

Presseinformation

Online-Kampagnen entscheiden die Bundestagswahl

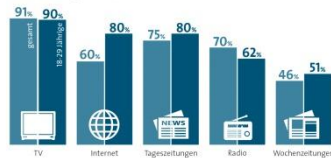
- **BITKOM-Studie: 37 Prozent halten das Internet für wahlentscheidend**
- **60 Prozent aller Bundesbürger informieren sich online über Politik**
- **Ein Drittel nimmt im Web aktiv am Wahlkampf teil**

Demokratie 3.0

Das Internet spielt eine zentrale Rolle im Bundestagswahlkampf und für die Beteiligung der Bürger am politischen Geschehen:



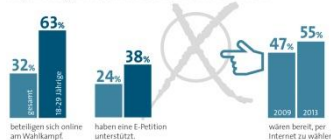
Wo sich die Bürger über politische Themen informieren



Das Social Web dient als Kommunikationskanal für die Politik



Bürger beteiligen sich per Internet am politischen Geschehen



Quelle: BITKOM/Reva 2009/2013, *Panoptik

Berlin, 7. Mai 2013

Der Einsatz des Internets durch die politischen Parteien wird entscheidenden Einfluss auf den Ausgang der Bundestagswahl 2013 haben. Diese Meinung vertreten 37 Prozent aller

Wahlberechtigten in Deutschland. Unter den 18-

bis 29-Jährigen ist mit 48 Prozent sogar fast die

Hälfte dieser Ansicht. Das ist das Ergebnis einer

repräsentativen Forsa-Umfrage im Auftrag des

Hightech-Verbands BITKOM. Die Befragung ist

Grundlage der BITKOM-Studie „Demokratie 3.0 –

Bedeutung des Internets für den

Bundestagswahlkampf“. Danach zeichnet sich ab,

dass insbesondere die sozialen Medien eine

zentrale Rolle im Wahlkampf spielen werden. „Das

Internet wird den Wahlkampf bestimmen wie nie

zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik“,

sagte BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf bei

Vorstellung der Studie in Berlin. „Die Online-

Kampagnen könnten für die Parteien zum Zünglein an der Waage werden, um die entscheidenden Stimmen zu erringen.“ Laut Umfrage informieren sich 60 Prozent der Bundesbürger über politische Themen im Web. Im Jahr der letzten Bundestagswahl 2009 waren es erst 45 Prozent. Unter den 18- bis 29-Jährigen informieren sich aktuell 80 Prozent über Politik im Internet, bei den 30- bis 44-Jährigen sind es 75 Prozent.

Wer das Internet als Informationsquelle für politische Inhalte nutzt, steuert in erster Linie die Webseiten der klassischen Medien an: 84 Prozent informieren sich auf

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
Tel. +49.30.27576-0
Fax +49.30.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Maurice Shahd
Pressesprecher
Tel. +49.30.27576-114
m.shahd@bitkom.org

Dr. Joachim Bühler
Bereichsleiter Wirtschafts-
und Innovationspolitik
Tel. +49.30.27576-180
j.buehler@bitkom.org

Präsident

Prof. Dieter Kempf

Hauptgeschäftsführer

Dr. Bernhard Rohleder

Presseinformation

Online-Kampagnen entscheiden die Bundestagswahl

Seite 2

den Nachrichtenseiten von Spiegel, FAZ, Welt, n-tv etc. Mit weitem Abstand folgen Internetangebote von Nichtregierungsorganisationen, die 38 Prozent nutzen.

Bereits mehr als ein Drittel (35 Prozent) informiert sich in sozialen Netzwerken über Politik, unter den 18- bis 29-Jährigen mit 55 Prozent sogar mehr als die Hälfte. 28 Prozent der Politikinteressierten nutzen Webseiten von Ministerien oder Behörden und 25 Prozent die Internetpräsenzen der politischen Parteien. 16 Prozent informieren sich in politischen Blogs und immerhin 12 Prozent auf den Webseiten einzelner Politiker.

Ein Drittel (32 Prozent) der Bundesbürger konsumiert nicht nur politische Inhalte, sondern nimmt aktiv am Wahlkampf im Internet teil. Unter den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 63 Prozent. „Grund für die hohe Aktivität der Jüngeren ist die breite Nutzung sozialer Netzwerke, die das Erstellen, Kommentieren und Teilen politischer Inhalte dramatisch vereinfachen“, sagte Kempf. So „ liken“ oder teilen 42 Prozent der Jüngeren politische Inhalte in sozialen Netzwerken wie Facebook, Google+ oder Xing. In der Gesamtbevölkerung sind es dagegen nur 15 Prozent. 18 Prozent leiten E-Mails mit politischem Inhalt an Bekannte weiter und 10 Prozent kommentieren Artikel in Online-Medien zu Politikthemen. Dagegen sind erst 3 Prozent Mitglied einer politischen Kampagne im Web.

„In der Politik ist der Einsatz sozialer Medien inzwischen weit verbreitet“, sagte Kempf. Nach einer Analyse der Online-Plattform Pluragraph für den BITKOM verfügen aktuell 86 Prozent aller 620 Bundestagsabgeordneten über ein Profil in mindestens einem sozialen Netzwerk. 76 Prozent sind bei Facebook vertreten, 50 Prozent bei Twitter, 41 Prozent bei Youtube und 25 Prozent bei Xing. Im Durchschnitt haben die Abgeordneten 2.578 Facebook-Fans und 2.045 Twitter-Follower. Im Ranking der Spitzenkandidaten liegt Kanzlerin Angela Merkel mit rund 246.000 Unterstützern in den verschiedenen Netzwerken weit vorne. Peer Steinbrück kommt derzeit auf rund 43.000 Unterstützer, Jürgen Trittin auf rund 33.000 und Gregor Gysi auf 20.000. FDP-Spitzenkandidat Rainer Brüderle erreicht in sozialen Netzwerken rund 3.200 Personen. „Die Unterstützerzahlen sind eine Momentaufnahme“, sagte Kempf. „Eine zentrale Rolle werden die Online-Kampagnen der Parteien spielen, um Wähler zu mobilisieren.“

Das Internet bietet den Bürgern darüber hinaus die Möglichkeit der direkten Beteiligung am politischen Geschehen. So gibt ein Viertel (24 Prozent) der

Presseinformation

Online-Kampagnen entscheiden die Bundestagswahl

Seite 3

Bundesbürger an, dass sie sich bereits an einer E-Petition bzw. Online-Petition beteiligt haben. Das entspricht rund 16 Millionen Personen. Unter den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 38 Prozent. 15 Prozent aller Bundesbürger haben sich bei ihrer Kommunalverwaltung beschwert oder Verbesserungsvorschläge gemacht. 14 Prozent haben sich online an der Diskussion über lokale Bauvorhaben beteiligt und 13 Prozent Ärgernisse im öffentlichen Straßenbild benannt. Aggregiert man die unterschiedlichen Beteiligungsformen, sind 45 Prozent der Bundesbürger im Web politisch aktiv geworden, unter den Jüngeren sogar 58 Prozent. Kempf: „Das Internet ermöglicht und erleichtert die Teilhabe am politischen Geschehen und stärkt damit unsere Demokratie.“

Die wichtigste Form der politischen Partizipation ist die Beteiligung an Wahlen. Mit 55 Prozent kann sich eine klare Mehrheit vorstellen, per Internet zu wählen. Das sind 8 Prozentpunkte mehr als vor vier Jahren. Bei den 18- bis 29-Jährigen ist die Bereitschaft mit 62 Prozent stärker ausgeprägt. „Die Politik wird dem Thema Online-Wahlen künftig Beachtung schenken müssen“, sagte Kempf. „Die Bürger wollen mehr Teilhabe an politischen Entscheidungen. Insbesondere bei Volksbegehren sind Online-Abstimmungen eine kostengünstige Option.“ Zudem böten Online-Wahlen die Chance, die Wahlbeteiligung zu erhöhen. Bei der letzten Bundestagswahl im Jahr 2009 war diese auf ein historisches Tief von 71 Prozent gesunken.

Die wichtigsten netzpolitischen Themen sind laut Umfrage der Datenschutz und die IT-Sicherheit. 96 Prozent der Bürger sagen, dass sich die neue Bundesregierung stärker als bisher um den Datenschutz kümmern sollte, 95 Prozent nennen die Bekämpfung der Internetkriminalität. 84 Prozent meinen, die Vermittlung von Internetkompetenz bei Kindern und Jugendlichen sollte Priorität haben. 79 Prozent der Bürger fordern eine Reform des Urheberrechts und 76 Prozent die Sicherung der Netzneutralität. Kempf: „Die Netzpolitik muss fest im Parlament und in der nächsten Bundesregierung verankert werden“, sagte Kempf. „Nur so können wir die Chancen der Digitalisierung nutzen und ihre Herausforderungen bewältigen.“ Aktuell halten mit 54 Prozent mehr als die Hälfte der Bürger keine Partei für kompetent bei Internet-Themen. Der BITKOM hat im Vorfeld der Wahl in allen netzpolitischen Themen Positionen mit Handlungsempfehlungen für die nächste Legislaturperiode erarbeitet und wird zudem in Kürze die Antworten der Parteien auf die Wahlprüfsteine des BITKOM veröffentlichen. Weitere Informationen unter: www.bitkom.org/bundestagswahl

Presseinformation

Online-Kampagnen entscheiden die Bundestagswahl

Seite 4

Methodik: Im Auftrag des BITKOM hat das Marktforschungsinstitut Forsa 1.000 Bundesbürger ab 18 Jahren befragt. Die Umfrage ist repräsentativ. Die Daten für 2009 stammen ebenfalls aus einer Forsa-Umfrage für den BITKOM.

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon 1.200 Direktmitglieder mit etwa 140 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.