

Altruja-Studie Bundeswahlkampf 2.0: Wie finanzieren sich deutsche Parteien?

Web 2.0: Deutsche Politik hinkt hinterher

München, 27. Februar 2013: Parteiübergreifend hat die deutsche Politik noch große Berührungspunkte mit dem Internet. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Studie von Altruja. Sowohl das Online-Fundraising als auch die Kommunikation über Web 2.0-Kanäle spielt in Deutschland im Bundestagswahljahr 2013 eine untergeordnete Rolle. Gerade mal zehn Prozent der Befragten nutzen das Internet um Spenden zu sammeln. Der Online-Fundraising-Spezialist Altruja befragte Politiker und Parteimitarbeiter zu den Partei-Finanzierungsquellen.

Das Online-Fundraising steckt bei den deutschen Parteien noch in den Kinderschuhen. Während in den USA die Spenden- und Unterstützer-Generierung über das Internet und Social-Media-Kanäle zum Tagesgeschäft gehört, ist der Funke bei den deutschen Parteien noch nicht übergesprungen. Laut der aktuellen Studie Bundeswahlkampf 2.0 von Altruja, dem Experten für Online-Fundraising, ist die deutsche Politik noch nicht im Internet angekommen. „Die deutsche Politik hinkt ihrer Zeit hinterher: Obama hat 2008 alleine mit Online-Fundraising rund 600 Mio. US-Dollar an Spendengeldern für seinen Wahlkampf gesammelt“, erklärt der Altruja Geschäftsführer Andreas Jagdhuber. „In Deutschland misst man dem jedoch weniger Bedeutung bei. Zwar steigen die Zahlen von Online-Fundraising seit 2008 kontinuierlich an, doch die deutschen Parteien schöpfen nicht annähernd das Potential aus.“

Laut der Altruja-Studie ist der Begriff Online-Fundraising immerhin 73 Prozent der Befragten bekannt, doch nur zehn Prozent gaben an, aktuell Online-Fundraising zu betreiben. Als Gründe dafür nannten 55 Prozent inhaltliche Einschränkungen, wie juristische Probleme, Datenschutz, Internetrecht, sowie mangelndes Personal (48 Prozent), mangelnde Zeit (39 Prozent) und mangelnde Expertise (32 Prozent). „Dabei ist Online-Fundraising oft wesentlich personal- und kosteneffizienter als postalische Spendenaufrufe, Veranstaltungen oder ähnliches“, erklärt Andreas Jagdhuber. „Zudem würden die Parteien gerade die jungen Wähler im Internet viel besser erreichen als über die klassischen Wege.“

Doch sehen nur zwei Prozent der Befragten Online-Fundraising als eine der drei wichtigen Finanzierungsquelle an. Bis zum nächsten Wahlkampf räumen immerhin zwölf Prozent dem Internet-Spendensammeln eine wichtige Rolle ein. Die entscheidenden Einnahmequellen sind nach wie vor Mitgliedsbeiträge (91 Prozent), offline generierte Privatspenden (76 Prozent) und öffentliche Mittel (40 Prozent).

Aber auch um potentielle Unterstützer anzusprechen, spielen die Online-Kommunikationskanäle eine untergeordnete Rolle: Soziale Netzwerke nutzen nur 23 Prozent, Twitter zehn Prozent, Blogs nur sieben Prozent und Youtube – immerhin nach Google die größte Suchmaschine – nur fünf Prozent. Zumindest sehen 98 Prozent die E-Mail und die Website (96 Prozent) für die Kommunikation als entscheidend an.

An der Studie von Altruja haben parteiübergreifend 327 Politiker und Parteimitarbeiter teilgenommen, 71 Prozent sind Mandatsträger im Bundes-, Landes-, oder Kreistag. 28 Prozent der Befragten gehören der CDU/CSU, 26 Prozent der SPD, 21 Prozent dem Bündnis 90/Die Grünen, elf Prozent der FDP, elf Prozent der Partei Die Linke und drei Prozent sonstigen Parteien an. Die vollständige Studie finden Sie kostenfrei unter <http://www.altruja.de/parteispenden.html>.

WEITERFÜHRENDE LINKS

www.altruja.de

www.altruja.de/parteispenden.html

www.facebook.com/altruja

Bildmaterial: www.altruja.de/presse.html

Pressekontakt

Lilian Thau Kommunikation

Starnberger Straße 38 - 82335 Berg

Tel.: +49 171 8 67 15 18 E-Mail: Thau@Lilian-Thau.de

www.Lilian-Thau-Kommunikation.de www.facebook.com/LilianThauKommunikation

www.twitter.com/Lilianthau - www.xing.com/profile/LilianGwendolyn_Thau



Wir helfen Helfern.

ÜBER ALTRUJA GMBH

Das Münchner Unternehmen Altruja hat ein Online-Spendensystem entwickelt, mithilfe dessen Hilfsorganisationen über ihre Webseite Spenden generieren können. Das Altruja Spendensystem bietet neben der klassischen Spendenfunktion jedem Unterstützer auch die Möglichkeit, eine eigene Spendenseite anzulegen. Der jeweilige Aktive kann über seine Spendenseite per E-Mail oder Soziale Medien Spendenaufrufe in seinem persönlichen Netzwerk starten und gemeinsam mit Freunden einen höheren Spendenbetrag erzielen. Die Idee für das innovative Spendensystem basiert auf Praxiserfahrung der Gründer auf dem stark wachsenden, angelsächsischen Online-Spendenmarkt und wurde für den deutschen Markt adaptiert. Seit September 2011 bietet Altruja speziell für Firmen das Portal spendet.org an. Dort können Firmen eine eigene Firmenspendenseite erstellen, die sie auf Wunsch auch in ihre Firmenwebseite einbauen können. Über einen individuellen Aktionslink können sie alle ihre Mitarbeiter und Partner auf ihre Spendenseite einladen und gemeinsam als Team für einen guten Zweck ihrer Wahl sammeln. Altruja gewann für spendet.org im April 2012 den ersten Platz beim Deutschen Fundraising Preis in der Kategorie „Beste Innovation“. Im Sommer 2012 entwickelte das Altruja-Team den ersten individuell anpassbaren Adventskalender zum Spenden sammeln. Hilfsorganisationen, Firmen und anderen gemeinnützige Institutionen (Schulen, Events, Parteien, Kirchen, etc.) können damit zur Weihnachtszeit für jede Menge Überraschungen und Spendenaktivität auf ihrer Webseite sorgen.

Altruja GmbH
Landsbergerstr. 183
80687 München

Tel: +49 (0)89 70096190
Fax: +49.(0)89. 700961929
Email: info@altruja.de
Website: www.altruja.de

Sitz in München * HRB 185960 * Amtsgericht München
Geschäftsführer: Nicolas Reis * Andreas Jagdhuber * Stefan Grothkopp

Pressekontakt

Lilian Thau Kommunikation

Starnberger Straße 38 - 82335 Berg

Tel.: +49 171 8 67 15 18 E-Mail: Thau@Lilian-Thau.de

www.Lilian-Thau-Kommunikation.de - www.facebook.com/LilianThauKommunikation

www.twitter.com/Lilianthau - www.xing.com/profile/LilianGwendolyn_Thau