlich gekennzeichnet sei, dass es sich um Äußerungen von Automaten handelt, sei das kein Problem. Doch derzeit seien Social Bots so verpönt, dass die etablierten Parteien den Einsatz im Wahlkampf kategorisch ausgeschlossen hätten. In zwei, drei Jahren könne das anders sein, sagt Martin Fuchs.

Dass es Versuche geben werde, den Bundestagswahlkampf per Sozialer Medien zu beeinflussen, hält er für wahrscheinlich. Jedoch verweist er auf die Feststellung des TAB-Papiers: „Die tatsächlichen Effekte der Social Bots auf die politische Meinungsbildung und wirtschaftliche Prozesse beruhen überwiegend noch auf Annahmen, weil keine der bisherigen Studien einen gesicherten Nachweis der Wirkungen und Effekte von Social Bots liefern konnte.“

Hier tritt ein grundlegendes Problem der Forschung zu Sozialen Medien zu Tage: Nur bei Twitter sind Beiträge aller User auch im Nach-hinein abrufbar – bei allen anderen sozialen Netzwerken ist es schwierig oder gleich unmöglich, Beiträge systematisch zu analysieren. Facebook bietet keine Schnittstelle dafür an und macht auch nicht transparent, wie sein News Feed-Algorithmus funktioniert (s. Kasten): Welche Nachrichten die Nutzer in ihrem Netzwerk aus Freunden und Gruppierungen zu sehen bekommen, ist individuell verschieden, der Automatismus dahinter beruht auf einem Verfahren, das Facebook als Geschäftsgeheimnis streng hütet. Bei Angeboten wie Snapchat löschen sich die Nachrichten selbst, sobald sie gelesen sind. Dazu gesellen sich weitere technologische Hürden: Für Instagram, auf dem hauptsächlich Fotos veröffentlicht werden, und für YouTube mit seinen Videos bedürfte es aufwendiger Analysesoftware, um Inhalte zu erfassen – und die befindet sich trotz bemerkenswerter Fortschritte noch im Experimentierstadium.



Getwitter: Der deutsche Regierungssprecher Steffen Seibert sendet auf Twitter kurze Nachrichten zu aktuellen politischen Themen. Bild: Screenshot, Quelle: Twitter

Das Projekt „PropStop“ will Propaganda trotz solcher Hindernisse automatisiert sichtbar machen. Projektleiter Christian Grimme von der Wilhelms-Universität in Münster arbeitet dazu mit einem multidisziplinären Team aus Kommunikationswissenschaftlern und Informatikern zusammen. Auch die Redaktionen der Süddeutschen Zeitung und von Spiegel Online sind beteiligt, zudem ein Softwarehaus. Gemeinsam wollen sie ein Werkzeug entwickeln, mit dessen Hilfe Journalisten automatisierte Propaganda erkennen können. Die Software prüft dafür beispielsweise, ob in Social Media-Konten immer wieder die gleichen Satzbausteine miteinander kombiniert werden – das wäre ein Hinweis darauf, dass nicht ein Mensch, sondern eine Maschine die Botschaften schreibt. Die Untersuchung einzelner Accounts ist allerdings nur der Anfang. PropStop hat es sich zum Ziel gemacht ganze Propagandastrategien also koordiniert Aktionen mit Manipulationspotenzial kennbar zu machen und offen zu legen.

Solche Werkzeug hält Grimme für äußerst wichtig: Journalisten, die auch immer mehr in Social Media-Kanälen recherchieren und kommunizieren, stellen als Multiplikatoren herausragende Ziele für Beeinflussungsversuche dar.

Christian Grimme erinnert sich, dass er vor einigen Jahren bei einer Reportage über Stimmungsmache durch Social Bots dachte: „Wenn das elektronisch geschieht, müsste es sich auch elektronisch erkennen lassen.“ Während das Thema in den USA seit 2011 erforscht werde, sei es in Deutschland mit einigen Jahren Verzögerung zum Forschungsgegenstand geworden, sagt Grimme. 2015 begann er damit, PropStop anzuschließen. Er hofft, dass das derzeit spürbare Interesse an Social Bots bei Politikern auch über die Bundestagswahl hinaus anhält.

„Die Bevölkerung hierzulande ist nüchterner und aufmerksamer als in den USA“

Auch York Sure-Vetter vom Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

(<http://www.kit.edu/>)

beschäftigt sich mit der Inhaltsanalyse von Sozialen Medien. Der Professor für Web Science ist unter anderem auf die Themen Data Mining und Text Mining spezialisiert, also das automatisierte Auswerten von großen Daten- und Textmengen.

Er unterscheidet drei Ansätze zur Analyse der Kommunikation in den sozialen Medien. Man könne in großen Mengen von Nachrichten nach interessanten statistischen Mustern suchen. Zweitens komme das semantische Erschließen in Frage. Hier wird die inhaltliche Bedeutung von Nachrichten von Computerprogrammen verstanden. Dazu zählt auch die Untersuchung, ob Beiträge grundsätzlich positiv oder negativ gestimmt sind. Beide Ansätze werden in der Regel zur Klassifikation von Nachrichten anhand von vorgegebenen Kriterien verwendet. Und drittens biete sich eine Netzwerkanalyse an. Dabei steht im Zentrum der Analyse, wie einzelne Social Media-Profile mit anderen Profilen in Beziehung stehen. Weisen die Vernetzungen, also „Freundschaften“ und „Follower“, auf eine organisch gewachsene Struktur hin oder sind es offensichtlich künstlich entstandene, die unnatürlich wirken? Sure-Vetter sieht die Gefahr von Social Bots für Wahlkämpfe gelassen: „Die Bevölkerung hierzulande ist nüchterner und aufmerksamer als in den USA“, urteilt er. Wie bei jeder Technologie gebe es die Möglichkeit des „dual-use“, der Nutzung für positive und für negative Zwecke. Der Wissenschaftler erinnert an Spam-Mails, die ungefragt in großer Zahl verschickt werden. Nach einer Phase des intensiven Aufrüstens auf beiden Seiten, bei Spammern ebenso wie bei E-Mail-Anbietern, sei inzwischen ein Gleichgewicht entstanden. So ähnlich dürfte es bei den Social Bots laufen, vermutet Sure-Vetter. Die Abwehrmechanismen gegen missbräuchliche Nutzung würden über kurz oder lang so gut werden, dass sich ihr Einsatz oft nicht mehr lohnen werde. Er sei da Optimist, sagt der Forscher.

SOZIALE NETZWERKE

Das bekannteste Soziale Netzwerk ist Facebook. Herzstück von Facebook ist der sogenannte News-Feed: Hier sieht der Nutzer Neuigkeiten von Freunden und Projekten, Firmen, Musikgruppen und anderen, für die er sich interessiert. Weil Facebook-Nutzer oft mehrere hundert oder gar tausende dieser Freunde haben, filtert Facebook diesen News-Feed durch Algorithmen, um die Menge der Nachrichten zu reduzieren. Nach welchen Regeln diese Algorithmen funktionieren, ist für Außenstehende kaum nachvollziehbar. Unter technikaffinen Menschen besonders beliebt ist der Kurznachrichtendienst Twitter. Er wird, so lassen sich offizielle Zahlen des börsennotierten Unternehmens interpretieren, in den USA von rund 60 Millionen Personen genutzt, in Deutschland sind es weniger als zwei Millionen. Instagram, Snapchat und YouTube sind weitere populäre Plattformen; alle sind in ihren Funktionen verwandt, setzen aber Schwerpunkte: YouTube auf Videoclips, Instagram auf Bilder und Snapchat auf Inhalte, die nach kurzer Zeit gelöscht werden.

Dennoch sei es den Experten zufolge wichtig, vor allem den Umgang mit solchen Internetphänomenen bei uns Nutzern zu schulen. Denn es gilt: Verschwinden werden Social Bots und Fake News aus dem Internet nicht mehr.

@fakewahlbot - Aus meinem Leben als Twitterbot

01.09.2017 , Lorenz Matzat

Lesercommentare, diskutieren Sie mit (0)

Keine Kommentare gefunden!

Kommentar hinzufügen

Druck-Version

Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter?

[COMPROP](#) DATA MEMO 2017.7 / 19 September 2017

Lisa-Maria Neudert

Oxford University

lisa-maria.neudert@oii.ox.ac.uk
[@lmneudert](https://twitter.com/lmneudert)

Bence Kollanyi

Oxford University

bence.kollanyi@oii.ox.ac.uk
[@bencekollanyi](https://twitter.com/bencekollanyi)

Philip N. Howard

Oxford University

philip.howard@oii.ox.ac.uk
[@pnhoward](https://twitter.com/pnhoward)

ABSTRACT

Automation and propaganda can significantly impact public life during important policy debates, elections, and political crises. We collected Twitter data on bot activity and junk news using a set of hashtags related to the 2017 German Parliamentary Election for a ten-day period in September 2017. We find that (1) traffic about the far-right Alternative für Deutschland (AfD) accounts for a surprisingly large portion of Twitter activity given that party's share of voter support. (2) The impact of political bots was minor overall, with highly automated accounts generating a small fraction of the Twitter traffic about the election, and most of the bots working in the service of the far-right AfD. (3) Finally, we find that German social media users shared four links to professional news sources for every one link to junk news. Comparing across countries and over time, we demonstrate that this level of professional news consumption is consistently higher than is the case in the US and UK, but lower than in France, and that the level of automation in German Twitter increased only slightly between the Presidential election campaign of February 2017 and the Parliamentary election campaign of September 2017.

SOCIAL MEDIA AND AUTOMATION

Political actors and governments worldwide are employing both people and algorithms to shape public life.^{1,2} Bots are software intended to perform simple, repetitive, robotic tasks. They can be used to perform legitimate tasks like delivering news and information—whether real or junk—or undertake malicious activities like spamming, harassment and hate speech. Whatever their uses, bots on social media platforms are able to rapidly deploy messages, replicate themselves, and pass as human users. They are a pernicious means of spreading junk news over social networks of family and friends.

Computational propaganda is the automated dissemination of fake news, misinformation, propaganda and other forms of junk news. It flourished during the 2016 US Presidential Election. There were numerous examples of misinformation distributed online with the intention of misleading voters or simply earning a profit. Multiple media reports have investigated how “fake news” may have propelled Donald J. Trump to victory.³⁻⁵ In Michigan, one of the key battleground states, junk news was shared just as widely as professional news in the days leading up to the election.¹ There is growing evidence that social media platforms are being used to support campaigns of political misinformation on a global scale. During the 2017 German Federal Presidency Election it was found that junk news made up a significant proportion of information shared by users over Twitter. The ratio of links to professional news to junk news was 4 to 1, with right-wing sources being the most shared junk news sources.⁶ The family of hashtags associated with now President Frank-Walter

Steinmeier dominated. Traffic about the far-right Alternative für Deutschland and their candidate Albrecht Glaser accounted for disproportionate Twitter activity given their share of voter support.

JUNK NEWS

Junk news, widely distributed over social media platforms, can in many cases be considered to be a form of computational propaganda. Social media platforms have served significant volumes of fake, sensational, and other forms of junk news at sensitive moments in public life, though most platforms reveal little about how much of this content there is or what its impact on users may be. The World Economic Forum recently identified the rapid spread of misinformation online as among the top 10 perils to society.⁷ Prior research has found that online media promotes less rigorous journalistic practices and favors sensationalist content, regardless of whether the content has been fact checked or is from a reliable source.^{8,9} When junk news is backed by automation, either through dissemination algorithms that the platform operators cannot fully explain or through political bots that promote content in a preprogrammed way, political actors have a powerful set of tools for computational propaganda. Both state and non-state political actors deliberately manipulate and amplify non-factual information online.

Junk news websites deliberately publish misleading, deceptive or incorrect information purporting to be real news about politics, economics or culture.¹⁰ These sites often rely on social media to attract web traffic and drive engagement. Both junk news websites and political bots are crucial tools in

digital propaganda attacks—they aim to influence conversations, demobilize opposition and generate false support. What kinds of political news and information are circulating over social media among German voters? How much of it is high-quality, professional news, and how much content is extremist, sensationalist, conspiratorial, masked commentary, fake, or some other form of junk news?

COMPUTATIONAL PROPAGANDA IN GERMANY

There have been some dramatic examples of computational propaganda in Germany in the weeks before elections. According to *Der Spiegel* the right-wing activist group *Reconquista Germanica* has declared a “war of memes” on the government, using disinformation and bots with the aim of supporting the AfD in the upcoming elections on September 24th of 2017.¹¹ Social bots have repeatedly amplified hashtags that target Angela Merkel and the political establishment, and those that support the AfD.¹² The German satire party *Die PARTEI* has discovered that a network of automated Facebook accounts has steered at least 31 pro-AfD secret Facebook groups.¹³

In November 2016 chancellor Angela Merkel warned the German Bundestag about the potential influence of social bots and digital misinformation on the formation of public opinion, and the potential of bots to tamper with it. All of the major German parties, including the *Sozialdemokratische Partei Deutschlands* (SPD), *Christlich Demokratische Union/Christlich-Soziale Union* (CDU/CSU), *Bündnis90/Die Grünen* and *Die Linke* have publically stated that they would refrain from using social bots in elections and strongly condemn their employment. The right-wing AfD, in contrast, stated that they would “consider the use of social bots for elections”. However, the party distanced itself from this statement later.¹⁴

Computational propaganda has emerged as a political issue in Germany, sparking public concerns of voter manipulation and election meddling.¹⁵ In response to the perceived threat, German lawmakers have passed a stringent law, the *Netzwerkdurchsetzungsgesetz*, that imposes fines of up to 50m Euro on social networking companies if they fail to take down defamatory and junk news content. Some experts have warned that such regulations might be overbearing and that they might negatively affect freedom of expression.¹⁶

SAMPLING AND METHOD

Our dataset contains approximately 984,713 tweets generated by 149,573 unique users that were collected between the 1st and the 10th of September 2017, using hashtags associated with the primary political parties in Germany, the major candidates, and the election itself.

Twitter provides free access to a sample of the public tweets posted on the platform. The platform’s precise sampling method is not known, but the company itself reports that the data available through the Streaming API is at most one percent of the overall global public communication on Twitter any given time.¹⁷ In order to gather the most complete and relevant data set, we consulted with country experts and used our pilot study data to identify relevant hashtags. Parliamentary and multi-party systems tend to have more variety of hashtags related to particular candidates and important political issues. Thus, our sampling strategy may have missed minor hashtags that refer to small or short-lived conversations about particular people or issues, including tweets that may not have used our identified hashtags at all. The programming of the data collection and most of the analysis was done in the R software environment developed for statistical computing.

Selecting tweets on the basis of hashtags has the advantage of capturing the content most likely to be about this important political event. The streaming API yields (1) tweets which contain the keyword or the hashtag; (2) tweets with a link to a web source, such as a news article, where the URL or the title of the web source includes the keyword or hashtag; (3) retweets that contain a message’s original text, where the keyword or hashtag is used either in the retweet or in the original tweet; and (4) quote tweets where the original text is not included but Twitter uses a URL to refer to the original tweet.

Our method counted tweets with the selected hashtags in a simple manner. Each tweet was coded and counted if it contained one of the specific hashtags that were being followed. If the same hashtag was used multiple times in a tweet, this method still counted that tweet only once. If a tweet contained more than one selected hashtag, it was credited to all the relevant hashtag categories.

Contributions using none of these hashtags were not captured in this data set. It is also possible that users who used one or more of these hashtags, but were not discussing the election, had their tweet captured. Moreover, if people tweeted about the election, but did not use one of these hashtags or identify a candidate account, their contributions were not analyzed here.

After determining how often each candidate was being discussed on Twitter, the next step was to determine what information was being shared as political news and information. From our dataset of 984,713 tweets, we selected all of the tweets that contained URLs. Between 1–10 September, Twitter users in Germany shared 115,563 links on the platform. URLs that pointed towards another tweet were removed from our sample, as most of these tweets are generated automatically by Twitter when someone quotes a tweet. If Twitter users shared more than one URL in their tweet, only the first URL was

analyzed. This approach yielded in 11,646 URLs that were then analyzed. Based on a dictionary of classified sources of news and political information from our previous memo on the German Federal Presidency elections we were able to automatically classify 88.9 percent of URLs. A random sample of 10 percent of the rest of the tweets containing URLs was drawn and analyzed.

The classification of each URL was carried out by a team of three coders fluent in the German language and familiar with the media landscape. They worked together over a period of two days, and to ensure consistency across coders a training period was carried out, followed by a short test of ground-truth URLs which all coders were required to pass. The grounded typology of news platforms and content types that was used is as follows:

- Professional News Content. This is political news and information by outlets that display the qualities of professional journalism, with fact checking and credible standards of production. They provide clear information about real authors, editors, publishers and owners, and the content is clearly produced by an organization with a history of professional journalism.
 - Major News Brands. This content comes from significant, branded news organizations, including any locally affiliated broadcasters.
 - Minor News Brands. As above, but this content comes from small news organizations or startups that display evidence of organization, resources, and professionalized output that distinguishes between fact-checked news and commentary.
- Professional Political Content
 - Political Party or Candidate. These links are to official content produced by a political party or candidate campaign.
 - Government. These links are to government websites.
 - Experts. This content takes the form of white papers, policy papers, or scholarship from researchers based at universities, think tanks or other research organizations.
- Other Political News and Information
 - Junk News. This content includes various forms of propaganda and ideologically extreme, hyper-partisan, or conspiratorial political news and information. Much of this content is deliberately produced false reporting. It seeks to persuade readers about the moral virtues or failings of organizations, causes or people and presents commentary as a news product. This content is produced by organizations that do not employ professional journalists, and the content uses attention grabbing techniques, lots of pictures, moving images, excessive capitalization, ad hominem attacks, emotionally charged words and pictures, unsafe generalizations and other logical fallacies.
 - Other Political Content. Myriad other kinds of political content, including sites for buying political paraphernalia, portals like AOL and

Yahoo! that do not themselves have editorial policies or news content, and other forms of political content.

- Citizen, Civic, or Civil Society. Links to content produced by independent citizens, civic groups, or civil society organizations. Blogs and websites dedicated to citizen journalism, citizen-generated petitions, personal activism, and other forms of civic expression that display originality and creation more than curation or aggregation. Includes platforms for civic expression like Change.org and Medium.
 - Russia. This content was produced by known Russian sources of political news and information, such Russia Today and Sputnik.
 - Humor or Entertainment. Links to songs, comedy skits, cartoons and political jokes.
 - Religion. This content was produced by theology organizations and official churches.
- Other Political News and Information
 - Social Media Platforms. Links that simply refer to other social media platforms, such as Facebook or Instagram. If the content at the ultimate destination can be attributed to another source, it is.
 - Other Non-Political. Sites that do not appear to be providing information, but that were, nevertheless, shared in tweets using election-related hashtags.
 - Inaccessible Content
 - Language. Links that led to content in a foreign language that was neither English nor German, when their affiliation could not be verified through reliable sources.
 - No longer available. Links that were not available at the time of publication.

FINDINGS AND ANALYSIS

First, we compared the Twitter traffic on the candidates and supporting parties. Table 1 describes the ratio between the hashtags associated with the six major candidates and the parties supporting them. The table reveals that Twitter conversations about the AfD and its candidates (30.1 percent of all traffic coded) were dominant on Twitter during the time period investigated. Indeed, the AfD-related volume of tweets was even greater than the neutral election related traffic, which accounted for 29 percent of tweets in the sample.

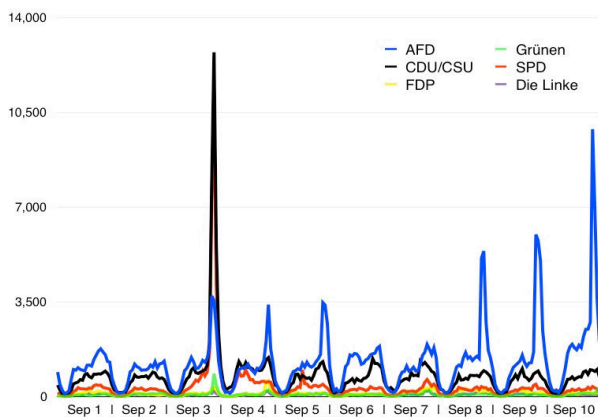
The traffic relating to the CDU/CSU and chancellor Angela Merkel accounted for 18.2 percent of all political traffic. Comparatively, traffic related to the SPD and its candidate Martin Schulz accounted for only 8.9 percent of total Twitter traffic. Traffic associated with the FDP (2.6 percent), Bündnis90/Die Grünen (1.6 percent) and Die Linke (1.5 percent) was comparably unsubstantial.

Figure 1 shows the rhythm of this traffic over the sample period. There is a significant peak in traffic on the 3rd of September, the day of the TV debate

	N	%
General election related	285,185	29.0
AfD	296,658	30.1
CDU/CSU	180,046	18.2
FDP	25,478	2.6
Bündnis90/Die Grünen	15,705	1.6
Die Linke	14,751	1.5
SPD	87,642	8.9
Total	905,465	100.0

Source: Authors' calculations from data sampled 01-10/09/17.
 Note: General election related hashtags include: #btw2017, #bundestagswahl, #wahlkampf. AfD hashtags include: #afd, #holdirdeinlandzurück, #gauland. CDU/CSU hashtags include: #angelamerkel, #fedidwgugl, #CDU. FDP hashtags include: #lindner, #denkenwirneue, #fdp. Bündnis90/Die Grünen hashtags include: #grüne, #darumgrün, #diegrünen. Die Linke hashtags include #dielinke, #linke. SPD hashtags include: #martinschulz, #SPD, #zeitfürmartin. The groups have some overlap as a small number of tweets contained multiple hashtags.

Figure 1: Hourly Twitter Traffic by Candidate



Source: Authors' calculations from data sampled 01-10/09/17.
 Note: This figure is based on the hashtags used in the tweets.

	N of Tweets	N of automated Tweets	% of Total within Party
General election related	285,185	26,821	9.4
AfD	296,658	44,533	15.0
CDU/CSU	180,046	13,099	7.3
FDP	25,478	2,127	8.3
Bündnis90/Die Grünen	15,705	1,752	11.2
Die Linke	14,751	1,819	12.3
SPD	87,642	6,669	7.6
Total	905,465		

Source: Authors' calculations from data sampled 01-10/09/17

between Angela Merkel and Martin Schulz. This is mostly visible in the peak in traffic associated

with CDU/CSU and their candidate Angela Merkel (12,709 tweets per hour) and the peak in traffic associated with the SPD and their candidate Martin Schulz (10,878 tweets per hour). Over the last three days of the period of enquiry, traffic on the right-wing AfD increased substantially. In general, the right-wing opposition party is highly salient in the German Twittersphere.

Second, we investigated the levels of automation for each candidate. The share of traffic generated by high frequency accounts focusing on the Federal Presidential Elections was not substantial. We identified 92 such accounts. These accounts generated a total of unique 73,012 tweets during the 10 days of data collection. That is about 7.4 percent of the total traffic. This suggests an overall moderate level of bot-driven automation. We define a high level of automation as accounts that post at least 50 times a day, meaning 500 or more tweets on at least one of these hashtags during the data collection period.

Table 2 reveals that the traffic generated by high frequency accounts for the general election related hashtags, the CDU/CSU, FDP and SPD averaged between 7.3 and 9.4 percent. For the AfD-related hashtags, 15 percent of the traffic was automated this way. Bündnis90/Die Grünen and Die Linke saw 11.2 percent and 12.3 percent of automated traffic, respectively.

Third, we categorized the sources of information being shared. Table 3 catalogues the different kinds of URLs being shared among Twitter users to circulate political news and information. Of the tweets sharing URLs captured in this sample, some 11,646 tweets included links to political news and information. Table 3 presents the findings of this grounded catalogue of content. Overall, 40.2 percent of the political news and information being shared by Twitter users discussing the German election in Germany came from professional news organizations. Links to content produced by government agencies, political parties and candidates, or experts altogether added up to just 7.4 percent of the total.

The category of “Other Political News and Information” includes many different kinds of content. The ratio of links to professional to junk news is roughly four to one. The junk news sources identified can be distinguished from opinionated content in that they present incorrect information as facts as opposed to opinion. The right-wing, anti-Islam blog *Philosophia Perennis* (156 shares), followed by the conservative, right-extremist *Junge Freiheit* (91).

Fourth, we compared our analysis with our previous findings on computational propaganda. Having performed this analysis over five major elections in the past twelve months, we can now compare the consumption of professional news across several countries and over time. Table 4 shows the levels of automation and junk news shared on Twitter across the major elections that have occurred so far around the world in 2016–2017.

Table 3: German Political News and Information on Twitter

Type of Source	N	%	N	%
Professional News Content				
Major News Brands	4,565	97.6		
Minor News Brands	114	2.4		
Subtotal	4,679	100.0	4,679	40.2
Professional Political Content				
Political Party or Candidate	1,047	85.4		
Experts	99	8.1		
Government	80	6.5		
Subtotal	1,226	100.0	1,226	10.5
Other Political News and Information				
Junk News	1,055	32.2		
Other Political	940	28.7		
Citizen or Civil Society	719	21.9		
Humor or Entertainment	378	11.5		
Russia	130	4.0		
Religion	55	1.7		
Subtotal	3,277	100.0	3,277	28.1
Relevant Content Subtotal			9,182	78.8
Other				
Social Media Platform	1,352	66.2		
Other Non-Political	691	33.8		
Subtotal	2,043	100.0	2,043	17.8
Inaccessible				
No Longer Available	294	69.8		
Language	127	30.2		
Subtotal	421	100.0	421	3.6
Total			11,646	100.0

Source: Authors' calculations from data sampled 01-10/09/17.

Note: General election related hashtags include: #btw2017, #bundestagswahl, #wahlkampf. AfD hashtags include: #afd, #holdirdeinlandzurück, #gauland. CDU/CSU hashtags include: #angelamerkel, #fedidwgugl, #CDU. FDP hashtags include: #lindner, #denkenwirneu, #fdp. Bündnis90/Die Grünen hashtags include: #grüne, #darumgrün, #diegrünen. Die Linke hashtags include #dielinke, #linke. SPD hashtags include: #martinschulz, #SPD, #zeitfürmartin.

To better aid comparison across countries, these figures display the percentages of junk news once content that was allocated to the category 'Other' and inaccessible content was removed, leaving only relevant junk content.

German social media users shared a lower percentage of junk news content than social media users who actively discussed the 2016 US Presidential election in Michigan. They shared a roughly comparable amount of junk news as did UK voters during the 2017 UK General Election, but a higher percentage than voters in the 2017 French Presidential Elections. The ratio of links to professionally produced news to junk news was 4.4:1 for German voters in the run up to the 2017 Parliamentary elections, and has remained constant since the German Federal Presidential Election in February 2017 (see Table 4).

Substantive differences between the qualities of political conversations are evident in other ways. In the US sample, 33.5% of relevant links being shared led to professional news content. In France this ranged between 49.4% and 57% of

relevant links across both elections, and in the UK it ranged between 53.4% and 53.6%. In Germany the share dropped from 55.3% during the Federal Presidency Elections in February 2017, to 51.0% during the Parliamentary Election in September 2017.

The 2017 German elections have produced one of the lowest levels of automated content on Twitter as compared to all other democracies we have studied. The level of automation slightly increased from the Federal Election in February to the Parliamentary Election in September with 5.7% and 7.4% of automated content, respectively.

CONCLUSIONS

The internet has long been used to manipulate public opinion.¹² The term "fake news" is difficult to operationalize, so our grounded typology reflects the diversity of organizations behind the content that was circulated over Twitter by people tweeting about German politics in 2017. We find that in Germany, conversation about politics on Twitter does not mirror the current polls. The right-wing opposition party AfD is dominant on Twitter, with most of the bots in our sample working in their favor. Social media users in Germany have shared many links to political news and information, but links to professional news have outnumbered those to junk news by a ratio of four to one.

ABOUT THE PROJECT

The Project on Computational Propaganda involves international, and interdisciplinary, researchers in the investigation of the impact of automated scripts—computational propaganda—on public life. *Data Memos* are designed to present quick snapshots of analysis on current events in a short format. They reflect methodological experience and considered analysis, but have not been peer-reviewed. *Working Papers* present deeper analysis and extended arguments that have been collegially reviewed and that engage with public issues. The Project's articles, book chapters and books are significant manuscripts that have been through peer review and formally published.

ACKNOWLEDGMENTS AND DISCLOSURES

The authors gratefully acknowledge the support of the European Research Council, "Computational Propaganda: Investigating the Impact of Algorithms and Bots on Political Discourse in Europe," Proposal 648311, 2015-2020, Philip N. Howard, Principal Investigator. The project gratefully thanks the Ford Foundation for their support. Project activities were approved by the University of Oxford's Research Ethics Committee. Any opinions, findings, and conclusions or recommendations expressed in this material are those of the authors and do not necessarily reflect the views of the European Research Council or the University of Oxford.

Table 4: Automation and Junk News in Major Elections, 2016-2017

Country	Percent of relevant content from professional news sources	Percent of relevant content from parties, government agencies, or experts	Percent of content from automated sources	Percent of relevant content that is "Junk News"	Percent of relevant content from Russian news sites	Ratio of links to professionally produced news to other political content	Ratio of links to professionally produced news to junk news
USA – Michigan. Sample, 1-11 November 2016, 22m tweets.	33.5	4.4	-	33.8	1.1	0.5:1	1:1
France I. Sample, before Round 1 voting, 13-19 March 2017, 842K tweets.	57.0	19.2	7.2	5.1	3.0	2.4:1	11.2:1
France II. Sample, between Round 1 and 2, 27-29 April 2017, 960K tweets.	49.4	15.4	16.4	7.6	3.9	1.4:1	6.5:1
United Kingdom I. Sample, soon after election announced, 1-7 May 2017, 1,363K tweets.	53.4	11.1	12.3	12.6	1.0	1.5:1	4.2:1
United Kingdom II. Sample, candidate debates, 27 May-2 June, 2017, 2.5M tweets.	53.6	10.5	16.5	11.4	1.0	1.5:1	4.7:1
Germany I. Sample, before voting. Federal President Election. 11-13 February 2017, 121K tweets.	55.3	16.8	5.7	12.5	3.3	2:1	4.4:1
Germany II. Sample, before voting. Parliamentary Election. 1-10 September 2017, 985K tweets.	51.0	13.4	7.4	11.5	1.4	1.4:1	4.4:1

Note: 'Relevant content' is calculated after other non-political content, spam, irrelevant social media, language and inaccessible content have been removed.

REFERENCES

- Howard, P., Bolsover, G., Kollanyi, B., Bradshaw, S. & Neudert, L.-M. Junk News and Bots during the U.S. Election: What Were Michigan Voters Sharing Over Twitter? (2017).
- Forelle, M., Howard, P., Monroy-Hernández, A. & Savage, S. Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela. *ArXiv150707109 Phys.* (2015).
- Parkinson, H. J. Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election. *The Guardian* (2016).
- Read, M. Donald Trump Won Because of Facebook. *New York Magazine* (2016).
- Dewey, C. Facebook Fake-News Writer: 'I Think Donald Trump is in the White House Because of Me'. *The Washington Post* (2016).
- Neudert, L.-M., Howard, P. & Kollanyi, B. Junk News and Bots during the German Federal Presidency Election: What Were German Voters Sharing Over Twitter? (2017).
- World Economic Forum. 10. The Rapid Spread of Misinformation Online. *Outlook on the Global Agenda 2014* (2014).
- Vicario, M. D. *et al.* The Spreading of Misinformation Online. *Proc. Natl. Acad. Sci.* **113**, 554–559 (2016).
- Kümpel, A. S., Karnowski, V. & Keyling, T. News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Soc. Media Soc.* **1**, 2056305115610141 (2015).
- Howard, P. N. Digitizing the social contract: Producing American political culture in the age of new media. *Commun. Rev.* **6**, 213–245 (2003).
- Höfner, R., Rosenbach, M. & Hammerstein, M. von. Wahlkampf mit Fake-News: Wie die Rechtsextremen mit Hetze mobil machen. *Der Spiegel* (2017).
- @DFRLab. #BotSpot: Memes Target Der Spiegel, Merkel. *DFRLab* (2017).
- Locker, T. Was hinter den Bots steckt, die die 31 geheimen AfD Gruppen gesteuert haben. *Motherboard* (2017). Available at: <https://motherboard.vice.com/de/article/qvv7eb/was-hinter-den-bots-steckt-die-die-31-geheimen-afd-gruppen-gesteuert-haben>.
- Stern, J. AfD verzichtet auf Meinungsroboter - oder nicht? *tagesschau.de* (2017). Available at: <http://www.tagesschau.de/multimedia/video/video-283363~player.html>. (Accessed: 15th September 2017)
- Neudert, L. M. *Computational Propaganda in Germany: A Cautionary Tale*. 31 (Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2017).
- Krempel, S. Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Experten haben gravierende verfassungsrechtliche Bedenken. *heise online* (2017). Available at: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Netzwerkdurchsetzungsgesetz-Experten-haben-gravierende-verfassungsrechtliche-Bedenken-3747671.html>. (Accessed: 15th September 2017)
- Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H. & Carley, K. M. Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter's Streaming API with Twitter's Firehose. *ArXiv13065204 Phys.* (2013)



Onlinestudie 2017

Kern-Ergebnisse

Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia

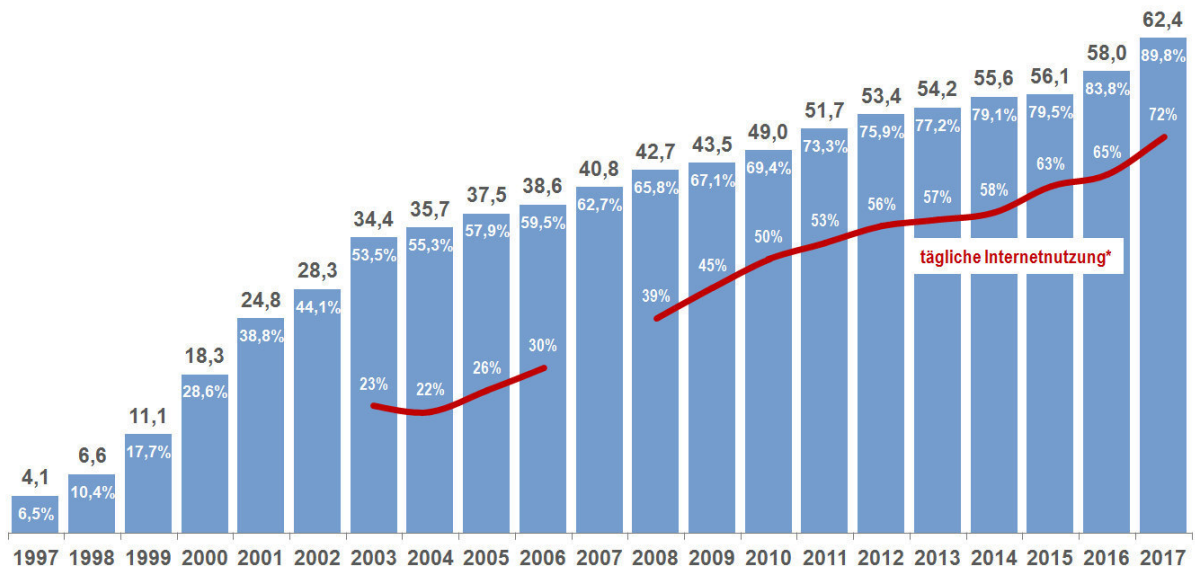
11. Oktober 2017

Kern-Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017

Die ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelt im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission seit 1997 jährlich Daten zur Internetnutzung in Deutschland. Vom 6. März bis 13. April 2017 wurden gut 2.000 Personen ab 14 Jahren befragt. Die Studie ist für die deutschsprachige Bevölkerung repräsentativ. Im 20. Jahr ihres Bestehens wurde sie 2017 zum ersten Mal im Rahmen der neuen ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ durchgeführt. Eine der wichtigsten Neuerungen ist dabei, dass die Zahl der deutschen Internetnutzer über konkrete Tätigkeiten erfasst wird, bspw. der WhatsApp-Nutzung und nicht mittels einer pauschalen Abfrage der Internetnutzung.

Entwicklung der Onlinenutzung

Anteil Online-Nutzer, tägliche Onlinenutzung in Prozent /
Online-Nutzer in Millionen



Fragen: Bis 2016: Nutzen Sie zumindest gelegentlich das Internet...? / 2017: Berechneter Nettowert aus 15 Online-Tätigkeiten
Wie häufig nutzen Sie das Internet? (* 2007 nicht erhoben)
Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2017: n=2.017).
Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2017 (bis 2009: D,14+; ab 2010 Dspr.Bev. 14+)

Abbildung 1

Im Jahr 2017 sind 62,4 Millionen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren **Internetnutzer**. Das entspricht einem Anteil von **90 Prozent**. Der deutliche Anstieg um 4,4 Millionen resp. 6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr ist zu einem Teil auf die geänderte Abfrage zurückzuführen. 72 Prozent der ab 14-Jährigen, respektive 50 Millionen Personen nutzen das Internet täglich. Der Zuwachs beträgt hier 11 Prozent gegenüber 2016.

Tägliche Nutzungsdauer Internet

Basis: alle Befragten; in Minuten

	In Minuten	In Std:Min	Veränderung zu 2016 in Min
Gesamt	149	2:29	+ 21
Männer	175	2:55	+ 22
Frauen	125	2:05	+ 21
14 - 29 Jahre	274	4:34	+ 29
30 - 49 Jahre	183	3:03	+ 35
50 - 69 Jahre	98	1:38	+ 13
ab 70 Jahre	36	0:36	+ 8

2016: pauschale Abfrage. 2017: Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-after-recall: Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert. Berechnung 2016 und 2017: Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null.

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2017: n=2.017).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 und 2017

Abbildung 2

Die **Nutzungsdauer des Internets** beträgt durchschnittlich 149 Minuten täglich, also knapp zweieinhalb Stunden. Das sind 21 Minuten mehr als im letzten Jahr. Männer liegen bei knapp drei Stunden, Frauen bei gut zwei Stunden. 14- bis 29-Jährige nutzen das Internet mehr als viereinhalb Stunden pro Tag, 30- bis 49-Jährige rund drei Stunden. Ein deutlich niedrigeres Niveau erreichen die beiden Altersgruppen darüber: 50- bis 69 Jahre gut anderthalb Stunden, über 70 Jahre etwas mehr als eine halbe Stunde.

Nutzungsdauer nach Arten der Internet-Nutzung

Basis: alle Befragten; in Minuten

	Internet Gesamt	Mediale Internet-Nutzung	Individual-Kommunikation	Sonstige Internet-nutzung
Gesamt	2:29	0:45	0:59	1:11
Männer	2:55	0:54	0:59	1:27
Frauen	2:05	0:36	0:59	0:56
14 - 29 Jahre	4:34	1:56	1:42	1:43
30 - 49 Jahre	3:03	0:51	1:17	1:33
50 - 69 Jahre	1:38	0:11	0:40	0:58
ab 70 Jahre	0:36	0:09	0:12	0:18

2016: pauschale Abfrage. 2017: Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-after-recall: Alle Onlinetätigkeiten werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert. Berechnung 2016 und 2017: Alle Befragten gehen in die Berechnung ein; diejenigen, die am Tag vor der Befragung das Internet nicht genutzt haben, mit dem Wert Null.
Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2017: n=2.017).
Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 und 2017

Abbildung 3

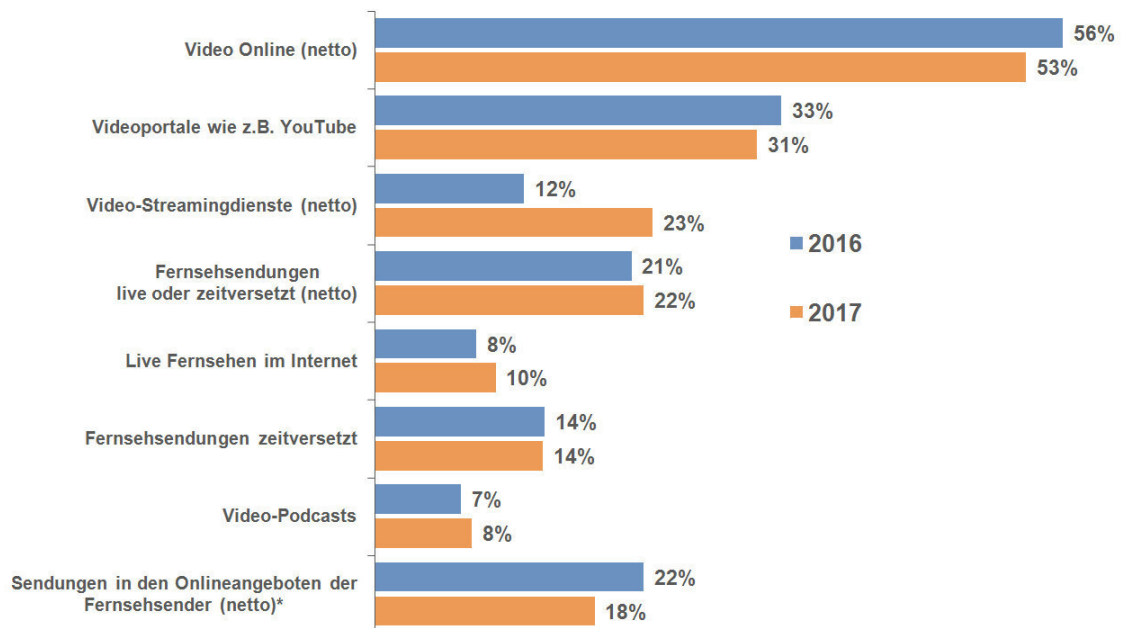
Die Nutzungsdimensionen des Internets werden in **drei Cluster** unterteilt:

- a) mediale Internetnutzung
- b) Individual-Kommunikation
- c) sonstige Internetnutzung (Surfen, Shoppen, Spielen).

Von insgesamt 149 Minuten (knapp 2,5 Stunden) täglicher Internetnutzung, wird eine dreiviertel Stunde für Mediennutzung aufgewendet. Rund eine Stunde Zeit entfällt auf die Individualkommunikation. Von den drei Clustern nimmt die sonstige Internetnutzung die meiste Zeit in Anspruch. Bei den 14- bis 29-Jährigen entfällt 2017 die meiste Zeit auf mediale Inhalte.

Nutzung von Video-Anwendungen

2016 und 2017 im Vergleich
mindestens wöchentlich genutzt, Angaben in Prozent



* Konkret wurde für die sechs wichtigsten Fernsehsender gefragt: "Wie häufig schauen Sie sich in den Onlineangeboten von XY Sendungen an?" und daraus ein zusammengefasster Nettowert berechnet.

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1.508; 2017: n=2.017). Hochrechnung: Erw.14+ 69,56 Mio

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017 (Dspr.Bev., 14+)

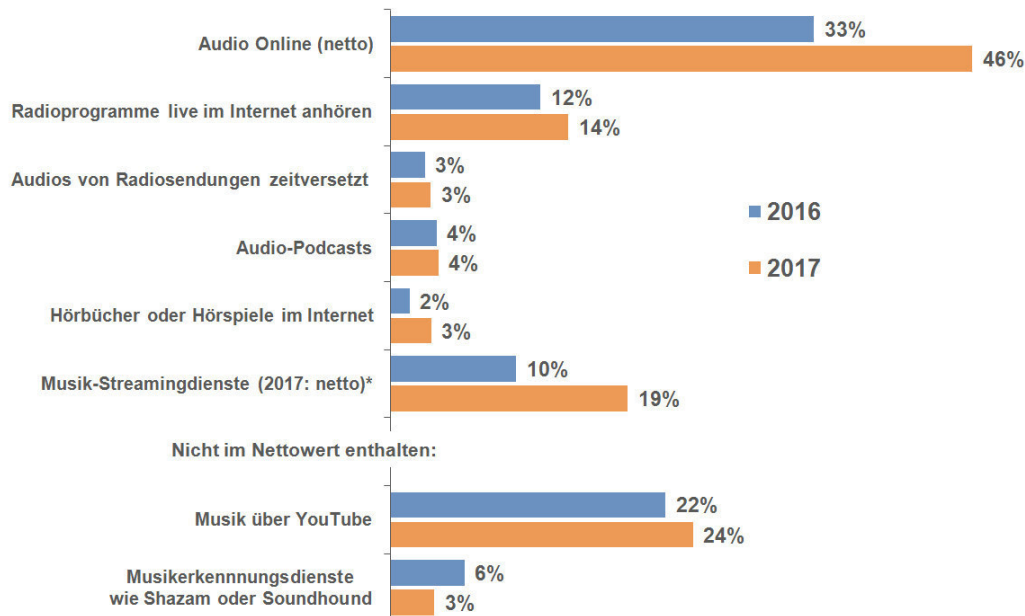
Abbildung 4

53 Prozent der Bevölkerung nutzen mindestens einmal pro Woche eine der **Bewegtbildformen** im Internet, dies sind 3 Prozentpunkte weniger als im letzten Jahr. Dieser Rückgang lässt sich auf leichte Verluste bzw. auf Stagnation bei der Bewegtbildnutzung auf Videoportalen, in Communitys wie Facebook und sendereigenen Mediatheken zurückführen. Während vor allem die **Video-Streamingdienste** wie Netflix, Amazon Prime und Maxdome in einem Jahr um 11 Prozentpunkte auf 23 Prozent angestiegen sind. **Fernsehinhalte** werden von 22 Prozent der Gesamtbevölkerung mindestens einmal in der Woche online gesehen.

Nutzung von Audio-Anwendungen

2016 und 2017 im Vergleich

mindestens wöchentlich genutzt, Angaben in Prozent



* 2016 wurde pauschal nach der Nutzung von Musik-Streamingdiensten gefragt; 2017 wurde die Nutzung von acht konkreten Diensten erfasst. Hier wird der zusammengefasste Nettowert dargestellt.

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1.508; 2017: n=2.017). Hochrechnung: Erw. 14+ 69,56 Mio

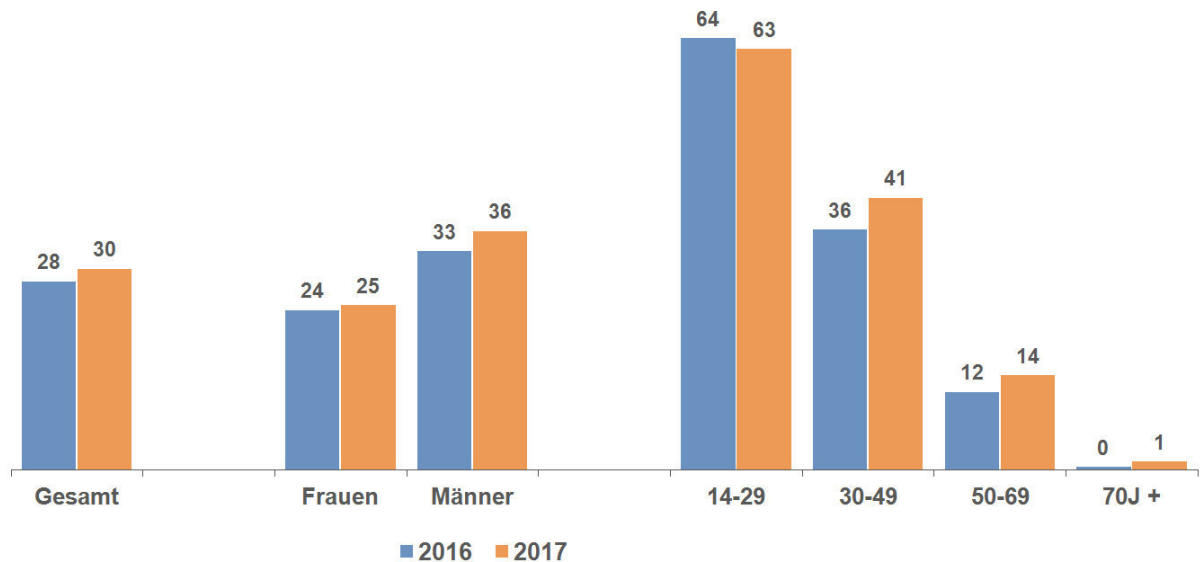
Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017 (Dspr.Bev., 14+)

Abbildung 5

In Summe addieren sich alle **Audionutzungsformen** zu einem Audionettowert von 46 Prozent (mindestens einmal in der Woche). **Musik-Streamingdienste** legen von 2016 auf 2017 um 9 Prozentpunkte zu und werden nun von 19 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung mindestens einmal in der Woche genutzt. Gleichzeitig hat auch das Hören von **Radio-Livestreams** im Internet eine ansteigende Tendenz: 14 Prozent, das entspricht einem Plus von 2 Punkten. Die **zeitversetzte Nutzung von Radiosendungen** sowie das Anhören von Hörbüchern und Hörspielen über das Internet rangieren mit 3 bis 4 Prozent deutlich dahinter, haben aber eine konstante Bedeutung für kleinere Zielgruppen.

Tägliche Online-Nutzung unterwegs

Häufigkeit (Angaben in Prozent)



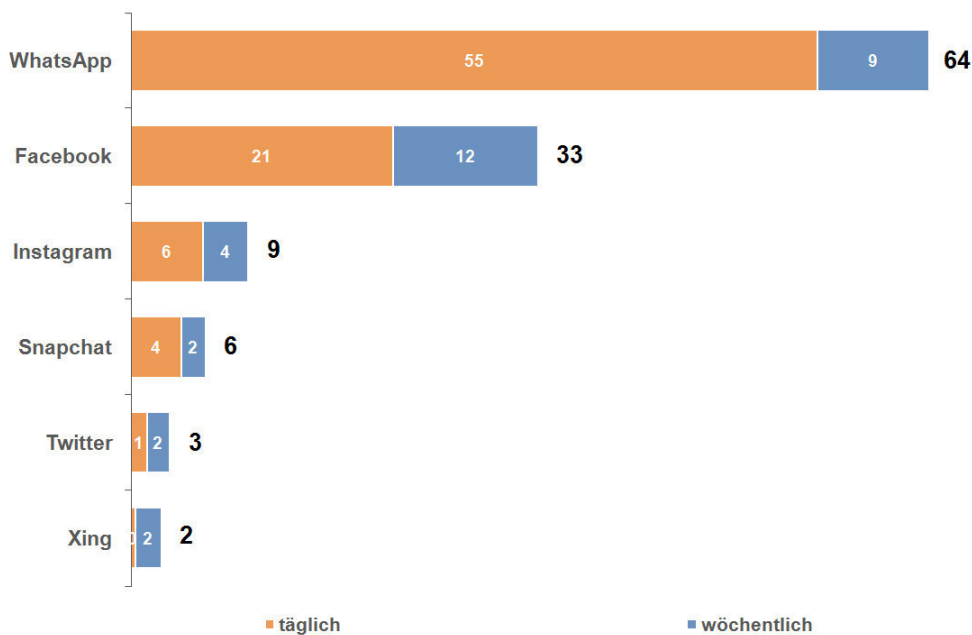
Frage 7b: Wie häufig gehen Sie unterwegs ins Internet?
Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2017: n=2.017). Hochrechnung: Erw. 14+ 69,56 Mio
Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 bis 2017 (Dspr.Bev. 14+)

Abbildung 6

Lag die tägliche **Unterwegsnutzung** des Internets 2015 noch bei 18 Prozent, so liegt sie 2017 bei 30 Prozent, gegenüber dem Vorjahr kamen noch einmal 2 Prozentpunkte hinzu. Der Zuwachs geht vor allem von Männern (+ 3 %-Punkte auf 36 %) und den 30- bis 49-Jährigen (+5 %-Punkte auf 41 %) aus -- auch die Unterwegsnutzung der 50- bis 69-Jährigen ist um 2 Prozentpunkte auf 14 Prozent angewachsen. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind stabil 63 Prozent täglicher Internetnutzung unterwegs zu verzeichnen (2016: 64 %).

WhatsApps und Social Media

tägliche und wöchentliche Nutzung in Prozent



Frage 19 Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Online Communities und Social Media-Angebote aus dem Internet. Sagen Sie mir bitte, wie häufig Sie das jeweilige Angebot nutzen: täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener oder nie?
Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2017: n=2.017). Hochrechnung: Erw. 14+ 69,56 Mio
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 (Dspr.Bev. 14+)

Abbildung 7

Bei **Facebook** ist eine Stagnation in der Reichweite zu verzeichnen. 2017 wird Facebook von 33 Prozent der Deutschen mindestens einmal in der Woche und von 21 Prozent täglich aufgesucht, 2016 waren es 34 und 22 Prozent. Ähnliches gilt für **Twitter**, dessen Reichweiten stagnieren weiterhin auf niedrigem Niveau und liegen bei 3 Prozent wöchentlicher und 1 Prozent täglicher Nutzung (2016: 4 bzw. 1 %). Auch die anderen Communities verzeichnen kaum eine Entwicklung in ihren Reichweiten: **Instagram** liegt bei 9 Prozent und **Snapchat** bei 6 Prozent wöchentlicher Nutzung. **WhatsApp**, das als Instant-Messagingdienst startete und zunehmend Community-Eigenschaften bietet, steigert seine Reichweite kontinuierlich: im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozentpunkte auf 64 Prozent Nutzung mindestens einmal pro Woche und 55 Prozent täglich.

In folgenden **Fachartikeln** der Zeitschrift **Media Perspektiven** finden sich weitere Informationen zur diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“:

Wolfgang Koch/Beate Frees: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online,
in: MP 9/2017 S. 434-446

Thomas Kupferschmitt: Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren, in: MP 9/2017, S. 447-462

Christian Schröter: Audiowelten im Wachstum: Zur Radio-, Audio- und Streamingnutzung im Internet,
in: MP 9/2017 S. 463-471

Die Fachartikel sind auch online verfügbar:

www.ard-zdf-onlinestudie.de

oder www.media-perspektiven.de

Die Untersuchungsreihe erfolgt im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungs-Abteilungen des BR, hr, SWR und ZDF mit der Durchführung der ARD/ZDF-Onlinestudie im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ betraut.

Kontakt:

Wolfgang Koch, hr-Medienforschung und Leiter ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia,

Wolfgang.Koch@hr.de

Beate Frees, ZDF-Medienforschung und stellvertretende Leiterin ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia,

Frees.B@zdf.de

URL: http://www.swp.de/ulm/nachrichten/politik/studie-zur-wahl_-social-bots-und-fake-news-15764859.html

Autor: Mathias Puddig, 20.09.2017

Studie zur Wahl: Social Bots und Fake News

BERLIN: Welche Rolle spielen automatisiert erstellte Nachrichten in den sozialen Medien sowie Fake News beim Thema Wahl? Damit hat sich eine Studie der Uni Oxford beschäftigt.

Der aktuelle Wahlkampf ist der erste, bei dem das Internet auch in Deutschland massiv für Wahlwerbung eingesetzt wird – doch Ängste vor Manipulationen haben sich bislang eher nicht bewahrheitet. Das legt eine Studie der Universität Oxford nahe, die am Mittwoch in Berlin vorgestellt wird.

Die Untersuchung zeigt: Auf Twitter ist die AfD die stärkste Kraft. Fast jeder dritte Tweet zum Thema Bundestagswahl beschäftigt sich mit der Partei. Um das herauszufinden, haben drei Forscher der Oxford-Universität an zehn Tagen Anfang September analysiert, welche Inhalte zur Wahl bei Twitter verbreitet werden. Sie untersuchten fast eine Million Tweets, die von knapp 150.000 Nutzern stammen, und zeichneten auf dieser Grundlage ein Bild der politischen Landschaft bei Twitter.

Die CDU als zweitstärkste Kraft kommt demnach auf nur 18,2 Prozent, die SPD auf 8,9 Prozent. Ausreißer gab es lediglich am Abend des 3. September, als während des TV-Duells die Werte von der Union und der SPD in die Höhe schnellten. „Wer sehen will, wie digitaler Wahlkampf geht, der muss auf die AfD schauen“, jubelte die Partei am Mittwoch. Dabei verrät die Analyse nicht, ob die Tweets zustimmend oder kritisch sind.

Außerdem haben die Resultate zum Teil auch damit zu tun, dass 15 Prozent der AfD-Tweets automatisierte Inhalte sind – sogenannte Social Bots. Bei den anderen Parteien ist dieser Anteil teils deutlich geringer. Aus diesen Befunden lässt sich allerdings nicht erkennen, ob die AfD diese automatisierten Konten selbst eingesetzt oder gar programmiert hat. Noch im November 2016 hatte Kanzlerin Merkel im Bundestag vor solchen Social Bots gewarnt. Alle Parteien bis auf die AfD hatten daraufhin deren Einsatz ausgeschlossen. Die AfD erklärte, sie ziehe den Einsatz in Betracht, distanzierte sich aber später von dieser Aussage.

Wenige Tage vor der Wahl scheint also festzustehen: Im Vergleich zu den Präsidentschaftswahlen in den USA haben Bots eine eher geringe Rolle gespielt. Das gilt auch für sogenannte Fake News. Der Untersuchung zufolge werden bei Twitter überwiegend Nachrichten von professionellen Medien geteilt. „In Vergleich zu den USA ist in Deutschland der Einfluss von Junk News moderat“, erklärt Lisa-Maria Neudert, eine der Studienautorinnen. Das Forscherteam aus Oxford nutzt den Begriff „Junk News“, weil der gängige Begriff „Fake News“ in der Debatte zu ungenau genutzt wird. Die Wissenschaftler bezeichnen damit Inhalte, die nicht faktenbasiert berichten, sich aber als faktenbasiert ausgeben. Die Forscher haben noch eine gute Nachricht: „Während in den USA auf jede professionelle News-Seite eine Junk-News-Seite kam, stammte in Deutschland nur rund ein Fünftel von solchen Junk-News-Quellen.“

Neudert will trotzdem keine Entwarnung geben. „Junk News und Bots sind nicht nur öffentlich aktiv, sondern auch in geschlossenen Gruppen und in persönlichen Messengern wie WhatsApp“, erklärt sie. „Dieser Bereich entzieht sich der öffentlichen Betrachtung und auch der Wissenschaft natürlich komplett.“ Zugleich habe die Studie aber auch gezeigt, dass Junk-News-Inhalte im deutschen Raum etabliert sind – wenn auch in geringerem Maße als in den USA.

Den Unterschied zu den Vereinigten Staaten erklärt Neudert durch verschiedene politische Kulturen. „Ich denke, in den USA gab es zum Wahlkampf eine viel größere strukturelle Spaltung in der Nation, viel Unsicherheit und Skepsis gegenüber dem politischen Establishment und den Medien, was einen fruchtbaren Boden für Junk-News geboten hat“, sagt sie. Zugleich muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Analyse andere soziale Netzwerke wie Facebook, das in Deutschland viel weiter verbreitet ist als Twitter, nicht berücksichtigt.

Alle Rechte vorbehalten Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung Copyright by SÜDWEST PRESSE Online-Dienste GmbH - Frauenstrasse 77 - 89073 Ulm



Werben Sponsored Post Anmelden



NEWS MAGAZIN JOBBÖRSE Neu FIRMEN EVENTS SHOP RESSORTS

Digitale Transformation Bitcoin Filterblase-Podcast Künstliche Intelligenz Blockchain



t3n News > Marketing > So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail

Analyse

So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail

426 SHARES

TEILEN

TWITTERN

TEILEN

TEILEN

MAILEN



(Foto: Facebook)

05.05.2017, 15:39 Uhr

Der Facebook-Algorithmus entscheidet darüber, welche Beiträge in unserem Newsfeed auftauchen. Worauf genau der Algorithmus dabei achtet, verraten wir euch in diesem Artikel.

Für Seitenbetreiber wird es mehr und mehr zu einer Herausforderung, im Newsfeed der eigenen Fans aufzutauchen. Was die zu sehen bekommen, entscheidet nämlich ein Algorithmus. Laut Angaben von **Facebook** soll er den „richtigen Menschen“ die „richtigen Inhalte“ zur „richtigen Zeit“ anzeigen. Wie das ganz genau funktioniert, ist leider nicht bekannt. Von Facebook und aus anderen Quellen kennen wir jedoch zumindest einige Faktoren, die einen mehr oder weniger starken Einfluss darauf haben, dass eure Beiträge auch gesehen werden. Im Folgenden versuchen wir daher zumindest ein wenig Licht ins Dunkel zu bringen und die öffentlich bekannten Faktoren zu erklären.

Newsfeed-Algorithmus: Welche Inhalte Facebook bei der Anzeige bevorzugt

Die Meldungen, die in deinen Neuigkeiten angezeigt werden, werden von deinen Verbindungen und Aktivitäten auf Facebook beeinflusst. Auf diese Weise siehst du mehr interessante Meldungen von Freunden, mit denen du am meisten interagierst. Außerdem kann die Anzahl der Kommentare und „Gefällt mir“-Angaben bei einem Beitrag sowie die Art der Meldung (z. B.: Foto, Video, Statusmeldung) dafür verantwortlich sein, welche Meldungen mit höherer Wahrscheinlichkeit in deinen Neuigkeiten angezeigt werden.

Quelle: **Facebook**

Das obige Zitat aus der Helpesektion von Facebook macht klar, dass die Anzahl von Likes und Kommentaren einen starken Einfluss darauf haben, ob ein Beitrag im Newsfeed eines Nutzers auftaucht. Seit einem **Algorithmus-Update im September 2014** achtet Facebook aber auch darauf, wann die Likes und Kommentare entstanden sind. Entsteht ein Großteil davon kurz nach der Veröffentlichung, kann der



Kim Rixecker

News-Redakteur



VERWANDTE THEMEN

Facebook

t3n Newsletter

Die besten News per E-Mail
2x pro Woche Jederzeit kündbar

E-Mail-Adresse

ABONNIEREN

Jetzt lesen: t3n Newsletter Nr. 819

BANNER BUCHEN

426 SHARES

TEILEN

TWITTERN

TEILEN

TEILEN

MAILEN

t3n Newsletter

Die besten News per E-Mail
2x pro Woche Jederzeit kündbar

ABONNIEREN

Jetzt lesen: t3n Newsletter Nr. 819

FINDE EINEN JOB, DEN DU LIEBST ♥

Junior Social Media Manager (m/w)



20 Scoops Venture Capital
GmbH & Co. KG
22765 Hamburg

Angular Frontend Developer for Leading Web Security Product



RIPS Technologies GmbH
44799 Bochum

Scrum Master (m/w)



SinnerSchrader Swipe
22765 Hamburg

ALLE JOBS

DEINEN JOB JETZT SCHALTEN!

Bitte beachte unsere [Community-Richtlinien](#)

5 REAKTIONEN

**Lita Haagen**

09.05.2017, 14:17 Uhr

Vielen Dank, Kim für diese wertvollen Einsichten!

Es macht auf mich den Eindruck, als versuche Facebook, die Filterfunktionen unseres Gehirns nachzubauen. In der echten Welt nehmen unsere Sinne in jeder Sekunde so viele Informationen auf, dass unser Bewusstsein damit hoffnungslos überlastet wäre, wenn es nicht einen sehr rigiden Filter vorschalten würde.

Nur relevante Inhalte gelangen in unser Bewusstsein.

Manche Informationen nehmen wir nur kurz wahr, andere überhaupt nicht.

Zum Beispiel gelangt die Tatsache, dass wir eine Brille tragen nur dann in unser Bewusstsein, wenn wir unsere Aufmerksamkeit darauf lenken, obwohl wir das Gewicht der Brille spüren könnten und die Ränder der Gläser sichtbar sind. Das wird alles herausgerechnet, um für Gefährliches, Schönes und Interessantes Platz zu haben. Da auch unserer Nervensystem mit elektronischen Impulsen arbeitet, kann man auch hier von einem Algorithmus sprechen.

Der ist noch nicht vollständig entschlüsselt, aber die Neurowissenschaftler sind hart dran.

Ich habe einmal versucht, in einem Modell zu veranschaulichen, wie Sinneseindrücke, grundlegende Instinkte, Emotionen, Erinnerung, Erfahrung, Aktivierung und Belohnung zusammen hängen.

Der Post richtet sich an Restaurants, die einen gehirngerechten Aktionskalender planen möchten, das Prinzip ist aber überall das Selbe.

Ich finde, Facebook leistet einen hervorragenden Job.

Natürlich kann das auch Nachteile haben.

Wir stecken alle schon durch die Funktionsweise unserer eigenen Gehirne in unseren Realitätstunneln.

Personalisierte Newsfeeds von Social Media verstärken das noch.

Von t3n erhalte ich ziemlich viele Nachrichten, weil ich oft darauf klicke weil es mich eben interessiert.

Wer sich ein offenes Weltbild erhalten möchte, muss sich sowohl um die Filter in seinem eigenen Bio-Gehirn, als auch um diejenigen der digitalen Gehirnverlängerungen aktiv bemühen.

Da hilft das Verständnis über natürliche und künstliche Realitätsfilter sehr.

Seht Ihr auch Parallelen?

Herzliche Grüße,

Lita

[Zum Antworten anmelden](#)

**Matthias**

05.05.2017, 18:18 Uhr

Wenn mir Facebook vorschreibt was ich interessant zu finden habe, dann brauch ich Facebook nicht. Basta ...

[Zum Antworten anmelden](#)

**Dirim_Media**

14.04.2016, 09:41 Uhr

Ich find das gut, da die sinnlosen Beiträge auf Facebook immer mehr zunehmen. Viele Seitenbetreiber teilen Links mit einem interessanten Titel, klickt man auf diesen Link, wird man mit haufenweise Werbung bombardiert.

[Zum Antworten anmelden](#)

**Tomas Meier**

09.02.2016, 08:38 Uhr

.....soll er den „richtigen Menschen“ die „richtigen Inhalte“ zur „richtigen Zeit“ anzeigen.

Was im Umkehrschluss bedeuten könnte, dass reale Menschen eigentlich Abstand nehmen müssten von dieser Maschine welche ihnen "vorschreibt" was relevant ist und was sie zu lesen haben.

[Zum Antworten anmelden](#)



www.quadronet.de

09.02.2016, 06:43 Uhr

Ich finde das sehr gut das Facebook hier eingreift, mit der Anzahl der sinnlosen Nachrichten in unserer Timeline macht es auf Dauer keinen Spaß mehr das alles zu lesen.

Dirk Wohlrabe - QUADRONET

[Zum Antworten anmelden](#)

Du musst angemeldet sein, um einen Kommentar schreiben zu können.

JETZT ANMELDEN



Themen

- A B C D E F G**
- H I J K L M N**
- O P Q R S T U**
- V W X Y Z #**

yeebase media

- Unternehmen & Blog
- Das Team
- Werben mit yeebase media
- Jobs bei yeebase
- Impressum
- Nutzungsbedingungen
- AGB
- Datenschutz

t3n portale

- Startseite
- News
- Magazin
- Jobbörse
- Firmen
- Events
- Shop
- Newsarchiv

RSS-Feeds

- Aktuelle News
- Die neuesten Artikel
- Aktuelle Jobangebote

Kontakt

- E-Mail
- Pressebereich
- Facebook
- Twitter
- Google+

AGOF- und IWV-geprüft



Ausgezeichnet von kununu



Mobile Seite • © yeebase media GmbH 2005 - 2018

powered by NEOS

[Nachrichten](#) [Politik](#) [Deutschland](#) [Bundestagswahl 2017](#) Wahlkampf im Internet: Wie die sozialen Medien das Wahlverhalten beeinflussen

FOCUS Magazin | Nr. 20 (2017)

Wahl digital Die Macht der Likes: Wie die sozialen Medien den Wahlkampf mobilisieren

[Teilen](#)

0



Im Wahlkampf werden soziale Medien immer wichtiger.

dpa / F. v. Erichsen/Archiv

- FOCUS-Redakteur [Daniel Goffart](#)
- FOCUS-Autor [Sebastian Schell Schmidt](#)
- FOCUS-Autor [Marcel Wollscheid](#)

Samstag, 13.05.2017, 00:00

Eigentlich kennt Katarina Barley die Stadt Trier sehr gut. Im Trierer Norden, einem Bezirk mit sozialen Problemen, hat die Generalsekretärin der SPD lange gewohnt.

Was sie aber bislang nicht wusste, war, in welcher Straße es Menschen mit niedrigen oder mittleren Einkommen gibt, wo besonders viele Rentner oder Studenten wohnen, wer arbeitslos gemeldet ist oder wer bei der Bundestagswahl am 24. September erstmals wählen darf. Wenn Barley jetzt in der „Kampa“, der Berliner Wahlkampfzentrale [der SPD](#), eine neue digitale Karte mit den einzelnen Wahlbezirken in Trier aufruft, reicht ein Klick - und schon werden ihr die einzelnen sozialen Gruppen in verschiedenen Farben angezeigt: Rentner sind mit einem blauen Punkt markiert, Familien mit einem grünen, und für Studenten gibt es die Farbe Lila.

Wissen ist Macht. Und dank Facebook, [Google](#) und anderer Online-Portale wissen Politiker so viel über ihre Wähler wie nie zuvor. Die Gefahr einer Manipulation ist groß. Wahlen im Internet-Zeitalter werden zwar nicht im Netz gewonnen, aber die Macht der Likes und Fakes kann unkalkulierbare Stimmungen erzeugen und eine nie gekannte Mobilisierung auslösen.

Auf Zielgruppen konzentrieren

Für die Wahlkämpfer, die in den nächsten Monaten an Zehntausende Haustüren klopfen wollen, sind datenbasierte Informationen unverzichtbar. Das Gespräch mit den Wählern wird zwar analog geführt, aber digital vorbereitet. Die wichtigste Frage lautet: Wer wohnt wo? Danach richten sich alle Planungen. Für Sozialdemokraten wäre es verschwendete Zeit, durch Straßen zu ziehen, in denen mehrheitlich Merkel-Anhänger anzutreffen sind.

Wird rechter Populismus zur einer Gefahr für die EU?

The graphic features a central white box with a red border containing the text 'Stimmen Sie ab!' and '...und finden Sie heraus, was andere dazu meinen'. Above the box is a red circle with a white person icon, and below it is a globe. The entire graphic is framed by a grey arch. Below the arch are two columns of text: 'Ja, der Aufschwung rechter Parteien ist noch nicht gebannt' and 'Nein, das ist lediglich eine vorübergehende Phase'. At the bottom, there are social media icons for Facebook and Twitter, and a red counter showing '23.630 User haben abgestimmt'. A small 'OPINARY.' logo is in the bottom right corner.

Stimmen Sie ab!
...und finden Sie heraus, was andere dazu meinen

Ja, der Aufschwung rechter Parteien ist noch nicht gebannt

Nein, das ist lediglich eine vorübergehende Phase

23.630 User haben abgestimmt

OPINARY.

Jede Gruppe hat andere Themen, weil die Zeit knapp ist, sollte die passende Botschaft sofort parat sein. Bei Familien etwa könne sie damit werben, dass Bildung nach dem Willen der SPD künftig von der Kita bis zur Uni kostenfrei sein soll, sagt Barley.

„Wir müssen uns auf unsere Zielgruppen konzentrieren“, sagt auch Peter Tauber, der Generalsekretär der CDU. Er hat seinen Leuten Tempo eingeschärft, im Durchschnitt müssen sie 20 Hausbesuche pro Stunde schaffen. Für Kaffee und Kuchen bleibt keine Zeit. Vor allem müssen die Wahlkämpfer aufgrund der Datenanalyse schon vorab wissen, ob sie bei ihren Touren mehrheitlich auf Rentner oder Arbeiter, auf Studenten oder Beamte treffen.

Wähler-Apps speichern alle Infos

Jeder Kontakt wird von den Wahlkämpfern in einer App verarbeitet, die mit der Parteizentrale verbunden ist und ständig aktualisiert wird. Das geschieht über vorbereitete Listen, die ohne großen Zeitaufwand per Klick ausgefüllt werden. Welche Botschaft kam gut an? Wonach wurde gefragt? Lohnt ein zweiter Besuch?

Im Video: Böses Erwachen für die AfD: Mehrheit der Deutschen will sie nicht im Bundestag

Böses Erwachen für die AfD: Mehrheit der Deutschen will sie nicht im Bundestag

FOCUS Online/Wochit

„Mit solchen Apps kann man viel effektiver arbeiten und im Endspurt die Wahlkämpfer per Geodaten in die für sie wichtigsten Stadtteile navigieren“, sagt Julius van de Laar. Der Kampagnenberater gehörte zum Wahlkampfteam von [Barack Obama](#) und berät heute in Deutschland mehrere Parteien auf Landes- und Bundesebene. Aus den US-Erfahrungen weiß er, dass digital vorbereitete Haustürkampagnen entscheidende Mobilisierungsmittel waren, um unentschlossene Wähler in Amerika an die Urne zu bringen.

Die ersten Erfahrungen mit den Apps in Deutschland fallen vor allem für [die CDU](#) vielversprechend aus. Bei der Landtagswahl im Saarland hatten die Unions-Leute rund 75.000 gezielt ausgesuchte Haushalte besucht und dadurch in der Schlussphase gewonnen. Die Saar-Kampagne sei ein „Lehrstück für die gesamte Partei“ gewesen, sagt Tauber.

Auch in Schleswig-Holstein konnte die CDU mit einem verstärkten Tür-zu-Tür-Endspurt außergewöhnlich viele Nichtwähler ins eigene Lager holen. Dass diese Wählergruppe überwiegend aus älteren Leuten bestand, die weniger im Internet und in den sozialen Netzwerken unterwegs sind, mindert die Bedeutung des digitalen Wahlkampfes nicht. Ohne die datenbasierte Analyse, wen man wo mit welchen Themen gezielt ansprechen muss, wäre der Erfolg der CDU in dieser Wählergruppe unmöglich gewesen.

Klar ist, dass die von den Parteien entwickelten Apps mit den soziodemografischen Daten der Wähler von Wahlkampf zu Wahlkampf immer detaillierter werden. Zwar sind noch nicht alle 80.000 Stimmbezirke in Deutschland erfasst, aber das ist nur eine Frage der Zeit.

Bald gibt es den gläsernen Wähler

Die umwälzende Veränderung ist auch in der allgemeinen Wahlwerbung zu spüren. Zwar wollen die Parteien 2017 noch nicht auf die Wahlplakate klassischer Machart verzichten. Aber kaum jemand stopft heute noch flächendeckend bunte Flugblätter in die Briefkästen. Stattdessen werden von Facebook, Google und anderen marktführenden Internet- Firmen für viel Geld Datenverbindungen zu Menschen gekauft, bei denen die Parteien auf positive Resonanz hoffen.

Der Schlüsselbegriff lautet „Potenzialanalyse“. Durch die Verknüpfung von Melderegistern, bisherigen Wahlergebnissen, eigenen Erkenntnissen der Parteien und den Daten sozialer Medien ergibt sich ein genaues Bild politischer Stimmungen und Vorlieben.

Zwar ist Deutschland wegen des strengeren Datenschutzes noch ein Stück vom sogenannten gläsernen Wähler entfernt. Doch lange kann es nicht mehr dauern, bis persönliche Vorlieben, Hobbys, Alter und Konsumverhalten sich zu einem präzisen Bild zusammenfügen lassen. Auch wenn die Parteien schwören, alle Datenschutzregeln einzuhalten, so rüsten sie doch mit Millionenaufwand zu einem Digitalwahlkampf ganz neuen Ausmaßes.

Im Video: SPD verliert, Union mit zweistelligem Vorsprung – Merkel hat zwei Koalitions-Optionen



SPD verliert, Union mit zweistelligem Vorsprung – Merkel hat zwei Koalitions-Optionen

FOCUS Online/Wochit

Der entscheidende Player unter den sozialen Netzwerken ist Facebook. Rund 29 Millionen Deutsche nutzen das Medium. Darunter sind zwar auch Ausländer und Jugendliche, dennoch entspricht die Zahl fast der Hälfte der 61,5 Millionen Wahlberechtigten.

Was die Politik aus dieser Meinungs- und Manipulationsmaschine machen kann, war im US-Wahlkampf zu sehen. Dort teilte Facebook einzelne Nutzer anhand ihres Netzprofils politisch ein in „liberal“, „moderat“ oder „konservativ“ und verkaufte die Daten an politische Gruppen.

Die Macht der Algorithmen

Das wäre zwar in Deutschland so nicht möglich, aber auch hierzulande ist nicht bekannt, nach welchen Algorithmen die großen Internet-Plattformen ihre Suchergebnisse sortieren und nach welchen Regeln sie Nachrichtenströme erstellen, die der breiten Masse dann als Newsfeed serviert werden. Niemand weiß zudem, nach welchen Kriterien Inhalte gefiltert und transportiert werden.

Die Macht der Algorithmen entfaltet sich ohne Kontrolle, und es wäre ein Leichtes für die Anbieter, missliebige politische Inhalte auszusortieren, schlechter zu platzieren oder weniger Nutzern zu zeigen.

Facebook weist solche Verdächtigungen zwar weit von sich, lässt sich aber von der Regierung auch nicht ins Rezeptbuch schauen. Allerdings ist ein Blick in den Verkaufsraum gestattet: In [Berlin](#) gibt es spezielle Seminare für die politische Klasse. In einem „Leitfaden für Politiker und Amtsträger“ wird außerdem erläutert, wie „politische Kampagnen [auf Facebook](#)“ funktionieren - und welchen Effekt sie haben können.

Kleinparteien investieren Hälfte des Budgets in digitale Zielgruppenwerbung

Genauso wie Firmen können Parteien [Werbung](#) für bestimmte Zielgruppen schalten. Svenja Teichmann, Geschäftsführerin von Crowdmedia, beschreibt den Ansatz des sogenannten Targeting: Eine Partei in Nordrhein-Westfalen könnte beispielsweise ein Facebook-Posting mit der Forderung nach mehr Bafög erstellen und Facebook dafür bezahlen, dass dieser Beitrag in den Feeds von allen Studenten oder Erstwählern mit Abitur angezeigt wird, die in NRW wohnen. Möglich ist es auch, die Studenten entlang vermuteter Weltanschauungen nach Fächern zu unterteilen. Bei Geisteswissenschaftlern finden sich etwa mehr SPD-Anhänger als unter Jura-Studenten. Wird die Bafög-Forderung dann geliked, kann die Partei davon ausgehen, einen potenziellen Wähler gefunden zu haben, den man weiter ansprechen kann.

Weil die kleinen Parteien nicht genügend Mitglieder für Haustürwahlkämpfe haben, investieren sie fast die Hälfte ihrer Budgets in solche digitale Zielgruppenwerbung. Über Zahlen wird geschwiegen, aber anhand der Etats kann man sowohl bei den Grünen als auch bei [der FDP](#) von Summen im unteren einstelligen Millionenbereich ausgehen.

Datenschutz-Ratgeber als PDF-Download





Spyionage? Nein Danke! So sichern Sie Ihren Computer vor ungewünschten Zugriffen Dritter. Umfangreiche Infos, Tipps und Tricks für den sicheren Umgang im Netz. Ein Sonderheft von CHIP und FOCUS Online. Jetzt Herunterladen. **46 Seiten** helfen Ihnen, sich richtig zu schützen.

[Hier klicken für mehr Infos und den Download!](#)

Ein wichtiges Instrument sind auch witzige Aktionen und kurze Videos, die in sozialen Netzwerken wie [Twitter](#), Instagram und [Snapchat](#) tausendfach geteilt werden und sich in rasendem Tempo verbreiten. Das gilt allerdings auch für Falschnachrichten und Hasskommentare, weshalb Facebook besonders bei Randgruppen und Radikalen beliebt ist. Mehr als 322 109 AfD-Anhänger sind auf Facebook aktiv - mehr als von jeder anderen Partei. Der Streit um die Löschung solcher Fake-News tobt besonders im Wahlkampf, und Facebook ist stark unter Druck. Die AfD-Anhänger bauen sich in ihren Netzwerken ihre eigene Welt auf, in der sie sich durch gegenseitige Tweeds bestätigen und sich unabhängig von der „Lügenpresse“ wähnen. Das gilt aber auch für die Selbstzerfleischung der Populistenpartei, die von der zerstrittenen Anhängerschaft ebenfalls lustvoll im Netz zelebriert wird. Allerdings finden sich in diesen Foren auffallend wenige Likes.

Im Video: Die Kanzlerin tanzt – aber nur für die Wissenschaft



Die Kanzlerin tanzt – aber nur für die Wissenschaft

FOCUS Online/Wochit



Barley Bundestagswahl CDU Daten Eigentlich Facebook Geodaten
 Kampa Kita Laar Manipulation Mobilisierung Peter Tauber Politische Partei
 SPD Student Trier Wahl Wissen ist Macht Wähler Zeitalter
 Zeitreihenanalyse

[Der aktuelle FOCUS](#)

[Räum dein Leben auf](#)

[ePaper Download](#)

Zum Thema



[+++ Bundestagswahl im News-Ticker](#)
[+++](#)

[Entwurf des SPD-Wahlprogramms: Schulz fordert "Mehr Netto vom Brutto"](#)



[Alleingänge, Machtspiele und fehlendes Programm](#)

[Wie Heckenschützen und Fehlplanungen den Wahlkampf des SPD-Kandidaten torpedieren](#)



[Nach SPD-Absage in NRW](#)

[Eine Stimme Mehrheit: Schwarz-Gelb birgt große Gefahr für Laschet und Lindner](#)

- [Hier kostenlos im Heft stöbern](#)
- [FOCUS: Alle Exklusivmeldungen im Überblick](#)
- [FOCUS: Magazin-Newsletter bestellen](#)
- [NEU: Digitalabo: 4 Ausgaben FOCUS für nur 9,99 €](#)

Vielen Dank! Ihr Kommentar wurde abgeschickt.

Hier können Sie selbst Artikel verfassen: [Bericht schreiben](#)

Im Interesse unserer User behalten wir uns vor, jeden Beitrag vor der Veröffentlichung zu prüfen. Als registrierter Nutzer werden Sie automatisch per E-Mail benachrichtigt, wenn Ihr Kommentar freigeschaltet wurde.

Artikel kommentieren [Netiquette](#) | [AGB](#)

Bitte loggen Sie sich vor dem Kommentieren ein [Login](#)

Schreiben Sie hier Ihren Kommentar zum Artikel: Wahl digital Die Macht der Likes: Wie die sozialen Medien den Wahlkampf mobilisieren

Überschrift

Kommentar-Text

Lesen Sie auch



24-Stunden Newsticker

[vor 17 Minuten](#)

[Sondierungen zu Großer Koalition: Papier zeigt, wie SPD Merkel ausbremsen will](#)



[Kabinett](#)

[Klepsch sieht Verbraucherschutz in Sachsen gut aufgestellt](#)

[Bildung](#)

[Brandenburg führt beitragsfreies letztes Kita-Jahr ein](#)

[Verbände](#)

[Unternehmensverband: Nord-Süd-Gefälle nicht verschärfen](#)

[14:48 Uhr](#)

[Karlsruhe untersagt Abschiebung von türkischem Extremisten in die Türkei](#)



[Wetter](#)

[Aufatmen an Rhein und Mosel: Das Hochwasser geht zurück](#)

[14:09 Uhr](#)

[Personalwechsel bei Grünen: Union und SPD müssen nachziehen](#)

[Alle News anzeigen](#)

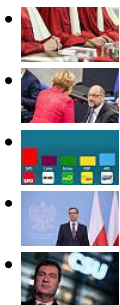
Wettervorhersage



[The Weather Channel](#)

[Aktuelle Wettervorhersagen und allgemeine Wetternachrichten](#)

Neueste Artikel & Videos



[Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe](#) Wegen "politischer Situation": Gericht stoppt Abschiebung von Islamist in Türkei

[Weichen für Neuanfang stellen](#) Radikaler Wechsel bei Grünen: Union und SPD haben nur noch eine Chance, nachzuziehen

[Schlechtester Wert seit Jamaika-Aus](#) Mitten in den Sondierungen bekommen GroKo-Parteien herbe Umfrage-Klatsche

[Regierung teilt mit](#) Polens Regierungschef entlässt Außen- und Verteidigungsminister

[Bavarn-Wahl](#) Landeskabinett legt Terminvorschlag für Landtagswahl 2018 in Bayern vor

Meistgelesen

- [Großrazzia gegen Mafia in Deutschland und Italien: 171 Festnahmen](#)

- [Thilo Sarrazin spricht über "Idioten"-Tweet von Heiko Maas](#)

- [CDU bricht mit den Sondierungsregeln und macht gute Miene zum bösen Spiel](#)

Finanzvergleich



[Tagesgeld-Vergleich](#)

[Die besten Angebote im Überblick](#)

[Festgeld-Vergleich](#)

[Verschiedene Anbieter vergleichen](#)

[Depot-Vergleich](#)

[Finden Sie die besten Konditionen](#)

[Autokredit-Vergleich](#)

[Die besten Finanzierungen im Überblick!](#)

[Ratenkredit-Vergleich](#)

[Finden Sie das günstigste Angebot!](#)

FOCUS Online Kleinanzeigen

- [Trier wohnung mieten studenten](#)

- [2 Zimmer Wohnung Trier](#)


- [3 Zimmer Wohnung Trier](#)


- [Wohnung mieten Trier](#)


- [Wohnung Trier privat](#)


- [4 zimmer wohnung trier](#)

Mit Gutscheinen online sparen

-  [Aktionen und Rabatte bei Otto](#)

-  [Gutscheine bei Zalando](#)

-  [Online Rabatte bei eBay](#)

-  [Sparangebote bei Thalia](#)

-

Kreditkarten im Überblick



[Auf der Suche nach der passenden Kreditkarte?](#)

[Kreditkarten-Vergleich: Finden Sie die perfekte Kreditkarte für Ihre Bedürfnisse](#)

[Focus-Heft-Abo](#) [RSS](#) [Newsletter](#) [Archiv](#) [Sitemap](#)

[Kontakt](#) [Datenschutzerklärung](#) [AGB](#) [Impressum](#) [Inserieren](#) [Über unsere Werbung](#)

Persönlicher Newsletter

E-Mail-Adresse

Bestellen

Suchbegriff

Fotocredits:

Instagram/Bundeskanzlerin, FOCUS Online/Wochit (4), AFP/Getty Images, colourbox.com, dpa/Sven Hoppe, dpa / F. v. Erichsen/Archiv, Promiflash/Glomex, dpa/Angelika Warmuth, Wochit, AFP, sparwelt.de, dpa (7), KIKA, dpa/Martin Schutt, Glomex, Bongarts/Getty Images, dpa/Federico Gambarini, dpa/Uli Deck, Econa, Otto, Mazda, djd/Wärme+/Stiebel Eltron, dpa/Michael Kappeler, FOCUS Online, Zalando, dpa/Oliver Berg, Getty Images/iStockphoto/macniak, dpa/Jan Woitas, Bit Projects (2), dpa/Pawel Supernak, FOCUS Online, The Weather Channel, dpa, wochit, dpa/Daniel Reinhardt (2), FOCUS Magazin Verlag, Sparwelt, Stadt Osnabrück, dpa/Marius Becker, dpa/Monika Skolimowska, Colourbox.de

Alle Inhalte, insbesondere die Texte und Bilder von Agenturen, sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur im Rahmen der gewöhnlichen Nutzung des Angebots vervielfältigt, verbreitet oder sonst genutzt werden.

[FOCUS Online Nachrichten](#)

© FOCUS Online 1996-2018

NEU Besser vergleichen auf
TOPTARIF
 STROM, GAS, KFZ, HANDY, DSL

DER GÜNSTIGSTE

AUS

Adresse dieses Artikels: <https://www.nrz.de/politik/wie-die-parteien-2017-in-den-digitalen-wahlkampf-ziehen-id209403515.html>

AUCH INTERESSANT



MCMAKLER

Hauswert kostenlos berechnen



US-PRÄSIDENT

Donald Trump entpuppt sich als Wahnsinns-Präsident



SORGE UM ANGRIFFE AUF POLIZEI

Beamtenbund fordert mehr Personal und mehr Geld

empfohlen von

ANZEIGE

BUNDESTAGSWAHLEN

Wie die Parteien 2017 in den digitalen Wahlkampf ziehen

Leon Scherfig 26.01.2017 - 13:39 Uhr

Der Facebook-Auftritt der CDU-Vorsitzenden Angela Merkel. Foto: Screenshot Facebook / Screenshot

BERLIN Gepushte Facebook-Posts, gesponsorte Google-Anzeigen: Der Wahlkampf 2017 wird so digital wie nie. Was planen die Wahlstrategen genau?

Wenn es nach der Zahl der Facebook-Freunde ginge, stünde das Ergebnis für die Bundestagswahl 2017 schon fest: Da steckt die AfD mit ihren mehr als 312.000 Likes die anderen Parteien locker in die Tasche. SPD und CDU erreichen gemeinsam gerade mal 290.000 „Gefällt mir“-Angaben.

stellen sich auch die deutschen Wahlstrategen auf einen unerbittlichen Kampf um Mehrheiten im Netz ein. In ihren digitalen Strategien setzen die Parteien ganz unterschiedliche Schwerpunkte. Welche Technologien wollen sie nutzen, wofür nehmen sie Geld in die Hand? Auf Anfrage unserer Redaktion ließen sich die Wahlstrategen in die Karten schauen – und wagten einen Ausblick auf den digitalen Wahlkampf 2017.

<https://www.nrz.de/politik/wie-die-parteien-2017-in-den-digitalen-wahlkampf-ziehen-id209403515.html>

AfD: Keine Social Bots und keine gezielte Wähleransprache

Während die anderen Parteien ganz gezielt bestimmte Wähler-Gruppen auf Facebook mit maßgeschneiderten Beiträgen ansprechen wollen, fällt die AfD aus der Reihe. „Wir verzichten darauf, unsere Inhalte nur an bestimmte Nutzer-Gruppen bei Facebook auszuspielen. Es geht uns um die Wirkung in der Breite“, sagte Sprecher Christian Lüth.

Die AfD will im Bundestagswahlkampf laut Lüth nicht auf Software-Roboter setzen, die die öffentliche Meinung beeinflussen, sogenannte Social Bots. „Es wäre dumm, das Vertrauen der vielen Facebook-Fans mit solchen Maßnahmen zu verspielen“, sagte Lüth. Das soziale Netzwerk spiele für die Partei jedoch eine riesige Rolle, weil die AfD darüber auch viele vorige Nicht-Wähler erreiche. „Wir wollen uns vor allem durch eine offene Diskussion, die keine Tabuthemen kennt, von den anderen Parteien abheben.“



Die AfD-Vorsitzende Frauke Petry: Facebook zählt zu einem der wichtigsten Wahlkampf-Instrumente der Partei.
Foto: © Wolfgang Rattay / Reuters / REUTERS

Noch im Oktober zitierte der „Spiegel“ das Bundesvorstandsmitglied Alice Weidel: „Selbstverständlich werden wir Social Bots in unsere Strategie im Bundestagswahlkampf einbeziehen.“ Gerade für junge Parteien wie die AfD seien Social-Media-Tools wichtige Instrumente, um die Positionen unter den Wählern zu verbreiten. Die Partei dementierte diese Meldung später.

Das Team für den digitalen Wahlkampf 2017 besteht laut Lüth aus einer Handvoll Mitarbeitern. „Wir arbeiten da mit verhältnismäßig bescheidenen Mitteln“, sagt er. Das Budget für den Wahlkampf insgesamt liege voraussichtlich bei einem mittleren einstelligen Millionenbetrag, wie groß der Posten für die digitale Wahlstrategie ist, sei noch unklar.

• [Facebook-Seite der AfD: Mehr als 314.000 Likes \(Stand 26. Januar\)](#)

SPD: Google-Werbung während der TV-Duelle

„Der Online-Wahlkampf ist inzwischen ins Herz der Kampagne und in alle Bereiche unserer Arbeit gerückt“, sagte Tobias Nehren, Leiter der Digitalkampagne der SPD. Facebook ist auch für die SPD dabei der

wichtigste Kanal.

„Indem wir organisch erfolgreiche Beiträge bewerben, steigern wir die Reichweite unserer Posts auf Facebook.“ Experten unterscheiden zwischen bezahlter Reichweite und der natürlichen, organischen Reichweite. Die SPD zahlt dafür, dass gut laufende Posts noch etwas besser laufen und häufiger in den Newsfeeds der Nutzerinnen und Nutzer auftauchen, wie auch die anderen Parteien.

Der digitale Chefstrategie Nehren betont aber: „Das Wichtigste sind die Inhalte. Die besten Reaktionen und Reichweiten haben Beiträge mit klarer Haltung. Alles andere sind Instrumente, die wir geschickt verbinden wollen, um unsere Botschaften zu verstärken.“



Martin Schulz (SPD) ist Kanzlerkandidat der SPD und selbst in sozialen Medien sehr aktiv.
Foto: Maurizio Gambarini / dpa

Auch sogenannte Google-Ads, gekaufte Werbeanzeigen, die bei Suchen auftauchen, will die SPD im Wahlkampf einsetzen. Wieder einmal. „Bei den TV-Duellen zwischen Merkel und Steinbrück 2013 haben wir sehr innovativ mit Rapid-Response und Google-Ads gearbeitet“, so der Wahlstrategie. Als es in dem Schlagabtausch der Spitzenkandidaten zum Beispiel um den Mindestlohn ging, ließ die SPD bei den Suchanfragen zeitweise Werbungen speziell zum Schlagwort schalten, die Nutzer direkt auf die Themenseiten der Partei leitete.

Zum digitalen Team der Sozialdemokraten gehören momentan acht Mitarbeiter, die Zahl dürfte aber laut Pressestelle noch anwachsen.

• [Facebook-Seite der SPD: Mehr als 123.000 Likes \(Stand 26. Januar\)](#)

Die Grünen: Kükenschredder-Fotos nur für Tierschützer

Robert Heinrich, Wahlkampfmanager der Grünen, sagt, dass mittlerweile ein großer Teil des gesamten Budgets in den digitalen Wahlkampf fließe. Während früher noch die eigene Website im

Vordergrund stand, spricht Heinrich nun vom Konzept der „Homeless Media“. „Wir bieten unsere Inhalte da an, wo die Leute sind.“ Das bedeutet: Vor allem in den sozialen Netzwerken, nicht über die Homepage.

Dabei schneiden die Grünen ihre Inhalte spezifischer als andere Parteien auf Zielgruppen zu: „Botschaften zur Massentierhaltung können zum Beispiel gezielt an Bürger ausgespielt werden, die sich für Tierschutz interessieren“, sagt Heinrich. Facebook erlaubt es, Beiträge

zum Beispiel nur an Freunde mit einem bestimmten Geschlecht.



Mit der Doppelspitze Katrin Göring-Eckardt und Cem Özdemir gehen die Grünen in die Bundestagswahl.
Foto: Kay Nietfeld / dpa

Interessen oder Bildungsgrad zu verschicken. Allerdings gebe es bei der gezielten Wähleransprache klare Grenzen. „Wir werden keine Datensätze und Profile kaufen oder miteinander verschneiden. Und wir werden unsere Kommunikation immer klar kenntlich machen“, betont der Wahlkampf-Strategie.

Das digitale Wahlkampf-Team der Grünen besteht aus drei bis vier festen Mitarbeitern. Dazu kommen aber noch etliche Freiwillige und, je nach Arbeitslage, externe Mitarbeiter.

• [Facebook-Seite der Grünen: Mehr als 135.000 Likes \(Stand 26. Januar\)](#)

FDP: Keine Illusionen über große Reichweiten

Die Liberalen lassen sich den digitalen Wahlkampf einiges kosten: Rund 500.000 Euro beträgt das Budget, das die FDP einplant. „In ausgewählten Fällen sponsern wir unsere Facebook-Beiträge. Es wäre eine Illusion anzunehmen, dass eine prägnante Forderung alleine ausreicht, damit ein Post durch die Decke geht“, sagt Sprecher Nils Droste.



Der Vorsitzende der FDP, Christian Lindner: Für die Liberalen steht viel, wenn nicht sogar alles, auf dem Spiel. Auf Facebook kaufen sie sich Reichweite.
Foto: imago stock&people / imago/IPON

Zudem will die FDP in dem sozialen Netzwerk ausgewählte Wählergruppen ganz gezielt ansprechen. „Themen wie Rechtsstaat, Bildung und Digitalisierung bieten sich an“, sagt Droste. Um mehr Facebook-Freunde zu gewinnen, schalten die Liberalen zudem Werbung für die eigenen Social-Media-Profile. „Auch Facebook- und Google-Werbeanzeigen spielen eine zentrale Rolle“, so der Sprecher.

Die Team-Größe für den digitalen Wahlkampf lässt sich laut Droste schwer beziffern. Dazu zählen Social-Media-Referenten aus der Bundesgeschäftsstelle, Mitarbeiter in den Büros der Parteiführung und eine externe Agentur. Eine klare Vorgabe gelte aber für alle Mitarbeiter. „Es ist ganz klar, dass wir kein Microtargeting anwenden, also keine personenbezogenen Daten für uns nutzen.“

• [Facebook-Seite der FDP: Mehr als 59.000 Likes \(Stand 26. Januar\)](#)

CDU/CSU: Positionierung gegen Fake News

Im digitalen Wahlkampf der Union dürfte der **Kampf gegen Fake News** eine zentrale Bedeutung bekommen. Dafür trat CDU-Generalsekretär Peter Tauber in einem Gastbeitrag für „Zeit Online“ ein. „Gerade Fake-

News und Hacker-Angriffe – insbesondere die gezielte Veröffentlichung von ‚erbeuteten‘ Informationen – können ein großes Problem für unsere demokratische Debattenkultur werden“, schreibt er. Die Schwesterpartei CSU fordert auch von Facebook ein stärkeres Vorgehen gegen Fake-News.



Die CDU-Parteivorsitzende Angela Merkel: Für die Christdemokraten spielt der Kampf gegen Fake News eine große Rolle.
Foto: imago stock&people / imago/IPON

Zu den Strategien für den aktuellen Wahlkampf gibt sich die Partei noch verschlossen. „Die CDU nutzt für ihre Arbeit seit Jahren die öffentlich zugänglichen Erhebungen und Wahlanalysen. Daraus leiten wir ab, welche Gruppen der Bevölkerung sich für unsere Politik besonders interessieren“, sagt Beate Preuschoff vage, die Sprecherin der CDU Deutschland. „Bei allen Maßnahmen beachten wir die strengen datenschutzrechtlichen Vorgaben in Deutschland für politische Werbung. Für Informationen über Details unserer Kampagne zum Bundestagswahlkampf ist es zu früh“, so die Sprecherin.

Die CSU setzt bisher vor allem auf bekannte Gesichter. Auf Facebook verbreitet die Partei Zitate und Stellungnahmen von Parteichef Horst Seehofer und Generalsekretär Andreas Scheuer. Scheuer ist selbst in den sozialen Netzwerken sehr aktiv. Dass er noch kurz vor der Aufzeichnung einer Fernseh-Talkshow ein Selfie postet, ist nicht selten. Diese personenbezogene Strategie könnte sich auch im Wahlkampf fortsetzen – vor allem, weil die großen Wahlkampfthemen wohl gemeinsam mit der CDU abgestimmt werden dürften.

• [Facebook-Seite der CDU: Mehr als 125.000 Likes \(Stand 26. Januar\)](#)

• [Facebook-Seite der CSU: Mehr als 150.000 Likes \(Stand 26. Januar\)](#)

Die Linke: Freiwillige Genossen für den digitalen Wahlkampf

Im Team von Thomas Lohmeier von den Linken sind neun Mitarbeiter, darunter eine Social-Media-Managerin. „Wir setzen außerdem darauf, dass sich uns noch freiwillige Genossinnen und Genossen anschließen“, sagt der Sprecher.

Die Partei will wie die Konkurrenz potenzielle Wähler gezielt ansprechen. „Wir adressieren zum Beispiel unsere Facebook-Werbung vor allem an Leute, die Gewerkschaften geliket haben oder Organisationen wie Pro Asyl.“



Die Vorsitzenden der Linken, Bernd Riexinger und Katja Kipping. Die Linke will eine fünfstelligen Betrag in den digitalen Wahlkampf stecken.
Foto: imago stock&people / imago/Rainer Unkel

Für den digitalen Wahlkampf rechnet Lohmeier mit einem fünfstelligen Budget. Dieses will die Partei nicht nur in die Strategie für Facebook investieren, sondern auch für andere Dienste wie Twitter und Instagram. Das gehöre inzwischen zum Standardrepertoire. „Wir wollen nicht so tun, als würden wir hier eine technische Revolution auslösen“, sagt Lohmeier. Wie auch schon früher komme es vor allem auf die richtige Ansprache an. Das verdeutlicht er anhand eines Facebook-Posts, der auch ohne Video und schicke Grafiken auskam: „Es ging schlicht um Managergehälter bei VW. Das Thema wurde sehr oft geteilt, weil es die Leute berührt hat.“

• [Facebook-Seite der Linken: Mehr als 170.000 Likes \(Stand 26. Januar\)](#)

AUCH INTERESSANT



IMAKEYOUSEXY.COM

Berechne Dein Abnehmpotential!



BRILLEN.DE

Revolution am Brillenmarkt: Gleitsichtbrillen zum günstigen...



BABBEL

Mit dieser App sprichst du in 21 Tagen eine neue Sprache



PANORAMA

STURZREGEN NACH BRÄNDEN

Tote durch Schlammlawinen in Kalifornien



POLITIK
RUSSLAND-AFFÄRE

Russlandaffäre: Sonderermittler Mueller will Donald Trump...



PANORAMA
BRITISCHES KÖNIGSHAUS

Meghan Markle zieht sich aus sozialen Netzwerken zurück

empfohlen von

ANZEIGE

MILLIONEN MÄDCHEN
SIND OPFER VON
GEWALT & AUSBEUTUNG

"Mädchen brauchen Schutz - Jetzt helfen!"
Ulrich Wickert

> PATE WERDEN!

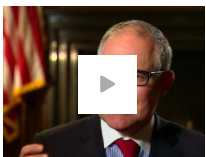
LESEN SIE AUCH



UPDATE VOR 7 MIN.
NACH UNRUHEN
Irans Justiz will soziale Medien abschaffen



RECHTSSTAATSKRISE
Polens Regierungschef verteidigt in Brüssel Justizreform



POLITIK
US-Umweltbehörde will 2018 Klimaschutzregeln von Obama...

MEISTGELESEN

1 VERGABERECHT

NRW lässt Brücken mit Chinas Billigstahl bauen



2 GROKO-GESPRÄCHE

Sondierung – Union und SPD verhaken sich bei den Steuern



3 ASYLPOLITIK

Auswärtiges Amt: Familiennachzug ab März



ANZEIGE



Facebook

Empfehlen Teilen [Registriere dich, um die Empfehlungen deiner Freunde sehen zu können.](#)



LESERKOMMENTARE (3)

[KOMMENTAR SCHREIBEN >](#)

MichaP

26.01.2017 14:47

Die Preiswerteste Werbung wäre Politik für das Volk zu machen und dafür Sorgen das der Steuerzahler nicht immer mehr gemolken wird. Außerdem die Rentenbezüge an die Pensionen angleichen.

2 ANTWORTEN ▾

MELDEN > ANTWORTEN >

Aus der Rubrik



„DREAMER“

US-Gericht kassiert Trumps Vorstoß gegen junge Einwanderer



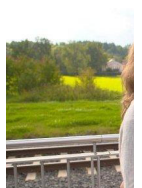
GROKO-GESPRÄCHE

Warum kam SPD-Vize Scholz in Jogging-Montur zum Sondieren?



SONDIERUNGEN

SPD: NRW-Ministerpräsident Laschet ist eine „Plaudertasche“



KIKA-DOKU

Wirbel um KiKa-Flügel-Liebesge



1 / 10



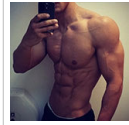
Video



1 / 3



Anzeige



Extremer Muskelaufbau

27 jähriger Michael baute riesengroße Muskeln auf, obwohl er nie in einer Muckibude war. Mehr



Lottoschein für 1 EURO

Lottofreunde sollten sich dieses Angebot nicht entgehen lassen. Denn nur heute... Mehr!



Sind Sie älter als 40 Jahre?

Finden Sie Ihre Klassenfotos und Schulfreunde hier gratis wieder! Klassenfotos finden!



ADVERTISEMENT

OK Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen.
Weitere Informationen

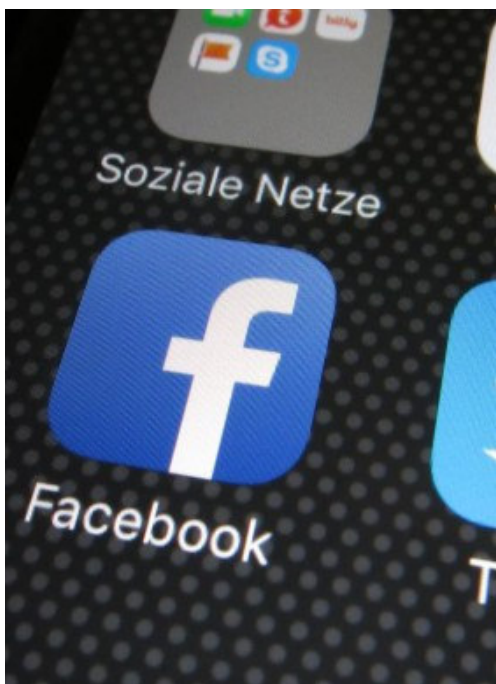
14. Dezember 2016 06:48 Uhr

FAKE-NEWS

Gegen die Lügner im Netz: Politiker erhöhen Druck auf soziale Netzwerke

Politiker wollen das Verbreiten von Falschinformationen härter bestrafen. Der Druck auf Facebook, Twitter und Co. steigt. *Von Jasmin Schindelmann*

 Gefällt mir 5 [Teilen](#) [Twittern](#) [G+](#)   



Auf Facebook tauchen häufig Falschinformationen auf.

Foto: Franz-Peter Tschauner, dpa

Stefan Raab hat sich umgebracht, Flüchtlinge essen Schwäne in Thüringen und der Papst unterstützt [Donald Trump](#) im Wahlkampf: Tausende von Internetnutzern haben diesen Falschnachrichten geglaubt und sie im Netz weiterverbreitet. Dabei handelt es sich dabei um „Fake-News“, um gefälschte Nachrichten. Sie sind zum Politikum geworden.

Dass sie sich Fake-News tausendfach verbreiten und dass Menschen auf sie hereinfliegen, hat mit Algorithmen, Computerprogrammen und dem sogenannten Echo-Chamber-Effekt (Echoraum-Effekt) zu tun, erklärt Frank Schwab, Medienpsychologe an der Universität Würzburg. „Wir sehen und glauben das, was in unser Weltbild passt“, sagt er. Moderne Technologien

würden dazu beitragen.

Facebook sortiert Beiträge für Nutzer vor

So verstärkten Algorithmen und der Echo-Chamber-Effekt Nachrichten innerhalb bestimmter Gruppen, etwa im sozialen Netzwerk [Facebook](#), die ohnehin eine bestimmte Ideologie oder politische Richtung teilen. Facebook sortiert Beiträge so, dass für den jeweiligen Nutzer besonders interessante Dinge angezeigt werden.

Dadurch sieht man laut Schwab vor allem die Dinge, die zu den eigenen Interessen und Ansichten passen – und nicht polarisieren. Werden dazwischen Fake-News angezeigt, die das entsprechende Weltbild bestätigen, ist es umso wahrscheinlicher,

dass sie nicht hinterfragt und geglaubt werden, sagt er. „Der Mensch stellt sich nicht gerne infrage und versucht das zu vermeiden.“ Unter Gleichgesinnten gelinge das besonders gut.

Eine Lüge und ein paar Klicks

Um Fake-News zu verbreiten, braucht es nicht viel: Eine Lüge und ein paar Klicks reichen oft aus, damit ein ganzes Land darüber spricht. Das musste erst kürzlich Grünen-Politikerin Renate Künast erfahren, der ein Zitat im Zusammenhang mit dem Mord an einer Freiburger Studentin angedichtet wurde.

Eine große Rolle haben Fake-News gerade im US-Wahlkampf gespielt. Der Papst würde die Präsidentschaft von Donald Trump befürworten und Hillary Clinton, seine Konkurrentin, würde Waffen an die Terrormiliz „Islamischer Staat“ verkaufen – diese gefälschten Nachrichten verbreiteten sich schneller als journalistische Artikel in den USA.

Sorge vor Manipulationen wächst

Auch in Deutschland wächst die Sorge vor gezielten Manipulationen vor der [Bundestagswahl](#). Daher fordern nun mehrere Unionspolitiker, das Verbreiten von Falschinformationen härter zu bestrafen.

Vom „Feind im Netz“ spricht der Geschäftsführer der Unionsfraktion im Bundestag, Michael Grosse-Brömer. Denn Fake-News seien eine Bedrohung der Demokratie. Facebook und [Twitter](#) könnten sich, so Grosse-Brömer, auch nicht damit herausreden, dass sie nur die Plattform zur Verfügung stellen.

Auch der Würzburger Fachanwalt für IT-Recht, Chan-jo Jun, wirft Facebook die Verbreitung rassistischer und antisemitischer Hetze im Internet vor. Seit 2015 kämpft er gegen das Netzwerk an. Derzeit ermittelt die Staatsanwaltschaft München aufgrund einer Anzeige von Jun unter anderem gegen Facebook-Gründer Mark Zuckerberg wegen Beihilfe zur Volksverhetzung.

Keiner ist vor Falschmeldungen gefeit

Fake-News verbreiten kann heute jeder – und Privatleute, Blogger, Parteien und Politiker, aber auch Journalisten sind nicht davor gefeit, Falschmeldungen als solche nicht zu erkennen. Es wird daran gearbeitet, dass sich das ändert. Etwa von Journalisten, die auf dem „Hackathon“ der Deutschen Presse-Agentur eine Datenbank namens „Factfox“ entwickelten. Diese erkennt Scheinargumente – und stellt diesen gesicherte Fakten entgegen.

Ungelöst bleibt damit das Problem, dass Fake-News auch von „Social Bots“ erzeugt werden, von Computerprogrammen also. Verboten werden können diese in Deutschland nicht. Denn: „Firmen wie Facebook oder Twitter operieren außerhalb unserer deutschen Legislative“, sagt Professor Marc Eric Latoschik, Inhaber des Lehrstuhls Mensch – Computer – Interaktion der Uni Würzburg.

"Verbreitungswege von Falschmeldungen kappen"

„Wir müssen die Verbreitungswege von Falschmeldungen in sozialen Medien kappen“, forderte daher bereits Hessens Justizministerin Eva Kühne-Hörmann von der CDU mit Verweis auf die hessische „Botnetz-Initiative“. Der Betrieb von Social Bots wäre bei Umsetzung des Gesetzentwurfs strafbar, wenn er gegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Betreiber sozialer Medien verstieße. Dies

wäre gerade „mit Blick auf die anstehenden Wahlen in den nächsten Jahren“
dringend notwendig, meint sie.

Mehr zum Thema:

[Entscheiden Lügen die nächste Bundestagswahl?](#)

[Schaden für Merkel im Wahlkampf durch "Fake News"?](#)

[Pizzagate, Künst-Tweet - sieben Fake-News des Jahres](#)

[Die Macht der Lüge: Fake News im Netz erkennen](#)

[Wie Facebook Donald Trump zum Präsidenten machte](#)

HO-HO-HOL'S DIR! Jetzt 100 € sparen beim Heimat-Bundle aus iPad und e-Paper.
Ab mtl. 14,90 €. Hier informieren!

 **Gefällt mir** 5 **Teilen** Twittern    

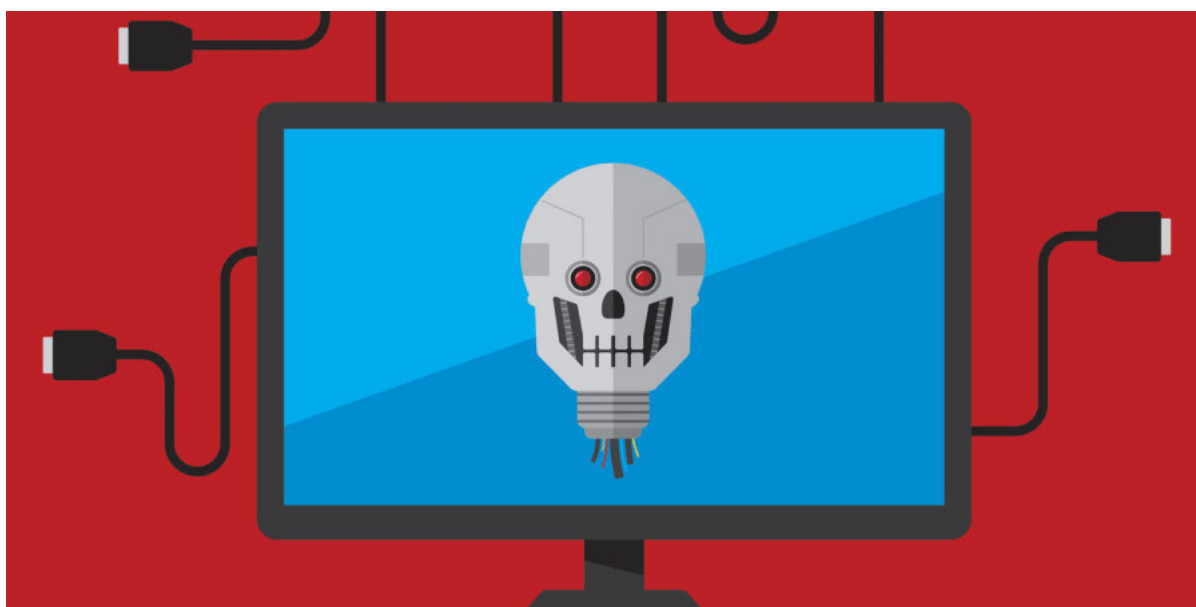


/TECH (/COLLECTION/TECH)

Welche Social Bots gibt es und wie funktionieren sie?

 Dominik Schönleben

 27.01.2017



Getty Images

D

ie Justizminister der Länder wollen sie verbieten, die Grünen fordern eine Transparenzpflicht, CDU/CSU sogar Strafen bei Missbrauch. Sogenannte Social Bots sind zu einer großen Debatte im Wahlkampf 2017 geworden. Aber was ist eigentlich ein Social Bot und wie funktioniert er?

Ich bin zu 37 Prozent ein Social Bot. Das sagt zumindest das Online-Tool *Bot or Not?* (<http://truthy.indiana.edu/botornot/>) der amerikanischen Indiana University, wenn es mit den Daten meines Twitter-Profiles gefüttert wird. Anhand meiner Lieblings-Hashtags, meinen Followern, meiner Sprache und meines Postingverhaltens wägt der Algorithmus ab, wie wahrscheinlich es ist, dass hinter [@nerdmeetsyou](http://truthy.indiana.edu/botornot/?sn=nerdmeetsyou) (<http://truthy.indiana.edu/botornot/?sn=nerdmeetsyou>) eben kein Mensch, sondern ein Computerprogramm steckt – einer jener Social Bots, vor denen die deutsche Regierung jetzt im Wahlkampf warnt (<https://www.wired.de/collection/tech/debatte-um-social-bots-blinder-aktionismus-gegen-die-eigene-hilflosigkeit>).

Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung des Angebots erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen. Mehr Informationen (/info/datenschutz)

Aber mal angenommen, ich wäre wirklich ein Social Bot. Eines dieser Programme, die sich in den Sozialen Netzwerken als echte User ausgeben und Kommentare posten. Was wären dann meine Ziele und mit welchen technischen Tricks würde ich sie erreichen wollen? Hier die Antworten zu den wichtigsten Fragen zu Social Bots.

Welche Technologie steckt hinter einem Social Bot?

Einen Social Bot zu programmieren, ist leicht. Es gibt kostenlose Software im Netz, die sich mit wenigen Änderungen im Code schnell einsetzen lässt. Hinter diesen Bots steckt keine ausgefeilte künstliche Intelligenz oder ein komplexer Algorithmus. Die meisten Bots sind ziemlich dumm, aber eben effektiv.

Sie arbeiten mit einfachen Keyword-Suchen, scannen Twitter-Timelines oder Facebook-Posts nach bestimmten Wörtern und Hashtags. Findet ein Bot die richtigen Wörter, dann tritt er in Aktion. Mit vorgefertigten Antworten kommentiert er Beiträge oder versucht andere Nutzer in ein fiktives Gespräch zu verwickeln. Das kann er dann natürlich gar nicht aufrecht erhalten.

In selteneren Fällen steckt dann doch mehr Technik dahinter. Dann kann ein Bot auch seine eigenen Antworten schreiben. Meist baut er sie aus Texten zusammen, die er auf bestimmten Internetseiten gefunden hat oder übernimmt einfach ganze Aussagen. So entstehen Social Bots, die nicht einfach immer wieder dieselben Nachrichten schreiben. Je nachdem wie gut sie dann programmiert sind, ergeben ihre Postings dann mehr oder weniger Sinn.

Welche Arten von Social Bots gibt es?

Nicht alle sind böse. Die ersten Social Bots sollten Menschen helfen, sich auf sozialen Medien zurechtzufinden oder sammeln Newsmeldungen zu einem bestimmten Thema, um sie dann zu retweeten. Doch spätestens seit der amerikanischen Präsidentschaftswahl scheint zumindest für Politiker klar zu sein (<https://www.wired.de/collection/tech/debatte-um-social-bots-blinder-aktionismus-gegen-die-eigen-hilflosigkeit>): Diese Programme lassen sich auch zur Manipulation einsetzen. Drei Kategorien wollen wir aufteilen. Der Übergang zwischen ihnen verläuft fließend und ein Bot kann auch mehrere Aufgaben übernehmen.

Überlaster

Ein Bot kann den Feed einer bestimmten Seite oder eine Person mit einer bestimmten Aussage überfluten. Sieht er beispielsweise, dass eine Nachrichtenseite sich zu einem bestimmten Thema geäußert hat, postet er immer wieder dieselben Gegenaussagen. Vor allem, wenn solche Bots ihre Nachrichten gegenseitig Liken oder Kommentieren können, werden sie regulären Nutzern schnell bevorzugt angezeigt. Echte Kommentare verschwinden schnell im Rauschen. Das macht nicht nur die normale Diskussion über ein Thema unmöglich, sondern es überlastet auch jene Menschen, die mit dem Betreuen von Social-Media-Kanälen beauftragt sind. Wenn zu viele solcher Bots die Timelines fluten, wird es unmöglich sie alle schnell genug zu löschen.

Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung des Angebots erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen. Mehr Informationen (/info/datenschutz)

ANZEIGE**Trendsetter**

Nach Aussagen von Experten reicht es, wenn sich in Deutschland 10.000 Menschen (<https://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Netzangriff-Bots-feuern-gegen-Themen-bots100.html>) über ein Thema unterhalten, damit es sich zu einer Trending-Topic auf Twitter entwickelt. Mit einer kleinen Bot-Armee, die immer und immer wieder das selbe Hashtag verwendet, ist es also möglich, die Themen-Agenda zu bestimmen. Unterhalten sich plötzlich tausende Bots auf Twitter über #rapefugees kann der Hashtag

Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung des Angebots erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen. Mehr Informationen (/info/datenschutz) Ok

Bedeutung in der öffentlichen Debatte erlangen, obwohl es gar keine Vergewaltigungen gegeben hat. Ein Thema erscheint plötzlich größer als es ist und echte Nutzer schließen sich einer Fake-Bewegung an, weil sie diese als eine echte Mehrheit begreifen.

Auto-Trolle

Diese Bots sollen einzelne Nutzer ablenken, damit diese möglichst viel Zeit mit sinnloser Diskussion verbringen. Wenn sich etwa zwei Nutzer über ein Thema unterhalten, klinkt ein solches Programm sich ein und schreibt immer wieder unpassende, extreme oder sogar beleidigende Argumente. Weil viele Nutzer dann auf diese fiktiven Provokateure reinfallen, gerät die normale Diskussion in den Hintergrund. Wer nicht merkt, dass er eigentlich mit einem Bot diskutiert, kann stundenlang beschäftigt sein.

Wie tarnen sich Bots als normale Nutzer?

Das Beispiel am Anfang des Textes (Ich bin zu 37 Prozent ein Social Bot) zeigt, wie schwierig es ist, Bots von normalen Nutzern zu unterscheiden. Vor allem, da ihre Entwickler gelernt haben, sie besser und besser zu tarnen. Die richtig guten Bots durchforsten automatisch das Internet oder echte Social-Media-Profilen nach Fotos, Namen und Beschreibungstexten. Aus ihnen basteln sie dann ihr eigenes Profil. So können tausende von Fake-Accounts erstellt werden, die im ersten Moment ziemlich authentisch wirken. Es gibt aber auch ganz menschliche Firmen, die darauf spezialisiert sind, Fake-Profile zu erstellen. Sie sitzen meistens in Ländern der Dritten Welt.

Die besten Bots ahmen das Posting-Verhalten echter Accounts nach.

(<http://cacm.acm.org/magazines/2016/7/204021-the-rise-of-social-bots/fulltext>) Während es früher noch leicht war, einen Fake-Account zu identifizieren, weil er zu jeder Tageszeit in unmenschlich hoher Geschwindigkeit seine Nachrichten abfeuerte, ist das längst schwieriger geworden. Moderne Social Bots haben einen Tagesrhythmus und täuschen sogar Schlaf und Small Talk vor. Sie können sogar eine Antwort verzögern, damit es in einem Gespräch so wirkt, als würden sie tippen oder nachdenken.

Wie kann man sie trotzdem identifizieren?

Die Urheber von Social Bots zu enttarnen ist schwierig. Deshalb laufen auch viele der politischen Forderungen ins Leere, etwas gegen sie zu unternehmen. Das Projekt Botswatch (<https://www.wired.de/collection/tech/botswatch-ehrenamtliche-jagen-social-bots-auf-twitter>) benutzt nur einen simplen Richtwert dafür, um Social Bots zu identifizieren: Wer mehr als 50 Tweets und Links am Tag absetzt, ist ein Bot. Es könnte sich aber in so einem Fall auch nur um einen besonders aktiven Nutzer handeln. Selbst Experten haben keine eindeutige Methode, um einen Fake-Account zu identifizieren.

Für die schnelle Überprüfung, ob jemand ein Bot ist, kann auch eine Seite wie Bot or Not (<http://truthy.indiana.edu/botornot/>) nützlich sein – eine eindeutige Antwort gibt es dort natürlich nicht. Im Zweifelsfall hilft es zu überprüfen, welche Follower ein Account hat – bei vielen Bots sind das andere Bots – und ob die über ihn abgesetzten Kommentare einem Muster folgen. Führt ein Nutzer etwa viele Gespräche gleichzeitig, ist das auffällig. Besonders, wenn es immer um dieselben Themen geht. Wie menschlich klingt die Unterhaltung am Schluss, wie reagiert der angebliche Gegenüber auf logische Fragen? Man darf nicht vergessen: Bots sind eine gut gemachte Täuschung, Denken können sie noch lange nicht.

INTERNET (/COLLECTION/TAG/INTERNET)

POLITIK (/COLLECTION/TAG/POLITIK)

ROBOTER (/COLLECTION/TAG/ROBOTER)

SOCIAL MEDIA (/COLLECTION/TAG/SOCIAL-MEDIA)

Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung des Angebots erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen. Mehr Informationen (Privacy/ Datenschutz)     

<http://www.wired.de/collection/tech/welche-social-bots-gibt-es-und-wie-funktionieren-sie>

Mehr von WIRED

social-social-social-social-
bots- bots- bots- bots-
gibt- gibt- gibt- gibt-
es- es- es- es-
und- und- und- und-
wie- wie- wie- wie-
funktioniertfunktioniertfunktionieren-
sie) sie) sie) sie)

(https://traffic.outbrain.com/network/redirect?p=n4vIMShg96sq-wmMqrjndo3yjKdUCw-Axb2ZG-At8ZJmz_fj_VsUNiXZsOrO5TZrYoTq8I3cALLV2mETuNH_6Epg3IraOk61f99rMjYpOb2547g060vDwplq8KcRzibhVAWf664730jluof1n25ZU97Nyi1_qrl84cz88TqYBughKoleNOOD3FvXKcQQvYIWe5NVzyWQW_yXONV4npl78f1ad0p9VatsEDf4Zn6JAwFM6K4S64MZ-k-tsYfyJB5sJdUDAoBxY7yhOulugSW3hZsX6EUjS0IUZa9_omeyflmgR6CjjsV6b9M087kGoylB8vTg_UK2kPmW0DLyG6S049OhEWEcSk3gNO2GAZHkaqSXIImAv_WHwxDfKJUFqX0Q1aYTNPoEM1ZjprU2NqvCvnFwUh1fbNGdIXD5W7YBiwqjGUB7HXGLrGt_grmn6dtpzXKpBy2ni3YHCLmT4pUoc14058LJUca_VUAXUh5yvb614yiF_ouYr_lhk1ug8oIONwjsU4z07xVpz2y4fjMzPvq83vX1h1_3588-v=3)

(https://traffic.outbrain.com/network/redirect?p=OBizsC6xpC5ESFGHD2b3hU2lwWWNs95fDM1DSvVg_z-c9uWaEgOaGD77YT6ccBWdlqJ8vJxR_9i_zvAuvua6A7003Uwf_cX2G0IhN4Yt-JpdFaldpABFYqst1eq4Z-vaZt8YPKL4bmQhE7Cv7bqL50_861aLN6hPoZc5j9QxEz0kBDNg9vx3jrl_6b9R-084k6oy1D8yrP_UKcK9lily7DLzQhsW-unAfykYEFpsEkCTUj6c6hMX86e4cocL0-yxfyMZBtvqF8MxLJT_yD57--okdqyAN0STgcUWmDDtstNOGuFkUwB33Ujl-m0378KY_0Ryxx_3gHQZsYct1xAcDlpJ4NIMfksZVD7klk1XVA0xDPhOglrZq7wRjYlRju2P9zgtE6irgFIDSPpIKkf9F0TGwXRgl7yIB9YNdulWDLcSGqxU8gCttXAlqIXhAbLg-kCMwP68ziNspSSVo97oFPHpGxUV9XWti0ElcFkjY-oNW_D77heHer-nRHeVyh0tQX2B6di09y4pc3b2fbSvWmK8N63TnuIS4aQANRCF2M1_rhjcKPNR7HXuoDQHLMZ8hz8TMNOD3aFeo&c=c58c6e55&v=3)

Bald könnt ihr eine Discokugel am Himmel sehen

(https://traffic.outbrain.com/network/redirect?p=n4vIMShg96sq-wmMqrjndo3yjKdUCw-Axb2ZG-At8ZJmz_fj_VsUNiXZsOrO5TZrYoTq8I3cALLV2mETuNH_6Epg3IraOk61f99rMjYpOb2547g060vDwplq8KcRzibhVAWf664730jluof1n25ZU97Nyi1_qrl84cz88TqYBughKoleNOOD3FvXKcQQvYIWe5NVzyWQW_yXONV4npl78f1ad0p9VatsEDf4Zn6JAwFM6K4S64MZ-k-tsYfyJB5sJdUDAoBxY7yhOulugSW3hZsX6EUjS0IUZa9_omeyflmgR6CjjsV6b9M087kGoylB8vTg_UK2kPmW0DLyG6S049OhEWEcSk3gNO2GAZHkaqSXIImAv_WHwxDfKJUFqX0Q1aYTNPoEM1ZjprU2NqvCvnFwUh1fbNGdIXD5W7YBiwqjGUB7HXGLrGt_grmn6dtpzXKpBy2ni3YHCLmT4pUoc14058LJUca_VUAXUh5yvb614yiF_ouYr_lhk1ug8oIONwjsU4z07xVpz2y4fjMzPvq83vX1h1_3588-v=3)

(https://traffic.outbrain.com/network/redirect?p=n4vIMShg96sq-wmMqrjndo3yjKdUCw-Axb2ZG-At8ZJmz_fj_VsUNiXZsOrO5TZrYoTq8I3cALLV2mETuNH_6Epg3IraOk61f99rMjYpOb2547g060vDwplq8KcRzibhVAWf664730jluof1n25ZU97Nyi1_qrl84cz88TqYBughKoleNOOD3FvXKcQQvYIWe5NVzyWQW_yXONV4npl78f1ad0p9VatsEDf4Zn6JAwFM6K4S64MZ-k-tsYfyJB5sJdUDAoBxY7yhOulugSW3hZsX6EUjS0IUZa9_omeyflmgR6CjjsV6b9M087kGoylB8vTg_UK2kPmW0DLyG6S049OhEWEcSk3gNO2GAZHkaqSXIImAv_WHwxDfKJUFqX0Q1aYTNPoEM1ZjprU2NqvCvnFwUh1fbNGdIXD5W7YBiwqjGUB7HXGLrGt_grmn6dtpzXKpBy2ni3YHCLmT4pUoc14058LJUca_VUAXUh5yvb614yiF_ouYr_lhk1ug8oIONwjsU4z07xVpz2y4fjMzPvq83vX1h1_3588-v=3)

(https://traffic.outbrain.com/network/redirect?p=OBizsC6xpC5ESFGHD2b3hU2lwWWNs95fDM1DSvVg_z-c9uWaEgOaGD77YT6ccBWdlqJ8vJxR_9i_zvAuvua6A7003Uwf_cX2G0IhN4Yt-JpdFaldpABFYqst1eq4Z-vaZt8YPKL4bmQhE7Cv7bqL50_861aLN6hPoZc5j9QxEz0kBDNg9vx3jrl_6b9R-084k6oy1D8yrP_UKcK9lily7DLzQhsW-unAfykYEFpsEkCTUj6c6hMX86e4cocL0-yxfyMZBtvqF8MxLJT_yD57--okdqyAN0STgcUWmDDtstNOGuFkUwB33Ujl-m0378KY_0Ryxx_3gHQZsYct1xAcDlpJ4NIMfksZVD7klk1XVA0xDPhOglrZq7wRjYlRju2P9zgtE6irgFIDSPpIKkf9F0TGwXRgl7yIB9YNdulWDLcSGqxU8gCttXAlqIXhAbLg-kCMwP68ziNspSSVo97oFPHpGxUV9XWti0ElcFkjY-oNW_D77heHer-nRHeVyh0tQX2B6di09y4pc3b2fbSvWmK8N63TnuIS4aQANRCF2M1_rhjcKPNR7HXuoDQHLMZ8hz8TMNOD3aFeo&c=c58c6e55&v=3)

(https://traffic.outbrain.com/network/redirect?p=OBizsC6xpC5ESFGHD2b3hU2lwWWNs95fDM1DSvVg_z-c9uWaEgOaGD77YT6ccBWdlqJ8vJxR_9i_zvAuvua6A7003Uwf_cX2G0IhN4Yt-JpdFaldpABFYqst1eq4Z-vaZt8YPKL4bmQhE7Cv7bqL50_861aLN6hPoZc5j9QxEz0kBDNg9vx3jrl_6b9R-084k6oy1D8yrP_UKcK9lily7DLzQhsW-unAfykYEFpsEkCTUj6c6hMX86e4cocL0-yxfyMZBtvqF8MxLJT_yD57--okdqyAN0STgcUWmDDtstNOGuFkUwB33Ujl-m0378KY_0Ryxx_3gHQZsYct1xAcDlpJ4NIMfksZVD7klk1XVA0xDPhOglrZq7wRjYlRju2P9zgtE6irgFIDSPpIKkf9F0TGwXRgl7yIB9YNdulWDLcSGqxU8gCttXAlqIXhAbLg-kCMwP68ziNspSSVo97oFPHpGxUV9XWti0ElcFkjY-oNW_D77heHer-nRHeVyh0tQX2B6di09y4pc3b2fbSvWmK8N63TnuIS4aQANRCF2M1_rhjcKPNR7HXuoDQHLMZ8hz8TMNOD3aFeo&c=c58c6e55&v=3)

Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung des Angebots erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen. Mehr Informationen (/info/datenschutz) Ok

(<https://traffic.outbrain.com/network/redirect?>
 p=KBudHytda6N08LZy_SnLSNGjoSwUyuCUTQUmf8STeuHwgyHgtfRSv-9810z7t6LkF7W97R6D7kVWpCk4DcYK13G00f2Z45WkAEDlltqFzz3Nz
 WBbk2l24FVMXgc5BFXqS8XjrE_zTf1npi2WvkFoqpGlvXZSeE6Hsm3t3YvEgDcEgWl_CqY2aHGay40z39PdyEgHhMvTMzsdR68C8Vf5dBqj0M0aO
 c-wkNxdINyVndxp7-
 eLbG2hf1WW5DrAzMZQKZaKkZizbiOWRAFSDA3Q6IhG5YRcgl4giRhh5fy3ZtB3y740xAbRy799F0xSE6f5Bb10Dfajz5CzP5AmQ102TbZz4E
 gBwgYgBY16goyuEVG6xVKjMtQjKEvSIKfh6MEGJedIOZ_YKs0uBAekkWVW0Wdh7CC6RzSH195znPCO7QvayeDXI59kCacl8HPLjZPNPGP0wWJ50f
 MDOC64jp4od0Bj1c&c=1d315944&v=3)

Facebook testet Sparte mit lokalen News

(<https://traffic.outbrain.com/network/redirect?>
 p=KBudHytda6N08LZy_SnLSNGjoSwUyuCUTQUmf8STeuHwgyHgtfRSv-9810z7t6LkF7W97R6D7kVWpCk4DcYK13G00f2Z45WkAEDlltqF
 WBbk2l24FVMXgc5BFXqS8XjrE_zTf1npi2WvkFoqpGlvXZSeE6Hsm3t3YvEgDcEgWl_CqY2aHGay40z39PdyEgHhMvTMzsdR68C8Vf5dBqj0M0aO
 c-wkNxdINyVndxp7-
 eLbG2hf1WW5DrAzMZQKZaKkZizbiOWRAFSDA3Q6IhG5YRcgl4giRhh5fy3ZtB3y740xAbRy799F0xSE6f5Bb10Dfajz5CzP5AmQ102TbZz4E
 gBwgYgBY16goyuEVG6xVKjMtQjKEvSIKfh6MEGJedIOZ_YKs0uBAekkWVW0Wdh7CC6RzSH195znPCO7QvayeDXI59kCacl8HPLjZPNPGP0wWJ50f
 MDOC64jp4od0Bj1c&c=1d315944&v=3)

(<https://traffic.outbrain.com/network/redirect?>
 p=KBudHytda6N08LZy_SnLSNGjoSwUyuCUTQUmf8STeuHwgyHgtfRSv-9810z7t6LkF7W97R6D7kVWpCk4DcYK13G00f2Z45WkAEDlltqF
 WBbk2l24FVMXgc5BFXqS8XjrE_zTf1npi2WvkFoqpGlvXZSeE6Hsm3t3YvEgDcEgWl_CqY2aHGay40z39PdyEgHhMvTMzsdR68C8Vf5dBqj0M0aO
 c-wkNxdINyVndxp7-
 eLbG2hf1WW5DrAzMZQKZaKkZizbiOWRAFSDA3Q6IhG5YRcgl4giRhh5fy3ZtB3y740xAbRy799F0xSE6f5Bb10Dfajz5CzP5AmQ102TbZz4E
 gBwgYgBY16goyuEVG6xVKjMtQjKEvSIKfh6MEGJedIOZ_YKs0uBAekkWVW0Wdh7CC6RzSH195znPCO7QvayeDXI59kCacl8HPLjZPNPGP0wWJ50f
 MDOC64jp4od0Bj1c&c=1d315944&v=3)

(<https://traffic.outbrain.com/network/redirect?>
 p=4g5BaXC0szFBT7ErO6QzIPrr2pGYAuUu1r9sm7XE_JO0iiuwjEUsEngn0an-
 1e39DH6mQV4SAXQIWRVb0Yzt-
 Xvvt8CojL31hfHv6SAdR8x8YPVA2QOYti-
 hu6Bb1ElmqXOC3TomwUQvJZRWkd6GtxLzpU0xe3IQsY9Mx2ASo2c-
 iCk1Hw2PSXG6jI89DKKpwyu5NL8oIWyB2pQjyRHN23gl9PSTz3ugDIFN5H0feVib5V1tSp-
 mCnx1e9Uj732EwtoOmpdVI56MvEoAF1pzqBGRih5m9E_JRt_WG3TQIZUhmCmTQZvzbh9WX7XxfI-
 Yew24agjB3ZYwLc3VqKdthWf9in1JfzR5LnjHGegqVv74wxshms0HECWJYhjDg2EmEXJWip2dr0xY7BSbJuoBF2usU3-
 Wbvt066YTIYE-
 U8FuVZ913qOdmFood3OvGo3WkkGdcvq2_YERm_J4xmw2zKE0_wnNv_N4i0EdXim_yovE1ZqWIN8xPwxdjsgHAsc78wu_yvxudXaWDO_Psw7I
 UBMNAOdtxyncZCtu4RY-2kIHwzmDtmH_9B-G6KC3TS5kFACA-
 PcKICKhr6RXRLhj3l7rRkVruIYEtXa07aAHNZrAfQFIFtd6HRTJFlqv8Mcv0H4-
 q6R2sy06g8vk9xdWcPnuEl7bWstMhBkTrjuLNkCRb4A4haAT2A9LIDk9PzE95DyVnAko
 n3O1EUGKc&c=58253bd9&v=3)

(<https://traffic.outbrain.com/network/redirect?>
 p=4g5BaXC0szFBT7ErO6QzIPrr2pGYAuUu1r9sm7XE_JO0iiuwjEUsEngn0an-
 1e39DH6mQV4SAXQIWRVb0Yzt-
 Xvvt8CojL31hfHv6SAdR8x8YPVA2QOYti-
 hu6Bb1ElmqXOC3TomwUQvJZRWkd6GtxLzpU0xe3IQsY9Mx2ASo2c-
 iCk1Hw2PSXG6jI89DKKpwyu5NL8oIWyB2pQjyRHN23gl9PSTz3ugDIFN5H0feVib5V1tSp-
 mCnx1e9Uj732EwtoOmpdVI56MvEoAF1pzqBGRih5m9E_JRt_WG3TQIZUhmCmTQZvzbh9WX7XxfI-
 Yew24agjB3ZYwLc3VqKdthWf9in1JfzR5LnjHGegqVv74wxshms0HECWJYhjDg2EmEXJWip2dr0xY7BSbJuoBF2usU3-
 Wbvt066YTIYE-
 U8FuVZ913qOdmFood3OvGo3WkkGdcvq2_YERm_J4xmw2zKE0_wnNv_N4i0EdXim_yovE1ZqWIN8xPwxdjsgHAsc78wu_yvxudXaWDO_Psw7I
 UBMNAOdtxyncZCtu4RY-2kIHwzmDtmH_9B-G6KC3TS5kFACA-
 PcKICKhr6RXRLhj3l7rRkVruIYEtXa07aAHNZrAfQFIFtd6HRTJFlqv8Mcv0H4-
 q6R2sy06g8vk9xdWcPnuEl7bWstMhBkTrjuLNkCRb4A4haAT2A9LIDk9PzE95DyVnAko
 n3O1EUGKc&c=58253bd9&v=3)

Data Analytics Academy – versteckte Business-Potenziale erkennen und nutzen

(<https://traffic.outbrain.com/network/redirect?>
 p=4g5BaXC0szFBT7ErO6QzIPrr2pGYAuUu1r9sm7XE_JO0iiuwjEUsEngn0an-
 1e39DH6mQV4SAXQIWRVb0Yzt-
 Xvvt8CojL31hfHv6SAdR8x8YPVA2QOYti-
 hu6Bb1ElmqXOC3TomwUQvJZRWkd6GtxLzpU0xe3IQsY9Mx2ASo2c-
 iCk1Hw2PSXG6jI89DKKpwyu5NL8oIWyB2pQjyRHN23gl9PSTz3ugDIFN5H0feVib5V1tSp-
 mCnx1e9Uj732EwtoOmpdVI56MvEoAF1pzqBGRih5m9E_JRt_WG3TQIZUhmCmTQZvzbh9WX7XxfI-
 Yew24agjB3ZYwLc3VqKdthWf9in1JfzR5LnjHGegqVv74wxshms0HECWJYhjDg2EmEXJWip2dr0xY7BSbJuoBF2usU3-
 Wbvt066YTIYE-
 U8FuVZ913qOdmFood3OvGo3WkkGdcvq2_YERm_J4xmw2zKE0_wnNv_N4i0EdXim_yovE1ZqWIN8xPwxdjsgHAsc78wu_yvxudXaWDO_Psw7I
 UBMNAOdtxyncZCtu4RY-2kIHwzmDtmH_9B-G6KC3TS5kFACA-
 PcKICKhr6RXRLhj3l7rRkVruIYEtXa07aAHNZrAfQFIFtd6HRTJFlqv8Mcv0H4-
 q6R2sy06g8vk9xdWcPnuEl7bWstMhBkTrjuLNkCRb4A4haAT2A9LIDk9PzE95DyVnAko
 n3O1EUGKc&c=58253bd9&v=3)

(<https://traffic.outbrain.com/network/redirect?>
 p=4g5BaXC0szFBT7ErO6QzIPrr2pGYAuUu1r9sm7XE_JO0iiuwjEUsEngn0an-
 1e39DH6mQV4SAXQIWRVb0Yzt-
 Xvvt8CojL31hfHv6SAdR8x8YPVA2QOYti-
 hu6Bb1ElmqXOC3TomwUQvJZRWkd6GtxLzpU0xe3IQsY9Mx2ASo2c-
 iCk1Hw2PSXG6jI89DKKpwyu5NL8oIWyB2pQjyRHN23gl9PSTz3ugDIFN5H0feVib5V1tSp-
 mCnx1e9Uj732EwtoOmpdVI56MvEoAF1pzqBGRih5m9E_JRt_WG3TQIZUhmCmTQZvzbh9WX7XxfI-
 Yew24agjB3ZYwLc3VqKdthWf9in1JfzR5LnjHGegqVv74wxshms0HECWJYhjDg2EmEXJWip2dr0xY7BSbJuoBF2usU3-
 Wbvt066YTIYE-
 U8FuVZ913qOdmFood3OvGo3WkkGdcvq2_YERm_J4xmw2zKE0_wnNv_N4i0EdXim_yovE1ZqWIN8xPwxdjsgHAsc78wu_yvxudXaWDO_Psw7I
 UBMNAOdtxyncZCtu4RY-2kIHwzmDtmH_9B-G6KC3TS5kFACA-
 PcKICKhr6RXRLhj3l7rRkVruIYEtXa07aAHNZrAfQFIFtd6HRTJFlqv8Mcv0H4-
 q6R2sy06g8vk9xdWcPnuEl7bWstMhBkTrjuLNkCRb4A4haAT2A9LIDk9PzE95DyVnAko
 n3O1EUGKc&c=58253bd9&v=3)

G6KC3TS5kFfACA-

PcJKJCKhr6RXRLhj3I7rRkVRuIYEtxA07aAHNZrAfQFJFtdd6HRTJFJqv8McvvHL-q6R2sy06g8vh9xdWcPnuEJ7bWstMhBkTrjuLNKcRb4A4hAAT2A9LIDk9pnEgL5HY15H4p0-n301EUGKc&c=58253bd9&v=3]

empfohlen von [Outbrain](http://www.outbrain.com/what-is/default/de) ([//www.outbrain.com/what-is/default/de](http://www.outbrain.com/what-is/default/de))

COLLECTIONS

[Tech \(/Collection/Tech\)](#)

[Business \(/Collection/Business\)](#)

[Gadgets \(/Collection/Gadgets\)](#)

[Life \(/Collection/Life\)](#)

[Science \(/Collection/Science\)](#)

[Design \(/Collection/Design\)](#)

SUBSCRIPTION

[Newsletter \(Http://Newsletter.Wired.De\)](http://Newsletter.Wired.De)

FOLLOW US

[Facebook \(Https://Www.Facebook.Com/WIREDEGermany\)](https://www.facebook.com/WIREDEGermany)

[Twitter \(Https://Twitter.Com/WIRED_Germany\)](https://twitter.com/WIRED_Germany)

[Instagram \(Https://Www.Instagram.Com/Wiredgermany/\)](https://www.instagram.com/Wiredgermany/)

[Youtube \(Https://Www.Youtube.Com/User/WIREDde\)](https://www.youtube.com/user/WIREDde)

[Xing \(Https://Www.Xing.Com/News/Pages/Wired-Germany-79\)](https://www.xing.com/news/pages/Wired-Germany-79)

SECTIONS

[Video \(/Video\)](#)

[Magazin \(/Magazin\)](#)

[Collections \(/Collection\)](#)

[Conference \(Https://Conference.Wired.De\)](https://Conference.Wired.De)

[Campus \(Https://Campus.Wired.De\)](https://Campus.Wired.De)

[Newsletter \(Http://Newsletter.Wired.De\)](http://Newsletter.Wired.De)

OUR BRANDS

[GQ \(Http://Www.Gq-Magazin.De/\)](http://www.gq-magazin.de/)

[Glamour \(Http://Www.Glamour.De/\)](http://www.glamour.de/)

[Vogue \(Http://Www.Vogue.De\)](http://www.vogue.de/)

[AD \(Http://Www.Ad-Magazin.De\)](http://www.ad-magazin.de/)

[IMPRESSUM \(/SERVICE/IMPRESSUM\)](#) [DATENSCHUTZ \(/SERVICE/DATENSCHUTZ\)](#) [AGB \(/SERVICE/AGB\)](#)

[NUTZUNGSBEDINGUNGEN \(/SERVICE/NUTZUNGSBEDINGUNGEN\)](#) [JOBS \(HTTP://WWW.CONDENAST.DE/DE/JOBS-UND-KARRIERE\)](http://www.condenast.de/de/jobs-und-karriere) [WERBUNG \(/SERVICE/WERBUNG\)](#)

[RSS \(HTTPS://WWW.WIRED.DE/FEED/LATEST\)](https://www.wired.de/feed/latest) [WIRED CAMPUS \(HTTPS://WWW.WIRED.DE/CAMPUS\)](https://www.wired.de/campus) [NEWSLETTER \(HTTP://NEWSLETTER.WIRED.DE/\)](http://newsletter.wired.de/)

(<http://www.condenast.de>)

Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung des Angebots erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen. Mehr Informationen (</info/datenschutz>) [Ok](#)

News

[Newsticker](#) ▾ [Foren](#) [Videos](#) [Kontakt](#)[IT](#) [Mobiles](#) [Entertainment](#) [Wissen](#) [Netzpolitik](#) [Wirtschaft](#) [Journal](#)Topthemen: [Windows 10](#) [Firefox](#) [iPhone 8](#) [iOS 11](#) [Fritzbox](#) [Alexa](#) [Google Pixel](#) [Kryptowährung](#) [Android 8.0](#)[heise online](#) > [News](#) > [09/2012](#) > [Forscher untersuchen politischen Einfluss sozialer Medien](#)

Forscher untersuchen politischen Einfluss sozialer Medien

06.09.2012 10:00 Uhr – Ben Schwan

[vorlesen](#)

In der Politik wächst der Respekt vor dem Internet – spätestens seit den Wahlerfolgen der Piratenpartei wird wahrgenommen, was Nutzer bei Twitter, Facebook oder in Blogs diskutieren und welche Meinungen sich hier herauskristallisieren. Die Politikwissenschaftler Gary Schaal, Claudia Ritzi und Vanessa Kaufmann von der Helmut-Schmidt-Universität in Hamburg haben nun in einer [neuen Studie](#) analysiert, ob sich durch das Netz tatsächlich eine neue politische Öffentlichkeit bildet, [berichtet](#) Technology Review in seiner Online-Ausgabe.

Dazu befragte das Forscherteam eine repräsentative Gruppe von Nutzern des sozialen Netzwerks Facebook im Alter von 21 und 35 Jahren zu ihren politischen Aktivitäten im Internet und außerhalb. Die Ergebnisse der Untersuchung scheinen die Annahme zu widerlegen, dass die zunehmende Internet-Nutzung durch politische Aktivisten den Politikbetrieb verjüngen.

Probleme wie der Mitgliederverlust bei den Parteien, die zurückgehende Wahlbeteiligung oder die Politikverdrossenheit werden demnach nicht durch die neu aufflammenden Internet-Aktivitäten ausgeglichen. Stattdessen handele es sich oft um ein und die selbe Personengruppe, die sich engagiere, meint Studienautorin Claudia Ritzi. "Junge Menschen, die online politisch aktiv sind, sind es in den meisten Fällen auch offline – und umgekehrt."

Im direkten Vergleich zwischen politischer Tätigkeit "offline" und Partizipationsbemühungen "online" ergab die empirische Analyse, dass es offenbar in vielen Fällen nur im echten Leben ausreichend Motivation gibt, politisch etwas zu ändern. "Es zeigte sich, dass politische Aktivität außerhalb des Internets tatsächlich maßgeblich durch den Wunsch begründet wird, Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen." Politik allein im Internet sei dagegen davon geprägt, dass deutlich mehr Menschen zwar ein Zeichen setzen wollten, aber letztlich doch nicht daran glaubten, dass sie tatsächlich Einfluss auf Politik nehmen könnten.

Mehr zum Thema in Technology Review online:

- [Politikverdrossenheit 2.0?](#)

(bsc)

Kommentare lesen (17 Beiträge)

[zur Startseite](#)<https://heise.de/-1674141>[Drucken](#)Mehr zum Thema: [Social Networks](#) [Studie](#)

Weitere News zum Thema



Studie: Twitter-Aktivitäten der Kandidaten hatten messbare Auswirkungen auf britisches Wahlergebnis

Lassen sich Wähler durch Beiträge von Kandidaten in sozialen Medien beeinflussen? Die Ergebnisse einer Studie von Forschern am Oxford Internet...

10. November 2017, 10:00 Uhr 6



Soziale Chatbots: Digitale Assistenten sollen Gesichtsausdruck und Körpersprache berücksichtigen

In Gesprächen zwischen Menschen spielt nicht nur der reine Text-Inhalt eine Rolle. Um natürlicher zu wirken, könnten künftig auch virtuelle...

04. November 2016, 10:00 Uhr 8

Ähnliche Artikel

Firewall gegen Hass

Die dunkle Seite des Netzes hat 2016 eine steile Karriere hingelegt. Den Anfang machten hasserfüllte Kommentare oder Posts, dann folgten im Zuge des...



2

Die Nacht, in der die Daten starben

Welchen Einfluss hatte digitales Doping auf den US-Wahlkampf? Diese Frage wird uns im nächsten Jahr bei der Bundestagswahl mehr beschäftigen, als uns...

Österreichs Politik dreht durch

Facebook-Fakes, Slim-Fit-Feschismus und die abhanden gekommene Faktenwelt - Ein Kommentar



75



Medienwächter wollen schärfer gegen Fake News und Hate Speech vorgehen

Medienregulierer wollen auch bei Verstößen gegen die journalistische Sorgfaltspflicht in Telemedien eingreifen dürfen. Laut einer Studie ist die...

09. März 2017, 08:52 Uhr 89

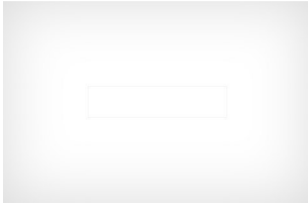


Fake News: Bots spielen entscheidende Rolle

In sozialen Netzen verbreitete Fake News werden zu einer ernststen Bedrohung. Forscher haben jetzt herausgefunden, dass daran maßgeblich geschickt...

10. August 2017, 08:19 Uhr 156

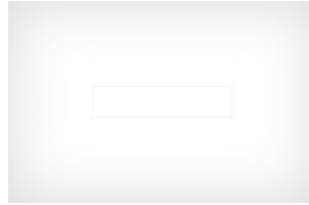
Themen im Trend



Windenergie: Den Deckel lüften

Die Energie- und Klimawochenschau: Von drohenden Verwerfungen in der Windindustrie, der Gasversorgung aus ganz neuen Quellen und dem fraglichen...

10



Zwei unvereinbare Tendenzen in der Linkspartei?

In der letzten Zeit wird von unterschiedlicher Seite behauptet, dass es bald zu einer Trennung kommt. Doch dann gäbe es nur zwei reformistische...

133

heise online Top-News der Redaktion von heise online

[Zur heise online Startseite »](#)

34C3 Riesige Sicherheitslücken bei Stromtankstellen



An Ladesäulen auf fremde Rechnung Strom fürs E-Auto abzapfen ist laut dem Sicherheitsforscher Mathias Dalheimer kein Problem.

34C3 Wie Frankreich per Gesetz Kryptographie verbieten will



Frankreichs Politik strebt danach, kryptografische Verfahren und Verschlüsselung weitestgehend zu regulieren. Der Trend muss...

Bluetooth-Lautsprecher im Test So flexibel sind die tragbaren Boxen



Tragbare Bluetooth-Lautsprecher liefern je nach Preisklasse guten Sound zum Mitnehmen. Viele Modelle haben noch zusätzliche...

Bundesbanker Thiele Sekundenschnelle Überweisungen vor Durchbruch



Trotz blitzschneller digitaler Datenübertragung ist es für Otto-Normalbankkunde bislang kaum möglich, Zahlungen noch am...

[nach oben](#)

heise online
c't Magazin
iX Magazin
Technology Review
Mac & i
c't Fotografie

Telepolis
Make
heise Autos
heise Developer

heise Netze
Open Source
heise Security
heise Produkte
Spielen bei Heise

heise Video
TechStage
Download
Preisvergleich
Stellenmarkt

heise Events
IT-Markt
heise Business
Services
Tarifrechner
Shop

Artikel-Archiv
Abo
Loseblattwerke
RSS

Leserforum
Newsletter
Suche
iMonitor
Netzwerk-Tools

[Direkt zum Inhalt](#)

Navigation umschalten

SWR3hier geht das Radio weiter...

- [Musik](#)
 - [Webradio](#)
 - [Playlisten](#)
 - [Poplexikon](#)
 - [Star-Galleries](#)
 - [Lyrix](#)
 - [Die größten Hits und ihre Geschichte](#)
 - [Unplugged](#)
- [Aktuell](#)
 - [Nachrichten](#)
 - [Topthema](#)
 - [Regional](#)
 - [SWR3 unter Strom](#)
 - [Promi-Klatsch](#)
 - [SWR3 Live-Blog](#)
 - [Tatort-Kritik](#)
 - [Verkehr](#)
 - [Wetter](#)
- [Comedy](#)
 - [Comedy-Archiv](#)
 - [Die Pierre M. Krause Show](#)
 - [Bilderwitz](#)
 - [Gag des Tages](#)
 - [Elch vs. Gespenst](#)
- [Events](#)
 - [Event-Kalender](#)
 - [Tickets](#)
 - [SWR3 New Pop Festival](#)
 - [DAS FEST in Karlsruhe](#)
 - [SWR3 Comedy Festival](#)
 - [SWR3 Grillparty](#)
- [Wir](#)
 - [SWR3 Crew](#)
 - [Fernsehtermine](#)
 - [SWR3 App](#)
 - [SWR3 Club](#)
 - [SWR3Land Community](#)
 - [Wer moderiert wann?](#)
 - [Frequenzen](#)
 - [Podcasts](#)
 - [SWR3 Newsletter](#)
- [Impressum](#)
- [ARD](#)
- [SWR](#)

Suche anzeigen

SWR3.de durchsuchen

Suche nach ...

- [Radio](#)
- [Wetter](#)
- [Verkehr](#)
- [Nachricht an SWR3](#)

Beitrag abspielen

Live „Hello“ von Adele
00:00

[Die Nachmittagsshow](#)

[Volker Janitz](#)

15 - 18 Uhr



Die letzten Songs

- 16:24 [Adele](#) Hello
- 16:19 [Salt'n Pepa](#) Let's talk about sex
- 16:15 [Walk The Moon](#) One foot
- 16:08 [David Guetta; Sia](#) Titanium
- 16:06 [Imagine Dragons](#) Thunder
- 15:56 [Mark Forster](#) Chöre
- 15:51 [Michael Jackson](#) Bad
- 15:47 [Liam Payne; Rita Ora](#) For you
- 15:42 [Red Hot Chili Peppers](#) Dark necessities
- 15:37 [Scissor Sisters](#) I don't feel like dancin'
- 15:34 [Miley Cyrus](#) Malibu
- 15:26 [Sigrid](#) Strangers
- 15:23 [Tom Walker](#) Leave a light on

[Weiter zur Playlist](#)

[Karlsruhe](#)

2,9°

wolkig

[Playlist](#) [Video Live](#) [SWR3 Live](#) [Nachrichten](#) [Live Blog](#) [Verkehr](#)

Das Wetter für SWR3-Land

In der Nacht wieder frostig. Morgen bis 5 Grad, dazu teils freundlich, teils trüb.
[Ausführlicher Wetterbericht für SWR3-Land und für deinen Ort.](#)

Ort oder PLZ (weltweit) oder PLZ

Stau-Suche

Straße
Straße

Verkehr [Aktuelle Staus:](#)
A3, A45, A5, A6, A60, A61, A8, A861 und vier weitere
Verkehrsmeldungen [Alle Verkehrsmeldungen](#)



Carolin Kebekus disst Bibi mit Wahl-Song „Nix drin“

1. [Aktuell](#)
2. [Nachrichten](#)
3. Carolin Kebekus disst Bibi mit Wahl-Song „Nix drin“

24.5.2017

Für ihr Lied „How It Is“ bekam Youtuberin Bibi Heinicke ordentlich Kritik und Millionen Dislikes auf Youtube. Für Comedian Carolin Kebekus ist das die perfekte Basis für eine Parodie – mit echter Botschaft!

Auf Facebook teilen teilen Auf Twitter teilen twittern Auf Google+ teilen teilen Per E-Mail teilen teilen



„Nix drin“ im Kopf, keine Lust, wählen zu gehen, keine Zeit für die wirklich wichtigen Themen: In ihrer neuesten musikalischen Parodie macht sich Comedian und Kabarettistin Carolin Kebekus über Youtuberin Bibi lustig und kritisiert alle, die sich nicht mit der Politik auseinandersetzen.

Dawaniewasda

Im September ist Bundestagswahl in Deutschland und womöglich hatte Carolin Kebekus dieses Ereignis im Kopf, als sie Bibis „How It Is (wap bap...)“ parodierte. Seit Dienstag steht ihr „Nix drin (Dawaniewasda)“ online, worin sie zur Melodie von Bibis viel diskutiertem Song über Parteien und Wahlen redet – und von nichts eine Ahnung hat.

Auch der Film ist angelehnt an das Bibi-Video, aber Kebekus setzt noch einen drauf: mit übertriebenen Gesten und absichtlich dümmlichen Grinsen scheint sie auch die Youtuberin selbst zu kritisieren. Vor allem geht es aber um die Leute, die zwar dieses Jahr wählen dürfen – aber einfach kein Bock haben und sich so die Chance auf eine Abstimmung entgehen lassen.

„Generation Youtube“ wird 18 und darf wählen

Das Erste [schreibt zu dem Lied: „Die ‚Generation Youtube‘ wird 18](#), darf dieses Jahr wählen, und Kebekus widmet ihr daher einen schonungslosen Song zum Thema Politikverdrossenheit.“ Bibis Lied bietet da die perfekte Basis: Denn trotz historischer 2 Millionen Dislikes auf Youtube hat das Video mit fast 37 Millionen Aufrufen auch eine unvergleichliche Reichweite.

Kritiker hatten an „How It Is“ vor allem die inhaltliche Leere und Naivität bemängelt. Mit ihren 4,4 Millionen Followern auf Youtube und 1,72 Millionen auf Twitter hätte Bibi doch vielleicht auch ein Lied singen können, das dazu auffordert, wählen zu gehen.

von [Lena Seiferlin](#)

Das könnte dich auch interessieren



[Promi-Klatsch](#)

[„20.000 Chemtrails über dem Meer“: Böhmi disst Xavier Naidoo](#)

Jan Böhmermann disst Xavier Naidoo für seine Songtexte, YouTuberin Dagi Bee bringt ihre erste Single raus und Model Steffi Giesinger schwitzt viel und gern.

[zu den Fotos](#)



[Kohlenmonoxid-Unglück in Esslingen](#)

[Loses Rohr an Heizungsanlage Schuld an Familien-Tragödie](#)

Nach dem Tod einer vierköpfigen Familie in einem Haus in Esslingen steht jetzt die Todesursache fest: Sie starben an einer Kohlenmonoxidvergiftung. Außerdem gibt es neue Hinweise, wie sich das tödliche Gas ausbreiten konnte.

[mehr...](#)





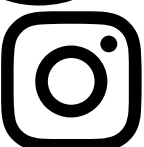

[Von Kröte verschluckt](#)

[Gefressener Käfer pupst sich mit heißem Gas zurück ins Leben](#)

Fressen und gefressen werden? Nicht mit diesem Käfer. Er setzt sich zur Wehr, auch wenn er schon verschluckt wurde. Die eklige Überlebensgeschichte eines Bombardierkäfers.

[mehr...](#)

Folge uns:

-  [SWR3 bei Facebook](#)
-  [SWR3 bei Twitter](#)
-  [SWR3 bei Instagram](#)
-  [SWR3 bei YouTube](#)

[Newsletter – Jetzt abonnieren!](#)

Im Studio anrufen

[07221 2011](#)

WhatsApp ins Studio

[07221 2011](#)

- [Impressum](#)
- [Kontakt](#)
- [Presse](#)
- [Jobs bei SWR3](#)
- [Datenschutz](#)
- [Bildrechte](#)

- [ARD](#)
- [SWR](#)

[Zurück zum Anfang](#)

Streit um Silvester-Tweet

Polizei erstattet Strafanzeige gegen Beatrix von Storch

Die AfD-Politikerin Beatrix von Storch hat einen arabischen Tweet der Kölner Polizei mit heftigen Worten kommentiert. Twitter verhängte daraufhin eine Schreibsperre, und die Polizei hat Anzeige erstattet.



Beatrix von Storch (im September 2017)

AFP

Montag, **01.01.2018** 20:26 Uhr[Drucken](#) [Nutzungsrechte](#) [Feedback](#)

Die Kölner Polizei hat eine Strafanzeige gegen die AfD-Politikerin Beatrix von Storch erstattet. Die Bundestagsabgeordnete hatte als Reaktion auf einen Silvester-Tweet der Polizei in arabischer Sprache von "muslimischen, gruppenvergewaltigenden Männerhorden" getwittert. Nun droht von Storch ein Ermittlungsverfahren wegen möglicher Volksverhetzung.

Die Kölner Polizei hatte in mehreren Sprachen, auch auf [Englisch](#) und [Französisch](#), den Menschen im Kölner Raum ein frohes neues Jahr gewünscht - und dabei unter dem Motto "Friedlich feiern, Respekt zeigen" ebenfalls [mehrsprachige Informationen zu den Silvesterfeierlichkeiten in der Stadt](#) verbreitet.

Anmelden



 **Polizei NRW K**
@polizei_nrw_k

#Leverkusen #Köln #PolizeiNRW

تتمنى الشرطة في كولن لجميع الناس في منطقة كولن وليفركوزن والمدن الأخرى إحتفالاً سعيداً بعام 2018 الجديد.

لمزيد المعلومات: url.nrw/silvester2017 رأس السنة 2017 -

18:43 - 31. Dez. 2017

561 203 467

Die AfD-Politikerin hatte sich darüber öffentlich aufgeregt: "Was zur Hölle ist in diesem Land los? Wieso twittert eine offizielle Polizeiseite aus NRW auf Arabisch. Meinen Sie, die barbarischen, muslimischen, gruppenvergewaltigenden Männerhorden so zu besänftigen?", schrieb von Storch.

Vorübergehende Sperrung auf Twitter

Daraufhin verhängte Twitter eine vorübergehende Schreibsperre mit Verweis auf einen "Verstoß gegen Regeln über Hass-Inhalte". Auf Twitter war von Storchs Eintrag am Montag nicht mehr zu lesen. Von Storch veröffentlichte allerdings später einen Screenshot davon auf Facebook. Der ist dort mittlerweile auch nicht mehr zu finden.



Anmelden

Einige Funktionen deines Accounts wurden vorübergehend eingeschränkt



Beatrix von Storch
@Beatrix_vStorch

Was ist passiert?

Wir haben festgestellt, dass dieser Account gegen die [Twitter Regeln](#) verstößt, insbesondere wegen:

1. **Verstoß gegen unsere Regeln über Hass-Inhalte.**
Du darfst keine Gewalt gegen andere aufgrund ihrer Rasse, ethnischen Zugehörigkeit, nationalen Herkunft, sexuellen Orientierung, ihres Geschlechts, ihrer geschlechtlichen Identität, religiösen Zugehörigkeit, ihres Alters, wegen Behinderungen oder ernster Krankheiten fördern oder andere aus diesen Gründen bedrohen oder belästigen.



Beatrix von Storch
@Beatrix_vStorch

Was zur Hölle ist in diesem Land los?
Wieso twittert eine offizielle
Polizeiseite aus NRW auf arabisch?
Meinen Sie, die barbarischen,
muslimischen,
gruppenvergewaltigenden



Andreas Kynast
@andikynast

Nach Tweet über „die barbarischen, muslimischen, gruppenvergewaltigenden Männerhorden“: Twitter sperrt AfD-Fraktionsvize Beatrix von Storch.

13:55 - 1. Jan. 2018

96 510 1.785

Ebenfalls auf Facebook schrieb die AfD-Fraktionsvorsitzende Alice Weidel am Montag: "Das Jahr beginnt mit dem Zensurgesetz und der Unterwerfung unserer Behörden vor den importierten, marodierenden, grapschenden, prügelnden, Messer stechenden Migrantenmobs, an die wir uns gefälligst gewöhnen sollen. Die deutsche Polizei kommuniziert mittlerweile auf Arabisch, obwohl die Amtssprache in unserem Land Deutsch ist."

"Unsere Absicht ist es ja, die Leute zu erreichen"

Thomas Held, Pressesprecher der Polizei Köln, bestätigte gegenüber SPIEGEL ONLINE, dass die Kölner Polizei Strafanzeige gegen Beatrix von Storch erstattet hat. Zuerst hatte [Faz.net](#) darüber berichtet. "Das ist ein ganz normales Vorgehen und nichts Besonderes. Wenn der Verdacht besteht, dass es sich um eine Straftat handeln könnte, sind wir gesetzlich dazu verpflichtet", sagt Held.

Ebenfalls sei es nicht unüblich, dass sich die Polizei in verschiedenen Sprachen an die Menschen wende: "Unsere Absicht ist es ja, die Leute zu erreichen." Deshalb würden sich die Beamten bei großen Veranstaltungen wie Demonstrationen oder an Karneval auch in anderen Sprachen an die Menschen wenden. "Einige Menschen wundern sich darüber, aber für uns ist das ein ganz normales Mittel, um Informationen zu verbreiten."

dbate-Interview mit Beatrix von Storch: "Gezielte Provokation"

 Anmelden

dbate.de

juh/dpa

 [Zur Startseite](#)**Diesen Artikel...**[Drucken](#) | [Feedback](#) | [Nutzungsrechte](#)

Teilen



Twittern



E-Mail

**Auch interessant**

ANZEIGE

Mehr im Internet[Tweet der Kölner Polizei](#)[Tweete der Kölner Polizei auf Englisch](#)[Tweet der Kölner Polizei auf Französisch](#)[Silvester in Köln: Friedlich feiern, Respekt zeigen](#)[Faz.net: Twitter legt von Storch Handschellen an](#)

SPIEGEL ONLINE ist nicht verantwortlich für die Inhalte externer Internetseiten.

Mehr zum Thema[Alternative für Deutschland \(AfD\)](#) [Alle Themenseiten](#)

© SPIEGEL ONLINE 2018

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH

 TOP**Serviceangebote von SPIEGEL-ONLINE-Partnern****AUTO**

- Benzinpreis
- Bußgeldrechner
- Werkstattvergleich
- Kfz-Versicherung
- Automarkt
- Firmenradrechner
- Firmenwagenrechner

ENERGIE

- Gasanbietervergleich
- Stromanbietervergleich
- Energievergleiche

JOB

- Gehaltscheck
- Brutto-Netto-Rechner
- Uni-Tools
- Jobsuche
- Online Englisch lernen

FINANZEN**FREIZEIT**

Anmelden

- Versicherungen
- Sudoku
- Arztstuche
- Kenken
- DSL-Vergleich
- Ferientermine
- Street
- Reise-Deals
- Mediaplanet Themen
- Gutscheine

SPIEGEL GRUPPE

Abo - Shop - manager magazin - Harvard Business Manager - buchreport - Werbung - Jobs



Twitter Facebook Google+ Impressum - Datenschutz - Nutzungsrechte - Kontakt - Hilfe

Das Statistik-Portal

Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen

Suchbegriff eingeben, z.B. Social Media



Preise & Zugänge ▾

Statistiken ▾

Reporte ▾

Consumer Markets ▾

Digital Markets ▾

Infografiken

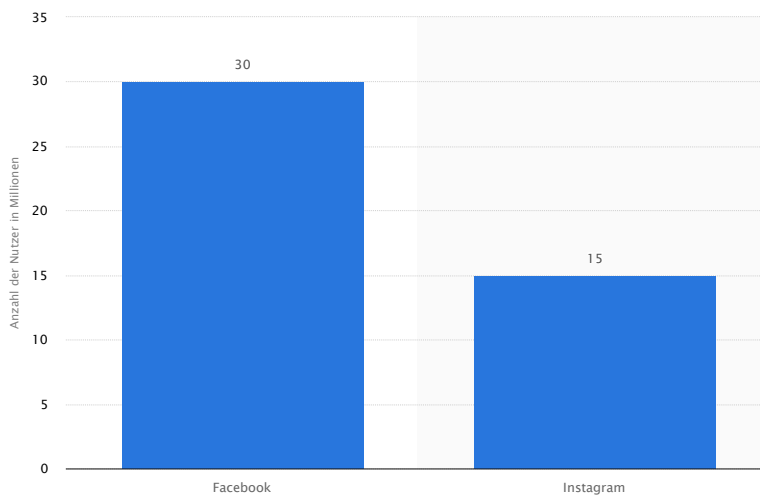
Unsere Leistungen ▾

Login

Internet > Social Media > Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland 2017

PREMIUM +

Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen)



DOWNLOAD

EINSTELLUNGEN

TEILEN

PNG +

PDF +

XLS +

PPT +

BESCHREIBUNG

QUELLE

WEITERE INFOS

Diese Statistik bildet die Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Mai 2017 bzw. August 2017 ab. Die Zahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer in Deutschland lag im Mai 2017 bei 30 Millionen. Weitere Informationen zu dem sozialen Netzwerk Facebook finden Sie auf unserer [Facebook-Themenseite](#).



Ihre Daten visualisiert + a b l e a u

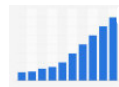
© Statista 2018

[Details zur Statistik](#)[Quellen anzeigen](#)

+ Instagram-Accounts mit den meisten Followern weltweit 2017



+ Social Networks mit den meisten Nutzern weltweit 2017



+ Monatlich aktive Nutzer (MAU) von Instagram weltweit bis September 2017

**Statista-Accounts:** Zugriff auf alle Statistiken. **588 € / Jahr**

Preise und Zugänge

Statistiken zum Thema: "Instagram"

Überblick	Die wichtigsten Statistiken
Instagram-Nutzer	Monatlich aktive Nutzer (MAU) von Instagram weltweit bis September 2017
Benchmark Social Networks	Täglich aktive Nutzer von Instagram Stories weltweit bis November 2017
Instagram-Nutzung durch Unternehmen	Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland 2017
	Anteil der Nutzer von Instagram nach Altersgruppen in Deutschland 2016
	Anzahl der Instagram-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen 2015
	Verteilung der Instagram Nutzer in Deutschland nach Geschlecht 2015
	Verteilung der Instagram Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen 2015
	Anteil der Nutzer von Instagram nach Bildungsabschluss in Deutschland 2015

Verwandte Studien: Direkter Download als PDF oder PPTX

Alle Infos –
in einer
Präsentation

Facebook

Facebook

103 Seiten

Deutsch

PPTX

Detaillierte Quellenangaben

Das ganze Thema "Facebook" in einem Dokument: Redaktionell und in übersichtlichen Kapiteln aufbereitet. Inklusive detaillierter Quellenangaben.

[Zum Dossier](#)


WEITERE REPORTS & DOSSIERS

Instagram

Soziale Netzwerke

Statista für Ihr Unternehmen: Das Recherche- und Analyse-Tool

■ Produktfilm Statistiken Downloads



Führende Unternehmen nutzen Statista



Weitere Inhalte: Statistiken, Studien & Themen

Statistiken	Themen	Studien
<p>Nutzer von Facebook in Deutschland 2017</p> <p>Nutzerzahlen von Facebook in Deutschland 2017</p> <p>Mobile Nutzung von Facebook und Instagram in der Schweiz bis 2017</p> <p>Instagram-Nutzung in Österreich nach Alter und Geschlecht 2017</p> <p>Instagram-Nutzung in Österreich nach Geschlecht 2017</p> <p>Instagram-Nutzererzahlen für Österreich nach Alter 2017</p>	<p>Facebook</p> <p>Mediennutzung in Deutschland</p> <p>Twitter</p> <p>Mobiles Internet</p> <p>Soziale Netzwerke</p> <p>Instagram</p>	<p>Social Media in der Schweiz</p> <p>Social Media in Österreich</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Social Media Werbung in der DACH-Region</p> <p>Social-Media-Nutzung in der Politik</p> <p>Social-Media-Nutzung in Unternehmen</p>

Beliebte Suchbegriffe zum Thema

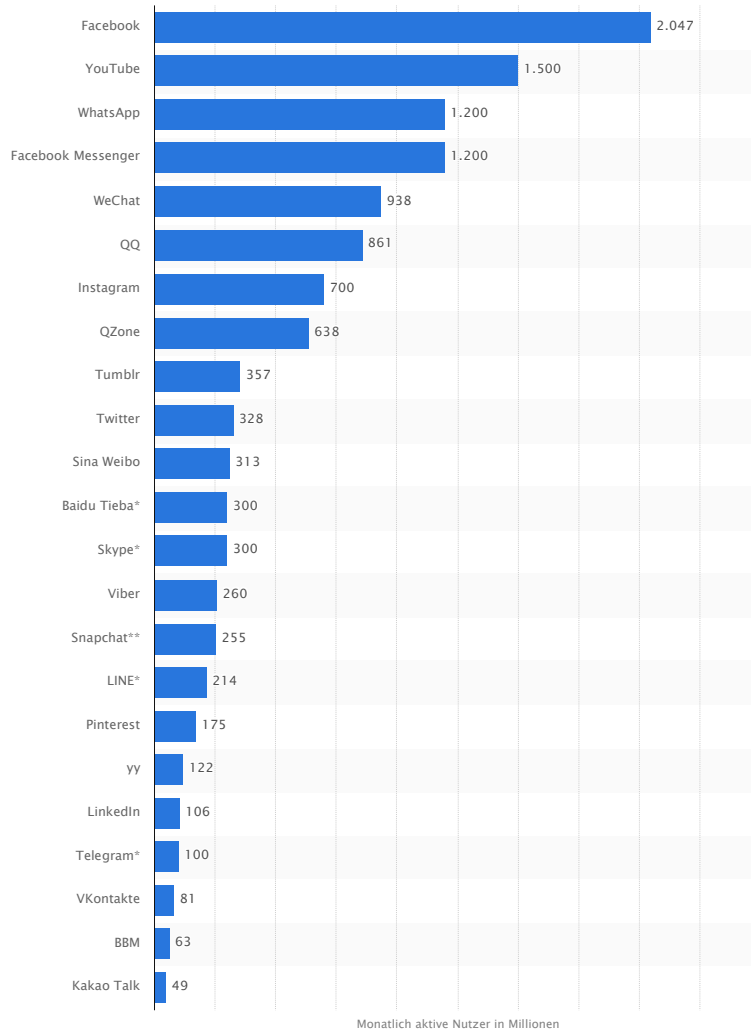
[Nutzer](#)
[Facebook](#)
[Social Media](#)
[Facebook Nutzer](#)
[Instagram](#)
[Instagram Nutzer](#)
[Mehr anzeigen](#)

Unsere Firmenlösungen: Sparen Sie Zeit und Geld

<p>Statista Premium-Account</p> <p>Der ideale Einstiegsaccount</p>	<p>Ihre Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> Vollzugriff auf alle Statistiken Download als XLS, PDF & PNG Detaillierte Quellenangaben <p>49 €* nur pro Monat</p> <p>Jetzt bestellen</p>
<p>Jetzt für Webinar anmelden</p> <p>Über 10.000 Unternehmen nutzen Statista</p>	
<p>Professionelle Unternehmenslösungen</p> <p>Alle Funktionen, alle Inhalte, jederzeit</p>	

* Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.
Mindestlaufzeit 12 Monate

Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im August 2017 (in Millionen)



DOWNLOAD EINSTELLUNGEN TEILEN

PNG + PDF + XLS + PPT +

BESCHREIBUNG QUELLE WEITERE INFOS

[Quellenangaben anzeigen](#)

[Veröffentlichungsangaben anzeigen](#)

Veröffentlichungsdatum
August 2017



Statistik einklappen

Ihre Daten visualisiert + **tableau**

[Details zur Statistik](#)

© Statista 2018

[Quellen anzeigen](#)

← + Monatlich aktive Nutzer von Facebook weltweit bis zum 3. Quartal 2017

+ Anzahl der Mitarbeiter von Facebook weltweit bis 2016

+ Umsatz und Nettoergebnis von Facebook weltweit bis 2016 →

Statista-Accounts: Zugriff auf alle Statistiken. 588 € / Jahr

Preise und Zugänge

Statistiken zum Thema: "Facebook"

Überblick	Die wichtigsten Statistiken
Unternehmenskennzahlen	Umsatz und Nettoergebnis von Facebook weltweit bis 2016
Werbung auf Facebook	Monatlich aktive Nutzer von Facebook weltweit bis zum 3. Quartal 2017
Demografie der Nutzer	Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland 2017
Nutzungsgewohnheiten	Prognose zum Anteil der Facebook-Nutzer in Deutschland bis 2022
	Umfrage zur Nutzung von Facebook in Deutschland bis zum 2. Quartal 2017
	Social Networks mit den meisten Nutzern weltweit 2017
	Börsenwert der größten Internetunternehmen weltweit 2017
	Umsatz von Facebook und Twitter bis 2016

Verwandte Studien: Direkter Download als PDF oder PPTX

Alle Infos –
in einer
Präsentation

[LinkedIn](#)

LinkedIn

67 Seiten Deutsch PPTX

Detaillierte Quellenangaben

Das ganze Thema "LinkedIn" in einem Dokument; Redaktionell und in übersichtlichen Kapiteln aufbereitet. Inklusive detaillierter Quellenangaben.

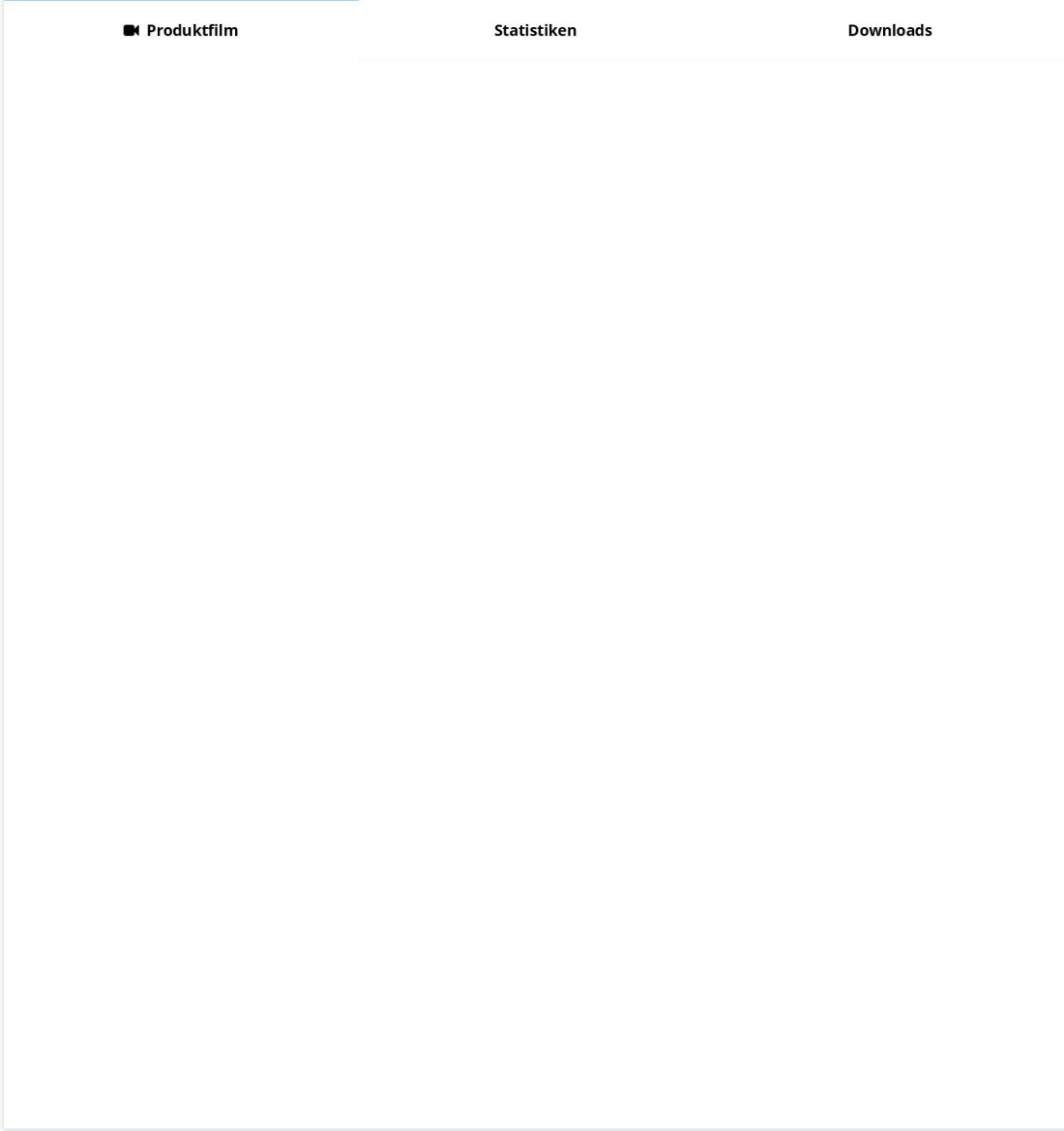
[Zum Dossier](#)

WEITERE REPORTS & DOSSIERS

- | | | |
|-------------------------|-------------------|-----------|
| Conversational Commerce | Pinterest | Pinterest |
| Tumblr | Instant Messenger | Instagram |
| Soziale Netzwerke | Snapchat | LINE |
| WhatsApp | Tencent | WeChat |
| Twitter | YouTube | Facebook |

Statista für Ihr Unternehmen: Das Recherche- und Analyse-Tool

■ Produktfilm Statistiken Downloads



Führende Unternehmen nutzen Statista



Weitere Inhalte: Statistiken, Studien & Themen

Statistiken	Themen	Studien
<p>Social Networks mit den meisten monatlich aktiven Nutzern in Australien 2016</p> <p>Reichweite von Social Networks in den Niederlanden 2016</p> <p>Reichweite von Social Networks in Belgien 2016</p> <p>Prognose zur Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke in Lateinamerika bis 2020</p> <p>Prognose zur Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke in Kroatien bis 2022</p>	<p>Soziale Netzwerke</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>LinkedIn</p> <p>Snapchat</p> <p>Instagram</p>	<p>Soziale Netzwerke</p> <p>Social Media in der Schweiz</p> <p>Social Media in Österreich</p> <p>Social-Media-Nutzung in der Politik</p> <p>Social Media Werbung in der DACH-Region</p> <p>LinkedIn</p> <p>Pinterest</p> <p>Facebook</p>

Beliebte Suchbegriffe zum Thema

Messenger Social Media soziale Netzwerke MAU [Mehr anzeigen](#)

Statistiken, Prognosen und Umfragen finden

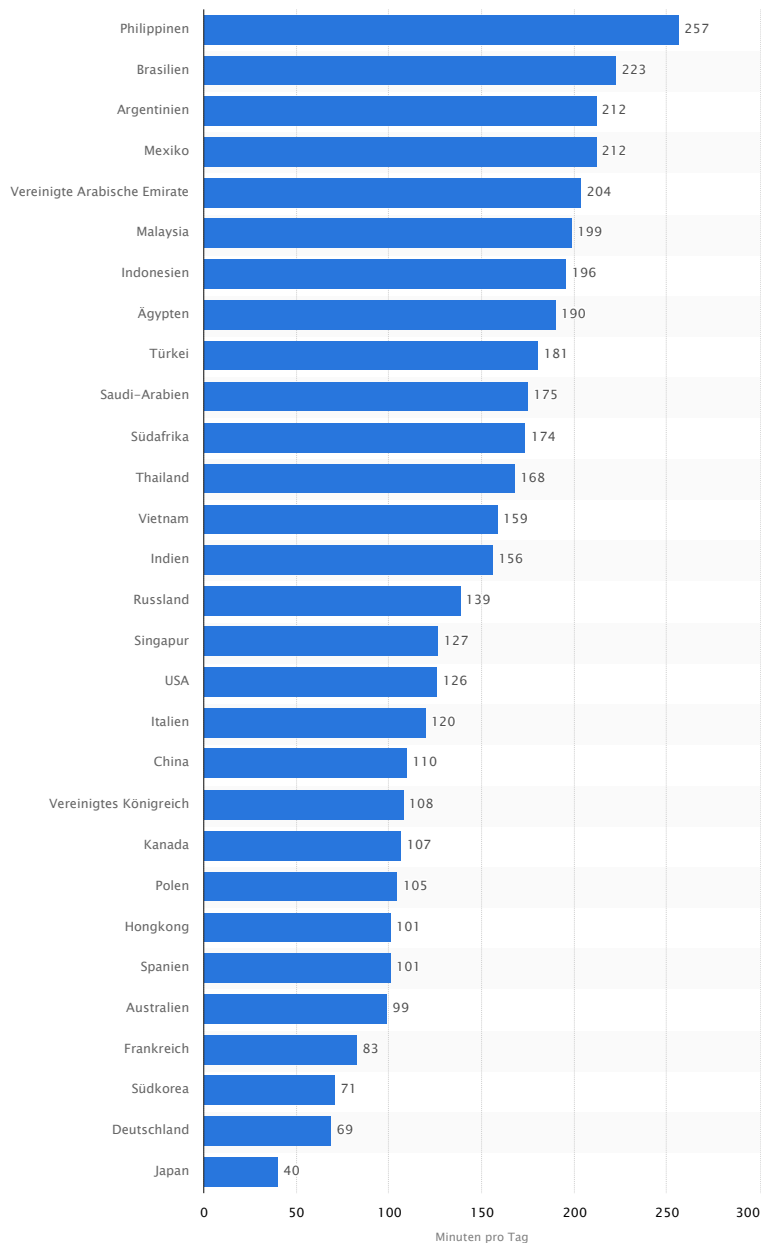
Statista-Suche

Unsere Firmenlösungen: Sparen Sie Zeit und Geld

<p>Statista Premium-Account</p> <p>Der ideale Einstiegsaccount</p>	<p>Ihre Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none">Vollzugriff auf alle StatistikenDownload als XLS, PDF & PNGDetaillierte Quellenangaben <p>Jetzt bestellen</p>	<p>nur 49 €* pro Monat</p>
<p>Jetzt für Webinar anmelden</p> <p>Über 10.000 Unternehmen nutzen Statista</p>		
<p>Professionelle Unternehmenslösungen</p> <p>Alle Funktionen, alle Inhalte, jederzeit</p>		

* Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.
Mindestlaufzeit 12 Monate

Ranking der Länder mit höchster durchschnittlicher Nutzungsdauer von Social Networks weltweit im Jahr 2016 (in Minuten pro Tag)



DOWNLOAD EINSTELLUNGEN TEILEN

PNG + PDF + XLS + PPT +

BESCHREIBUNG QUELLE WEITERE INFOS

Diese Statistik zeigt die durchschnittliche Verweildauer auf Social Networks weltweit je Nutzer in Minuten pro Tag. Im 3. und 4. Quartal 2016 verbrachten Internetnutzer in Japan im Durchschnitt 40 Minuten pro Tag auf sozialen Netzwerken.



Statistik einklappen

Ihre Daten visualisiert + a b l e a u
[Details zur Statistik](#)

© Statista 2018
[Quellen anzeigen](#)

+
 +

Statista-Accounts: Zugriff auf alle Statistiken. **588 € / Jahr**

Preise und Zugänge

Statistiken zum Thema: "Soziale Netzwerke"

Überblick	Die wichtigsten Statistiken
Kennzahlen zu Facebook, Snapchat und Twitter	Tägliche Verweildauer auf Social Networks weltweit nach Ländern 2016
Demografie und Nutzerverhalten	Anteil der Nutzer von Social Networks in Europa nach ausgewählten Ländern 2017
Ausblick und Prognosen	Anteil der aktiven Social-Media-Nutzer in ausgewählten Ländern in Europa 2017
	Aktive mobile Nutzer sozialer Netzwerke in Europa 2017
	Umfrage zur täglichen Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit bis 2017
	Umfrage in Deutschland zur Mitgliedschaft bei Community-Plattformen bis 2016
	Nutzung von Online-Communities durch Jugendliche bis 2015 (nach Geschlecht)
	Nutzung von Social Media Plattformen für die Stellensuche in Deutschland 2016

Verwandte Studien: Direkter Download als PDF oder PPTX

Alle Infos –
in einer
Präsentation

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke

82 Seiten

Deutsch

PPTX

Detaillierte Quellenangaben

Das ganze Thema "Soziale Netzwerke" in einem Dokument: Redaktionell und in übersichtlichen Kapiteln aufbereitet. Inklusive detaillierter Quellenangaben.

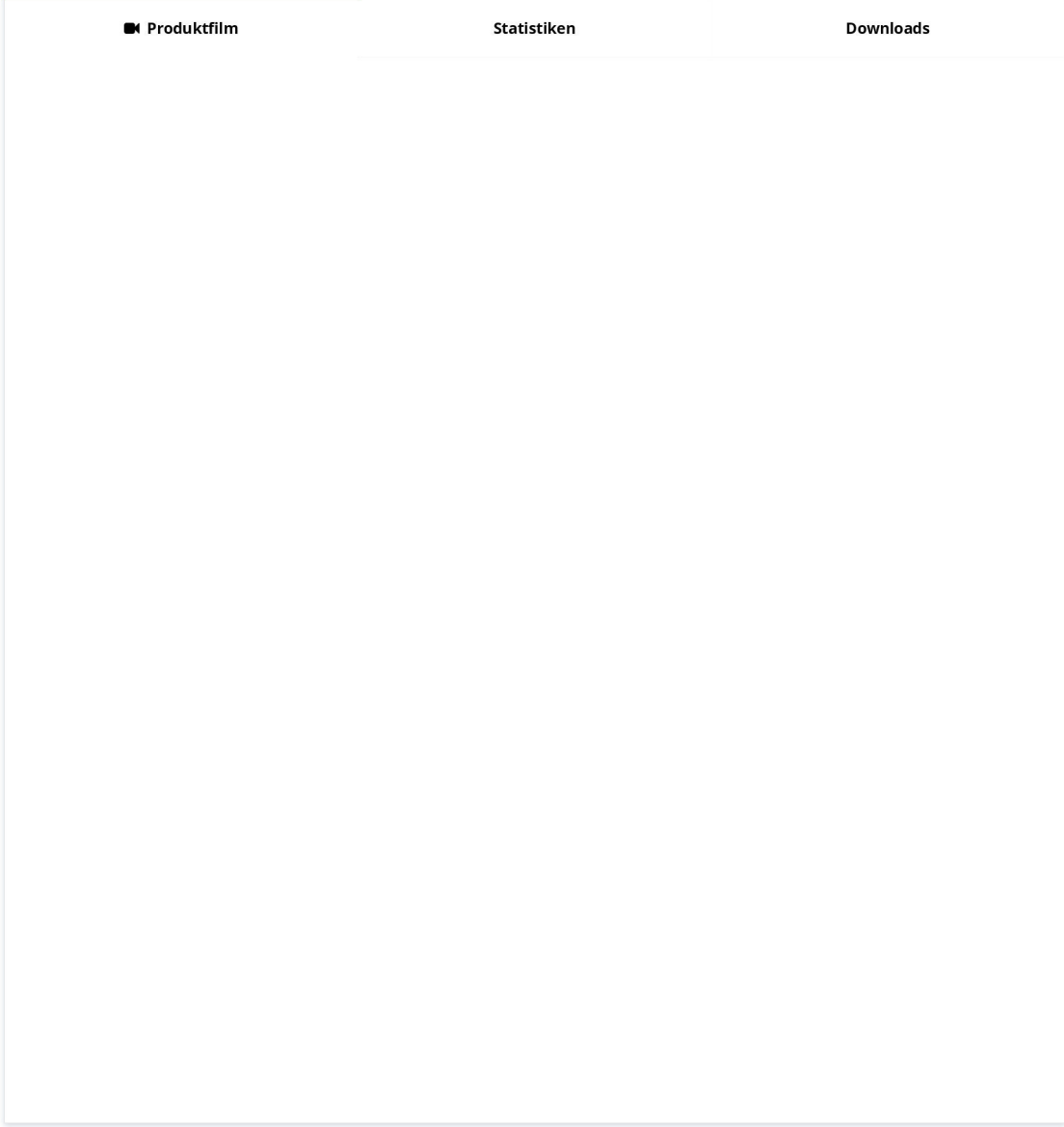
Zum Dossier

WEITERE REPORTS & DOSSIERS

Internetnutzung weltweit

Statista für Ihr Unternehmen: Das Recherche- und Analyse-Tool

■ Produktfilm Statistiken Downloads



Führende Unternehmen nutzen Statista



Weitere Inhalte: Statistiken, Studien & Themen

Statistiken	Themen	Studien
<p>Umfrage zur Nutzungsdauer pro Besuch von sozialen Netzwerken in Australien 2016</p> <p>Umfrage zur täglichen Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit bis 2017</p> <p>Nutzungsdauer von Social Networks in Deutschland 2008</p> <p>Prognose zur Anzahl der Nutzer von sozialen Netzwerken in China bis 2018</p> <p>Umfrage zum Informieren über berufliche Themen in sozialen</p>	<p>Soziale Netzwerke</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>LinkedIn</p> <p>Snapchat</p> <p>Instagram</p>	<p>Soziale Netzwerke</p> <p>Social Media in der Schweiz</p> <p>Social Media in Österreich</p> <p>Social-Media-Nutzung in der Politik</p> <p>Social Media Werbung in der DACH-Region</p> <p>LinkedIn</p> <p>Pinterest</p> <p>Facebook</p>

Beliebte Suchbegriffe zum Thema

[Nutzungsdauer](#)
[Social Media](#)
[soziale Netzwerke](#)
[Verweildauer](#)
[Mehr anzeigen](#)

Statistiken, Prognosen und Umfragen finden

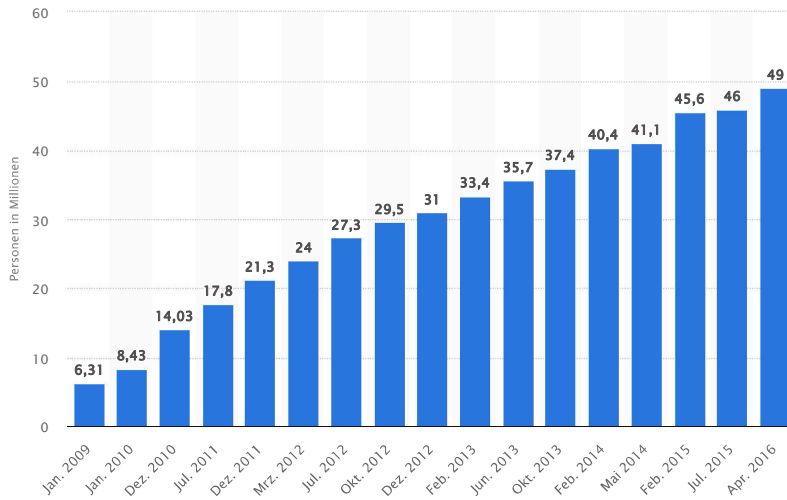
Statista-Suche

Unsere Firmenlösungen: Sparen Sie Zeit und Geld

<p>Statista Premium-Account</p> <p>Der ideale Einstiegsaccount</p>	<p>Ihre Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> Vollzugriff auf alle Statistiken Download als XLS, PDF & PNG Detaillierte Quellenangaben <p>49 €* nur pro Monat</p> <p>Jetzt bestellen</p>
<p>Jetzt für Webinar anmelden</p> <p>Über 10.000 Unternehmen nutzen Statista</p>	
<p>Professionelle Unternehmenslösungen</p> <p>Alle Funktionen, alle Inhalte, jederzeit</p>	

* Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.
Mindestlaufzeit 12 Monate

Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen)



DOWNLOAD | EINSTELLUNGEN | TEILEN

PNG + | PDF + | XLS +

BESCHREIBUNG | QUELLE | WEITERE INFOS

In dieser Statistik wird die Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016 abgebildet. Die Nutzerzahl in Deutschland wächst in den Jahren beständig. Laut Quelle besaßen und nutzten im April 2016 rund 49 Millionen Personen in Deutschland ein Smartphone.

Die beliebteste Smartphone-Marke der deutschen Nutzer ist Samsung. Auf den weiteren Plätzen folgen Apple und Sony. Jeder Fünfte nutzt dabei ein Apple iPhone (Stand Februar 2015). Der ehemalige Marktführer Nokia verliert weiter Marktanteile und kommt im Februar 2015 auf sechs Prozent. Das am weitesten verbreitete Smartphone-

Ihre Daten visualisiert **tableau**
[Details zur Statistik](#)

© Statista 2018
[Quellen anzeigen](#)

[Mehr erfahren](#)

Marktanteile der Hersteller von Smartphones weltweit bis Q3 2017
 Prognose zu Marktanteilen von Smartphone-Betriebssystemen 2021
 Anzahl der Apps in den Top App Stores bis Oktober 2017

Statista-Accounts: Zugriff auf alle Statistiken. 588 € / Jahr

Preise und Zugänge

Statistiken zum Thema: "Smartphones"

Markt - Überblick	Die wichtigsten Statistiken
Markt - Betriebssysteme	Anteil der Smartphone-Nutzer an den Mobiltelefonnutzern weltweit bis 2020
Nutzer	Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer weltweit bis 2020
Umfragen, Sonstiges	Prognose zum Anteil der Smartphone-Nutzer in Europa nach Land bis 2018
	Anzahl der Nutzer von Smartphones in Deutschland bis 2016
	Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland bis 2017

Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppe 2017

Anteil der Smartphone-Nutzer unter Kindern und Jugendlichen in Deutschland 2017

Smartphone-Besitz bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland 2017

Verwandte Studien: Direkter Download als PDF oder PPTX

Alle Infos –
in einer
Präsentation

Smartphones

Smartphones

108 Seiten

Deutsch

PPTX

Detaillierte Quellenangaben

Das ganze Thema "Smartphones" in einem Dokument: Redaktionell und in übersichtlichen Kapiteln aufbereitet. Inklusive detaillierter Quellenangaben.

[Zum Dossier](#)

WEITERE REPORTS & DOSSIERS

Mobildfunk Deutschland

Telekommunikationsmarkt Deutschlanc

Megatrends

Telekommunikationsmarkt Deutschland

Mobiltelefone

Statista für Ihr Unternehmen: Das Recherche- und Analyse-Tool

■ Produktfilm	Statistiken	Downloads

Führende Unternehmen nutzen Statista



Weitere Inhalte: Statistiken, Studien & Themen

Statistiken

Anzahl der Smartphone-Nutzer
in USA bis 2016

Themen

Smartphones
iPhone

Studien

Smartphones
Smartphone-Nutzung in
Österreich

Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer in den USA bis 2020
Prognose zum Anteil der

Tablets
iPad
Mobiltelefone

Smartphone-Nutzung in der Schweiz
Mobiltelefone

Beliebte Suchbegriffe zum Thema

Smartphone Nutzer Smartphone-Nutzer Smartphone-Besitzer

Mehr anzeigen

Statistiken, Prognosen und Umfragen finden

Statista-Suche

Unsere Firmenlösungen: Sparen Sie Zeit und Geld

Statista Premium-Account
Der ideale Einstiegsaccount

Jetzt für Webinar anmelden
Über 10.000 Unternehmen nutzen Statista

Professionelle Unternehmenslösungen
Alle Funktionen, alle Inhalte, jederzeit

Ihre Vorteile

Vollzugriff auf alle Statistiken
Download als XLS, PDF & PNG
Detaillierte Quellenangaben

nur
49 €^{*}
pro Monat

Jetzt bestellen

* Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.
Mindestlaufzeit 12 Monate



Das Statistik-Portal

Statistiken und Studien aus über 18.000 Quellen

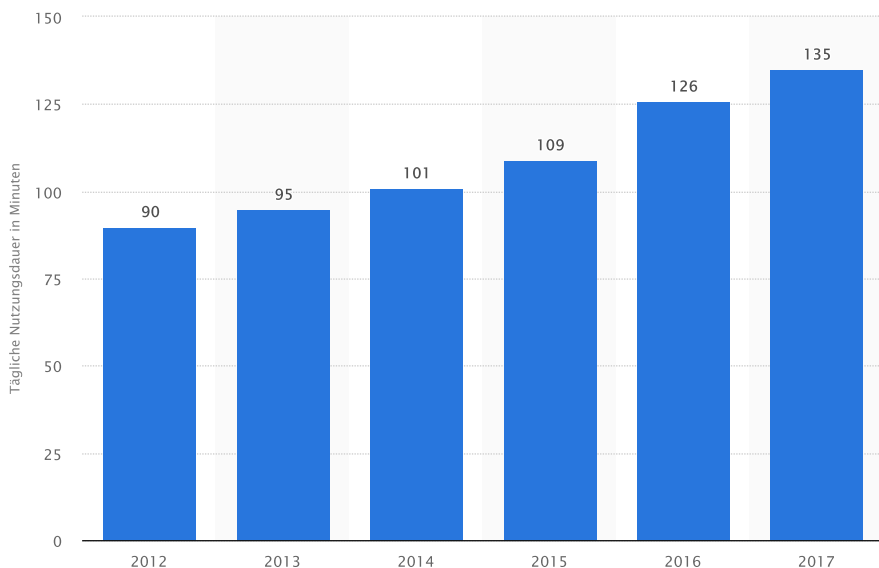
Suchbegriff eingeben, z.B. Social Media

- Preise & Zugänge ▾
- Statistiken ▾
- Reporte ▾
- Consumer Markets ▾
- Digital Markets ▾
- Infografiken
- Unsere Leistungen ▾

Internet > Social Media > Umfrage zur täglichen Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit bis 2017

PRE

Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit in den Jahren 2012 bis 2017 (in Minuten)



DOWNLOAD EINSTELLUNGEN TEILEN

- PNG +
- PDF +
- XLS +

BESCHREIBUNG QUELLE WEITERE INFOS

Diese Statistik bildet die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit Jahren 2012 bis 2017 ab. Im Jahr 2017 belief s durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken auf 135 Minuten.

Ihre Daten visualisiert + a b l e a u

© Statista 2018

[Details zur Statistik](#)

[Quellen anzeigen](#)

- + Social Networks mit den meisten Nutzern weltweit 2017
- + Marktanteile von Social Media Seiten nach Seitenabrufen weltweit 2017
- + Reichweite der größten Social Networks in Deutschland im 1 Halbjahr 2016

Statista-Accounts: Zugriff auf alle Statistiken. 588 € / Jahr

Preise und Zug

Statistiken zum Thema: "Soziale Netzwerke"

Überblick	Die wichtigsten Statistiken
Kennzahlen zu Facebook, Snapchat und Twitter	Tägliche Verweildauer auf Social Networks weltweit nach Ländern 2016
Demografie und Nutzerverhalten	Anteil der Nutzer von Social Networks in Europa nach ausgewählten Ländern 2017
Ausblick und Prognosen	Anteil der aktiven Social-Media-Nutzer in ausgewählten Ländern in Europa 2017
	Aktive mobile Nutzer sozialer Netzwerke in Europa 2017

Umfrage zur täglichen Nutzungsdauer von sozialen Medien weltweit bis 2017
Umfrage in Deutschland zur Mitgliedschaft bei Community-Plattformen bis 2016
Nutzung von Online-Communities durch Jugendliche bis 2015 (nach Geschlecht)
Nutzung von Social Media Plattformen für die Stellensuche in Deutschland 2016

Verwandte Studien: Direkter Download als PDF oder PPTX

Alle Infos –
in einer
Präsentation

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke

82 Seiten

Deutsch

PPTX

Detaillierte Quellenangaben

Das ganze Thema "Soziale Netzwerke" in einem Dokument: Redaktionell und in übersichtlichen Kapiteln aufbereitet. Inklusive detaillierter Quellenangaben.

[Zum Dossier](#)

Statista für Ihr Unternehmen: Das Recherche- und Analyse-Tool

<p>Produktfilm</p>	<p>Statistiken</p>	<p>Downloads</p>
--------------------	--------------------	------------------

Führende Unternehmen nutzen Statista



Weitere Inhalte: Statistiken, Studien & Themen

Statistiken

Umfrage zur Bedeutung von Social Media für das Recruiting in der Schweiz 2015

Umfrage zur Nutzungsdauer pro Besuch von sozialen Netzwerken in Australien 2016

Themen

Soziale Netzwerke

Facebook

Twitter

LinkedIn

Studien

Soziale Netzwerke

Social Media in der Schweiz

Social Media in Österreich

Social Media Werbung in der DACH-Region

Anteil von Social Media am Traffic von Nachrichtenseiten in der Schweiz 2014

Meinung zu individuell angepassten Werbeformaten auf Social Media Plattformen 2015

Snapchat
Instagram

Social-Media-Nutzung in der Politik

LinkedIn

Facebook

Pinterest

Beliebte Suchbegriffe zum Thema

Nutzungsdauer

Social Media

soziale Netzwerke

soziale Medien

Mehr anzeigen

Statistiken, Prognosen und Umfragen finden

Statista-Suche

Unsere Firmenlösungen: Sparen Sie Zeit und Geld

Statista Premium-Account

Der ideale Einstiegsaccount

Jetzt für Webinar anmelden

Über 10.000 Unternehmen nutzen Statista

Professionelle Unternehmenslösungen

Alle Funktionen, alle Inhalte, jederzeit

Ihre Vorteile

Vollzugriff auf alle Statistiken

Download als XLS, PDF & PNG

Detaillierte Quellenangaben

jetzt bestellen

nur
49 €*
pro Monat

* Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Mindestlaufzeit 12 Monate



**Werben
auf Statista**

STATISTA
ADVERTISING SOLUTIONS

Ihre Zielgruppe
spezifisches Targeting
professionelles Umfeld

[zur Anfrage](#)

statista 

Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011

2016

2015

2014

2013

2012

2011

Bevölkerung nach Geschlecht und Staatsangehörigkeit

Bevölkerungsstand	31.03.2016 ¹	30.06.2016 ¹	30.09.2016 ¹	31.12.2016 ¹
	1 000			
Insgesamt	82 269,3	82 349,4	82 457,0	82 521,7
männlich	40 571,3	40 615,1	40 670,8	40 697,1
weiblich	41 698,0	41 734,4	41 786,2	41 824,5
Deutsche	73 412,2	73 377,3	73 360,2	73 301,7
männlich	35 847,0	35 827,9	35 818,0	35 787,7
weiblich	37 565,1	37 549,4	37 542,1	37 514,0
Nichtdeutsche	8 857,1	8 972,1	9 096,9	9 220,0
männlich	4 724,2	4 787,2	4 852,8	4 909,5
weiblich	4 132,9	4 185,0	4 244,1	4 310,5

¹ Die Entwicklung des Bevölkerungsstandes im Berichtsjahr 2016 ist aufgrund methodischer Änderungen in den zugrunde liegenden Bevölkerungsbewegungsstatistiken nur bedingt mit den Vorjahreswerten vergleichbar. Einschränkungen bei der Genauigkeit der Ergebnisse können aus der erhöhten Zuwanderung und den dadurch bedingten Problemen bei der melderechtlichen Erfassung Schutzsuchender resultieren.

Quelle: Ergebnisse der Bevölkerungsfortschreibung auf Grundlage des Zensus 2011.

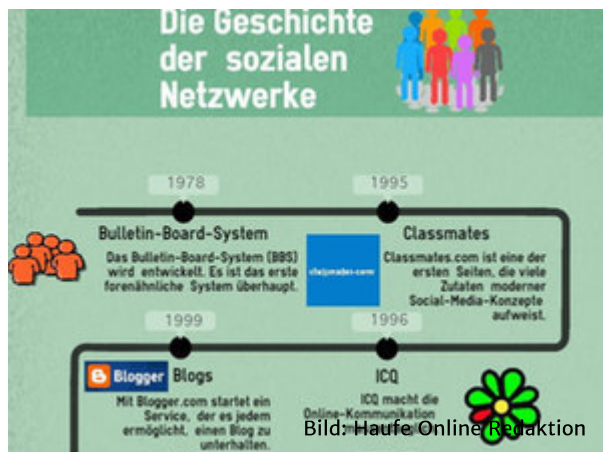
24.02.2017 | Soziale Netzwerke

Die Geschichte der Social Media im Überblick



Till Steinbrenner

Externer Mitarbeiter



Die Entwicklung der Social Media begann 1978.

Soziale Netzwerke durchdringen unser Leben. Ob privat, beruflich, im Studium – nichts geht mehr ohne Social Media. Wir lassen die Geschichte der Social Media Revue passieren.

1978: Bulletin-Board-System

Ende der 1970er Jahre entwickelten Randy Suess und Ward Christensen das Bulletin Board System (BBS). Damit konnten Nutzer Daten, Nachrichten und andere Informationen auf öffentlichen Boards posten. Wegen den hohen Kosten handelte es sich bei BBS aber meistens um regionale Communities. Trotzdem lassen

sich die BBS einwandfrei als Geburtsstunde des Social-Webs identifizieren.

1995: Classmates

1995 geht eine Webseite online, die die Ingredienzien eines heutigen Social Networks bereits in sich trägt. Auf Classmates.com können sich alte Schulfreunde wiederfinden. Die soziale Komponenten des Webs wird hier das erste Mal erfolgreich hervorgehoben.

1996/97: ICQ und AOL Messenger

Mit der Veröffentlichung von ICQ wird ein weiterer Baustein von sozialen Netzwerken einer breiten Masse zugänglich. Dass das Internet ein Kommunikationswerkzeug ist, machen in den Anfangszeiten neben ICQ auch der AOL Messenger und anderer Tools dieser Art deutlich.

1999: Blogs

Der Bloggerservice Blogger.com öffnet seine Pforten. Zwar gibt es schon viele Blogs, aber mit Blogger.com ist es ab sofort jedem Nutzer relativ einfach möglich, einen Blog zu unterhalten. 2003 kauft Google Blogger.com.

2000: Friendster

Das soziale Netzwerk Friendster startet und kann innerhalb weniger Monate Millionen Nutzer anlocken.

2003: LinkedIn, Myspace und Wordpress

LinkedIn wird 2003 ins Leben gerufen. Es ist die erste Seite, die explizit auf Berufstätige setzt. Im deutschsprachigen Raum gründet sich im selben Jahr Xing. MySpace legt einen der erfolgreichsten Starts der Social-Media-Geschichte hin – bis zu 230.000 Mitglieder gewinnt das Netzwerk in Anfangszeiten pro Tag. Mit dem Erscheinen von Wordpress gibt es ab 2003

außerdem eine Software, die das Bloggen noch einfacher und mächtiger macht. Mit facemash.com geht 2003 außerdem der direkte Vorgänger von Facebook ans Netz.

2004: Facebook, Flickr

Das heute größte soziale Netzwerk der Welt geht 2004 online. Die Verbreitung erfolgte zu Beginn hauptsächlich über Universitäten. Mit Flickr erscheint außerdem ein Dienst, der das Hochladen und Teilen von Bildern vereinfacht und so dem **visuellen Social-Media-Trend den Erfolg ebnet**.

2005: YouTube

YouTube wird 2005 gegründet. Das erste Video zeigt zwei Elefanten. 2006 kauft Google YouTube.

2006: Twitter

Twitter startet 2006 und revolutioniert mit 140-Zeichen-Restriktion und Echtzeit-Kommunikation das Social Web.

2007: Tumblr

Die Blogging-Plattform Tumblr startet. Später wird sie von Yahoo gekauft.

2009: Likes und Unfriend

Facebook kreiert den Like-Button, gleichzeitig wird „Unfriend“ das New Oxford American Dictionary Wort des Jahres.

2010: Pinterest, Google Buzz und Instagram

Das soziale Netzwerk Pinterest wird gegründet und fokussiert sich auf Bilder.

Google versucht mit Google Buzz, einer Erweiterung für GMail, Fuß im Bereich Social Media zu fassen.

Instagram wird als Video- und Foto-Sharing-App veröffentlicht, 2012 wird Instagram von Facebook gekauft.

2011: Google+ und Snapchat

Nach dem Scheitern von Buzz veröffentlicht Google Google+. Mit Snapchat kommt eine proprietäre Instant-Messaging-Anwendung, die Nachrichten nach kurzer Anzeigzeit wieder löscht, auf den Markt.

2012: Vine

Der Video-Sharing-Dienst Vine wird 2012 gegründet – und wenige Monate später, noch vor dem offiziellen Start, von Twitter übernommen. Mittlerweile wurde der Dienst von Twitter eingestellt.

2014: Whatsapp

Facebook kauft den 2009 gestarteten Messaging-Dienst Whatsapp. Whatsapp hat mittlerweile mehr als eine Milliarde Nutzer.

2016: Facebook Messenger

Die Messaging-App von Facebook überschreitet die Marke von einer Milliarde Nutzer.

Und 2017? 11 wichtige Social-Media-Marketing-Trends für 2017

Aktive Nutzer der Social Media: Eine Erfolgsgeschichte in Zahlen

» Facebook: 1,87 Milliarden

Twitter: 317 Millionen

Youtube: 1 Milliarde

Instagram: 500 Millionen

Snapchat: 300 Millionen

Measuring Fake News

Überblick Befragungsergebnisse



Das vorliegende Dokument gibt einen schnellen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse der **repräsentativen Befragung von 1.037 Wählern**, die vom **26.-28.09.2017** nach der Bundestagswahl von Kantar Public durchgeführt wurde. Die Daten sind repräsentativ nach soziodemographischen Faktoren gewichtet. Einige Daten sind zusammengefasst. Die Unterschiede werden – da hier die Daten sich am deutlichsten unterscheiden – für die beiden Gruppen „Alter“ und „Wahlentscheidung“ ausgegeben. Alle Daten sind in Prozent. Grundlage für die Durchführung ist eine computergestützte Telefonbefragung (CATI) deren Grundgesamtheit die „Wahlberechtigte Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ab 18 Jahren umfasst“.

Überblick

Grundgesamtheit	Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren
Stichprobe	Repräsentative Zufallsauswahl / Dual Frame
Erhebungsverfahren	Telefoninterviews (CATI)
Erhebungszeitraum	26. bis 28. September 2017
Fallzahl	1.037 Befragte
Schwankungsbreite	Liegt mit 95 prozentiger Wahrscheinlichkeit bei einem Anteilswert von 5 Prozent bei unter 1,4 bzw. bei einem Anteilswert von 50 Prozent bei unter 3,1 Prozentpunkten.

Frage 1 – 4	Mediennutzung zur politische Information und zur Bundestagswahl	S. 2
Frage 5 – 6	Glaubwürdigkeit von Medienangeboten	S. 5
Frage 7	Wichtigste Themen im Wahlkampf	S. 7
Frage 8	Erinnerung und Einschätzung Wahrheitsgehalt Fake News	S. 8
Frage 9 – 10	Wahrnehmung Phänomen Fake News im Wahlkampf	S. 9

Frage 1

„Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medienangebote, um sich zu informieren? Würden Sie sagen...“

Antwortmöglichkeiten: „täglich“, „ein oder mehrmals die Woche“, „ein oder mehrmals pro Monat“, „seltener“, „nie“

Tägliche Nutzung von Medienangeboten	Alle Befragten	Alter in Jahren				Wahlentscheidung Bundestagswahl 2017 ¹					
	Gesamt	18-34	35-49	50-64	65+	Union	SPD	Linke	Grüne	FDP	AfD
	1.037	238	244	280	275	246	195	83	87	70	69
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	60	32	52	67	84	72	56	69	56	59	42
Privates Fernsehen	33	31	37	35	28	35	31	31	15	25	31
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	29	17	26	37	36	27	29	32	48	27	38
Privater Hörfunk	25	32	33	19	19	30	18	25	26	25	17
Tageszeitungen	29	14	17	40	42	33	27	28	38	36	21
Boulevardzeitungen	6	8	4	7	8	7	8	4	4	5	11
Wochenzeitungen	9	9	6	8	12	8	9	6	12	10	-
Online-Nachrichtenseiten	28	35	34	24	18	31	24	29	45	39	28
Social Media	28	56	33	20	9	26	23	33	31	27	48

¹hier nicht ausgewiesen sind die Daten für „Sonstige“ (32), „Habe nicht gewählt/ungültig gewählt“ (95) und Weiß nicht/keine Angabe (159)

Frage 2

„Und wo, also in welchem Medienangebot, haben Sie sich vor der Bundestagswahl hauptsächlich über den Wahlkampf informiert?“

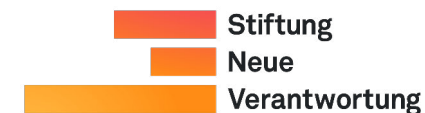
Hauptinformations- quelle im Wahlkampf	Alle Befragten	Alter in Jahren				Wahlentscheidung Bundestagswahl 2017 ¹					
	Gesamt	18-34	35-49	50-64	65+	Union	SPD	Linke	Grüne	FDP	AfD
	1.037	238	244	280	275	246	195	83	87	70	69
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	37	20	33	42	50	42	37	34	29	42	27
Privates Fernsehen	7	2	8	10	5	3	9	9	-	4	3
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	3	2	3	3	4	4	2	4	3	-	5
Privater Hörfunk	1	1	1	1	1	1	1	-	4	-	2
Tageszeitungen	11	2	8	14	18	16	13	9	11	13	4
Boulevardzeitungen	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	2
Wochenzeitungen	1	1	2	1	2	1	2	-	5	2	1
Online-Nachrichtenseiten	21	38	28	14	7	22	21	24	33	26	18
Social Media	6	13	7	3	1	5	5	4	8	2	16
Sonstige	3	6	1	3	2	-	3	13 ²	-	4	3
Gar nicht in den Medien informiert	8	13	6	5	8	4	5	2	6	3	17
Weiß nicht/keine Angabe	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2

¹hier nicht ausgewiesen sind die Daten für „Sonstige“ (32), „Habe nicht gewählt/ungültig gewählt“ (95) und Weiß nicht/keine Angabe (159)

²Hohe Zahl ergibt sich durch Befragte, die sich über parteieigene Medien informiert haben (11 %)

Measuring Fake News

Überblick Befragungsergebnisse



Frage 3 (Filterfrage)

„Und haben Sie sich vor der Bundestagswahl auch im Internet über den Wahlkampf informiert?“ (Diese Frage diente nur als Filterfrage, um zu Frage 4 überzuleiten)

Frage 4

„Und auf welchen der folgenden internet-basierten Medienangeboten haben Sie sich über den Wahlkampf informiert? Auf...?“
Antworten: „Ja“ oder „Nein“

Nutzung von Online-Medienangeboten	Alle Befragten	Alter in Jahren				Wahlentscheidung Bundestagswahl 2017 ¹					
	Gesamt	18-34	35-49	50-64	65+	Union	SPD	Linke	Grüne	FDP	AfD
	508²	167	143	125	74	126	101	50	49	27	35
Seiten von Zeitungen & Zeitschriften (z.B. SPON)	59	66	46	61	65	56	66	72	81	72	47
Seiten von Boulevardzeitungen (z.B. BILD)	14	18	17	11	7	21	13	12	12	10	12
Internetdienste & Suchmaschinen	62	66	64	60	51	65	57	54	61	66	59
Seiten von öffentlich-rechtlichen Sendern	58	57	51	59	69	65	60	67	74	61	49
Alternative Nachrichtenangebote (z.B. RT Deutsch)	8	10	5	9	7	2	1	18	5	6	19
Seiten von Parteien- und Politikern	43	43	52	39	32	39	49	55	41	31	51
Soziale Netzwerke	36	47	41	24	21	26	32	44	38	33	51
Foren & Blogs	19	21	16	20	16	10	12	20	24	12	46
Videoplattformen	25	37	19	20	18	20	32	29	33	31	26
Andere Internetseiten	31	26	30	38	37	25	29	33	29	43	38

¹hier nicht ausgewiesen sind die Daten für „Sonstige“, „Habe nicht gewählt/ungültig gewählt“ und Weiß nicht/keine Angabe

²Die Fallbasis reduziert sich durch den Filter, da sich nicht alle online im Wahlkampf informiert haben. Eine weitere Reduzierung der gültigen Fälle ergibt sich durch einen technischen Fehler beim Filtern, der die Gesamt-Fallzahl reduziert, sodass sich keine repräsentativen Aussagen bei dieser Frage darüber treffen lassen, wie viele der befragten Wähler sich insgesamt über den Wahlkampf online informiert haben. Der Ausfall der Fälle ist zufällig. Allerdings sind die Fallzahlen sehr gering für die einzelnen Gruppen, sodass eine Verallgemeinerung der Daten eher unsicher ist.

Frage 5

„Wenn Sie an die Medien in Deutschland und deren Berichterstattung über wichtige Dinge, wie z.B. Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren oder politische Skandale denken: Halten Sie die Medien in Deutschland alles in allem für ...?“
 Antwortmöglichkeiten „sehr glaubwürdig“, „eher glaubwürdig“, „weniger glaubwürdig“, „gar nicht glaubwürdig“

Glaubwürdigkeit der Medien	Alle Befragten	Alter in Jahren				Wahlentscheidung Bundestagswahl 2017 ¹					
	Gesamt	18-34	35-49	50-64	65+	Union	SPD	Linke	Grüne	FDP	AfD
	1.037	238	244	280	275	246	195	83	87	70	69
Sehr glaubwürdig	9	8	14	7	8	14	14	6	13	11	-
Eher glaubwürdig	57	62	54	57	57	64	61	57	65	60	26
Weniger glaubwürdig	26	18	25	29	29	19	18	25	21	29	43
Gar nicht glaubwürdig	7	12	7	6	4	3	7	10	-	-	27

¹hier nicht ausgewiesen sind die Daten für „Sonstige“ (32), „Habe nicht gewählt/ungültig gewählt“ (95) und Weiß nicht/keine Angabe (159)

²Hohe Zahl ergibt sich durch Befragte, die sich über parteieigene Medien informiert haben (11 %)

Frage 6

„Nun geht es um verschiedene Medienangebote. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diese für glaubwürdig oder weniger glaubwürdig halten.“

Antwortmöglichkeiten: „glaubwürdig“, „weniger glaubwürdig“

Glaubwürdigkeit von Medienangeboten	Alle Befragten	Alter in Jahren				Wahlentscheidung Bundestagswahl 2017 ¹					
	Gesamt	18-34	35-49	50-64	65+	Union	SPD	Linke	Grüne	FDP	AfD
	1.037	238	244	280	275	246	195	83	87	70	69
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	77	81	76	76	74	88	79	84	95	75	36
Privates Fernsehen	38	39	43	40	32	44	38	35	28	36	24
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	69	78	69	70	60	75	72	69	95	79	43
Privater Hörfunk	43	61	42	38	31	47	43	35	48	54	18
Tageszeitungen	65	75	67	64	56	75	68	69	89	75	39
Boulevardzeitungen	9	9	10	9	7	16	4	8	4	13	4
Wochenzeitungen	60	75	63	57	48	65	68	55	83	72	29
Online-Nachrichtenseiten	63	78	71	62	43	70	70	61	84	66	16
Social Media	8	13	11	5	5	8	7	13	5	11	4

¹hier nicht ausgewiesen sind die Daten für „Sonstige“ (32), „Habe nicht gewählt/ungültig gewählt“ (95) und Weiß nicht/keine Angabe (159)

Frage 7

„Welches Thema war für Ihre Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl am 24. September am wichtigsten?“

Antwortmöglichkeiten: offene Frage

Wichtigstes Thema im Wahlkampf	Alle Befragten	Alter in Jahren				Wahlentscheidung Bundestagswahl 2017 ¹					
	Gesamt	18-34	35-49	50-64	65+	Union	SPD	Linke	Grüne	FDP	AfD
	1.037	238	244	280	275	246	195	83	87	70	69
Flüchtlingspolitik/Migration	15	15	11	18	16	21	8	6	7	21	47
Soziale Gerechtigkeit	13	13	10	16	14	4	33	33	10	1	1
Rentenpolitik	8	7	7	10	7	8	10	13	3	6	1
Umwelt- und Klimaschutz	6	5	8	6	3	3	1	-	42	-	1
Wirtschaft- und Finanzen	5	5	6	3	6	9	3	7	-	16	1
Bildungspolitik	4	6	5	2	3	1	8	6	2	11	1
Europa- und Außenpolitik	3	3	3	3	2	5	1	1	3	2	6
Innere Sicherheit	2	-	4	1	3	2	2	1	-	2	7
Verkehr & Infrastruktur	2	4	-	2	1	2	-	-	3	4	1
Pflege- und Gesundheit	1	2	0	1	1	1	1	-	4	1	-
Arbeitsmarktpolitik	1	2	1	1	-	2	-	1	-	1	-
Familienpolitik	1	3	0	1	-	1	1	-	-	2	-
Sonstiges Innenpolitik	2	3	2	3	1	3	3	-	2	3	2
Wahltaktisches Verhalten	9	5	9	8	14	14	7	16	6	12	1
Sonstiges	5	3	4	5	6	6	4	6	3	5	11
Weiß nicht	13	13	11	13	16	12	13	5	9	16	10
Keine Angabe	10	10	16	8	6	7	5	3	4	0	9

¹hier nicht ausgewiesen sind die Daten für „Sonstige“ (32), „Habe nicht gewählt/ungültig gewählt“ (95) und Weiß nicht/keine Angabe (159)

Frage 8

„Im Folgenden lese ich Ihnen einige Nachrichten vor, die im Wahlkampf in den Medien diskutiert wurden. Können Sie mir bitte zu jeder Nachricht sagen, ob sie Ihrer Meinung nach wahr oder falsch ist? Wie ist das mit...“

Antwortmöglichkeiten: „wahr“ oder „falsch“

Für „wahr“ geglaubte (Fake) News		Alle	Alter in Jahren				Wahlentscheidung Bundestagswahl 2017 ¹					
		Gesamt	18-34	35-49	50-64	65+	Union	SPD	Linke	Grüne	FDP	AfD
		1.037	238	244	280	275	246	195	83	87	70	69
Die CSU fordert eine Obergrenze für Flüchtlinge in Deutschland	W	83	83	78	89	83	89	82	87	86	91	76
Der CDU-Wahlspruch „Für ein Land, in dem wir gut und gerne leben“ stammt von einem SED-Plakat.	F	28	31	35	25	23	22	33	30	37	31	32
Im baden-württembergischen Schorndorf randalierten 1.000 Migranten auf einem Volksfest.	F	30	26	26	34	33	28	33	23	20	31	44
Flüchtlinge bekommen in Deutschland kostenlos einen Führerschein vom Staat finanziert.	F	14	13	19	15	10	11	5	20	4	15	41
Angela Merkel möchte allen Flüchtlingen schnellstmöglich das Wahlrecht geben.	F	17	26	15	17	11	14	13	13	11	5	27
59 Prozent der Flüchtlinge haben keinen Schulabschluss.	F	56	48	55	61	60	62	51	45	40	59	75
Martin Schulz (SPD) fordert die Einführung eines sogenannten Arbeitslosengelds Q.	W	28	37	32	21	25	24	32	30	31	25	36
Margot Käßmann bezeichnete auf dem Deutschen Kirchentag im Mai „alle Deutschen als Nazis“.	F	11	20	12	9	3	6	6	13	5	9	23
Mit der App „VoteBuddy“ können Menschen ohne Wahlrecht einen Stimmentausch mit deutschen Nichtwählern vollführen.	F	6	8	4	7	4	3	5	8	2	13	7
Flüchtlinge aus Baden-Württemberg machen mehrmals Urlaub in ihren Heimatländern.	F	29	30	31	27	28	31	25	24	19	27	43

¹hier nicht ausgewiesen sind die Daten für „Sonstige, „Habe nicht gewählt/ungültig gewählt“ und Weiß nicht/keine Angabe

Frage 9

„Haben Sie den Eindruck, dass im Wahlkampf viele falsche Nachrichten, sogenannte „Fake News“ in den Medien verbreitet wurden?“

Antwortmöglichkeiten „ja“ und „nein“

Eindruck Verbreitung „Fake News“	Alle Befragten	Alter in Jahren				Wahlentscheidung Bundestagswahl 2017 ¹					
	Gesamt	18-34	35-49	50-64	65+	Union	SPD	Linke	Grüne	FDP	AfD
	1.037	238	244	280	275	246	195	83	87	70	69
Ja	61	72	59	56	59	57	54	62	62	64	72
Nein	34	25	36	39	34	40	40	33	35	34	21
Weiß nicht/Keine Angabe	5	3	5	6	7	3	6	5	3	2	7

¹hier nicht ausgewiesen sind die Daten für „Sonstige“ (32), „Habe nicht gewählt/ungültig gewählt“ (95) und Weiß nicht/keine Angabe (159)

Frage 10

„Und welchen Einfluss hatten „Fake News“ Ihrer Meinung nach auf den Ausgang der Bundestagswahl? Würden Sie sagen ...?“

Antwortmöglichkeiten „großer Einfluss“, „geringer Einfluss“, „kein Einfluss“

Eindruck Verbreitung „Fake News“	Alle Befragten	Alter in Jahren				Wahlentscheidung Bundestagswahl 2017 ¹					
	Gesamt	18-34	35-49	50-64	65+	Union	SPD	Linke	Grüne	FDP	AfD
	1.037	238	244	280	275	246	195	83	87	70	69
Großer Einfluss	30	41	32	27	20	26	31	27	46	21	34
Geringer Einfluss	55	54	55	55	56	62	50	59	40	62	50
Keinen Einfluss	12	3	11	15	17	9	15	11	12	16	12
Weiß nicht/Keine Angabe	3	2	2	3	7	3	4	3	2	1	4

¹hier nicht ausgewiesen sind die Daten für „Sonstige“ (32), „Habe nicht gewählt/ungültig gewählt“ (95) und Weiß nicht/keine Angabe (159)



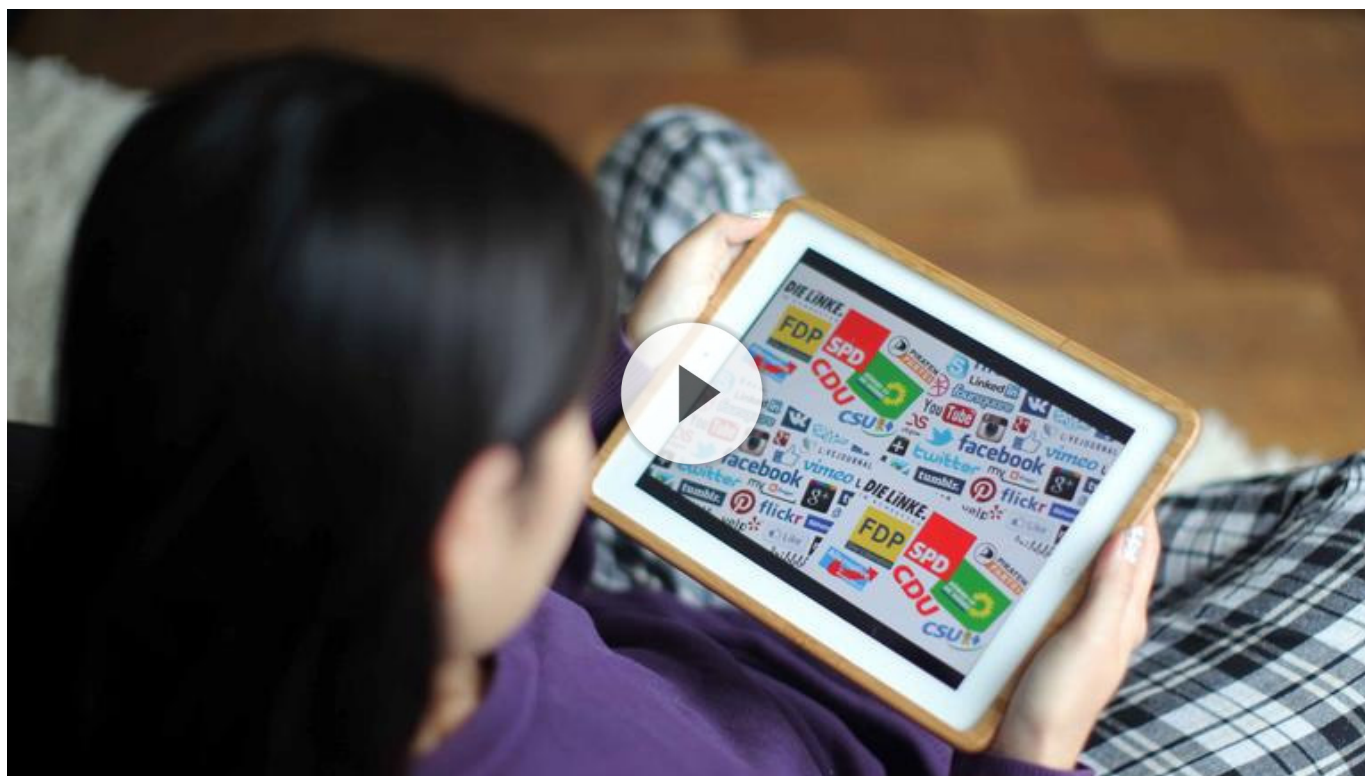
Von der Straße ins Netz

Wie die sozialen Medien den Wahlkampf verändern



21.08.2017 10:30 Uhr

Die Bundestagswahl naht - und die Parteien wappnen sich für einen Kampf um Wählerstimmen im Netz. Denn längst spielt sich der Stimmenfang nicht mehr nur auf der Straße ab. Aber wie sehen die Online-Strategien der Parteien aus? Und: Wo lauern die Gefahren im digitalen Wahlkampf?



Samstagvormittag, Fußgängerzone, Rosen, Kugelschreiber und Luftballons. So sieht Wahlkampf ganz klassisch aus - doch heute läuft vieles auch im Netz. Denn dort trifft man auf diejenigen, die für die Parteien besonders wichtig sind: Junge Leute und ...

Es ist der erste Morgen des Bundesparteitages der FDP im April: Schon auf dem Weg zur Veranstaltung legt Nils Droste sein Handy nicht aus der Hand. Für Instagram-Stories dokumentiert der Wahlkampfmanager seine Anfahrt. Als er auf dem Gelände ankommt, filmt er in 360-Grad-Video. Dann betritt Droste die volle Halle des Parteitags, schießt ein Foto der Menge, legt schnell einen Filter über das Bild und lädt es hoch. Als FDP-Spitzenkandidat Christian Lindner unter tosendem Beifall seiner Parteikollegen die Bühne betritt, wird es hektisch. Die Rede soll live auf Facebook gestreamt werden.

Wähler in sozialen Medien ansprechen

Dass der Wahlsieg nicht mehr nur auf der Straße entschieden wird, zeigt die Online-Strategie der FDP zur Bundestagswahl 2017. Die Wähler, vor allem die jungen, sind im Netz - auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und YouTube. Das haben nicht nur die Freien Demokraten erkannt: CDU/CSU, SPD, Grüne, Linke und AfD - sie alle investieren in den Stimmenfang im Netz. Und dabei gilt: je mehr Aufrufe, Likes und Retweets, desto besser.

Der Online-Wahlkampf hat für die Freien Demokraten einen besonders hohen Stellenwert, sagt Droste. Vorrangiges Wahlkampfinstrument sei das regelmäßige Schalten von Werbung auf Facebook - "weil damit eine Vielzahl von Menschen erreicht werden kann". Dabei verwende die FDP nur aggregierte - also zusammengefasste - und anonymisierte Daten zur Ansprache der Nutzer.

Online- und Offline-Wahlkampf verschmelzen

"Wir leben im Jahr 2017. On- und Offline-Welt sind so stark miteinander verschmolzen, dass es gar keinen Unterschied zwischen digitalem und klassischem Wahlkampf gibt", sagt Politikberater Martin Fuchs. Das zeigen auch die Zahlen: Mehr als 80 Prozent der Deutschen bewegen sich im Netz. Davon greifen über 60 Prozent der unter 30-jährigen Internetnutzer täglich auch mobil auf digitale Inhalte zu. Das beliebteste soziale Netzwerk der Deutschen ist Facebook. Fast jeder Fünfte (22 Prozent) ist hier täglich online.

Fuchs beschäftigt sich seit vielen Jahren intensiv mit den Online-Wahlkampfstrategien der Parteien. Einen erfolgreichen Wahlkampf mache laut Fuchs eine Kombination von

aufzurufen. Oder andersherum: Bei Hausbesuchen auf die Online-Präsenz der Partei aufmerksam machen."



Professionalisierung im Netz seit der Bundestagswahl 2013

Fuchs rät den Parteien, genau zu definieren, welche Wähler sie auf welchen Kanälen erreichen wollen. Er räumt zugleich ein: "Die Parteien haben aber seit der letzten Bundestagswahl viel dazugelernt." Vor allem habe sich ein hohes Maß an Professionalisierung im Online-Wahlkampf durchgesetzt.


Durch den Wissenszuwachs setzen Parteien seiner Beobachtung nach auf mehr Mitarbeiter im Wahlkampfteam, buchen zur Unterstützung Agenturen und investieren mehr Geld in den Wahlkampf im Netz. "Außerdem wird die Netzkultur verstanden und auch genutzt", sagt Fuchs. Parteien nähmen nun Kritik im Netz an - und bänden diese in ihre Strategie ein.

Die Linke setzt auf eine junge Zielgruppe im Netz

Auch für die Linke wird sich ein großer Teil des Wahlkampfes zur Bundestagswahl im Netz abspielen - vor allem, um mit den Wählern zu interagieren. "Social Media bietet uns die Möglichkeit, direkt mit unseren Wählern und Wählerinnen ins Gespräch zu kommen", sagt Thomas Lohmeier, Wahlkampfmanager der Linken. In den Social-Media-Kanälen will seine Partei "verstärkt Themen aufgreifen, die jüngere Menschen interessieren."

Dabei setzt die Linke auf mehrere Social Media-Kanäle: "Im heißen Wahlkampf werden wir auch die Instagram-Stories benutzen", erklärt Lohmeier. Hier sollen dann, wie auf Snapchat, Hintergrundberichte und Behind-the-Scenes-Eindrücke ausgespielt werden. Faktenlastigere Inhalte werden bei Twitter und Facebook veröffentlicht.

Um die Wählerschaft auf Facebook zu erreichen, sind bei der Linken heute neun Mitarbeiter für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig - mit einem Wahlkampfbudget im sechsstelligen Bereich. Das Geld fließe aber nicht in den Einsatz von Social Bots. "Bei uns reden Menschen mit Menschen und nicht mit Algorithmen", so Lohmeier.



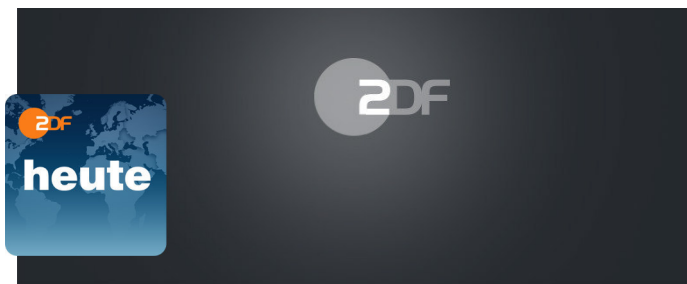
Politikberater und Blogger Martin Fuchs prophezeit aber: "Wir werden Social Bots sehen. Sie werden aber nicht von Parteien eingesetzt werden, sondern von Nutzergruppen." Obwohl sich alle Parteien gegen die Verwendung von Social Bots ausgesprochen haben, glaubt Fuchs, dass sie trotzdem in dem diesjährigen Bundestagswahlkampf eine Rolle spielen. Denn nicht zuletzt seit der Verwendung im US-Wahlkampf werden Social Bots auch im Zuge des deutschen Bundestagswahlkampfes gefürchtet.

"Einen positiven Blick in die Zukunft kann ich wagen: Die Social Bots werden keinen Einfluss auf das Wahlergebnis der Bundestagswahl haben", sagt Fuchs. Journalisten, Politiker und auch Wähler seien zunehmend auf die computergesteuerte Meinungsmache im Netz sensibilisiert. Außerdem seien die Social Bots vorrangig auf Twitter aktiv: "Hier bewegen sich viele Kommunikations-Spezialisten, die das Phänomen einordnen können", erläutert der Politikberater. Grundlegend gebe es aktuell keinen direkten Zusammenhang zwischen manipulierten Tweets und Trends - doch im Hinblick auf die Bundestagswahl 2021 könnte sich laut Fuchs das Blatt wenden, denn: "Social Bots werden immer schlauer."

von Tabea Stock, #DeineWahl

ZDFheute Startseite

Weitere Links zum Thema



Wahlkampf im Netz

"Nicht einfach darauf los twittern"

Die Aufregung um den Tweet von CDU-Generalsekretär Peter Tauber zu ...

von Alica Jung

Vor der Bundestagswahl

Facebook bereitet sich auf ...

Gerüchte, Falschmeldungen, Propaganda: Facebook bereitet sich auf eine ...

von Dominik Rzepka



Nachrichten | heute plus

▶ Ein Like = Eine Stimme?

Fast alle Parteien und Politiker sind mittlerweile an Bord. Die Rede ...

2 min | von Yara Hoffmann

#DeineWahl - Alle Teile der Serie



#DeineWahl

Politik - geht das auch in jung?

Desinteressiert, unpolitisch, unkritisch - das Image der Jungen ist in ...

von Martin Krauß und Kevin Schubert

Fehlendes Vertrauen in Parteien

Politikverdrossenheit junger Wähler

Das Brexit-Votum und die Präsidentenwahl in den USA haben wieder ...

von Marco Scheerer

Wahlmüdigkeit

Lieber Diktatur statt Demokratie?

Um das Vertrauen in die Politik und das Demokratieverständnis von ...

von Yannic Hertel

Bundestagswahlkampf

"Themen der Jugend spielen keine Rolle"

Die Wahlbeteiligung ist bei jungen Menschen am geringsten - seit ...

von Kevin Schubert

☰ Menü



Suche 🔍



⬆ nach oben

Mehr ZDF ▼

ZDF woanders ▼

Service ▼

Das ZDF ▼

Partner

[Nutzungsbedingungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)

[Impressum](#)

[Home](#) > [Politik](#) > [Bundestagswahl](#) > Schäuble blamiert sich mit versuchtem Twitterverbot[zur Startseite](#)

23. November 2017, 16:48 Uhr Bundestag

Schäuble blamiert sich mit versuchtem Twitterverbot



Die Ausnahme bestätigt die Regel: Wolfgang Schäuble mit Smartphone. (Foto: dpa)

Bundestagspräsident Wolfgang Schäuble (CDU) hat die Abgeordneten in einem Brief ermahnt.

Aus dem Plenarsaal zu twittern sei unangemessen, Handys und Tablets sollten in Maßen genutzt werden.

Abgeordnete kritisieren die Ermahnung.

Feedback

Eigentlich wollte [Wolfgang Schäuble](#) weniger Twitter und mehr Würde. Stattdessen zieht der Bundestagspräsident eine Menge Spott auf sich, selbstverständlich auf Twitter, weil er die Abgeordneten aufgefordert hat, ihre Smartphones in der Tasche zu lassen.

In einem Brief an die Abgeordneten schreibt Schäuble: "Den Verhandlungen des [Bundestages](#) unangemessen und daher unerwünscht ist die Nutzung von Geräten zum Fotografieren, Twittern oder Verbreiten von Nachrichten über den Plenarverlauf." Handys und Tablets sollten im Plenarsaal "nur zurückhaltend" verwendet werden. "Unzulässig" seien "Computer-Laptops" und andere Geräte, "die Geräusche erzeugen, aufgeklappt oder hochgestellt werden". Über den Brief berichtete der Deutschlandfunk und brachte [#Twitterverbot](#) ins Spiel.

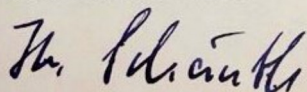
Sehr geehrte Frau Kollegin,
sehr geehrter Herr Kollege,

zu Beginn der 19. Wahlperiode und nach Verständigung im Präsidium möchte ich Sie an die Regeln zur Benutzung technischer Geräte im Plenarsaal erinnern. Grundsätzlich dürfen Geräte, insbesondere Mobiltelefone und Tablet-Computer, nur zurückhaltend und in einer Ihrer Teilnahme an einer Plenarsitzung angemessenen Weise genutzt werden.

Unzulässig ist die Nutzung von Geräten, die Geräusche erzeugen, aufgeklappt oder hochgestellt werden, insbesondere Computer-Laptops.

Den Verhandlungen des Bundestages unangemessen und daher unerwünscht ist die Nutzung von Geräten zum Fotografieren, Twittern oder Verbreiten von Nachrichten über den Plenarverlauf.

Mit freundlichen Grüßen



Das Hauptstadtstudio
@DLF_Berlin

Im Plenum herrscht [#Twitterverbot](#), mahnt Bundestagspräsident Wolfgang [#Schäuble](#) die 709 Abgeordneten per Brief.

10:01 PM - Nov 22, 2017

149

432

663

Unter diesem Hashtag verbreiten Nutzer unter anderem ein Video, das Schäuble beim Sudoku-Spielen auf seinem iPad zeigt. Die ARD hatte es 2012 ausgestrahlt, damals diskutierten vor allem Boulevardmedien über den Finanzminister, der daddelte, während der Bundestag das zweite Rettungspaket für Griechenland diskutierte. Der damalige Bundestagspräsident [Norbert Lammert](#) veranlasste daraufhin, dass die ARD die Aufnahme aus ihrem Online-Angebot entfernt.

Kritiker verspotten jetzt Lammerts Nachfolger Schäuble als antiquiert. "Da hat wohl 2009 angerufen", kommentiert die Düsseldorfer Piratenpartei.

 @PiratenDdorf

Ein [#Twitterverbot](#) im Plenarsaal des Bundestags von [#Schäuble](#)? Da hat wohl 2009 angerufen...
spiegel.de/fotostrecke/po... twitter.com/DLF_Berlin/sta...
 3:26 PM - Nov 23, 2017

Fotostrecke - Bild 2 - Politiker am Telefon: Alles auf Handy
 Wolfgang Schäuble: Natürlich muss auch der neue Innenminister verschlüsselt telefonieren
spiegel.de

15 9

"Zur Transparenz gehört auch die Kommentierung des aktuellen Geschehens", sagt der Linken-Abgeordnete Niema Movassat.



Niema Movassat
 @NiemaMovassat

Ich habe wenig Verständnis dafür, das twitteln im [#Bundestag](#) zu verbieten. Zur Transparenz gehört auch die Kommentierung des aktuellen Geschehens. [#Schäuble](#) [#Twitterverbot](#)
 12:34 PM - Nov 23, 2017

28 37 153

Die CSU-Abgeordnete und Parlamentarische Digital-Staatssekretärin Dorothee Bär (CSU) hält die Diskussion nicht für abgeschlossen.

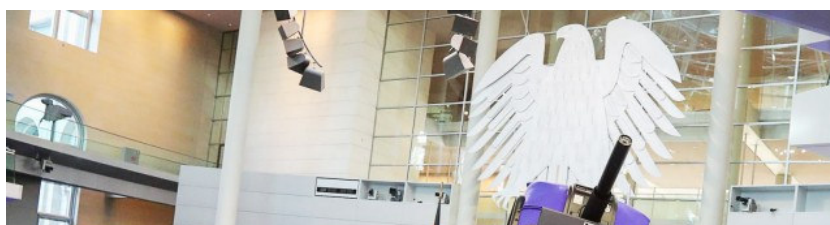


Dorothee Bär
 @DoroBaer

Da ist das letzte Wort auch noch nicht gesprochen... :-)
[#transparenz](#) [#näherammenschen](#) twitter.com/schmdjhnsn/st...
 11:52 PM - Nov 22, 2017

11 7 48

Wolfgang Kubicki hingegen ist zumindest in Teilen auf Schäubles Seite und ermahnte vor allem die neuen Abgeordneten im Bundestag, "dass Fotografieren nach Beschluss des Präsidiums im Plenarsaal untersagt ist". Der nächste, den er erwische, bekomme einen Ordnungsruf, drohte der Bundestags-Vizepräsident.





Streiten, Teilen, Duschen mit der AfD

Vor der ersten Sitzung des neuen Bundestags beschäftigen die Abgeordneten verschiedenste Fragen. Welche Fraktion bekommt welche Büros? Wie reagiert man zukünftig auf Provokationen der AfD? Und wie funktioniert ein Faxgerät? Ein Streifzug. Von Jakob Schulz [mehr...](#)

Diskussion zu diesem Artikel auf: Rivva

Themen in diesem Artikel: Bundestag Bundestagswahl Norbert Lammert Wolfgang Schäuble

©SZ.de/dpa/jsa/lkr/stein

Mehr zum Thema

VERLAGSANGEBOTE

Bundestag Der Super-Ausschuss

SZ Stellenmarkt

JUNIOR CONTROLLER KONSUMGÜTERBRANCHE (m/w)

Rosita Blaha GmbH Personalberatung, München

KAUFMÄNNISCHER ALLROUNDER IMMOBILIEN (m/w)

Rosita Blaha GmbH, München

[Alle Angebote](#)



Bundestagspräsident
**Geeignet wie kaum ein
anderer**



19. Bundestag
**Schäuble ruft zum
Debattieren auf**



Bundestag
**FDP will im neuen
Bundestag nicht neben AfD
sitzen**



Bundestagswahl
**Kabinett im
Dornröschenschlaf**

Meistgelesene Artikel

Silversternnacht **Mädchen in Salzgitter
angeschossen - 68-jähriger gesteht**

Tierpark **Berliner Eisbärenbaby
gestorben**

Kochen **Gemüse ist mein Fleisch**

Leser empfehlen

Flüchtlinge **Bundesärztekammer lehnt
systematische Alterstests für
Asylbewerber ab**

Politik in Bayern **CSU will Leistungen für
Flüchtlinge kürzen**

Paradise Papers **Profit ist nicht alles**



Korea-Konflikt

Was hinter Kim Jong-uns Gesprächsangebot steckt



Der Diktator will mit Südkorea verhandeln, zugleich warnt er die USA. Mit dieser Strategie verfolgt er mindestens drei Ziele.

Home > Panorama > Facebook-Party in Hamburg - 1600 Gäste, keine Gastgeberin

zur Startseite

5. Juni 2011, 19:06 Uhr Facebook-Party in Hamburg

1600 Gäste, keine Gastgeberin

Ihre Geburtstagsparty, zu der sie versehentlich auf Facebook eingeladen hatte, sagte die 16-jährige Thessa ab. Dennoch erschienen Hunderte vor ihrem Wohnhaus, sangen und feierten. Einige übertrieben es.

Die Party war abgesagt worden - und doch kamen zur Facebook-Geburtstagsfeier der 16-jährigen Thessa in Hamburg-Bramfeld etwa 1600 Leute. Elf von ihnen wurden in der Nacht zum Samstag wegen Körperverletzung, Sachbeschädigung oder Widerstand gegen die [Polizei](#) vorübergehend festgenommen. Ein Beamter erlitt eine Risswunde, er musste den Dienst abbrechen. Wer die Kosten trägt, soll nun die Verwaltungsbehörde prüfen. Weil die Feier aber im Vorhinein abgesagt worden sei, werde wohl der Steuerzahler bezahlen, sagte der Pressesprecher der Polizei am Sonntag.

Feedback



Hunderte pilgerten zur Geburtstagsfeier der 16-jährigen Thessa - T-Shirts und Plakate inklusive. (Foto: dapd)

Das Mädchen hatte auf Facebook ihren 16. Geburtstag gepostet und zur Party eingeladen. Eigentlich hatte sie nur ihre engsten Freunde einladen wollen, aber vergessen, die Feier als privat zu markieren. Obwohl die Schülerin die Feier im Internet absagte, kündigten mehrere tausend "Partygäste" in dem Netzwerk mit Millionen Nutzern ihr Kommen an. Aus Angst vor ungebetenen "Gästen" engagierte die Familie des Mädchens einen privaten Sicherheitsdienst. Die Polizei stellte Absperrgitter auf. 100 Beamte waren im Einsatz, dazu die [Hamburger](#) Reiterstaffel. Thessa selbst war gar nicht da.

Drei Nachbarn haben Anzeige wegen Sachbeschädigung erstattet. Es seien unter anderem Zäune beschädigt und Unrat angezündet worden, berichtete Polizeipressesprecher Mirko Streiber. Mit zunehmenden Alkoholkonsum sei die Stimmung am Freitagabend aggressiv geworden. Dabei habe es sich aber um "einige wenige" gehandelt, sagte Streiber.

Am Abend begann die Party zunächst friedlich, es wurde viel gelacht, getrunken,

dazu ertönte immer wieder der Thessa-Song, der in Windeseile im [Internet](#) verbreitet wurde. "Thessa, oh, Thessa, wir kennen uns zwar nicht / Doch uns egal, wir feiern dich und saufen uns jetzt dicht", lautet der Refrain des Songs von Max Gamper.

"Mit zunehmender Alkoholisierung", so ein Polizeisprecher, kippte die Stimmung ins Aggressive. Mülltonnen wurden angezündet, eine Gartenlaube brannte nieder, Autos demoliert. "Es flogen Steine, Flaschen und Feuerwerkskörper. Partygäste nahmen Vorgärten auseinander, Zäune wurden niedergetrampelt", so der Sprecher. Einige machten es sich auf Dächern gemütlich. Zur Abkühlung oder auch nur zum Urinieren nutzte mancher den nahen Bramfelder See. Um zwei Uhr war der Spuk vorbei - auf welche Höhe sich die Kosten für Polizei, Sicherheitsdienst und Stadtreinigung belaufen, war noch unklar.

Diskussion zu diesem Artikel auf: [Rivva](#)

Themen in diesem Artikel: [Hamburg](#) [Internet](#) [Facebook](#) [Polizei](#)

©dpa/cag

Mehr zum Thema

VERLAGSANGEBOTE



Facebook-Panne
Keine Party für Thessa

SZ Stellenmarkt

Leiter Vertrieb m/w

R.B. Personal- & Managementberatung, 83000

KAUFMÄNNISCHER ALLROUNDER

IMMOBILIEN (m/w)

Rosita Blaha GmbH, München

JUNIOR CONTROLLER

KONSUMGÜTERBRANCHE (m/w)

Rosita Blaha GmbH Personalberatung, München

[Alle Angebote](#)

Meistgelesene Artikel

Digitale Privatsphäre **"Alexa, spionierst du mich aus?"**

Neymar und Real Madrid **Teurer als ein Da Vinci**

Film "Der seidene Faden" **Die perfekte Liebe ist nur als Hassliebe zu haben**

Leser empfehlen

Naturphänomen **Wenn der Mond super, blau und finster ist**

Städtereise **Amsterdam schließt Touristenläden**

Interner Zwist **Parlamentarischer Benimmkurs für AfD-Abgeordnete**

[Datenschutz](#) [Nutzungsbasierte Onlinewerbung](#) [Mediadaten](#) [Newsletter](#) [Eilmeldungen](#) [RSS](#) [Apps](#) [AGB](#) [Jobs bei der SZ Digitale Medien](#) [Kontakt und Impressum](#)
Copyright © Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

München 12°

[Shop](#) [Jobs](#) [Immobilien](#) [Anzeigen](#)

[Login](#) [Abo](#)



[Politik](#) [Wirtschaft](#) [Panorama](#) [Sport](#) [München](#) [Bayern](#) [Gesellschaft](#) [Wissen](#) [Digital](#) [Karriere](#) [Reise](#) [Auto](#) [Stil](#) [mehr...](#)

Mindestlohn

Mindestlohn könnte auf 9,19 Euro steigen



Neue Zahlen deuten auf eine Erhöhung im kommenden Jahr hin. Millionen Arbeitnehmer könnten davon profitieren.

Home > Politik > FDP > Rätselhafter Zuwachs an Followern für die FDP auf Twitter

[zur Startseite](#)

22. Februar 2013, 15:09 Uhr Geschenke Follower

FDP will ominöse Twitter-Fans wieder loswerden

Über Nacht gewinnt die FDP im Kurznachrichtendienst Twitter fast sechs Mal so viele Fans wie zuvor, doch der Großteil sind Fake-Profile. Zuerst kommt der Verdacht auf, dass die Partei sich die Follower gekauft hat. Doch ein Verkaufportal behauptet, dass ein "politischer Mitbewerber" dahinterstecke. Die Liberalen wollen die falschen Fans jetzt von Twitter löschen lassen.

Von Kai Thomas

Feedback

Um den Twitterauftritt der FDP gab es in den vergangenen Tagen einige Verwirrung: Anfang Februar verzeichneten die Liberalen beim Kurznachrichtendienst (@fdp_de) innerhalb weniger Tage einen Zuwachs von fast 30.000 Fans. Die Zahl der Follower stieg damit von etwa 6400 auf 36.000 Follower - hatte sich also mehr als verfünffacht.

81 Prozent der Profile [ließen sich als gefälscht identifizieren](#). Es kam der Verdacht auf, dass die FDP sich falsche Follower gekauft hatte. Das legte zumindest [eine Analyse der Internetplattform Pluragraph](#) nahe, welche ehrenamtlich unter anderem die Aktivitäten von Parteien und Stiftungen in den sozialen Netzen untersucht.

Die FDP bestritt jedoch, für die falschen Fans gezahlt zu haben: "Ich kann definitiv erklären, dass wir weder Twitter- noch Facebook-Accounts kaufen", sagte FDP-Sprecher Peter Blechschmidt zu *Süddeutsche.de*. Er habe für den Zuwachs keine Erklärung, über die Herkunft könne die FDP nur spekulieren. Möglicherweise stammten die neuen Freunde aus dem Ausland. Die Abkürzung "fdp" werde auf Twitter im portugiesischen Sprachraum häufig für das Schimpfwort "filho da puta" (dt.: Hurensohn) verwendet.

Ein so dramatischer Anstieg kann damit jedoch wohl kaum erklärt werden. Schließlich wurde die Abkürzung "fdp" im Portugiesischen auch schon lange vor Anfang Februar verwendet - ohne dass die FDP einen immensen Follower-Zuwachs verzeichnete. Auf die Frage, ob die Partei plant, etwas dagegen zu unternehmen, kam per E-Mail an *SZ.de*: "Angesichts des hohen zeitlichen Aufwandes werden wir Follower nicht händisch überprüfen oder gar entfernen. Hier ist nach Auffassung der FDP Twitter gefordert, geeignete Schranken einzuziehen."

Am Freitag erklärte die FDP dann, mittlerweile den Kurznachrichtendienst Twitter aufgefordert zu haben, die falsche Follower vom Parteiprofil zu löschen. Zudem hat die Partei den Anbieter Fanddealer, der in Deutschland Unterstützer für Twitter und Facebook verkauft, kontaktiert.

Die Erfurter Firma [teilt auf Facebook mit](#), dass die FDP keinen Einkauf bei ihnen in Auftrag gegeben habe. Vielmehr sei der Kauf von 922 Followern von einem "politischen Mitbewerber" lanciert worden. Dies sei zweifelsfrei über eine

bleibt damit aber weiterhin unklar.

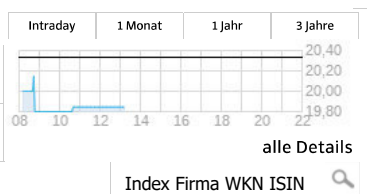
Gekaufte Fans im Internet sind [kein unbekanntes Phänomen in der Politik](#). Im Netz gibt es zahlreiche Agenturen, bei denen sich Facebook-Fans und Twitter-Follower zum günstigen Paketpreis erwerben lassen. Auch die CDU stand schon im Verdacht, Follower gekauft zu haben. [Im Sommer 2012 gewann das Twitter-Profil der CDU \(@cdu_news\) innerhalb von drei Tagen 5000 neue Fans](#). Die Partei dementierte damals, für Follower gezahlt zu haben und beauftragte Twitter, die fraglichen Unterstützer zu löschen.

Insbesondere in US-Wahlkämpfen wird mit allen Mitteln um Stimmen gekämpft. Kein Wunder also, dass auch Präsidentschaftskandidat Mitt Romney im vergangenen Sommer [in kürzester Zeit massiven Zuwachs an Fans im Netz bekam](#). Sein Twitter-Kanal gewann an einem Tag 90.000 neue Follower. Ob Romney dafür selbst zur Brieftasche griff, ist nicht bekannt.

Redaktioneller Hinweis: In einer früheren Version des Artikels, der am Donnerstag online gegangen war, war die Stellungnahme des Anbieters "Fandealer" sowie die Ankündigung der FDP, sich um die Löschung der falschen Follower aus dem Twitter-Account zu bemühen, noch nicht eingearbeitet. Beides haben wir nachträglich ergänzt.

TWITTER INC. D.	-2,43%	19,84
DAX	+0,02%	12.821,50
Top Dax: DT. BANK	+0,96%	16,01
Flop Dax: LUFTHA.	-2,85%	29,91
DOW Jones	+0,46%	24.796,00

Alle Kurse und Indizes



Diskussion zu diesem Artikel auf: [Rivva](#)

Themen in diesem Artikel: [Deutschland](#) [Internet](#) [FDP](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

©Süddeutsche.de/rela/bavo



Australisches Schwimmteam bei Olympia
Erfolglos wegen Twitter und Facebook

Twittertabu bei Papstwahl
#habemuspapam verboten



Blick in die Zukunft
Bleierne Leichtigkeit



Jahresrückblick
"Es ist besser, nicht zu regieren, als falsch zu regieren."



Wortschöpfung nach Jamaika-Aus
Was halten Sie vom Ausdruck "lindnern", Herr Lindner?

SZ Stellenmarkt

PR-Referent (m/w)

UnternehmerTUM GmbH, 85748 Garching, München, 85748 Garching (Stadt), Bayern

Junior Social Media und Content Manager (m/w)

GoDaddy, 85737 Ismaning, 50354 Hürth, 50354 Hürth, 85737 Ismaning

Webmaster & Content Manager (m/w)

SYSback AG, Baden-Württemberg, Hessen, Brandenburg, Niedersachsen, Bremen, Sachsen-Anhalt, Nordrhein-Westfalen, Thüringen, Berlin, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Bayern, Sachsen, Schleswig-Holstein, Saarland, Rheinland-Pfalz

[Alle Angebote](#)

Meistgelesene Artikel

Sebastian Frankenberger **Dieser Mann brachte das absolute Rauchverbot nach Bayern**

Flüchtlinge **Bundesärztekammer lehnt systematische Alterstests für Asylbewerber ab**

Explodierende Immobilienpreise **Wohnen, die entscheidende soziale Frage**

Leser empfehlen

Flüchtlinge **Bundesärztekammer lehnt systematische Alterstests für Asylbewerber ab**

Politik in Bayern **CSU will Leistungen für Flüchtlinge kürzen**

Silvester **Politiker verurteilen Gewalt gegen Einsatzkräfte an Silvester**

zur
Startseite

SZ.de Magazin

Explodierende Immobilienpreise

Wohnen, die entscheidende soziale Frage



Die Preise auf dem Immobilienmarkt sind ein Irrwitz, lassen viele Menschen verzweifeln.
Weil der Markt aus den Fugen geraten ist, muss der Staat jetzt massiv intervenieren.

Fluch und Segen der Filterblase

Fake-News, Social Bots und Hasskommentare dominieren derzeit die Debatte um Soziale Netzwerke. Sind sie wirklich eine Gefahr für die Demokratie? Ein Überblick. VON CHRISTIAN TRETBAR



Soziale Netzwerke spielen auch für die politische Kommunikation eine immer größere Rolle. FOTO: IMAGO/EIBNER

Donald Trump braucht nicht viel. Ein Video, 2 Minuten 38, das er via Facebook und Twitter verteilt, sind ausreichend, um sein 100-Tage-Programm unters Volk zu bringen. Anschließend springen alle drauf: Medien, Unterstützer, Kritiker. Soziale Netzwerke werden immer mehr zum zentralen Ort der politischen Kommunikation. Gut die Hälfte aller US-Amerikaner beziehen laut einer Studie mittlerweile Nachrichten über diese Plattformen. Auch in Deutschland werden es immer mehr. Das hat Folgen.

Wie werden Nachrichten in Sozialen Netzwerken konsumiert?

Die Betonung liegt auf Konsum. Denn durch Soziale Netzwerke entfällt die aktive Suche. „Während Sie vormals aktiv nach Informationen suchen mussten (Fernseher einschalten, Zeitung kaufen, bei Google eine Suchanfrage stellen), werden Sie heute auf Facebook sprichwörtlich mit Nachrichten gefüttert“, erklärt Martin Giesler, Journalist und Social-Media-Experte. Allerdings fällt es vielen immer schwerer, den Wert einer Information zu erkennen. Oder drastischer: Es wird immer weniger wichtig, welchen Wert eine Information hat. Laut einer Studie der Stanford University, die vor wenigen Tagen in den USA veröffentlicht wurde, können vor allem High-School-Absolventen in den Vereinigten Staaten immer weniger zwischen echten Nachrichten und gesponserten Informationen unterscheiden. Der Wert einer Nachricht wird der jüngsten Studie zufolge weniger an den Quellen bemessen als an der Frage, wie viele Details eine Geschichte beinhaltet – und ob ein großes Foto dabei ist. Die Autoren der Studie betonen, wie wichtig es ist, über Quellen und die Herkunft von Informationen mit den Kindern zu sprechen – zuhause und in der Schule.

Welche Rolle spielen inzwischen Fake-News in der Politik?

Die aufgeführte Studie erklärt auch, warum sogenannte Fake-News, Falschnachrichten, so einen Erfolg vor allem im US-Wahlkampf hatten und warum seit Tagen darüber debattiert wird. Es gibt Untersuchungen, die herausgefunden haben wollen, dass die Zahl der Zugriffe auf Falschnachrichten in den Wochen vor der US-Wahl stark angestiegen ist. Die Zugriffe via Facebook sollen sogar klassische Nachrichtenseiten übertroffen haben. Allerdings gibt es Zweifel an der Methodik der Studien. Fake-News sind vor allem ein Geschäftsmodell. Denn weil sie so häufig gelesen werden, erwirtschaften sie hohe Werbeerlöse. Das haben sich vor allem ein paar junge Mazedonier zu eigen gemacht. Die Betreiber von rund 100 Fake-News-Webseiten sitzen in der mazedonischen Kleinstadt Vales. Von dort haben sie Schlagzeilen wie „Clinton hat illegale Waffen für 137 Millionen Dollar gekauft!“ Oder: „Beweis: Obama in Kenia geboren“ verbreitet – vor allem über Facebook. Fake-News können aber auch ohne ökonomischen Hintergrund die Runde machen. Während des Amoklaufs in München verbreitete sich via Twitter die Nachricht, dass es Schüsse am Stachus gegeben habe. Das war nicht der Fall, Panik hat es trotzdem ausgelöst. In den USA hat Mr. Tucker eine kleine Welle ausgelöst, indem der Texaner Fotos twitterte mit Bussen, in denen angeblich bezahlte Anti-Trump-Demonstranten herangefahren wurde. Sein Tweet verteilte sich rasant, Trump griff ihn auf, doch es stellte sich als Luftnummer heraus – seine Wirkung hat es trotzdem entfällt.

Wie gehen Facebook und Twitter mit Fake-News um?

Facebook-Gründer Mark Zuckerberg wiegelte nach Trumps Wahlsieg zunächst ab. Sein Unternehmen habe keinen großen Einfluss auf die Wahl ausgeübt, auch Fake-News seien nicht das große Problem. In der Tat sind falsche Nachrichten gemessen am Gesamtstrom an Inhalten auf Facebook nur ein kleiner, aber kein unwesentlicher Teil. Auch deshalb stießen Zuckerbergs Äußerungen intern auf Kritik. Wenige Tage später ruderte er etwas zurück und machte Vorschläge zum Umgang damit. Vor allem die Nutzer selbst sollen Werkzeuge an die Hand bekommen, um falsche Nachrichten zu kennzeichnen. Auch solle es ökonomisch weniger attraktiv sein, falsche Nachrichten zu verbreiten. Margaret Sullivan, Medien-Kolumnistin der Washington Post, ist das zu wenig. Sie forderte jüngst eine Art Chefredakteur für Facebook. Nur hat auch das seine Kehrseite. Giesler warnt vor einer Facebook-Zensur: „Eine technologische Plattform, die am Meinungsbildungsprozess von über einer Milliarde Menschen beteiligt ist, darf auf keinen Fall zu einer Instanz werden, die darüber entscheidet, welche Nachrichten richtig oder falsch sind.“ Zuckerberg selbst hätte wohl mit Zensur nicht das große Problem. Zumindest gibt es Meldungen, wonach Facebook an einer Art Zensur-Software arbeitet, um Inhalte zu blockieren. Damit könnte Facebook für Länder wie China oder Russland attraktiv werden.

Was bedeutet das für die deutsche Debatte?

Wie bei vielen US-Themen gilt auch hier: Sie tauchen in abgeschwächter Form auch in Deutschland auf. Soziale Netzwerke werden auch bei uns in der Mediennutzung immer wichtiger. Der Anteil der Menschen, die Nachrichten nur noch über Soziale Netzwerke bekommen, steigt. Gleichwohl ist die Gesamtzahl der aktiven Facebook- und Twitternutzer in Deutschland im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich. Das liegt an einer gewissen Technik-Skepsis, an einer höheren Datenschutzensensibilität und auch am vorhandenen Angebot. Öffentliche Institutionen tun sich noch schwer mit Aktivitäten auf Sozialen Netzwerken, weil sie häufig auch Interaktion bedeuten, die gescheut wird. Die Debatte um Soziale Netzwerke wurde vor allem bestimmt von der Frage, wie verbreitet der Hass im Netz ist. Und in der Tat ist das auch ein Problem, mit dem vor allem Facebook aber auch Twitter immer wieder konfrontiert werden. Twitter hat in den letzten Wochen aktiv Nutzer gesperrt. Facebook agiert da deutlich defensiver.

Besonderen Wert auf Soziale Netzwerke legt **die AfD**. Sie hat sich eine große Community aufgebaut. Für die Partei ist das attraktiv, weil sie so Kritik aus den Medien umgeht. Das kultiviert sie, indem sie auch Medienvertreter von Parteitagen ausschließt und sich so auf die Social-Media-Öffentlichkeit verlässt. Allerdings weisen Experten wie der Politikberater und Blogger Martin Fuchs darauf hin, dass die AfD auf Facebook sehr einseitig agiere und wenig Interaktion ausübe, was im Moment funktioniere, aber schwieriger werde, je mehr sich die Partei etabliere. Aber auch alle anderen Parteien stocken ihre Budgets für **Social-Media-Kampagnen mit Blick auf die Bundestagswahl auf**.

Welche Folgen haben die neuen Techniken für Parteien und Medien?

Niemand kann sich den Sozialen Netzwerken entziehen, wenn man nicht auf ein großes Publikum verzichten will. Es wird Professionalisierungsschübe geben und Rückkopplungen in die analoge Welt. In den USA kann man das schon beobachten, wo neben den Social-Media-Kampagnen vor allem der klassische Straßenwahlkampf an Bedeutung gewonnen hat. Ein wesentlicher Teil Sozialer Netzwerke sind Interaktion, weshalb beim Publikum auch ein Anspruch auf Beteiligung wächst. Vielleicht verhilft das auch einem alten Vorschlag von **SPD-Chef Sigmar Gabriel** zu neuer Konjunktur: Spitzenpersonal wie einen Kanzlerkandidaten auch durch Vorwahlen wie in den USA oder jüngst bei den Konservativen in Frankreich zu bestimmen.

Gefährden Soziale Netzwerke die Demokratie?

Häufig wird darauf verwiesen, dass Nutzer Sozialer Netzwerke sich nur in ihrer eigenen Peer-Group bewegen, weil der Algorithmus ihnen nur jene Inhalte zeigt, die zu den eigenen Ansichten passen. Das greift zu kurz. Zum einen kann man, wenn man es will, durchaus kontroverse „Freundschaften“ schließen und Ansichten lesen. Zum anderen funktioniert die analoge Welt nicht so viel anders. Im Gegenteil. In den Zeiten vor Social Media und auch Google bewegte man sich auch häufig nur unter Seinesgleichen mit dem Nachteil, dass man über den Rest der Welt noch weniger wusste und weniger Informationen verfügbar waren. Die Filterblase ist heute vielleicht durchlässiger als früher. Gleichwohl wird es schwerer, wertige von weniger wertigen Informationen zu unterscheiden. Mediale Kompetenz wird ein immer wichtigeres Kriterium. Es kann auch zu einer Spaltung der Gesellschaft führen.

Soziale Netzwerke sind aber weder Untergang der Demokratie noch ihre Rettung. Es kommt vielmehr auf den richtigen Umgang mit ihnen, das Verständnis und den Einsatz an.

GroKo, Neuwahlen oder Minderheitsregierung? Erfahren Sie, wie es weitergeht - jetzt gratis Tagesspiegel lesen!



SPD Parteivorstand ✓

@spdde

Folgen



Sei ganz nah dran an den Koalitionsverhandlungen. Unser Verhandlungsteam informiert Dich direkt auf Dein Smartphone.

Abonniere jetzt unseren Messenger-Dienst: link.spd.de/messenger



04:09 - 28. Jan. 2018

34 Retweets 83 „Gefällt mir“-Angaben



40

34

83



KarlHaas2306 @KHaas2306 · 28. Jan.

Antwort an @spdde

Ich halte von der Vorgehensweise der #SPD nach lautstarker Übernahme der Oppositionsrolle jetzt doch in Verhandlungen für eine neue GroKo zu gehen überhaupt nichts. Die jetzige Führungsriege wird zum Totengräber der SPD. Mit 67 und ich war immer SPD-Wähler ist damit jetzt Schluß.

1

4

5

1 weitere Antwort



Hasso Suliak @HassoSuliak · 28. Jan.

Antwort an @spdde @kahrs

SPD Parteivorstand

@spdde

Tweets aus der Parteizentrale der [#SPD](#). Auf [spd.de](#) gibt's alles rund um sozialdemokratische Politik. Schaut vorbei!

TWITTER. *Alternative für Deutschland* [online], Twitter @AfD



DEUTSCHLAND!

Tweets
10,3 Tsd.

Folge ich
650

Follower
76,9 Tsd.

Gefällt mir
6.852

Listen
8

Moments
3

Folgen

Alternative für  

@AfD

Offizieller Account der Alternative für Deutschland (#AfD) | facebook.com/alternativfue... | afd.de/impressum/ #TrauDichDeutschland

 Deutschland

 afd.de

 Beigetreten September 2012

Tweets

Tweets & Antworten

Medien



Angehefteter Tweet

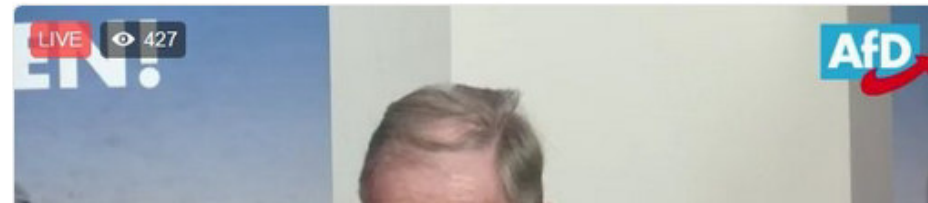


Alternative für   @AfD · 27 Min.

++LIVE-Stream #AfD-Presskonferenz "Kriminalität durch Zuwanderung" mit

@Alice_Weidel & Alexander Gauland++

 facebook.com/alternativfue...



Neu bei Twitter?

Melde dich jetzt an, um deine eigene, personalisierte Timeline zu erhalten!

Registrieren

Vielleicht gefällt dir auch.

Aktualisieren



Frauke Petry 

Am 24.
September
wähle ich die
Alternative für
Deutschland!

ne leben.

Tweets
10,5 Tsd.

Folge ich
653

Follower
78,8 Tsd.

Gefällt mir
7.058

Listen
8

Moments
3

Folgen

Alternative für  

@AfD

Offizieller Account der Alternative für
Deutschland (#AfD) | [facebook.com
/alternativefue...](https://facebook.com/alternativefue...) | afd.de/impressum/
#TrauDichDeutschland

 Deutschland

 afd.de

 Beigetreten September 2012

 1.021 Fotos und Videos



Tweets

Tweets & Antworten

Medien

 Angehefteter Tweet

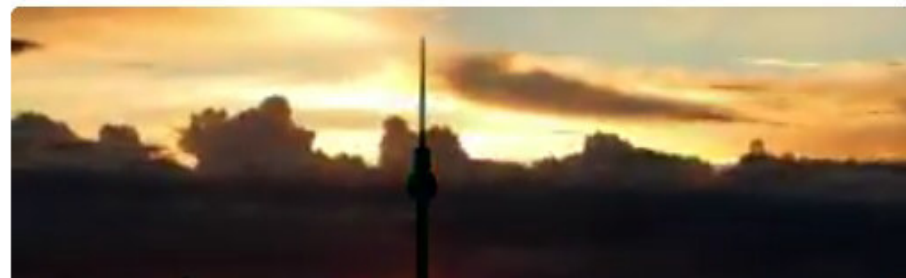


Alternative für   @AfD · 23. Sep.

++Anschauen, genießen & verbreiten!++

»Spürst Du das? Es ist das tiefe Heimweh nach DEINEM Land!«

#TrauDichDeutschland: #Btw17   #AfD 



Neu bei Twitter?

Melde dich jetzt an, um deine eigene,
personalisierte Timeline zu erhalten!

Registrieren

Vielleicht gefällt dir auch

[Aktualisieren](#)



Frauke Petry 

@FraukePetry



Beatrix von Storch 

@Beatrix_vStorch



NIEDERSACHSEN

für die
ALTERNATIVE FÜR DEUTSCHLAND



Tweets
10,9 Tsd.

Folge ich
652


Follower
85,8 Tsd.

Gefällt mir
7.411

Listen
7

Moments
3

Folgen


Alternative für  

@AfD

Offizieller Account der Alternative für Deutschland (#AfD) | facebook.com/alternativefue... | afd.de | Fraktion: @AfDimBundestag

 Deutschland

 afd.de/impressum/

 Beigetreten September 2012

 1.076 Fotos und Videos



Tweets **Tweets & Antworten** **Medien**

 Angehefteter Tweet



Alternative für   @AfD · 10 Std.

Liebe #Niedersachsen,
Bitte RETWEETEN, wenn Sie bei der heutigen #LtwNds die @AlternativeNds wählen werden!
#AfD #BesserFuerNiedersachsen 



Neu bei Twitter?

Melde dich jetzt an, um deine eigene, personalisierte Timeline zu erhalten!

Registrieren

Vielleicht gefällt dir auch.

[Aktualisieren](#)



Frauke Petry 

@FraukePetry



Beatrix von Storch 

@Beatrix_vStorch



CDU Deutschlands 

@CDU



Tweets
11,7 Tsd.

Folge ich
663

Follower
89,9 Tsd.

Gefällt mir
8.197

Listen
7

Moments
3

Folgen

Alternative für

@Afd

Offizieller Account der Alternative für Deutschland (#Afd) | facebook.com/alternativfue... | afd.de | BT-Fraktion: [@AfdDimBundestag](https://AfdDimBundestag)

 Deutschland

 afd.de/impressum/

 Beigetreten September 2012

 1.147 Fotos und Videos



Tweets Tweets & Antworten Medien

 Angehefteter Tweet



Alternative für   @Afd · 7 Std.

Was denken Sie:

Wie weit geht es noch bergab für die Union?

Und vor allem: Bei wie viel Prozent wird man intern die Reißleine ziehen und Angela Merkel ablösen?

#Afd

 facebook.com/alternativfue...



Neu bei Twitter?

Melde dich jetzt an, um deine eigene, personalisierte Timeline zu erhalten!

Registrieren

Vielleicht gefällt dir auch

Aktualisieren



Frauke Petry 

@FraukePetry



Beatrix von Storch 

@Beatrix_vStorch



CDU Deutschlands 

@CDU



Tweets
12,4 Tsd.

Folge ich
673

Follower
94,5 Tsd.

Gefällt mir
8.957

Listen
8

Moments
3

Folgen

Alternative für Deutschland

@Afd

Offizieller Account der Alternative für Deutschland (#Afd) | facebook.com/alternativefue... | afd.de | BT-Fraktion: [@AfdDimBundestag](https://afd.dim.bundestag)

📍 Deutschland

afd.de/impressum/

📅 Beigetreten September 2012

📷 1.238 Fotos und Videos



Tweets Tweets & Antworten Medien

📌 Angehefteter Tweet



Alternative für Deutschland   @Afd · 8. Dez.

Am 12. & 13. Dezember werden 2 wichtige Anträge der #Afd-Fraktion im #Bundestag behandelt!

- ◆ Umfassende Grenzkontrollen einführen – Zurückweisung bei unberechtigtem Grenzübertritt
- ◆ Aufhebung des #NetzDG

Folgen Sie der [@AfdDimBundestag](https://afd.dim.bundestag) eigentlich schon?

[i bundestag.de/parlament/plen...](https://bundestag.de/parlament/plen...)

12. Dezember 2017 (4. Sitzung)				13. Dez.	
Uhrzeit	TOP	Thema	Status	Uhrzeit	Uhrzeit
09:00		Sitzungsöffnung		11:00	10
09:00	1	● Bundesratsrat in Einklang (G.A. GUARDIAN)		11:20	11
09:40	2	● Bundesratsrat gegen die Terrororganisation IS		12:20	12
10:20	3	● Bundesratsrat in ISK		13:00	13
11:00	4	● Bundesratsrat in Afghanistan		13:40	13
11:40	5	● Bundesratsrat in ISK (SINUS 2.0)		13:45	20
12:20	20	● Aktuelle Stunde		13:50	20
13:25	6	● Einführung von besonderer Grenzkontrollen: Beratung des Antrags der Fraktion der AfD: Umfassende Grenzkontrollen selbst an Grenzen		14:00	14
				15:20	15

Neu bei Twitter?

Melde dich jetzt an, um deine eigene, personalisierte Timeline zu erhalten!

Registrieren

Vielleicht gefällt dir auch

Aktualisieren



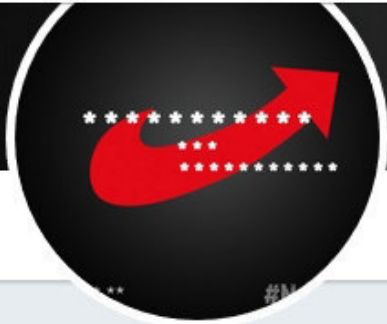
Frauke Petry 
[@FraukePetry](https://twitter.com/FraukePetry)



Dr. Alice Weidel 
[@Alice_Weidel](https://twitter.com/Alice_Weidel)



Beatrix von Storch 
[@Beatrix_vStorch](https://twitter.com/Beatrix_vStorch)



Alternative für Deutschland

@AfD

Offizieller Account der Alternative für Deutschland (#AfD) | facebook.com/alternativefue... | Instagram: instagram.com/afd.bund/?hl=de

 Deutschland

 afd.de/impressum/

 Beigetreten September 2012

 1.314 Fotos und Videos



Tweets
13 Tsd.

Folge ich
677

Follower
101 Tsd.

Gefällt mir
9.624

Listen
8

Moments
3

Folgen

Tweets

Tweets & Antworten

Medien


 Angehefteter Tweet



Alternative für Deutschland   @AfD · 24 Std.

Liebe Unterstützer der #AfD!

Man sagt, beim  sei die 1. Million die schwerste - auf Twitter trifft das sicher auf die Zahl **1 0 0 0 . 0 0 0 0** zu.

Von  Dank für Ihren riesigen Zuspruch - noch im Mai 2017 hatten wir gerade einmal rd. die Hälfte an Followern.

Einfach großartig!

Vielen Dank!

100.000



Neu bei Twitter?

Melde dich jetzt an, um deine eigene, personalisierte Timeline zu erhalten!

Registrieren

Vielleicht gefällt dir auch

Aktualisieren



Frauke Petry 

@FraukePetry



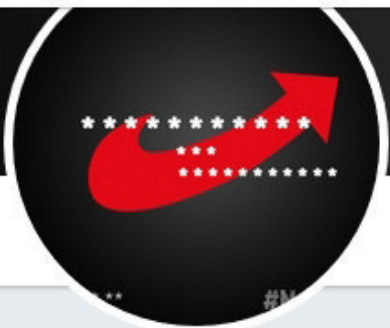
Dr. Alice Weidel 

@Alice_Weidel



CSU 

@CSU



Alternative für Deutschland

@AfD

Offizieller Account der Alternative für Deutschland (#AfD) | facebook.com/alternativfue... | Instagram: instagram.com/afd.bund/?hl=de

 Deutschland

 afd.de/impressum/

 Beigetreten September 2012

 1.330 Fotos und Videos



Tweets
13,2 Tsd.

Folge ich
682

Follower
102 Tsd.

Gefällt mir
9.805

Listen
8

Moments
3

Folgen

Tweets **Tweets & Antworten** Medien




Angehefteter Tweet



Alternative für Deutschland   @AfD · 21 Std.

Martin Schulz:

„Wir wollen massiv mehr  Beiträge in den EU-Haushalt zahlen - das ist die Voraussetzung dafür, damit Herr Macron sein milliardenschweres Programm verwirklichen kann!“

Die #AfD lehnt eine EU sozialistischer Prägung kategorisch ab!

 facebook.com/alternativfue...



Neu bei Twitter?

Melde dich jetzt an, um deine eigene, personalisierte Timeline zu erhalten!

Registrieren

Vielleicht gefällt dir auch

[Aktualisieren](#)



Dr. Alice Weidel 

@Alice_Weidel



Frauke Petry 

@FraukePetry



CDU Deutschlands 

@CDU