



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Der Einfluss von politischem Marketing im Social Media
Netzwerk Facebook auf politische Jugendpartizipation in
Österreich“

Verfasser

Maximilian Byloff

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Gerlich

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	7
2	PROBLEMSTELLUNG UND METHODIK.....	9
2.1	Zielsetzung und Aufbau	9
2.2	Forschungsfragen.....	10
2.2.1	Forschungsfragen im Rahmen des theoretischen Teils (Kapitel 3 und 4)	10
2.2.2	Forschungsfragen im Rahmen des empirischen Teils (Kapitel 5)	10
2.3	Hypothese	11
2.4	Methodik des Forschungsprozesses.....	11
3	BEGRIFFSDEFINITIONEN UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	13
3.1	Marketing	13
3.2	Politisches Marketing	14
3.2.1	Historische Entwicklung des Begriffs in der Fachliteratur	14
3.2.2	Definitionen	16
3.2.3	Konzeptueller Rahmen	17
3.2.3.a	Märkte	17
3.2.3.b	Das politische Produkt	19
3.2.3.c	Der/die politische KonsumentIn	20
3.2.4	Kritik und Metakritik.....	21
3.3	Politische Partizipation.....	22
3.3.1	Entwicklung des Partizipations-Begriffs	22
3.3.2	Definitionen	23
3.3.2.a	Enger Definitionsrahmen	23
3.3.2.b	Breiter Definitionsrahmen	24
3.3.2.c	Arbeitsbegriff.....	26
3.3.3	Formen der Partizipation	28
3.3.3.a	Verfasste vs. unverfasste Formen der Partizipation	28
3.3.3.b	Konventionelle vs. unkonventionelle Formen der Partizipation	28
3.3.3.c	Legale vs. illegale Formen der Partizipation	29
3.3.4	E-Partizipation.....	30
3.3.4.a	Definition	30

3.3.4.b	Formen	31
3.3.5	Jugendpartizipation.....	34
3.3.5.a	Der Begriff „Jugend“	34
3.3.5.b	Politische Sozialisation	35
3.3.6	Zahlen zu Partizipation und politischem Interesse Jugendlicher	37
3.3.6.a	Politisches Interesse / „Politikverdrossenheit“	38
3.3.6.b	Konventionelle Partizipation.....	40
3.3.6.c	Unkonventionelle und illegale Partizipation	44
4	POLITISCHES MARKETING UND PARTIZIPATION AUF FACEBOOK.....	48
4.1	Problemstellung.....	48
4.2	Der Cyberspace	48
4.2.1	Definition und Ausprägung	48
4.2.2	Web 2.0.....	50
4.2.2.a	Einordnung im soziologischen Diskurs.....	51
4.2.2.b	Web 2.0 Plattformen	52
4.3	Facebook.....	53
4.3.1	Entstehung und Entwicklung.....	54
4.3.2	Kennzahlen	54
4.3.2.a	Facebook in Österreich	55
4.3.3	Funktionsweise	59
4.3.3.a	Das Profil	60
4.3.3.b	Die Pinnwand.....	62
4.3.3.c	Der Newsfeed.....	64
4.3.3.d	Verbale Interaktionen.....	65
4.3.3.e	Nonverbale Interaktionen.....	66
4.3.3.f	Facebook-Seiten.....	67
4.3.3.g	Facebook Gruppen	71
4.4	Formen von politischem Marketing auf Facebook.....	73
4.4.1	Einbettung im theoretischen Kontext	73
4.4.2	Eigenschaften von Facebook in Bezug auf politische Kampagnen	73
4.4.3	Traditionelle Parteien auf Facebook	75
4.4.3.a	Allgemeine Daten	75
4.4.3.b	Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)	76
4.4.3.c	Österreichische Volkspartei (ÖVP).....	79
4.4.3.d	Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)	81
4.4.3.e	Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ)	82

4.4.3.f	Die Grünen.....	83
4.4.3.g	Exkurs: Bundeskanzler Werner Faymann.....	85
4.4.4	NGOs.....	87
4.4.5	Volksbegehren und Bürgerinitiativen.....	90
4.5	Möglichkeiten politischer Partizipation auf Facebook.....	91
4.5.1	Einbettung im theoretischen Kontext.....	91
4.5.2	Aktionen.....	92
5	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	94
5.1	Methodik der empirischen Untersuchung	94
5.1.1	Zielsetzung	94
5.1.2	Zu überprüfende Hypothesen	94
5.1.2.a	Nullhypothesen (induktive Beweisführung)	95
5.1.2.b	Formlose Hypothesen (deskriptive Untersuchung).....	96
5.1.3	Untersuchungsdesign.....	97
5.1.3.a	Fragebogen	98
5.1.4	Auswahl der Stichprobe	99
5.1.5	Auswertung	100
5.2	Beschreibung der Stichprobe.....	100
5.3	Nutzungsverhalten auf Facebook	102
5.4	Klassische politische Partizipation	107
5.5	Politische Partizipation auf Facebook.....	109
5.6	Einschätzung von politischem Marketing auf Facebook.....	113
6	FAZIT UND AUSBLICK	120
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....		123
LITERATURVERZEICHNIS		124
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....		143
APPENDIZES.....		146
Appendix A: Fragebogen.....		146

Appendix B: Auswertungstabellen induktiver Statistik.....	156
Appendix C: Abstract Deutsch.....	159
Appendix D: Abstract English.....	160
Appendix E: Curriculum Vitae	161

1 EINLEITUNG

Das Social Media Portal „Facebook“ hat sich in den letzten Jahren als dominantes Online-Netzwerk unter Jugendlichen in Österreich (und weltweit) etabliert. Innerhalb des Jahres 2009 haben sich die Nutzerzahlen in Österreich auf über zwei Millionen Mitglieder verdoppelt und die Tendenz ist nach wie vor steigend. Werden die Bevölkerungsstrukturdaten mit der Facebook-Statistik verglichen, so zeigt sich, dass derzeit bereits etwa 95% aller ÖsterreicherInnen im Alter von 13 bis 26 Jahren ein Benutzerkonto bei Facebook besitzen – das bedeutet eine fast vollständige Abdeckung.¹ Das Social Media Netzwerk ist nicht nur zu einem weiteren Tool geworden, sondern vielerorts zu einem integrativen Teil des Lebens junger Menschen – dabei ist der „Tipping-Point“ von einer Modeerscheinung hin zu einer langfristigen, nicht mehr so leicht reversierbaren gesellschaftlichen Entwicklung längst überschritten: Facebook ist omnipräsent und besondere Entwicklungen im und am Netzwerk werden in praktisch allen anderen Medienkanälen rezipiert.

Diese nun stark präsente, neue Form der Kommunikation hat einen Raum eröffnet, in dem viele Interessen vermarktet werden wollen – so auch politische. Jenes Streben manifestiert sich in politischem Marketing. Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist es, zu untersuchen, ob und inwieweit sich diese veränderte Kommunikationsrealität auch auf die politische Partizipation junger Menschen auswirkt. Dabei stellen sich mehrere Fragen, die wissenschaftlich überprüft werden sollen. Was bedeutet es beispielsweise, wenn „Bundeskanzler Werner Faymann“ auf Facebook mit einem Klick auf „Gefällt mir“ unterstützt wird? Ist das schon Partizipation? Oder wenn eine Person auf Facebook mitteilt, dass er/sie mit der Politik der Bundesregierung unzufrieden ist – hat diese Aktion einen Einfluss auf die Umwelt jener Person? Sind die Kommunikationsstrukturen im Web 2.0 bereits so ausgedünnt, dass eine solche Äußerung nicht annähernd mit klassischen, konventionellen Partizipationsstrukturen vergleichbar ist? Wenn etwa ein Volksbegehren im Web 2.0 wirbt, stellt sich die Frage, ob es dann auch bessere Chancen hat, erfolgreich zu werden. Betreiben die Online-UnterstützerInnen bereits Partizipation oder reinen politischen Konsum? Und wenn es Teilnahme ist, überträgt sich diese je ins „echte Leben“? – All das sind Fragen, die im wissenschaftlichen Forschungsprozess gründlich untersucht werden sollen. In einer relativ neuen, sehr mächtigen Kommunikationsstruktur, die noch immer stark

¹ Vgl. Facebook (2011a), <http://www.facebook.com>; Statistik Austria (2011), <http://sdb.statistik.at/>

wächst und sich in Form und Design permanent weiterentwickelt, ist es eine spannende Herausforderung, den Einfluss auf traditionelle Beteiligungsformen innerhalb der Gesellschaft – im konkreten Fall auf die politische Partizipation junger ÖsterreicherInnen – näher zu beleuchten.

Die Arbeit hat den Anspruch, zunächst eine fundierte theoretische Abgrenzung zu liefern, danach Angebot und Status Quo zu analysieren und darauf aufbauend die ausgearbeiteten Hypothesen mit Hilfe einer quantitativen empirischen Untersuchung zu überprüfen. Dabei ist beim vorliegenden Forschungsgegenstand wichtig, Abstand von Legenden der Alltagsdiskurse zu den Themen „Internet“ und „Social Media“ zu nehmen. In der Geschichte der Entwicklung von Technologien hat sich gezeigt, dass Erneuerungen bzw. Paradigmenwechsel oft von großem Misstrauen, Über-, wie auch Unterschätzung begleitet werden. Auch das Themenfeld „Partizipation“ reicht weit in spekulative, pseudo-wissenschaftliche Abhandlungen der Boulevardpresse und in reflexionslose Argumentationen der Alltagsgespräche hinein: Oft wird die „Politikverdrossenheit“ der Jugend thematisiert – obwohl diese Annahme wissenschaftlich kaum untermauert werden kann. Es stellt sich im Rahmen des folgenden Forschungsprozesses die Aufgabe, das Themenfeld mit dem nötigen objektiven Abstand zu untersuchen und so jenseits jeglicher Mythenbildung einen Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu generieren.

2 PROBLEMSTELLUNG UND METHODIK

2.1 Zielsetzung und Aufbau

Das Ziel der Arbeit ist im Titel vollständig beschrieben: Im Fokus steht die Untersuchung der Auswirkung von politischem Marketing im Social Media Netzwerk Facebook auf junge Menschen in Österreich. Im Titel sind bereits viele Begriffe mit jeweils langen theoretischen Rezeptionsgeschichten enthalten, die einzeln beleuchtet und definiert werden müssen, um mit den Konzepten im weiteren Forschungsverlauf exakt arbeiten zu können. Zu Beginn der Arbeit steht daher ein ausführlicher theoretischer Teil, der sich vor allem mit den Begriffen „Politisches Marketing“, „Politische Partizipation“ und den für die weitere Forschung relevanten Vertiefungen (etwa: E-Partizipation, Jugendpartizipation) auseinandersetzt. Zunächst soll der Marketing-Begriff im Spannungsfeld zwischen politikwissenschaftlicher und betriebswissenschaftlicher Forschung identifiziert werden. Dabei geht es um die Möglichkeiten und Begrenzungen von Marketing an sich, um die erst spät im 20. Jahrhundert erfolgte Einführung von „politischem Marketing“ in den unterschiedlichen Definitionen und um den konzeptionellen Rahmen, in dem der Begriff eingebettet ist (Was wird vermarktet? Für wen?). Besonders dem Begriff „Politische Partizipation“ liegen sehr viele (teils höchst unterschiedlich ausgestaltete) Theorien zugrunde; diese werden vorgestellt. In der Folge steht die „praktische“ Ebene von politischer Beteiligung und deren Erfassung über die unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten des Konzepts im Zentrum. Des Weiteren werden zwei spezielle, für den Forschungsprozess relevante, Ausprägungen des Partizipationsbegriffs behandelt: E-Partizipation und Jugendpartizipation. Für letzteren Begriff wird neben der theoretischen Abhandlung über eine Datenanalyse der relevantesten existenten Studien auch ein Einblick in die aktuellen Partizipationsmuster junger ÖsterreicherInnen gegeben.

Im zweiten Schritt der Arbeit wird das Angebot von politischem Marketing auf Facebook in Österreich untersucht und es werden anhand von Beispielen die Relevanz bzw. Möglichkeiten und Grenzen ausgelotet. An jener Stelle vollzieht sich der Übergang von der theoretischen Grundlage zur Darstellung des tatsächlichen Umfelds der späteren empirischen Untersuchung. Nach einer einführenden Vorstellung des Netzwerks, seiner Möglichkeiten und seines Stellenwertes, ist es der nächste Schritt, generelle Interaktions- und Partizipationsstrukturen auf Facebook zu durchleuchten. Behandelte Aspekte sind Formen und Fallbeispiele von

politischem Marketing auf Facebook.

Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse der quantitativen empirischen Untersuchung präsentiert. Ein wichtiger Abschnitt ist dabei die Korrelation der Faktoren „politisches Marketing“ und „politische Jugendpartizipation“ auf Facebook. Ein finaler Komplex dient dem Ziehen von Schlussfolgerungen und einem Aufzeigen von eventuellen Möglichkeiten. Diese zwei Aspekte münden schlussendlich in einem Ausblick.

2.2 Forschungsfragen

Die zentrale Forschungsfrage ist aus dem Titel der Arbeit ableitbar:

Welchen Einfluss hat politisches Marketing im Social Media Netzwerk Facebook auf politische Jugendpartizipation in Österreich?

Einzelne Fragestellungen wurden in der Einleitung bereits im gelockerten Sprachstil angeführt. Die zentralen Themen, die sich auf den obigen Untersuchungsgegenstand beziehen, müssen zwischen Forschungsfragen, deren Beantwortung im theoretischen Teil erfolgt und jenen, die mithilfe der empirischen Forschung ins Zentrum rücken, unterschieden werden:

2.2.1 Forschungsfragen im Rahmen des theoretischen Teils (Kapitel 3 und 4)

- Wie definiert sich „politisches Marketing“? Inwieweit kann das Konzept als Arbeitsbegriff für politikwissenschaftliche Forschung verwendet werden?
- Wie definiert sich politische Jugendpartizipation? Wo „beginnt“ Beteiligung?
- Welche Formen der Teilhabe sind gebräuchlich und inwieweit ist E-Partizipation in virtuellen Realitäten überhaupt möglich?
- Welche(s) Ziel(e) verfolgt politisches Marketing auf Facebook? In welchem Ausmaß besteht es und welche Möglichkeiten/Grenzen sind vorhanden?
- Wie manifestieren sich Unterschiede von organisiertem politischen Marketing (z.B. durch Parteien) und benutzerinitiiertem politischer Partizipation?

2.2.2 Forschungsfragen im Rahmen des empirischen Teils (Kapitel 5)

- Welche quantitative und qualitative Beschaffenheit hat politische Jugendpartizipation auf Facebook?

- Welche Auswirkungen hat politisches Marketing im Social Media Netzwerk auf die Qualität und Quantität politischer Jugendpartizipation?
- In welchem Maße wird diese Partizipation in andere Lebensbereiche exportiert und wie ist das Selbstbild der Beteiligten von virtuell partizipierenden jungen ÖsterreicherInnen?
- Wie wird politisches Marketing auf Facebook aufgefasst und wahrgenommen?
- Wie lassen sich junge ÖsterreicherInnen durch zielinduziertes Online-Marketing politisieren?

2.3 Hypothese

Die vorläufige zusammenfassende Hypothese der Forschungsarbeit lautet:

Politisches Marketing im Social Media Netzwerk Facebook hat eine positive Auswirkung auf die Quantität der politischen Jugendpartizipation in Österreich. Die Qualität dieser Form der Partizipation ist jedoch von oberflächlicher Natur und wird nur selten in Kommunikations- bzw. Aktionsfelder außerhalb von Facebook exportiert.

Von dieser Basis ausgehend existieren noch mehrere unterstützende Hypothesen, die im Zuge des empirischen Teils überprüft werden. Diese sind zur besseren Übersichtlichkeit erst in Kapitel 5 in der Beschreibung der empirischen Untersuchung dargelegt, wo sie dann auch methodisch genauer erläutert werden können.

2.4 Methodik des Forschungsprozesses

Dieser Abschnitt dient Anmerkungen und der Reflexion zur generellen Methodik. Die Spezifikationen des empirischen Forschungsprozesses sind in Kapitel 5.1 ausführlich dargelegt.

Aufbauend auf der Theorie und der anschließenden Untersuchung des Status Quo von politischem Marketing in der Sphäre Social Media, werden die Hypothesen einer Überprüfung unterzogen. Im ersten Schritt steht die klare Verordnung aller Begriffe, die im darauffolgenden quantitativen Forschungsprozess verwendet werden, im Rahmen von Arbeitsdefinitionen. Diese sind klar als solche gekennzeichnet und haben nicht den Anspruch einer ultimativen theoretischen Gültigkeit – dennoch sollen sie im Kontext von Theorien im Fachdiskurs klar einordbar sein.

Die Hypothesen werden mit Hilfe einer quantitativen empirischen Querschnittstudie in Form einer Befragung mithilfe eines Online-Fragebogens überprüft. Diese Methode wurde gewählt, da eine qualitative Untersuchung für das vorliegende Thema aus folgenden Gründen als nicht passend identifiziert wurde: (1) Der Fokus liegt auf einer wechselseitigen Relationsbeziehung (Marketing-Partizipation); diese Art der Forschungsfrage ist für eine quantitative Untersuchung prädestiniert. (2) Die Frage nach dem tatsächlichen Einfluss kann bei einem komplexen, sich schnell ändernden Untersuchungsgegenstand wie Social Media, quantitativ valider erhoben werden als qualitativ. (3) Das zu untersuchende Netzwerk Facebook selbst erlaubt eine schnelle und unkomplizierte Verbreitung des Online-Fragebogens.

3 BEGRIFFSDEFINITIONEN UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Bereits im Titel der Arbeit werden Konzepte verwendet, die in umfassende theoretische Konzepte eingebettet sind. „Politisches Marketing“ und „Politische Partizipation“ sind dabei die zwei Hauptbegriffe, mit denen in dieser Arbeit operiert wird. Zu beiden Konzepten existiert ein großes Ausmaß an Literatur mit teilweise unterschiedlichen Deutungen; daher werden an dieser Stelle die theoretischen Grundlagen umrissen und es wird eine klare Absteckung zum Zwecke der Verwendung als Arbeitsbegriffe vorgenommen.

3.1 Marketing

Marketing ist ein Begriff, der inzwischen in der deutschen Sprache auch im Alltagsgebrauch weitläufig verwendet wird. Dabei kann Marketing durchaus unterschiedlich verstanden bzw. interpretiert werden. Im Standardwerk „Marketing-Management“ definieren Kotler, Keller und Bliemel Marketing wie folgt:¹

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen“.

Diese Definition stammt aus dem Jahre 2007 und lässt sich durch die weite Fassung durchaus schon den nun erweiterten Begriff des politischen Marketings subsumieren. In gängigen älteren Formen des Verständnisses von Marketing wäre dies so nicht ohne Weiteres möglich gewesen. Erstmals taucht der Begriff zu Beginn des 20. Jahrhunderts im anglo-amerikanischen Raum auf.² Bald darauf wurden von Beckman, Maynard und Davidson im Jahre 1927 die Strukturierung von Marketing-Instrumenten vorgenommen³ und dadurch bereits Grundlagen einer praktische Anwendbarkeit geschaffen. Im deutschsprachigen Raum wurde der Marketingbegriff jedoch erst in den 1960er Jahren verbreitet und löste den damals gängigen Begriff „Absatzpolitik“ ab. Marketing wurde in jenem Jahrzehnt noch vor allem als operative Beeinflussungstechnik verstanden. In den nächsten beiden Dekaden gewann das

¹ Kotler, P. / Keller, K. / Bliemel, F. (2007), S. 11

² Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 7

³ Vgl. Beckman, T.N. / Maynard, H. H. / Davidson, W.R. (1927)

Konzept in der deutschsprachigen Literatur zunehmend an Bedeutung als Führungsfunktion. Es wurden schon die Aspekte des Handels und später des Wettbewerbs mit einbezogen, bzw. wurde Marketing auf jene Bereiche adaptiert.¹ Solche ein weit gefasster Begriff, der auch für unternehmensferne Bereiche Gültigkeit hat, war damals im deutschsprachigen Sprachraum noch nicht bekannt. Meffert, dessen Werk „Marketing“ in der zehnten Auflage 2008 als Grundlage für diese Feststellungen gilt, hat in der ersten Auflage 1977 Marketing noch wie folgt definiert: „Marketing bedeutet dementsprechend Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.“². Erst in den 1990er Jahren werden rechtliche, gesellschaftliche und ökologische Bedingungen – also die Umwelt – in den Begriff mit einbezogen und somit Erweiterungen, etwa als Netzwerk-Marketing oder politisches Marketing, auf breiter wissenschaftlicher Ebene ermöglicht.³

3.2 Politisches Marketing

Politisches Marketing wird an dieser Stelle sowohl als theoretischer Rahmen, als auch als Begriff in der praktischen Anwendung beleuchtet. Dabei liegt der Fokus auf der grundlegenden Thematik zur Begriffsklärung – ein Zusammenhang mit dem Medium Internet und insbesondere mit Facebook wird erst in Kapitel 4 hergestellt.

3.2.1 Historische Entwicklung des Begriffs in der Fachliteratur

Politisches Marketing ist ein relativ junger Begriff, der bis Mitte der 90er Jahre im deutschsprachigen Raum kaum Beachtung fand.⁴ Der englischsprachige Begriff „political marketing“ hingegen wurde erstmals von Stanley Kelley 1956 im Werk „Professional Public Relations and Political Power“ verwendet; im Allgemeinen wird als Wurzel des akademischen Diskurses jedoch Kotler und Levy's bekannter Beitrag „Broadening the Concept of Marketing“ 1969 angesehen.⁵ Im Beitrag ziehen die beiden Autoren den Vergleich, dass sich Seife ebenso gut vermarkten ließe, wie eine politische Organisation.⁶ Anfänglich erntete die neue Idee viel Kritik und Widerspruch, wie Jennifer Lees-Marshment

¹ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 7 ff.

² Meffert, H. (1977), S. 35

³ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008), S. 9

⁴ Vgl. Karp, M. (2004), S. 7

⁵ Vgl. Savigny, H. (2009), S. 802

⁶ Vgl. Kotler, P. / Levy, S. (1969), S. 10

in Ihrem Textbuch „Political Marketing“ 2009 darstellt: Einige AutorInnen erachteten die Idee als zu simpel, andere pochten auf die Exklusivität von Marketing für private Unternehmungen. In diesem Kontext wurde auf den im Vergleich zum Kaufprozess komplexeren Vorgang des Entscheidens für eine politische Partei hingewiesen und argumentiert, dass eine derartige Ausweitung gar die wissenschaftliche Integrität des Marketing-Begriffs gefährde (auch heute gibt es noch umfangreiche Kritik am Konzept, siehe Punkt 3.2.4).¹

Trotz der anfänglich teils negativen Resonanz wurde das Konzept im englischen Sprachraum von Marketingwissenschaftlern aufgegriffen und bereits in den frühen 1970er Jahren auf NPOs wie Kirchen, Universitäten, Hilfseinrichtungen, etc., sowie auf politische Parteien angewandt worden. In dieser Anfangsphase muss jedoch eher von einem „Marketing für Politik“, als von einem eigenständigen politischen Marketing, mit eigenen Theorien, Konzeptionen und Strategien, gesprochen werden. Eine solche Entwicklung setzt erst spät in den 1980er Jahren bzw. in den frühen 1990er Jahren ein. Beispiele hierfür sind Niffenegers Journalbeitrag „Strategies for success from the political marketers“ 1989 oder O’Shaughnessy’s „The Phenomenon of Political Marketing“ 1990. Mit solchen Arbeiten wurde allmählich eine eigenständige Richtung eingeschlagen – die oben zitierten Werke werden noch heute breit rezipiert.² Aktuell existieren zu „political marketing“ eine Fülle an Sammelwerken, Büchern und Beiträgen. Der Begriff wurde immer stärker differenziert und um Subkategorien erweitert.³

Die deutschsprachige Literatur kann, wie erwähnt, auf keine so umfangreiche Rezeptionsgeschichte zurückblicken. Erste wissenschaftliche Beiträge tauchen vereinzelt in den 1980er Jahren auf⁴, jedoch ohne einen breiten wissenschaftlichen Diskurs zu erzeugen.⁵ In den letzten Jahren fand jedoch eine verstärkte akademische Auseinandersetzung mit dem Thema statt und es sind bereits einige akademische Schriften vorhanden, auch wenn diese in Anzahl und Detailliertheit (noch) nicht an die zahlreiche Literatur im anglo-amerikanischen Raum heranreichen.⁶

¹ Vgl. Lees-Marshment, J. (2009), S. 24 f.

² Vgl. ebda., S. 26 f.

³ Vgl. etwa: Savigny, H. (2009); Lees-Marshment, J. (2009); Lees-Marshment, J. (2010); Butler, P. / Collins, N. (1999)

⁴ Vgl. Wangen, E. (1983); Oellerking, C. (1988); Kohlberger, H. (1999)

⁵ Vgl. Karp, M. (2004), S. 7

⁶ Vgl. Dombrowski, I. (1997); Kamps, K. (2007); Karp, M. (2004); Kreyher V. (2004)

3.2.2 Definitionen

Politisches Marketing ist ein Begriff, der sehr unterschiedlich verwendet wird und für den eine Vielzahl an Definitionen existieren. Hier setzt sich die Problematik des generellen Marketingbegriffs, wie in Punkt 3.1 umrissen, fort und verschärft sich weiter durch die Tatsache, dass (anders als mit Kotler et al. bei „Marketing“) für „politisches Marketing“ keine Standardliteratur existiert. So stellt Heather Savigny 2009 anschaulich dar, dass der Begriff seit jeher als Phrase benutzt worden ist, welche zugleich alles bedeuten kann und generell als Synonym für vielerlei Veränderungen in der Praxis von politischen Prozessen verwendet wird. In den Definitionen findet sich dabei eine Bandbreite von verschiedenen Auslegungen – von der Benutzung als verharmlosende Metapher, über die Einordnung als simples Werkzeug der politischen Kommunikation, bis hin zur Definition eines PR-Werkzeuges oder jener eines Synonyms des Ausdrucks „Spin“.¹ Allen Definitionen ist jedoch gemein, dass in politischem Marketing zwei Akteure involviert sind (die „Organisation“ und der „Konsument“) und dass die Organisation durch Marketing ihre Ziele erreichen will.²

Einen interessanten Zugang schaffen Lock und Harris, die zwischen einer Definition für die Forschung und einer für die Praxis unterscheiden. Erstere lautet wie folgt:

“Our working definition of political marketing is, therefore, as a discipline, the study of the processes of exchanges between political entities and their environment and among themselves, with particular reference to the positioning of those entities and their communications.”³

Diese breite Konzeptionalisierung könnte – wäre die vorliegende Arbeit eine theoretische Abhandlung über den akademischen Diskurs – in dieser Form durchaus angenommen werden. Da aber ein Arbeitsbegriff zur Untersuchung eines neuartigen Phänomens gesucht wird, ist die obige Definition nicht opportun. Lock und Harris zweite (Praxis-) Definition ist andererseits aufgrund ihres Fokus auf Marktforschung zu eng gehalten:

„As an activity, political marketing is concerned with strategies for positioning and communications and the methods through which these strategies may be realized, including the search for information into attitudes, awareness and response of the

¹ Vgl. Savigny, H. (2009), S. 800

² Vgl. ebda., S. 803

³ Lock, A. / Harris, P. (1996), S. 22

target audience.“¹

Jennifer Lees-Marshment, die sehr grundlegende Arbeit zu politischem Marketing geleistet und etliche Publikationen² zum Thema veröffentlicht hat, postuliert folgende, breiter gefasste Definition:

„Political marketing is about political organisations (...) adapting techniques (...) and concepts (...), originally used in the business world, to help them achieve their goals.“³

In der eigenen, freien, deutschen Übersetzung soll diese Definition als Arbeitsbegriff für alle nachfolgenden Anwendungen und Ausführungen gelten:

Politisches Marketing ist die Anwendung von Techniken und Konzepten, die ihren Ursprung in der Geschäftswelt haben, durch politische Organisationen, welche sich somit eine positive Auswirkung in der Erreichung ihrer Ziele schaffen wollen.

In politischem Marketing geht es nicht nur um politische Werbung, Kommunikation, Kampagnen oder Medienmanagement, sondern in erster Linie um das Design des politischen Produkts (siehe 3.2.3.b), um die Analyse des Verhaltens von politischen Akteuren, um das Angebot an die Öffentlichkeit und darum, wie dieses Angebot die Wünsche jener Öffentlichkeit widerspiegelt.⁴

3.2.3 Konzeptueller Rahmen

Politisches Marketing findet nicht im luftleeren Raum statt, sondern benötigt aufgrund der anwendungsbezogenen Natur des Begriffes auch den Rahmen für eine derartige Anwendung.

3.2.3.a Märkte

Nachdem Marketing generell auf Austausch beruht – im Fall von politischem Marketing ist der Austausch zwischen politischer Organisation und den KonsumentInnen gemeint, bedarf es auch Märkten, in denen dieser Austausch stattfindet.

Die Märkte, in denen politische Organisationen bzw. Kandidaten operieren, können generell

¹ ebda., S. 21 f.

² Vgl. etwa: Lees-Marshment, J. (2010); Lees-Marshment, J. (2009); Lees-Marshment, J. (2001)

³ Lees-Marshment, J. (2009), S. 29

⁴ Vgl. ebda., S. 29

auf fünf unterschiedliche Felder fokussiert werden:¹

1. Potenzielle WählerInnen
2. Interessensgruppen und AktivistInnen (z.B. Gewerkschaften)
3. Medien
4. Parteiorganisation und Parteimitglieder
5. SpenderInnen

Die fünf Märkte unterliegen keinem starren Konzept, sondern können und müssen um jegliche „Stakeholder“, mit denen die Organisation konfrontiert ist, erweitert werden.² Die Märkte sind dabei je nach struktureller Voraussetzung des politischen, rechtlichen und kulturellen Kontexts von größerer oder geringerer Bedeutung. In Österreich sind zum Beispiel Spenden an die großen politischen Parteien bis dato (September 2011) in jährlicher Millionenhöhe üblich³. Daher ist der Zugang zum SpenderInnenmarkt, bzw. die Gewichtung dieses Marktes im Kontext von politischem Marketing ein anderer als in Ländern, in denen stärkere Beschränkungen herrschen. Butler und Collins definieren in ihrem bewusst breit gehaltenen (und somit auf jegliche politische Strukturen anwendbaren) „konzeptionellen Rahmen“ folgende Charakteristika für politische Märkte:⁴

a. Regulationen und Restriktionen

Wie oben kurz angesprochen, muss, um den politischen Markt ausreichend definieren zu können, der regulatorische Rahmen bekannt sein. Wahlwerbung, Ausgabenverhalten und Ähnliches unterliegen meist spezifischen Einschränkungen, die auch das Handlungsfeld von politischem Marketing einschränken.

b. Soziale und ideologische Affirmation

Die Bedeutung des demokratischen Prozesses und das Recht auf Wahlen in einer Gesellschaft unterscheiden sich je nach historischer und kultureller Entwicklung des Landes stark. In Ländern, in denen die Wahl als soziale Affirmation in Ehren gehalten wird, ist der Faktor der Mobilisierung etwa weitaus geringer zu werten, als in vielen europäischen Ländern, in denen

¹ Vgl. Kotler, P. / Kotler, N. (1999), S. 5

² Vgl. Lees-Marshment, J. (2009), S. 33

³ Vgl. Der Standard (2011), <http://derstandard.at/>

⁴ Vgl. Butler, P. / Collins, N. (1999), S. 62 ff.

die Wahlbeteiligung bzw. die pathetische Begeisterung für Politik zunehmend schwindet.¹

c. Der/die GegenkonsumentIn

Ein Phänomen, das in anderen Marketing-Kontexten nicht beobachtet wird, ist jenes des bzw. der GegenkonsumentIn. Ein/e GegenkonsumentIn gibt einer Partei oder Person nicht die Stimme, weil er/sie vom politischen Produkt überzeugt ist, sondern um eine/n andere/n KandidatIn zu verhindern. Dieses Phänomen tritt vor allem, aber nicht ausschließlich, in politischen Systemen mit Mehrheitswahlrecht auf und begünstigt Strategien des Negativ-Marketings, bei dem das andere politische Produkt in schlechtem Licht dargestellt wird.

3.2.3.b Das politische Produkt

Einer der wichtigsten und meist-diskutierten Aspekte in der Fachliteratur ist „das politische Produkt“. Wenn wir von politischem Marketing sprechen, so braucht es auch ein Produkt, das auf den oben beschriebenen Märkten vermarktet werden kann.

Kotler und Levy formulieren 1969, dass ein Produkt weit über die Begrenzung als physisches „Ding“ hinaus viele Formen annehmen kann: Dienstleistungen können ebenso gehandelt und vermarktet werden, wie Personen (z.B. Schauspieler), Organisationen und Ideen.²

Das politische Produkt steht (wie alle Produkte) immer in einer Austauschbeziehung, für welche Klaus Kamps folgende „Grundformel“ postuliert: „Politikvollzug (oder ihr [sic!] Versprechen) gegen Legitimation (und künftige Machtchancen)“³. Politikvollzug ist hierbei nicht im engen Sinn der Legislative zu sehen. Ein kleiner Verein kann ebenso stark auf die Gesetzgeber einwirken, wenn er durch mehr Zuspruch auch mehr Legitimation erhält. Es geht also um „Gegenleistungen nicht-materieller Art (Werte, Einstellungen, Meinungen)“⁴.

Es bestehen jedoch auch engere Definitionen des Begriffs: Savigny stellt das politische Produkt etwa als das Ergebnis einer Umsetzung der öffentlichen Meinung dar, die ihrerseits durch Marktforschung zu identifizieren sei.⁵ Heidemann sieht das politische Produkt im Dienstleistungssektor beheimatet und meint, dass sich „Politiker und Parteien als politische

¹ Vgl. Nohlen, D. (2002), S. 13 ff.

² Vgl. Kotler, P. / Levy, S. (1969), S. 12

³ Kamps, K. (2007), S. 103

⁴ ebda., S. 103

⁵ Vgl. Savigny, H. (2009), S. 803

Dienstleister ohne weiteres vermarkten [lassen, Anm.]“¹. Hoogvliet und Stettner sehen keinerlei Besonderheiten im politischen Produkt und postulieren gar ohne die Umwege einer Feindefinition: „Eine Partei ist eine Marke“².

Es taucht vereinzelt auch Kritik am Begriff „politisches Produkt“ auf. Lees-Marshment fasst die häufigsten Bedenken folgendermaßen zusammen:³

- Das politische Produkt ist nicht materiell, d.h. es kann nicht aus einem Regal genommen werden.
- Ein politisches Produkt kann gleichzeitig ein Ergebnis und ein Prozess sein. Beispielsweis ist die Reduktion der Arbeitslosenzahlen ist Ergebnis, ein gewisser Entschluss im Parlament ist der Prozess.
- Eine Partei in der Opposition wird daran gemessen, welches Produkt sie liefern können wird, das noch gar nicht existiert.
- Selbst wenn das Produkt „geliefert“ wird, ist das den EmpfängerInnen (z.B. den WählerInnen) aufgrund von starken Informationsasymmetrien nicht immer bewusst.

In den folgenden Ausführungen wird unter „politisches Produkt“ als Arbeitsbegriff die Definition im Rahmen der eingangs dargestellten Ausführungen von Kotler und Levy und Kamps verstanden.

3.2.3.c Der/die politische KonsumentIn

Im akademischen Diskurs wird oft auf die beobachtete Veränderung hin zu einer Konsumorientierten Öffentlichkeit im Rahmen von Politik hingewiesen.⁴ Es geht dabei nicht nur darum, wie gewählt wird, sondern vielmehr um (1) die Gesamteinstellung gegenüber PolitikerInnen, um (2) das Profil von Forderungen (wie etwa der Wunsch stärker im Entscheidungsprozess eingebunden zu werden), um (3) stärkere Kritik beim Ausfall der „Lieferung“ und um (4) das vermehrte Infrage stellen von Autorität.⁵

Es bringt einige potenzielle Problematiken mit sich, wenn im Speziellen WählerInnen als KonsumentInnen betrachtet werden. Heather Savigny fasst diese Probleme 2008 u.a. in

¹ Heidemann, R. (2004), S. 15

² Hoogvliet, H. / Stettner, C. (2004), S. 99

³ Vgl. Lees-Marshment, J. (2009), S. 31

⁴ Vgl. etwa: Savigny, H. (2009); Kamps, K. (2007); Lees-Marshment, J. (2009); Lees-Marshment, J. (2010)

⁵ Vgl. Lees-Marshment, J. (2009), S. 9

folgenden Thesen zusammen:¹

- Wenn die Öffentlichkeit als KonsumentInnen von Politik definiert wird, dann wird sie aus dem Prozess der Politik gedrängt.
- Individuen können nicht immer ihre eigenen Interessen verfolgen.
- PolitikerInnen fokussieren durch die KonsumentInnensicht zu sehr auf KonsumentInnenwünsche, politisches Marketing stillt dadurch eher die Wünsche von PolitikerInnen als die Verlangen der Öffentlichkeit.
- Das Wegfallen des „Citizen“-²Begriffs bedeutet auch ein Wegfallen von Rechten und Pflichten.

Im selben Sammelband führt Scullion Gegenthesen zu Savigny's Kritik ein und untermauert die positiven Aspekte des/der politischen KonsumentIn:³

- „Citizenship“ kann auch in einer Konsumkultur bestehen.
- KonsumentInnenhoheit verleiht der Öffentlichkeit Macht und eine Stimme, eventuell mehr als in der Rolle des „Citizen“.
- Die Marktsicht ist anti-elitär.
- Die KonsumentInnensicht kann eine stärkere politische Partizipation hervorrufen. Der Markt erlaubt allen, mitzuwirken und ist nicht diskriminierend.

3.2.4 Kritik und Metakritik

In der modernen Fachliteratur kann einige Kritik am Konzept des politischen Marketings gefunden werden. Aufgrund des Problems der fehlenden inhaltlichen Kohärenz in der Vielzahl an Definitionen (siehe 3.2.2) ist es jedoch nur schwer möglich, diese Kritik zu kategorisieren. Ein klarer, allgemeiner Kritikpunkt lässt sich auf der Ebene der Anwendung finden und bezieht sich auf die Basishaltung, dass Politik aufgrund des quintessentiellen Stellenwertes in der Gesellschaft nicht vermarktet werden sollte.⁴

Die oft punktuellen Einwände beziehen sich auf einzelne Definitionen, die von anderen AutorInnen in den jeweiligen Analysen von politischem Marketing gar nicht einbezogen sind. Diese führen wiederum zu Metakritik am Diskurs über politisches Marketing per se. So

¹ Vgl. Savigny, H. (2008), S. 36 ff.

² „Citizenship“ gilt gemeinhin als ein weitläufigerer Begriff als „Bürger“, daher wurde dieser hier nicht übersetzt, Anm.

³ Vgl. Scullion, R. (2008), S. 51 ff.

⁴ Vgl. Henneberg, S. (2004), S. 225 ff.; O'Shaughnessy, N. (1990), S. 247

weisen Butler und Collins darauf hin, dass im Großteil der Literatur der Fokus auf situations-spezifischer Taktik liegt und einzelne Fernsehauftritte, Kampagnen, etc., in Isolation analysiert werden. Diese Herangehensweise ist problematisch.¹ Lees-Marshment spricht ein ähnliches Problem an und verweist darauf, dass politisches Marketing zumeist nur auf „Spin“ und PR während der Wahlkampagne reduziert wird.²

3.3 Politische Partizipation

„Politische Partizipation“ ist der zweite große Grundbegriff, der in dieser Arbeit zum Einsatz kommt. Analog zu „Politischem Marketing“ handelt es sich auch hier um ein Gebilde an weitreichenden Ausformungen und großem interpretativem Spielraum. Aus jenem Grund ist es nötig, dass an dieser Stelle eine ausführliche theoretische Erörterung stattfindet, durch die der Begriff schlussendlich in den kontextuellen Rahmen der empirischen Untersuchung eingebettet werden kann.

3.3.1 Entwicklung des Partizipations-Begriffs

Der Terminus Partizipation findet seine Ursprünge im spätlateinischen „participatio“ (Teilhabe / Teilnahme)³ bzw. im Infinitiv „participare“ (an etwas teilhaben / jemanden an etwas teilnehmen lassen)⁴. Der Begriff kann in der Politikwissenschaft und in den Sozialwissenschaften allgemein als elementares Konzept bezeichnet werden, das jedoch aufgrund seiner sehr breiten Auslegungsvielfalt keineswegs homogen verwendet bzw. rezipiert wird.⁵ Bezeichnenderweise beginnen Betz, Gaiser und Pluto den einführenden Artikel „Partizipation von Kindern und Jugendlichen“ zu dem gleichnamigen Sammelwerk mit zwei für den gesamten Diskurs sehr repräsentativen Sätzen:

„Ein Buch, das sich heute mit dem Thema Partizipation befasst, steht vor der Schwierigkeit, Sortierungen in einem Themenfeld vornehmen zu müssen, das sich nicht einfach sortieren lässt. Diese Schwierigkeit liegt an den Unschärfen, die im Begriff ‚Partizipation‘ selbst angelegt sind, an seinen Veränderungen und Erweiterungen in den letzten 50 Jahren und an der normativen Aufladung des

¹ Vgl. Butler, P. / Collins, N. (1999), S. 56

² Vgl. Lees-Marshment, J. (2010), S. 1

³ Vgl. Schultze, R. (1995), S. 396

⁴ Vgl. Schmidt, M. (1995), S. 739

⁵ Vgl. Schultze, R. (1995), S. 396 ff.

Begriffes Partizipation und der jeweils geführten Debatten."¹

In der Partizipationsforschung der früheren politikwissenschaftlichen Literatur wird häufig ein sehr enger Begriff herangezogen, der nicht weit über institutionalisierte Formen der Politik hinausgeht. So wurde in den 1940er und 1950er Jahren in erster Linie das aktive und passive Verhalten der BürgerInnen bei Wahlen untersucht.² Erst der gesellschaftliche Wandel in den 1960er und 1970er Jahren führt zu der in der Fachliteratur häufig erwähnten „partizipatorischen Revolution“.³ Damit ist gemeint, dass der, bzw. die BürgerIn nicht mehr als unmündig in Bezug auf gestalterische Tätigkeiten und Ausdruck angesehen wird, sondern dass nun eine Möglichkeit zur Einflussnahme und Beteiligung an politischen Entscheidungen und gesellschaftlichen Prozessen besteht. Als wichtiges Beispiel für jenen gesellschaftlichen Wandel ist die große Vietnam-Bewegung und deren Auswirkung auf die politische Kultur zu nennen. In jener Zeit entsteht ein Zugang, der eine weitere Sicht auf politische Partizipation ermöglicht, als das mechanisch-institutionalisierte Teilhaben im Rahmen von fixen politischen Gruppierungen.⁴

Jener Zugang ist auch für die vorliegende Arbeit mit dem Metathema der Partizipation im Web 2.0 essentiell. Im Folgenden werden daher auch Definitionen des Begriffs vorgestellt, die eine sehr weite Fassung der Betätigungs- und Identifikationsfelder von bzw. mit politischer Partizipation erlauben. Die in den letzten Jahren immer stärker in den Fokus rückende Erweiterung des Konzeptes um den Aspekt der E-Partizipation wird in Punkt 3.3.4 gesondert behandelt, ebenso wie Jugendpartizipation. Diese wird aufgrund der Bedeutung als Basis der empirischen Untersuchung im Kapitel 3.3.5 separat beleuchtet.

3.3.2 Definitionen

3.3.2.a Enger Definitionsrahmen

An dieser Stelle sollen Definitionen, die nach der oben erläuterten „partizipatorischen Revolution“ entstanden sind und welche dennoch einen engen Zugang zum Begriff innehaben, veranschaulicht werden. Derartige Zugänge existieren zwar, sind aber in der modernen Partizipationsforschung eindeutig in der Minderzahl und für die vorliegende Arbeit

¹ Beck, T. / Gaiser, W. / Pluto, L. (2010), S. 11

² Vgl. Gabriel, O. / Völkl, K. (2005), S. 523 ff.

³ Vgl. etwa: Kaas, M. (1989), S. 23; Topf, R. (1995), S. 78

⁴ Vgl. Beck, T. / Gaiser, W. / Pluto, L. (2010), S. 12

auch nur sehr bedingt brauchbar. Zur Abgrenzung von den breiteren Definitionen ist es dennoch von Relevanz, diesen Zugang vorzustellen.

Der „Civic Culture“-Vater Sidney Verba, der als bedeutender Partizipationsforscher gilt, definiert und untersucht Partizipation quasi ausschließlich als Form der Einflussnahme auf die jeweilige Regierung. Dabei wird von Verba nicht der Versuch unternommen, die untersuchten Beteiligungsformen dimensional zu strukturieren, sondern einzelne Partizipationsaspekte werden, sofern als solche qualifiziert, isoliert betrachtet.¹

Eine im Vergleich zu Verba etwas weitere, aber immer noch enge Definition gibt Max Kaase, indem er postuliert, dass politische Partizipation in der Regel alle Tätigkeiten bedeute, die „Bürger freiwillig mit dem Ziel unternehmen, Entscheidungen auf verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen.“² Diese Definition ist sehr weit verbreitet und wird nach wie vor oft rezipiert³; besonders als Arbeitsbegriff für empirische Untersuchungen zu klassischen Partizipationsformen findet die leicht kategorisierbare Kaase-Version Anklang (z.B.: Wahlbeteiligung, Parteimitgliedschaft, siehe Kapitel 3.3.3). Ähnlich definiert Höcker politische Partizipation als Aktivitäten, die „bewusst auf die Erreichung eines politischen Ziels ausgerichtet sind, wobei als Adressaten [...] Regierung, Parlament, Parteien, etc. gelten“⁴. Auffallend ist die Beschränkung auf ein „Mittel zum Zweck“, also auf die Output-Orientierung innerhalb des politischen Systems. Passivere Formen der Beteiligung, die andere AutorInnen mit einbeziehen und die nicht direkt auf Entscheidungen ausgerichtet sind (etwa: Information), haben in Kaases Begriff keinen Platz.

3.3.2.b Breiter Definitionsrahmen

Die überwiegende Mehrzahl an AutorInnen verwendet breitere Definitionen politischer Partizipation – gerade im (später noch detaillierter behandelten) Themengebiet der E-Partizipation ist es nicht mehr ohne Probleme möglich, klar definierte Grenzen mit Beteiligungsstrukturen bzw. –formen zu umreißen, welche in analogen kausalen Ketten von Input zu Output funktionieren. Ergo wurden durch den graduellen Wandel der gesellschaftlichen Strukturen Erweiterungen des Begriffs immer nötiger.

¹ Vgl. Kaase, M. (2003), S. 496

² ebda., S. 495

³ Vgl. etwa Neller, K. / Deth, J. (2006), S. 30; Naßmacher, H. (2004), S. 24

⁴ Höcker, B. (2006), S. 4

Ein radikal offenes Konzept, welches auch abstrakte Formen, z.B. des politischen Konsums, mit einbezieht, wird von Radtke 1976 eingeführt. Er definiert politische Partizipation ausdrücklich als „[...] mentale und/oder sensorische, d.h. die geistige, gedankliche und/oder durch Verhalten sichtbare Beschäftigung mit Politik [...]“¹. Es reicht hiernach also aus, eine Meinung zu besitzen, oder sich im Prozess der Aneignung dieser Meinung zu befinden.

Eine weitere, populärere Definition findet sich bei Norris. Es wird eine stärkere Differenzierung vorgenommen und eine detailliertere Ebene angesprochen:

„[...] any dimensions of activity that are either designed directly to influence government agencies and the policy process, or indirectly to impact civil society, or which attempt to alter systematic patterns of social behavior.“²

Im ersten Teil der Definition wird die institutionelle Partizipation thematisiert, jedoch hört die Teilhabe hier keineswegs auf, sondern es wird noch die Ebene der Zivilgesellschaft bzw. die Veränderung von sozialem Verhalten an sich angesprochen – eine nicht unwesentliche Erweiterung, die unterschiedliche Formen annehmen kann.

Einen interessanten Versuch, Partizipation in einem Pyramiden-Modell zu definieren, hat Professor Fuchs von der Universität Salzburg mit seinen InstitutskollegInnen 2006 unternommen:

¹ Radtke, G. (1976), S. 16

² Norris, P. (2001), S. 16, zitiert bei Van Deth, J. (2003), S. 170

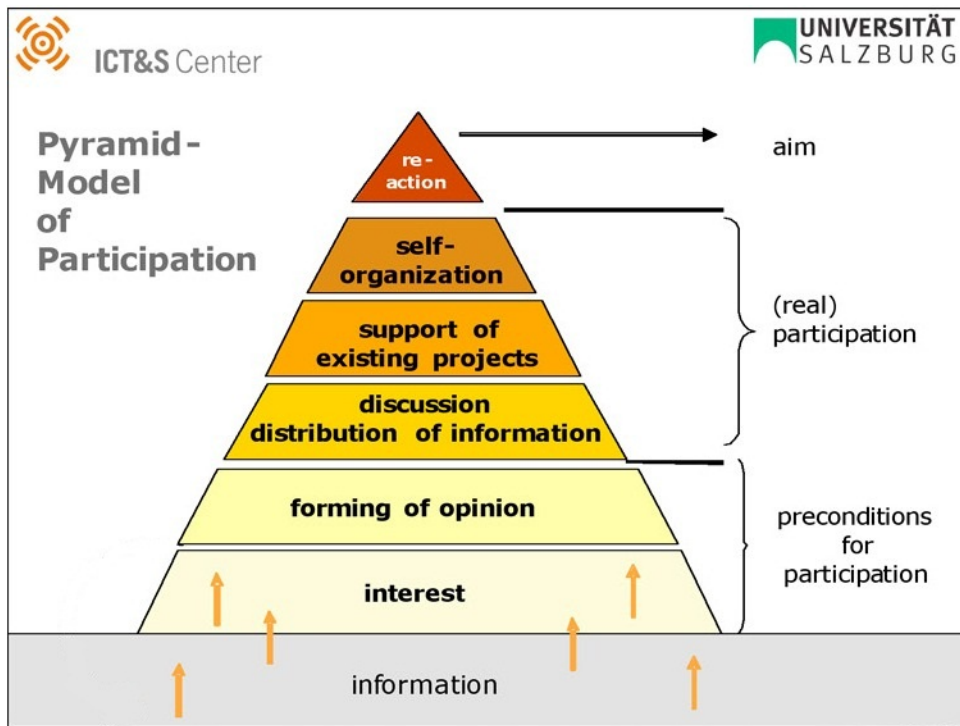


Abbildung 1: Pyramiden-Modell der politischen Partizipation

Quelle: Fuchs, C. et al. (2006), S. 15

Fuchs et al. benützen das Pyramiden-Modell, um einerseits die verschiedenen Stufen von Partizipation grafisch darzustellen (und somit auch zu definieren, welche Bereiche nicht dazugehören) und gleichzeitig den mit steigendem Partizipationsaufwand verbundenen Schwund an TeilnehmerInnen zu symbolisieren. Die erste Stufe, die zu Partizipation gezählt wird, ist der Informationsaustausch mit anderen Menschen. Dieser erste Schritt ist bei Norris nicht zwingend enthalten, da ein Output-orientiertes Verhalten gegeben sein muss, welches in einer Diskussion eine mögliche, aber keine zwingende Voraussetzung ist. In der nächsthöheren Stufe sprechen die AutorInnen von Aktivitäten, in denen unter anderem die klassischen Partizipationsformen wie „decision-making“ oder Wählen enthalten sind. Der höchste Grad an Teilhabe sei „self-organization“, ein Terminus, der als „[...] i.e. the bottom-up self-management of social systems in grassroots processes.“¹ beschrieben wird. Das schlussendliche Ziel der Partizipation sei, eine Reaktion der Gesellschaft hervorzurufen.²

3.3.2.c Arbeitsbegriff

Es ist nicht Sinn und Zweck, an dieser Stelle einen komplett neuen Partizipations-Begriff

¹ Fuchs, C. et al. (2006), S. 14

² Vgl. ebda., S. 14 f.

einzuführen. Aufgrund der quantitativen Methode bei der Hypothesen-Überprüfung muss analog zu „Politischem Marketing“ eine Form gefunden werden, die einerseits sowohl im Rahmen des fachlichen Diskurses einordbar ist und andererseits auch eine klare Untersuchung der Forschungsfrage – ob eine Auswirkung durch politisches Marketing im Social Media Netzwerk auf politische Partizipation gegeben ist – ermöglicht, ohne dass zu schwammige Konzepte aufeinanderprallen.

Jan Van Deth hat im Standardwerk „Vergleichende Politikwissenschaft“ als Ansatzpunkt die populären Definitionen verglichen und vier Gemeinsamkeiten wie folgt herausgearbeitet:¹

1. Die Rolle des *Bürgers* bzw. der *BürgerIn* (im Gegensatz zu PolitikerInnen, MachthaberInnen, etc.).
2. Partizipation ist eine *Aktivität* – es reicht nicht, Politik nur zu konsumieren.²
3. *Freiwilligkeit*: Partizipation kann nicht durch ein Gesetz bzw. durch die führende Klasse angeordnet werden.
4. Politische Beteiligung bezieht sich auf *Politik im weiteren Sinn* und beschränkt sich nicht auf spezielle Stadien, Ebenen oder Bereiche.

Darauf aufbauend soll folgender Arbeitsbegriff für alle folgenden Auseinandersetzungen mit und der Verwendung von „politischer Partizipation“ gebildet werden:

Politische Partizipation ist eine freiwillige, aktive Auseinandersetzung mit Politik und/oder Gesellschaft im weiteren Sinn, welche eine Einflussnahme auf eben jene Bereiche bewusst bezweckt oder unbewusst als Resultat zur Folge hat.

Mit „weiterem Sinn“ ist gemeint, dass der Politikbegriff weiter gefasst ist und nicht bei den politischen Institutionen endet. Der Zusatz der unbewussten Einflussnahme ist deswegen wichtig, weil Partizipation keiner Reflektion über die Partizipation (und somit über den Zweck) als zwingende Bedingung bedarf, wenn die aktive, freiwillige Handlung dennoch in einer Einflussnahme auf Politik und/oder Gesellschaft resultiert. Dieser Faktor erscheint für klassische Partizipation unwichtig, gewinnt im Web 2.0 und der dadurch beschleunigten Partizipationsmöglichkeiten (siehe dazu Kapitel 3.3.4) aber an Bedeutung.

¹ Vgl. Van Deth, J. (2003), S.170 f.

² In dieser Subsumierung ist Radtkes radikaler Begriff nicht enthalten, jedoch stellt jener in der Fachliteratur wie erörtert ein außergewöhnliches Maximum an Breite dar, Anm.

3.3.3 Formen der Partizipation

Nachdem politische Partizipation nun definiert wurde, gilt es zu untersuchen, in welchen verschiedenen Formen sich diese in der Realität auswirkt. Häufig werden in der Forschung dazu Einteilungen vorgenommen, die Partizipationsformen anhand von gegensätzlichen Begriffspaaren, allen voran verfasst/unverfasst, konventionell/unkonventionell und legal/illegal, aufteilen. Schultze führt 1995 noch ein weiteres, viertes Taxonomie-Modell ein, indem er zusätzlich zu den oberen Begriffspaaren nach repräsentativ-demokratischen und direkt-demokratischen Beteiligungsformen unterscheidet.¹ Diese Unterscheidung ist Teil der konventionellen und der legalen Kategorie und braucht aufgrund der selbsterklärenden Natur nicht näher behandelt werden. Generell verweist Van Deth darauf, dass die Formen politischer Partizipation in den vergangenen² 50 Jahren in ihrer Anzahl stetig angestiegen seien. Es erweise sich dabei als besonders schwierig, politische von nicht-politischen Beteiligungen abzugrenzen, da sich die Kategorien immer mehr mit einander vermischen würden – ein Faktum, das besonders im Kontext der hybriden Identitätsformen im Web 2.0 an Bedeutung gewinnt.³

3.3.3.a Verfasste vs. unverfasste Formen der Partizipation

Die Unterscheidung zwischen verfasster und unverfasster Partizipation hat einen wichtigen Stellenwert in der Literatur.⁴ Es ist die einfachste Form der Einteilung, da die Kategorien klaren Regeln unterworfen sind: Verfasste Formen sind jene Arten der Beteiligung, die in einem institutionell definierten Rahmen integriert sind (z.B. in einem Gesetz). Dazu gehören ergo Wahlen ebenso wie etwa Volksbefragungen und andere Formen der BürgerInnenbeteiligung. Unverfasst sind jene Handlungen, die in „einem spontanen oder geplanten Mobilisierungsprozess außerhalb eines institutionalisierten Rahmens entstehen“.^{5, 6}

3.3.3.b Konventionelle vs. unkonventionelle Formen der Partizipation

Die Unterscheidung nach konventioneller und unkonventioneller Partizipation ist auf den

¹ Vgl. Schultze, R. (1995), S. 396 ff.

² zum Zeitpunkt der Untersuchung Deths 2003, Anm.

³ Vgl. Van Deth, J. (2003), S. 171

⁴ Vgl. Kaase, M. (2003), S. 496

⁵ ebda., S. 496

⁶ Vgl. ebda., S. 496

ersten Blick quasi-ident mit verfasster und unverfasster Partizipation, da sich viele Ausprägungen bzw. Aktivitäten in den gleichen Schemata widerfinden. Dennoch ist der Zugang ein verschiedener: Während bei der Verfasstheit der institutionelle Rahmen im Vordergrund steht, geht es bei der Konvention um den Grad der gesellschaftlich verfestigten Akzeptanz.¹ Eine vollständig ausgearbeitete Liste von verschiedenen Aktivitäten und deren Einteilung ist in der Partizipationsforschung in Form eines allgemein anerkannten Schemas nicht vorhanden. Viel mehr erfolgt die Einteilung oft anhand von Beispielen. So nennt Kaase etwa Demonstrationen, Unterschriftensammlungen oder Boykotte zu unkonventionellen Formen, räumt aber gleichzeitig ein, dass diese Aktivitäten ihren Status im Laufe der Zeit verlieren könnten und dass dies bei den genannten Beispielen oftmals schon geschehen sei. Die Einteilung in konventionell/unkonventionell ist daher eine fließende Grenzziehung, welche einer ständigen Veränderung ausgesetzt ist.²

Der Autor Österreich unterteilt die konventionellen Formen nochmals in „konventionelles politisches Verhalten“, mit den Beispielen wählen gehen oder sich vor der Wahl über Kandidaten informieren³ und „konventionell aktives politisches Verhalten“, wie den Eintritt in eine Partei oder das Schreiben von Leserbriefen.⁴

3.3.3.c Legale vs. illegale Formen der Partizipation

Illegale Formen der Partizipation sind immer auch unkonventionelle und nicht-institutionelle Formen.⁵ Die Unterscheidung in legale und illegale Formen der Partizipation folgt per definitionem nach dem Rechtsstatus. Eine Hausbesetzung ist etwa eine illegale, unkonventionelle, unverfasste Form der Beteiligung; eine BürgerInnenversammlung ist eine legale, (je nach Art und Ort) unkonventionelle oder konventionelle, unverfasste Form. Es ist strittig, inwieweit Gewalt als illegale Partizipationsform gesehen werden kann, oder komplett außerhalb des Partizipationsbegriffs angesiedelt werden muss. So meint Kaase etwa: „Lediglich politische Gewalt ist und bleibt gesamtgesellschaftlich betrachtet ein Tabubereich; die Analyse der Überschreitung dieser Grenzen gehört in erster Linie in den Bereich der

¹ Vgl. Kaase, M. (1997), S. 182 ff.

² Vgl. ebda., S. 184

³ Dieser Punkt ist besonders interessant, da sich das reine „sich informieren“ über das Mittel „Information“ als Hilfe zur Wahlentscheidung und somit als Aktivität zum Zwecke des Einflusses in den Rahmen des Partizipationsbegriffes setzt, Anm.

⁴ Vgl. Österreich, D. (2001), S. 15

⁵ Vgl. ebda., S. 15

Extremismusforschung.“¹. Andererseits werden bei empirischen Studien der Partizipationsforschung Ausformungen der Gewalt etwa in Fragebögen oftmals mit einbezogen. So definiert Opp in seiner Studie „Konventionelle und unkonventionelle politische Partizipation“ 1985: „Viele Bürger wählen jedoch auch Partizipationsformen, die gesetzlich *nicht* erlaubt sind. Beispiele sind [...] die Anwendung von Gewalt gegen Personen [...]“.“².

3.3.4 E-Partizipation

3.3.4.a Definition

Es wird, wie im Titel der Arbeit schon impliziert, im Rahmen der empirischen Analyse untersucht, inwieweit der E-Raum sich auf Partizipation auswirkt und *nicht* wie sich E-Partizipation per se auswirkt. Daher ist es auch kontraproduktiv, Definitionen von E-Partizipation im bereits definierten Arbeitsbegriff der politischen Partizipation zu berücksichtigen. Dennoch ist es von Bedeutung, den Diskurs zum Thema zu beleuchten, um zu definieren, was im Kontext der politischen Partizipation im Raum des WWW möglich ist und zu welchen Veränderungen die Verschiebung vieler Kommunikationsstrukturen in den Raum Internet geführt hat (und führt). Daher soll ein theoretischer Zugang zum Begriff dargestellt werden; die tatsächlichen, praktischen Ausformungen und Möglichkeiten des Partizipationsraumes im Web 2.0 werden in Kapitel 4 gesondert betrachtet.

Eine Definition des E-Partizipationsraumes gestaltet sich stets schwierig, da die Rahmenbedingungen durch die sich schnell verändernden technischen Voraussetzungen und dem sich damit anpassenden Benutzerverhalten (Revolution der sozialen Netzwerke, Ausweitung auf mobile Geräte, etc.) einem kontinuierlichen, oft sehr schnell einsetzenden Wandel ausgesetzt sind. Fuchs et al. definieren den Begriff 2006 bewusst offen und nicht an spezielle Technologien gebunden:

„eParticipation is a term that grasps the idea that computer-based information and communication technologies (ICTs) can be used for empowering cognition, communication, and co-operation processes of humans so that they can jointly

¹ Kaase, M. (2003), S. 498

² Opp, K. (1985), S. 282

construct participatory social systems.”¹

Aufgrund der Fülle von „E“-Begriffen ist es wichtig, dass E-Partizipation im Fachdiskurs richtig eingeordnet wird. Neben diesem Begriff sind vor allem die Konzepte „E-Government“ und „E-Demokratie“ gebräuchlich. Die Abgrenzung verläuft wie folgt:²

- *E-Government* ist der Metabegriff für Beteiligungen von BürgerInnen und Institutionen mittels IT-Technik an staatlichen Entscheidungsprozessen. Es geht um „virtuelles Regieren“.
- *E-Demokratie* wird oft in 3 Teilbereiche unterteilt: elektronisch gestützte Wahlen (E-Wahlen), Parlamente (E-Parlament) und Beteiligung (E-Partizipation). Beim Begriff E-Demokratie wird zumeist die theoretische Auseinandersetzung und nicht die praktische Umsetzung angesprochen.
- *E-Partizipation* ist nun die praktische Realisierung des E-Government-Konzeptes in den unterschiedlichen Ausformungen über technische Schnittstellen. Es geht um Verfahren, die per Internet BürgerInnen die Beteiligung an Entscheidungsprozessen (auch z.B. mittels reiner Diskussion) ermöglichen.

Im obigen Begriff von Fuchs et al. und in der Fachliteratur allgemein wird oftmals betont, dass E-Partizipation immer ein “Bottom-Up”-Prozess ist und aufgrund der egalitären Struktur der Vernetzung im Internet nicht von oben diktiert werden kann. E-Partizipation ist selbst-organisierte Demokratie zwischen BürgerInnen.³

3.3.4.b Formen

Albrecht et al. haben in ihrer umfangreichen E-Partizipations-Studie für das deutsche Innenministerium im Jahre 2008 die wichtigsten praktischen Ausformungen des Konzepts in einer Meta-Studie erfasst und ausgewertet. Zur Darstellung der wichtigsten Möglichkeiten werden die Ergebnisse an dieser Stelle zusammengefasst:

¹ Fuchs, C. et al. (2006), S. 6

² Vgl. Hippler, M. (2010), S. 1; Fuchs, C. et al. (2006), S. 5 ff.; Albrecht, S. et al. (2008), S. 14 ff.

³ Vgl. ebda.

Partizipationsformat	Beschreibung
Social Media Netzwerke	Online-Plattformen zur Interaktion und Darstellung von Personen und Organisationen über diverse integrierte Funktionen (Chat, Forum, Multimedia, etc.)
Digitales Fernsehen	Durch digitale Wege können zusätzliche Informationsdienste im Vergleich zum analogen Fernsehen eingebaut werden.
Info-Terminals	Fixe, computerbasierte Informationssysteme mit Abruf-Funktion über Tastatur oder Touchscreen
Websites	Informationsvermittlung oder komplexere Portale mit Rückkoppelungsmöglichkeiten
Newsletter	Periodische elektronische Publikationen per E-Mail
RSS-Feed	Kurznachrichtendienst über neu veröffentlichte Inhalte in abonnierten Quellen
Weblog	Einfache, CMS-basiert, chronologische Sammlung von Beiträgen (Text, Bild, Multimedia), zumeist von einzelnen Personen geführt und mit starker Vernetzung zu anderen Weblogs
Podcast	Audio- oder Videoinhalt, konzipiert für die Nutzung auf mobilen Endgeräten
Online-Spiele, Simulationen	Spielerische Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema per Interaktion zwischen User und Computer oder Usern untereinander
Geodatenbezogene Kommunikation	Interaktive Karten (im Internet und häufig auf mobilen Endgeräten), die mit Inhalten angereichert und verlinkt („getagged“) werden können
SMS/MMS/Audiomessage	SMS sind reine Textnachrichten, MMS enthalten Bilddateien und Audiomessages sind Audiodateien. Alle 3 Dienste werden an mobilen Endgeräten empfangen (jedoch nicht zwingend gesendet).
E-Mail	Austausch von Text und Dateien zwischen Einzelpersonen oder einer Person (einem System) und mehreren EmpfängerInnen
Webcast	Gestreamte (live übertragene) Videoinhalte über das Internet, oft mit Feedback-Funktion
Chat/Instant Messaging	Zeitgleicher Austausch von Text zum Zwecke der Kommunikation in Plattformen im Internet oder über speziell zu diesem Zwecke konzipierte Software
Videokonferenz	Analog zu Chat, aber per Audio und Video, manchmal mit der zusätzlichen Integration von „Whiteboards“ (siehe unten)
Groupware / Whiteboards	Software, die, oftmals synchron, gemeinsames Arbeiten an Dokumenten und anderen Dateien im virtuellen Raum ermöglicht

Social Tagging	Kategorisierung von Schlagwörtern durch NutzerInnen zur Erleichterung des Suchens und Findens von Inhalten
Rating-, Ranking-Tools	Software zur Bewertung von Inhalten, oft in Social Media Netzwerken und Foren zur Anwendung gebracht
Eingabeformular	Standardisierte Erfassung von Informationen
Online-Fragebogen, Quick Poll	Längere oder kürzere Umfragen per Online-Übermittlung
Forum	Diskussionsportal, welches meist in verschiedene thematische Bereiche aufgliedert ist und den Austausch per chronologischer Beitragsführung ermöglicht.
Wiki	Thematische Sammlung von Webseiten und anderem Inhalt zwischen mehreren BenutzerInnen mit gleichen Editierungsrechten
Foto- / Videocommunity	Portale, welche NutzerInnen die Bereitstellung von entsprechenden Inhalten ermöglichen, meist mit Vernetzungs-, Kommentierungs- und Organisationsfunktionen
Virtuelle Welt	Online-Umgebung, in der mittels einer animierten Figur mit anderen Figuren interagieren werden kann / meist mit integrierten Chat-Funktionen und anderen Möglichkeiten des Austauschs
Cyberprotest tools	Software, mit deren Hilfe Attacken per Massen-E-Mails, Server-Blockieren und andere schadhafte Angriffe zu Protestzwecken durchgeführt werden können

Abbildung 2: Online-Beteiligungsformate

Quelle: Eigene Darstellung nach Albrecht, S. et al. (2008), S. 19 ff. und Fuchs, C. et al. (2006) S. 6

Abbildung 2 gibt einen guten Überblick über die derzeit verfügbaren Technologien zum Zwecke der politischen Online-Partizipation. Zu Bedenken ist, dass diese unterschiedlichen Formen sich zunehmend untereinander vernetzen und oftmals über eine einzige Plattform, die auf unterschiedlichsten Endgeräten aufgerufen werden kann, gesteuert wird. Dies ist speziell für das Social Media Netzwerk Facebook der Fall, welches quasi alle der in Abbildung 2 beschriebenen Beteiligungstechnologien entweder bereits genuin enthält oder über sogenannte „Plug-Ins“ (Einklinken eines Programms in ein anderes) integriert hat. Daher wird die theoretische Möglichkeit zur E-Partizipation zunehmend vernetzt, mobil und – über den steigenden Einsatz von „Clouds“ (permanent vernetzter Zugriff auf ständig synchronisierten Inhalt über unterschiedliche Endgeräte) – allgegenwärtig.

3.3.5 Jugendpartizipation

In der vorliegenden Arbeit ist die politische Partizipation Jugendlicher Thema des Forschungsprozesses; daher wird jener Teilbereich an dieser Stelle nach der eingehenden Abgrenzung des Partizipationsbegriffs nun näher behandelt. „Jugendpartizipation“ ist ein Thema, das in der Fachliteratur in einem großen Spektrum abgehandelt wurde und wird. Es ist ein beliebter Gegenstand für viele Studien, welche immer wieder auch in populärwissenschaftlicher Literatur und in Medienbeiträgen rezipiert werden.

3.3.5.a Der Begriff „Jugend“

Um von Jugendpartizipation sprechen zu können, muss zunächst der Begriff „Jugend“ definiert werden. Ein problematisches Faktum besteht dabei in der sehr unterschiedlichen Verwendung des Konzepts, wodurch kaum weitgehend gültige Definitionen existieren. Die jeweiligen Einteilungen in verschiedene Lebensabschnitte hängen von vielfältigen Faktoren ab, nicht zuletzt vom kulturellen Umfeld. Während also weltweit die unterschiedlichsten Jugendbegriffe im Gebrauch sind, verändern sich diese zusätzlich ständig in einem längerfristigen zeitlichen Kontinuum. Es ist zu bedenken, wie stark sich die Lebenserwartung (nicht nur) innerhalb der letzten Jahrzehnte gesteigert hat und welchen Effekt dies auf die damit einhergehende Ausdehnung der Lebensabschnitte des Senioren- sowie des Jugendalters hat. Um die Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert wurde in der Literatur gemeinhin lediglich zwischen Kind und Erwachsenem unterschieden; erst ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wird angefangen, zwischen Kindern und Jugendlichen, sowie Erwachsenen und SeniorInnen zu differenzieren. Der Jugendforscher Hurrelmann geht davon aus, dass sich die Jugendphase durch Veränderungen im sozio-kulturellen Umfeld in Zukunft immer stärker ausdehnen wird.¹

Zu den heute in sozialwissenschaftlichen Arbeiten verwendeten Alters-Abgrenzungen von Jugendlichen gibt es viele Zugänge: Eine weite Spanne von 11 bis 29 Jahren sieht etwa Wintersberger, indem er eine Einteilung in Jugend (11-14), Adoleszenz (15-19) und Postadoleszenz (20-29) vornimmt.² Diese soziologische Definition ist in der sozialwissenschaftlichen Literatur relativ verbreitet.³ Eine andere Möglichkeit ist es, den

¹ Vgl. Hurrelmann, K. (2004)

² Vgl. Wintersberger, H. (1999)

³ für einen Überblick über verbreitete Definitionen siehe Vetter, A. (2006), S. 25 ff

Beginn der Jugend anhand des rechtlichen Kontexts festzusetzen – in der österreichischen Rechtsprechung beginnt die Strafmündigkeit mit 14 Jahren. Werden jedoch biologische Faktoren (das Einsetzen der Geschlechtsreife) in Betracht gezogen, so ist der rechtliche Jugendbegriff aufgrund des z.B. oft früheren Pubertätsbeginns bei jungen Mädchen fragwürdig. Es kommt somit stark darauf an, ob „Jugend“ biologisch, sozial oder etwa entwicklungspsychologisch definiert wird. Die UNO setzt die Altersspanne der Jugend mit 15 bis 24 in einem halb so kurzen Zeitrahmen wie Wintersberger in seinen Studien fest.¹ Für die nachfolgende empirische Untersuchung wird die soziologische Definition von (u.a.) Wintersberger herangezogen und Jugendliche als Menschen im Alter von 11-29 Jahren bezeichnet. In der Praxis der empirischen Forschung wird dieser Jugendbegriff allerdings durch die technische Voraussetzung von Facebook um zwei Jahre eingeschränkt – das Netzwerk lässt eine Registrierung erst ab einem Alter von 13 Jahren zu. In die Zielgruppe der Forschung werden daher natürliche Personen im Alter von 13-29 aufgenommen.

3.3.5.b Politische Sozialisation

Eine Grundvoraussetzung von politischer Partizipation bei Jugendlichen ist, dass das partizipierende Individuum in irgendeiner Form auch politisch sozialisiert wurde. Bildungsforscher Watermann meint dazu:

„In demokratischen Gesellschaften besteht ein wichtiges Ziel der politischen Sozialisation im Kindes- und Jugendalter darin, begründete Standpunkte bzw. Kritikfähigkeit auf der Basis einer grundlegenden Loyalität und Akzeptanz gegenüber der politischen Ordnung zu entwickeln.“²

Politische Sozialisation wird somit als eine Aufgabe für die Gesellschaft verstanden. Es ist nicht klar, inwieweit welcher Faktor (Schule, Erziehung, soziokulturelle Komponente) zum Sozialisationsprozess beiträgt – es kommt je nach Blickwinkel (Pädagogik, Psychologie, Politikwissenschaft, etc.) zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Klar scheint lediglich, dass die Familie in frühen Jahren für fast alle relevanten Sozialisationsprozesse – so auch für den politischen – eine vorherrschende Rolle einnimmt und dass diese Rolle mit fortschreitendem Alter zunehmend von jenen Instanzen übernommen wird, in deren Kontext sich das Individuum bewegt. Der sehr intensive entwicklungspsychologische Diskurs steht an dieser

¹ Vgl. UNESCO (2011), <http://www.unesco.org/>

² Watermann, R. (2005), S. 16

Stelle jedoch nicht im Zentrum; es sollen vielmehr die grundsätzlichen, übereinstimmenden Erkenntnisse dargestellt werden:

Ulrich Meyer subsumiert in seinem zusammenfassenden Beitrag „Politische Sozialisation“ den analytischen Blick auf eben diese so, dass sich das Konzept in die Teilaspekte Prozesse, Instanzen und Inhalte¹ unterteilen lässt. Wird von den Instanzen gesprochen, so habe sich eine Unterscheidung in primäre, sekundäre und tertiäre Sozialisationsinstanzen eingebürgert. Erstere steht für Familie und andere Peer-Groups, die Zweite für Schulen, Jugendverbände und ähnliche organisierte Einheiten und tertiäre Instanzen sind politische und gesellschaftliche Institutionen, wie z.B. Parteien. Eine klare chronologische Reihenfolge ist hierbei jedoch abzulehnen, da diese empirisch nicht zu belegen ist. Vielmehr kommt es zu einer Verflechtung zwischen den unterschiedlichen Ebenen, welche durch die gegenseitige Beeinflussung nur schwer bis gar nicht festzumachen ist. Wird der Aspekt „Prozesse“ betrachtet, so stellt Meyer dar, dass die Phasen nicht klar unterschieden werden können. Entscheidend für den Output des Prozesses der politischen Sozialisation seien die Fragen, wann, von wem und wie gelernt wird. Es wird davon ausgegangen, dass unterschiedliche Erziehungsstile eine große Rolle spielen und dass frühkindliche Dispositionen wichtig für allgemeine Faktoren, wie etwa die prinzipielle Bereitschaft zur Partizipation, sind. Die sogenannte „Kristallisationsthese“ hat zum Inhalt, dass frühkindlich erworbene Orientierungen langfristig wirksam bleiben und spätere Orientierungen prägen. Auf Inhaltsebene werden schlussendlich Inputs und Outputs der politischen Sozialisation betrachtet.²

Helmut Fend hat im Rahmen der sogenannten Konstanzer Längsschnittuntersuchung 1991 eine bekannte empirische Untersuchung über politische Sozialisation bei Jugendlichen durchgeführt. Besonders wertvoll ist die Tatsache, dass aufgrund des Längsschnitt-Designs eine mehrjährige Begleitung von jungen Menschen stattgefunden hat. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt subsumieren:³

- Im Altersabschnitt 11-17 findet ein Anstieg politischen Interesses, Informationsverhaltens und Demokratieverständnisses statt.
- In derselben Altersphase sinkt der Glaube an Gerechtigkeit in der Gesellschaft und

¹ Wohl in Anlehnung an die populäre Unterteilung von Politik per se in politics, policy, polity, Anm.

² Vgl. Meyer, U. (2003), S. 521 ff.

³ Vgl. Fend, H. (1991)

das Vertrauen in die politische Welt von Erwachsenen.

- Partizipation im Sinne von Teilhabe an politischen Entscheidungen und Wahrnehmung von Gestaltungsmöglichkeiten wächst mit dem fortschreitenden Alter der jungen Menschen.

3.3.6 Zahlen zu Partizipation und politischem Interesse Jugendlicher

Es werden immer wieder empirische Untersuchungen zum Status Quo verschiedener Partizipationsformen Jugendlicher veröffentlicht. In der Fachliteratur werden im deutschsprachigen Raum etwa die seit 1953 jährlich durchgeführte Shell-Jugendstudie oder die (speziell im Kontext der politischen Sozialisation relevante) BIJU-Langzeitstudie des Max-Planck-Instituts in Berlin häufig zitiert.

Für Österreich ist der umfangreiche, vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend in jeder Legislaturperiode einmal herausgegebene „Bericht zur Lage der Jugend in Österreich“, der sich auf mehrere andere Studien bezieht, maßgebend. Per Nationalratsbeschluss wurde 1988 festgesetzt, dass Forschungsarbeiten über die Lage der Jugend in Österreich in jeder Legislaturperiode dem Nationalrat vorgelegt werden müssen. Der aktuellste, bereits sechste Bericht wurde 2011 fertiggestellt. In jenem Teil, der die politische Partizipation umfasst, wurden die Forschungsergebnisse von den AutorInnen über 20 Seiten im Längs- und Querschnitt dargestellt.¹

EU-weit (vergleichend) ist die große, ausführliche EUYOUPART-Studie maßgebend. Die letzte EUYOUPART-Studie wurde von 2003-2005 durch mehrere renommierte europäische Meinungsforschungsinstitute (in Österreich durch SORA) für die jeweiligen Länder durchgeführt. Es handelt sich um eine ausführliche Untersuchung von politischer Partizipation bei jungen Menschen – es wurden im Rahmen der Studie 8.030 Jugendliche zwischen 15 und 25 in 8 Teilnehmerländern persönlich befragt. Gefördert wurde die Studie aus den Mitteln des 5. Rahmenprogramms der EU-Kommission. Mit geographisch auseinanderliegenden Ländern wie Italien, Estland, Deutschland, Finnland wurden die unterschiedlichsten Regionen der EU repräsentativ vertreten. Bei Fragen, wo die Vergleichbarkeit aufgrund unterschiedlicher Voraussetzungen nicht gegeben ist, wurden die betroffenen Länder aus den Daten

¹ Vgl. Zeglovits, E. / Schwarzer, S. (2011), S. 255 ff.

herausgenommen oder speziell gekennzeichnet, um keine Verzerrung zu provozieren.¹

Im Folgenden sollen mithilfe der relevantesten Daten ein Überblick über die Ergebnisse der soeben beschriebenen größeren Forschungsprojekte für die Kontextualisierung des Begriffs der Jugendpartizipation gegeben werden. Die tatsächlichen Ausformungen des Partizipationsbegriffes bei Jugendlichen in Österreich, jene Zielgruppe, die auch im empirischen Teil der Arbeit Untersuchungsgegenstand ist, sollen dabei greifbar gemacht werden. Dafür sind folgende Faktoren herausgenommen und näher beleuchtet: das politische Interesse und die tatsächlich vollzogene verfasste und unverfasste Partizipation. Somit wird ein Bogen vom Gedanken über die Durchführung bis zur verschärfteren Auseinandersetzung im Rahmen der illegalen Partizipation gespannt.

3.3.6.a Politisches Interesse / „Politikverdrossenheit“

Politisches Interesse von Jugendlichen				
	15-25jährige EUYOUPART 2004	14-24jährige; Jugend und politische Bildung 2007	16-18jährige; EUYOUPART 2004	16-18jährige; Wählen mit 16 2008
sehr interessiert	10	20	9	23
ziemlich interessiert	31	48	25	34
wenig interessiert	45	25	50	34
gar nicht interessiert	12	8	14	9
weiß nicht, keine Angabe	2	< 1	2	< 1
n	1.007	700	318	1.000
Angaben in Prozent				

Abbildung 3: Politisches Interesse von Jugendlichen in Österreich

Quelle: Zeglovits, E. / Schwarzer, S. (2011), S. 260

Da in Abbildung 3 Ergebnisse aus unterschiedlichen Befragungen herangezogen werden,

¹ Vgl. SORA (2005), S. 4 ff.; SORA (2011), <http://www.sora.at/>

lassen sich diese in der zeitlichen Abfolge nur bedingt vergleichen. Dennoch ist ersichtlich, dass Interesse an Politik bei den Jugendlichen sehr wohl gegeben ist – bei der pessimistischsten Teilstudie sind wenigstens 34 Prozent zumindest „ziemlich interessiert“, andere Daten suggerieren, dass diese Zahl weitaus höher liegt. Das vorhandene Datenmaterial widerspricht der im Alltag gängigen These von der „Politikverdrossenheit“ junger Menschen. Die Shell-Jugendstudie erlaubt eine genauere Interpretation im Zeitverlauf (die Daten beziehen sich auf Deutschland):

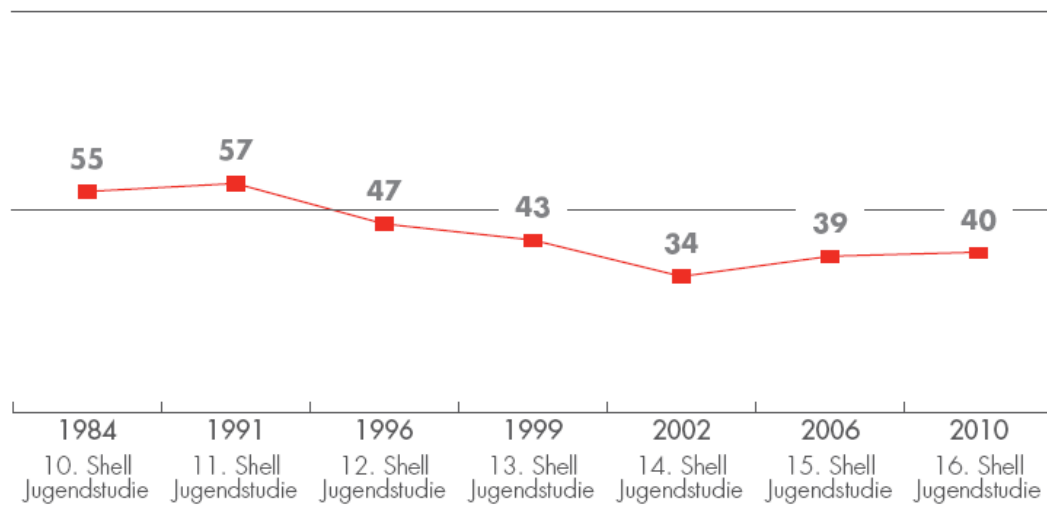


Abbildung 4: Interesse an Politik. Jugendliche im Alter von 15-24 (Angaben in %)

Quelle: Shell (2010), <http://www-static.shell.com/>

Während das Interesse an Politik von 1991 bis 2002 unter deutschen Jugendlichen gesunken ist, gab es ab 2002 wieder einen Anstieg. Die AutorInnen geben zwar keine Auskunft über mögliche Gründe für diesen Wechsel, jedoch ist der Trend klar in die gegenläufige Richtung einer Abkehr von der Politik – diese oft vermutete Annahme wird von keiner seriösen, großen Studie bestätigt. Wenn das Interesse vorhanden ist, stellt sich im logischen Folgeschritt die Frage, wie dieses Interesse in Partizipation übertragen werden könnte. Dazu gibt Abbildung 5 Aufschluss:

Bewertung von möglichen Formen der institutionellen Einbindung Jugendlicher	
	14-20jährige
Ernennung eines Jugend- Ombudsmannes in jedem Bundesland, an den sich jüngere BürgerInnen wenden können	61
Mehr Geld für politische Jugendorganisationen	56
Einrichtung eines politisch verantwortlichen Jugendreferenten in jeder Gemeinde	54
Eigene Wählerversammlungen für junge Leute	52
Regelmäßige Jugendsprechtag für gewählte MandatarInnen	51
Aufstellung junger Kandidatinnen und Kandidaten an aussichtsreicher Stelle bei Wahlen	47
Verpflichtende Einführung von Jugendparlamenten in den Gemeinden	24
Keine Angabe	3
Angaben in Prozent, Fragestellung im Wortlaut: Ich lese Ihnen einige Möglichkeiten vor, junge Leute in der Politik und bei der Gestaltung der Gesellschaft mitreden zu lassen. Was davon erscheint Ihnen selbst wirklich vernünftig? Mehrfachnennungen möglich	

Abbildung 5: Bewertung von Formen der institutionellen Einbindung Jugendlicher

Quelle: Zeglovits, E. / Schwarzer, S. (2011), S. 263

Österreichs Jugendliche sehen auch Möglichkeiten, das in Abbildung 3 konstatierte Interesse aktiv einzubringen. Jeweils eine Mehrheit erachtet es als vernünftig, die oben ersichtlichen Instanzen (Ombudsmann, politische Jugendorganisationen, junge KandidatInnen, usw.) einzuführen bzw. zu fördern. In Zusammenhang mit Abbildung 3 ist eine prinzipielle „Lust“ auf Politik, oder zumindest eine Nicht-Resignation, schwer in Abrede zu stellen.

3.3.6.b Konventionelle Partizipation

Der Bericht zur Lage der Jugend in Österreich gibt Aufschluss über die tatsächliche Partizipation im Rahmen von verfassten und konventionellen Formen. Diese sind in Abbildung 6 aufgelistet:

Tatsächliches Engagement und Bereitschaft der 14-24jährigen		
	schon gemacht	Bereitschaft
konventionelle Partizipation		
Beteiligung an Wahlen	31	59
ein politisches Amt übernehmen	3	29
bei einer Spendenaktion mitmachen	34	49
Leserbriefe schreiben	8	49
Wahlen bewusst boykottieren	4	27
in der Schülervertretung/anderer Jugendvertretung mitarbeiten	19	48
unkonventionelle Partizipation		
an einer Unterschriftensammlung beteiligen	30	53
an einer Demonstration teilnehmen	13	49
in einer Bürgerinitiative mitarbeiten	4	52
an Ständen mitarbeiten	5	46
n	1231	
Angaben in Prozent		

Abbildung 6: Tatsächliches Engagement und Bereitschaft der 14-24jährigen

Quelle: Zeglovits, E. / Schwarzer, S. (2011), S. 265

Die AutorInnen der Studie bedienen sich der im Kapitel 3.3.3.b erläuterten gebräuchlichen Taxonomie zwischen konventioneller und unkonventioneller Jugendpartizipation. Die Spalte „Bereitschaft“ ist in Abbildung 5 wichtiger als tatsächlich vollzogene Partizipationsmuster in „schon gemacht“ – die legislativen Altersbeschränkungen bei diversen Formen (z.B. aktives und passives Wahlrecht) verzerren die Antworten aufgrund der Streuung von 14 bis 24 Jahren. Die höchste Bereitschaft besteht mit 59 Prozent bei der Aktivität „Beteiligung an Wahlen“ – eine Zahl, die, gemessen an der Wahlbeteiligung gesamt jedoch hinter dieser zurückbleibt. Im relativen Vergleich niedrig sind mit 29 bzw. 27 Prozent nur die Zustimmungen dafür, selbst ein politisches Amt zu übernehmen bzw. Wahlen bewusst zu boykottieren. Erstere Partizipationsform erfordert ein hohes persönliches Involvierem, die zweite repräsentiert ein negativ konnotiertes Zeichen des Protests. Eine genauere Aufschlüsselung nach Form der institutionalisierten Mitarbeit sowie ein Vergleich mit

anderen Ländern finden sich im EUYOUNGART-Endbericht:

Mitarbeit bei/für Parteien				
Land	Kampagne unterstützen		Andere überzeugen, Partei zu wählen	
	Nein	Ja	Nein	Ja
Österreich	92	8	75	25
Estland	94	6	81	19
Finnland	89	11	75	25
Frankreich	95	5	85	15
Deutschland	93	7	74	26
Angaben in Prozent, gewichtete Daten				

Abbildung 7: Mitarbeit bei/für Parteien

Quelle: Vgl. SORA (2005), S. 46

Bei der institutionellen Partizipationsform der Mitarbeit bei Parteien bzw. der indirekten Mitarbeit durch aktive Überzeugungsarbeit im Umfeld liegt Österreich etwa im Schnitt der untersuchten Länder – 8 Prozent der befragten Jugendlichen haben schon einmal in einer Parteikampagne mitgearbeitet. Wie in Abbildung 8 ersichtlich, ist Österreich jedoch bei politischen Jugendorganisationen der Spitzenreiter im Vergleich mit den anderen Ländern. Diese institutionelle Form der Partizipation wird immerhin von 6 Prozent der Befragten praktiziert.

Mitgliedschaft in politischen Jugendorganisationen			
Land	Mitgliedschaft	An einer Aktivität teilgenommen	Freiwillig mitgearbeitet
Österreich	6	5	3
Estland	4	3	2
Finnland	3	2	1
Frankreich	1	1	1
Deutschland	2	3	1
Italien	3	4	2
Slowakei	1	2	1
Angaben in Prozent, gewichtete Daten			

Abbildung 8: Mitgliedschaft in politischen Jugendorganisationen

Quelle: Vgl. SORA (2005), S. 46

EUYOUPART hat im Rahmen der NGOs auch politischer Partizipation außerhalb der direkten Einflussnahme auf die Machthaber untersucht. Besonders auffallend ist, dass Österreich bei der Mitgliedschaft in allen NGOs im relativen Vergleich mit Abstand die Rangliste anführt. Abbildung 9 zeigt exemplarisch die Mitgliedschaft bei Umweltorganisationen. Des Weiteren sind 7 Prozent der österreichischen Jugendlichen Mitglied bei Tierschutzvereinen, 3 Prozent bei Friedensorganisationen und 6 bei NGOs mit dem Thema Menschenrechte (hierbei doppelt so viele wie in den zweitplatzierten Länder Italien und Finnland).¹

¹ Vgl. SORA (2005), S. 59 ff.

Mitgliedschaft und Aktivität in Umweltschutzorganisationen			
Land	Mitgliedschaft	An einer Aktivität teilgenommen	Freiwillig mitgearbeitet
Österreich	7	5	3
Estland	1	3	3
Finnland	2	4	2
Frankreich	2	3	1
Deutschland	4	4	2
Slowakei	1	6	4
UK	2	1	1
Angaben in Prozent, gewichtete Daten			

Abbildung 9: Mitgliedschaft und Aktivität in Umweltschutzorganisationen

Quelle: Vgl. SORA (2005), S. 59

3.3.6.c Unkonventionelle und illegale Partizipation

Das mittlerweile geschlossene Institut für Jugendforschung hat in seiner Studie „Jugend 2009“ speziell die unkonventionellen Formen der Partizipation bei österreichischen Jugendlichen in einer Langzeitstudie erhoben und zur Darstellung der Veränderung im zeitlichen Ablauf dargestellt (N=1.231, 14-24 Jahre). Dabei ist ersichtlich, dass die Beteiligung bei den angeführten Formen im Vergleichszeitraum abgenommen hat, dass jedoch immerhin 32 respektive 37 Prozent der Befragten schon an Unterschriftensammlungen oder Spendenaktionen beteiligt waren.

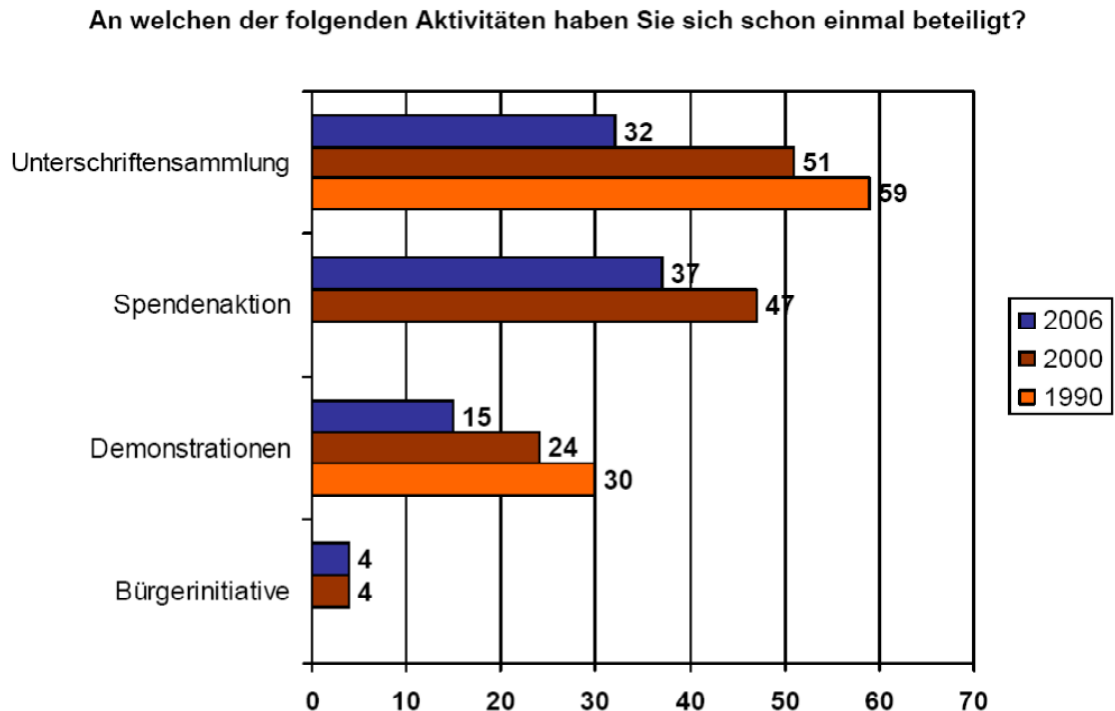


Abbildung 10: Unkonventionelle Partizipation bei österreichischen Jugendlichen

Quelle: Wächter, N. (2009), S. 11

EUYOUPART untersucht in einem eigenen Abschnitt speziell unverfasste Partizipation außerhalb des repräsentativen demokratischen Systems. Hierzu wurden 4 Kategorien gebildet:¹

- *Politischer Konsum*: Produkte aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen kaufen
- *Politischer Diskurs*: Kontaktieren von PolitikerInnen, Spenden, Artikel schreiben, im Internet diskutieren, etc.
- *Politischer Protest*: Bei einer Demonstration oder bei einem Streit teilnehmen
- *Illegale und gewalttätige Formen der politischen Partizipation*: Graffiti, Zerstörung, Hausbesetzung, etc.

Für den Forschungsprozess von besonderem Interesse sind die Ergebnisse des politischen Diskurses im Internet. Diese Daten müssen jedoch mit äußerster Vorsicht behandelt werden, da sie aus 2005 stammen und sich das Internet seither – nicht zuletzt durch Social Media – grundlegend verändert hat. Es ist daher anzunehmen, dass dieselbe Untersuchung heute

¹ Vgl. SORA (2005), S. 68

höhere Ergebnisse hervorrufen würde. Da aber der direkte Ländervergleich zu politischer Partizipation Jugendlicher im Internet seither in keiner Studie erhoben wurde, ist es dennoch von Relevanz, EUYOUNGPART heranzuziehen. In Abbildung 11 ist erkennbar, dass Österreich 2005 gemeinsam mit Deutschland die weitaus höchste E-Partizipation der Befragten vorzuweisen hatte.

Beiträge zu politischen Diskussionen im Internet					
Land	Überhaupt	Während der letzten 12 Monate...			
		ein Mal	zwei Mal	3-5 Mal	5+ Mal
Österreich	10	2	3	2	3
Frankreich	5	1	1	1	1
Deutschland	11	4	2	1	3
Italien	5	1	1	1	2
Slowakei	5	2	1	1	1
UK	1	0	0	1	0
Angaben in Prozent, gewichtete Daten					

Abbildung 11: Beiträge zu politischen Diskussionen im Internet

Quelle: Vgl. SORA (2005), S. 74

Bei den anderen Faktoren der unkonventionellen Partizipation per politischem Diskurs sind in der Studie die Ergebnisse wie folgt: 11 Prozent haben bereits einen Brief oder Email mit politischem Inhalt geschrieben. 9 Prozent haben bereits eine/n PolitikerIn kontaktiert, 7 haben einen Artikel geschrieben, je 6 Prozent haben Unterschriften gesammelt oder gespendet. 5 Prozent haben Flyer verteilt und nur 2 Prozent haben einmal eine politische Rede gehalten.¹

¹ Vgl. SORA (2005), S. 72 ff.

Illegale politische Aktivitäten von 15-25jährigen	
	Gesamt
politische Botschaften oder Graffiti auf Wände geschrieben	4
an einer illegalen Demonstration teilgenommen	4
an einer politischen Veranstaltung teilgenommen, bei der es eine gewalttätige Konfrontation mit der Polizei gab	3
an einer politischen Veranstaltung teilgenommen, bei der Sachschaden entstand	2
Angaben in Prozent	

Abbildung 12: Illegale politische Aktivitäten von 15-25jährigen

Quelle: Zeglovits, E. / Schwarzer, S. (2011), S. 268

Schlussendlich soll aus dem Bericht des Ministeriums noch jene Tabelle dargestellt werden, welche die in Kapitel 3.3.3.c beschriebene illegale Partizipation in Zahlen ausdrückt. Abgefragt wurden (es sind die Ergebnisse aus EUYOUNGPART dargestellt) die „harmloseren“ Varianten der leichten Sachbeschädigung und das Teilnehmen an illegalen Demonstrationen, bis hin zu ausgeprägten Formen der Gewalt. Die Zahlen zeigen, dass nur ein sehr marginaler Prozentsatz zu solchen Mitteln greift. Bei legalem Protest haben zum Studienzeitpunkt bereits 14 Prozent der Befragten an einer Demonstration teilgenommen und 9 Prozent an einem Streik.

4 POLITISCHES MARKETING UND PARTIZIPATION AUF FACEBOOK

4.1 Problemstellung

Dieses vierte Kapitel dient zur Aufbereitung des Untersuchungsgegenstandes für die darauf folgende empirische Untersuchung. Im Vordergrund stehen dabei die Erhebung der Dimensionalitäten, Möglichkeiten und Formen von Marketing und Partizipation auf Facebook. Diese Untersuchung stellt somit die Verbindung zwischen den theoretischen Grundlagen aus Kapitel 3 und der quantitativen Erhebung in Kapitel 5 dar. Die methodische Eingrenzung der Vorgehensweise gestaltet sich aufgrund der sich kontinuierlich verändernden Realitäten im Web 2.0 als schwierig: Jene (wenige) Fachliteratur, die zu Facebook existiert, ist ab einem Alter von etwa einem Jahr nur mehr sehr bedingt zu gebrauchen – das Netzwerk hat sich seit seinem Start 2004 so stark verändert, dass ständig neue Funktionen und permanent steigende Benutzerzahlen mit der damit einhergehenden Dynamik auch eine kontinuierliche Neubewertung erfordern. Daher beruht ein Großteil der nachfolgenden Ausführungen auf einer Form der (Online-)Medienanalyse, die mit dem Hintergrund der Basis aus Kapitel 3 in erster Linie durch Beobachtung und Kontextualisierung des Status Quo operiert.

4.2 Der Cyberspace

4.2.1 Definition und Ausprägung

Es ist nicht Ziel und Zweck an dieser Stelle das Internet in seiner Entstehungsgeschichte und seinen Strukturen ausführlich darzustellen. Es ist jedoch wichtig, den Raum darzustellen, in dem die behandelten virtuellen sozialen Netzwerke bzw. Kommunikationsplattformen bestehen. Dieser Raum kann als „Cyberspace“ bezeichnet werden. Es ist ein Begriff, der soziologisch immer wieder eingehend behandelt worden ist und sich aufgrund des permanenten Wandels der technischen und soziologischen Voraussetzungen mit verändert.

Durch das Zeitalter des Computers und dem rasanten Aufstieg des Internets ab Mitte der 1990er Jahre hat sich auch die zwischenmenschliche Kommunikation stark verändert. Physische bzw. soziale Grenzsetzungen verlieren zunehmend ihre Gültigkeit, Handlungen sind im Kontext des Internets durch eine Struktur der Rückkoppelung nicht mehr unbedingt

irreversible Aktionen und das soziale Leben ist einer „Virtualisierung“ ausgesetzt.¹ Udo Thiedeke definiert 2004 den grundlegenden Wechsel dabei wie folgt:

„Die Welt, d.h., die Einheit der Unterscheidung von Umwelt und Gesellschaft, ist eine manipulierbare digitale Punktmenge. Sie wird überall dort geformt und verformt, wo Kommunikationen im Medium Computer stattfinden.“²

Wenn der Cyberspace bereits 2004 als ein derartig komplexes Kontinuum identifiziert wurde, so ist klar, dass sich diese Tendenz mit der starken Ausdehnung der Lebenswelten im Cyberspace durch die damals noch nicht geläufigen Netzwerke des Web 2.0 und durch die Verlagerung auf andere, verstärkt mobile Endgeräte, noch um einige Faktoren erweitert.

Während sich der Begriff „Internet“ in den sozialwissenschaftlichen Abhandlungen zumeist auf ein rein infrastrukturelles Gebilde bezieht, in dem digitale Daten miteinander verknüpft sind, geht es im Cyberspace um die Kommunikation und um die allgemeine Lebenswelt in den unterschiedlichen Dimensionen des Internets. Dieser Kommunikationsraum ersetzt die reale Lebenswelt dabei keineswegs und darf auch nicht als neue Instanz für eine etwaige Neustrukturierung der funktional differenzierten Gesellschaftsentitäten überinterpretiert werden. Stattdessen virtualisieren sich im Cyberspace Sinndimensionen, wobei ceteris paribus auch neue Dimensionen, Ausformungen und Vernetzungen gebildet werden. Dadurch ist der Cyberspace keine Simulation der Wirklichkeit oder ein Ersatz für bestehende Medien, sondern eine erweiternde, eigenständige Wirklichkeit. Soziale Beziehungen werden nicht von technischen Verfahren substituiert, sondern es findet eine Digitalisierung statt. Menschen, die sich im Cyberspace aufhalten, befinden sich gleichzeitig dennoch an einem physischen Ort, sei dieser nun die Arbeit, im Privaten, auf einer Straße, oder woanders. Dieses Setting wirkt auf die virtuelle Kommunikationswelt ein und ist somit integrativer Teil der virtuellen Realität.³

Der Cyberspace zeichnet sich durch eine mediale Ubiquität aus, in der sich Realitäten synchron vermischen. Werden Aufgaben außerhalb des Cyberspace meist konsekutiv erledigt, so findet innerhalb des digitalen Raumes vieles gleichzeitig statt – etwa ein oder mehrere Chat-Vorgänge auf einem oder mehreren Endgeräten (PC, Tablet, Smartphone, etc.), während

¹ Vgl. Thiedeke, U. (2004), S. 15 ff.

² ebda., S. 15

³ Vgl. ebda., S. 15 ff.; Höflisch, J. (2004), S. 144 ff.

simultan ein Download von Musik läuft und eine Hausübung auf E-Learning erledigt wird.¹

4.2.2 Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ ist allgegenwärtig und steht für die in den vergangenen Jahren vorangetriebene Restrukturierung des Internets weg von einem Ein-Weg-Kommunikationskanal hin zu einer dialogbasierten Schnittstelle. Begriffe wie „Social Media“, „Social Networking“, „Social Software“ oder eben „Web 2.0“ werden meist synonym gebraucht und haben alle denselben Ausgangspunkt: Der essenzielle Unterschied zum ursprünglichen Internet ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die sogenannte „Produsage“ – die aktive Beteiligung und das Verschmelzen von Rezeption und Produktion.² Von einer strukturellen, technischen Sichtweise aus wurde dieser Wandel durch das Auftreten von ersten Social Media Seiten wie Myspace, Facebook, oder YouTube initiiert. Plötzlich war die Nutzung von Internetportalen einer sozialen Handlung gleichgesetzt, die Interaktion rückte stark in den Vordergrund.

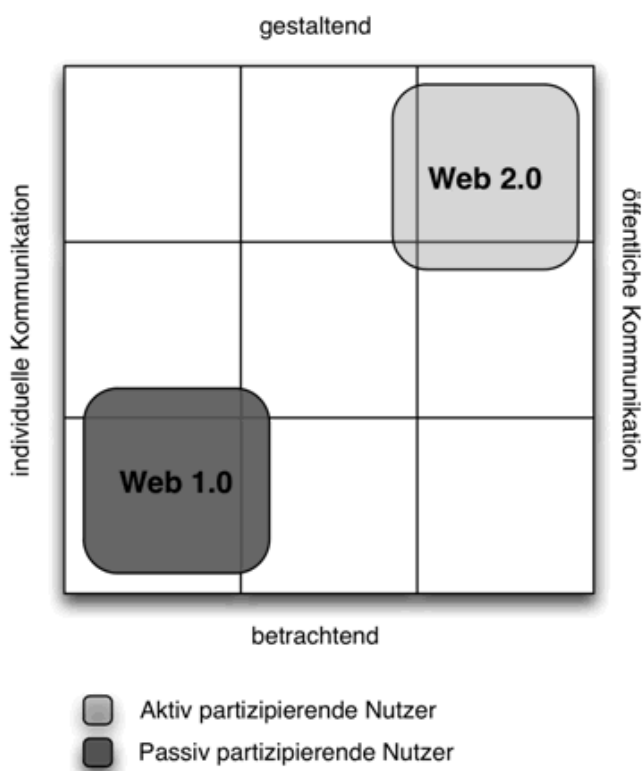


Abbildung 13: Web 2.0 in zwei Dimensionen

Quelle: Gerhards, M. / Klingler, W. / Trump, T. (2008), S. 130

¹ Vgl. Thimm, C. (2004), S. 52 f.

² Vgl. Schmidt, J. (2008), S. 25

Abbildung 13 stellt den Unterschied von Web 1.0 und 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht gut dar. Dort wo früher das Betrachten in der Rolle des Empfängers im Vordergrund stand, ist nun das Gestalten als aktiver Nutzer gefragt – per definitionem prädestiniert als Nährboden für politische Partizipation.

Als Erfinder des Begriffs „Web 2.0“ gilt Tim O'Reilly¹, der anhand einer Marketing-orientierten Sicht erläutert, warum das Web nach dem Zerplatzen der sogenannten „Dot-Com-Blase“ nicht zusammenbrach, sondern wichtiger geworden ist als je zuvor. O'Reilly konstatiert 2005, dass Google der „Fahnenträger“ für Web 2.0 sei. Er erklärt dies durch die vorherrschende Rolle, die Google bei der Vernetzung von Daten zwischen Usern und der Online-Welt eingenommen hat (und durch die permanente Weiterentwicklung der Dienste von Google Docs, Google Maps, bis hin zu u.a. google+ wohl nach wie vor einnimmt). Die Server, Browser, Netzwerke und Daten selbst stehen nicht mehr (wie im Web 1.0) im Vordergrund, sondern die Benutzer.²

4.2.2.a Einordnung im soziologischen Diskurs

Fuchs et al. portraituren das Web 2.0 im Jahr 2010 im Kontext dreier unterschiedlicher soziologischer Zugänge und stellen somit verschiedene Möglichkeiten zur Analyse der Materie dar. Je nach Zugang wird dem Web 2.0 mehr oder weniger gestaltende Kraft zuerkannt – vom einfachen Werkzeug der Kommunikation bis hin zur kollektiv gestaltenden Kraft. Die genauere Herausarbeitung der theoretischen Bestimmung einer soziologischen Einordnung des Web 2.0 bedürfe aufgrund der vielschichtigen und komplexen Materie der intensiven Analyse in Form einer eigenen Arbeit. Die folgende Auflistung dient daher lediglich der Darstellung des Spektrums an unterschiedlichen theoretischen Zugängen:³

1. *Strukturelle Theorien (Durkheim)*: Alle Computer und das Web sind sozial weil sie Strukturen sind, welche menschliche Interessen, Ziele und Intentionen objektivieren. Sie haben spezielle Funktionen in der Gesellschaft und beeinflussen das soziale Verhalten.
2. *Theorien des sozialen Handelns (Weber)*: Die Software im Web ermöglicht aufgrund der reziproken symbolischen Interaktionsmuster sozialen Handelns schlicht

¹ Vgl. Brunauer, M (2008), S. 6

² Vgl. O'Reilly, T. (2005), <http://oreilly.com/>

³ Vgl. Fuchs et al. (2010), S. 49

Kommunikation über räumliche und zeitliche Entfernungen.

3. *Theorien der sozialen Kooperation (Marx)*: Software im Web erlaubt über die Architektur der Beteiligung gemeinschaftliche Produktion von digitalem Wissen, z.B. in Formen kollektiver Intelligenz.

4.2.2.b Web 2.0 Plattformen

Social Media Netzwerke nehmen im Web 2.0 eine dominante Rolle ein. Die Nutzerzahlen befinden sich weltweit nach wie vor im Anstieg. Werden die (nach Besuchen) 10 größten Websites der Welt betrachtet, so können all jene unter den obigen Ausführungen des „Web 2.0“ subsumiert werden. Social Media Netzwerke im engen Sinn sind hingegen „nur“ Facebook (in der Reihung das zweitgrößte Netzwerk) und Twitter (Nummer 9). Durch die starke Vernetzung und Möglichkeit von Interaktionen ist es strittig, ob auch YouTube als Social Media Netzwerk betrachtet werden kann. Google, das weltweit am meisten besuchte Webportal, hat durch den Start seines Facebook nachempfundenen Services „Google+“ 2011 die Grenzen hin zu einem hybriden Netzwerk zusätzlich aufgeweicht und kann nun ebenfalls als (teilweises) Social Media Netzwerk bezeichnet werden. Abbildung 14 zeigt das Ranking der 10 meistbesuchten Seiten im Internet. Diese Reihung bezieht sich auf November 2011 und die Daten stammen von der größten und meist zitierten Web-Analyse-Organisation Alexa. Die Reihenfolge generiert sich aus einer Kombination der durchschnittlichen täglichen Besucher und der getätigten Klicks.¹ Bei der nach dieser Methodik generierten Liste der Top 500 Webseiten kann zwar von der validesten vorhandenen Aufzählung, keineswegs aber von einer wissenschaftlich präzisen Vorgehensweise im Rating gesprochen werden. Dennoch ist davon auszugehen, dass die größten Seiten aufgrund der hohen Nutzerzahlen akkurat eingestuft werden. Aufgrund der technischen Komplexität der Erhebung ist kein wissenschaftlich detaillierter verwertbares Datenmaterial vorhanden.²

¹ Vgl. Alexa (2011), <http://www.alexa.com/>

² Vgl. ebda.; Tumucuoglu, H. (2010), <http://web.analyticsblog.ca>; Airey, D. (2007), <http://www.davidairey.com/>

Rang	Weltweit	Österreich
1	Google	Google Österreich
2	Facebook	Facebook
3	YouTube	YouTube
4	Yahoo!	Google
5	Wikipedia	Österreichischer Rundfunk (orf.at)
6	Baidu.com	Wikipedia
7	Blogger.com	Amazon.de
8	Windows Live	Google Deutschland
9	Twitter	derStandard.at
10	QQ.COM	Yahoo!

Abbildung 14: Die Top 10 Seiten im Web, weltweit und Österreich (11/11)

Quelle: Eigene Darstellung, Daten von <http://www.alexa.com/topsites>

Diese Darstellung ist deswegen relevant, weil sie (1) zeigt, wie sehr das Web 2.0 die virtuelle Realität bestimmt. Alle Websites der Top 10 können problemlos in die obige Definition von Web 2.0 als Interaktions-basierte Schnittstellen zwischen Menschen und virtuellen Systemen eingeordnet werden. Neben den oben diskutierten Seiten Facebook, Twitter und YouTube sind Google, Yahoo!, Baidu.com, Windows Live und QQ.COM allesamt Suchportale, die jeweils um eine Vielzahl an interaktiven Services und Inhalten zur Vernetzung anbieten. Bei Wikipedia handelt es sich um das bekannte Netzwerk zum gemeinsamen Austausch von Wissen. Blogger.com ist eine Plattform zur Erstellung von Weblogs (Definition siehe Abbildung 2). Amazon.de ist nicht nur ein Webshop, sondern integriert über Nutzerprofile, Foren und Ratingtools viele Web 2.0-Applikationen. orf.at und derStandard.at sind Nachrichtenportale, die ebenso mit einer starken Interaktion über integrierte Foren, Weblogs, etc. operieren. Außerdem (2) wird zur Überleitung auf die nähere Analyse von Facebook die Bedeutung dieses Netzwerks als weltweit (und Österreich-weit) zweitgrößte Online-Plattform dargestellt.

4.3 Facebook

An dieser Stelle sollen die relevanten Zahlen und Fakten zum Verständnis des Nährbodens und des kontextuellen Umfelds für das politische Marketing auf Facebook vorgestellt werden. Dazu gehören die wichtigsten chronologischen Entwicklungsschritte, Kennzahlen und eine

Vorstellung der Funktionen (mit denen auch politisches Marketing betrieben wird). Das Thema „Facebook“ bietet viele Aspekte, die aus sozialwissenschaftlicher Perspektive einer näheren Analyse wert sind – dazu gehören die zahlreichen datenschutzrechtlichen Problematiken, die das Netzwerk mit sich bringt und viele soziologische Betrachtungen. Diese Bereiche sollen aus Gründen der Ausuferung und der weitgehenden Irrelevanz für den Forschungsprozess abgesehen von dieser Anmerkung komplett ausgespart werden.

4.3.1 Entstehung und Entwicklung

Das soziale Netzwerk Facebook wurde im Februar 2004 vom Harvard-Studenten Mark Zuckerberg und drei weiteren Mitbegründern online gestellt. Ursprünglich war es als Netzwerk zwischen StudentInnen der sogenannten „Ivy League“-Universitäten in den USA konzipiert, doch bereits im Dezember desselben Jahres zählte das Portal (mit sehr eingeschränkten Funktionen, Anm.) beinahe eine Million aktive BenutzerInnen. Ausgestattet mit Risikokapital wurden zunächst die Funktion des Foto-Uploads hinzugefügt und weitere Möglichkeiten schrittweise erweitert. Ab September 2006 können auch Personen außerhalb von bestimmten (studentischen, schulischen oder Arbeits-) Netzwerken ein Konto erstellen, woraufhin die (aktiven) Konten im Dezember 2006 auf zwölf Millionen anwachsen. 2007 wird unter anderem die wichtige Möglichkeit für externe Programmierer implementiert, fremde Applikationen für die Plattform zu schaffen und zu integrieren. Im Oktober 2008 zählt das Netzwerk bereits 50 Millionen aktive NutzerInnen, eine Zahl, die sich innerhalb von neun Monaten verdoppelt. Im Dezember 2009 sind (inzwischen wurden zahlreiche neue Interaktions-Möglichkeiten wie der Chat und der „Like-Button“ hinzugefügt) 350 Millionen aktive Personen online, im Juli 2010 wurde die 500-Millionen-Marke überschritten und derzeit, im November 2011, besitzen bereits über 800 Millionen Menschen ein Konto auf Facebook.¹

4.3.2 Kennzahlen

Facebook ist das nach Benutzerzahlen mit Abstand größte Social Media Netzwerk der Welt. Derzeit (Stand November 2011) zählt die Plattform laut eigenen Angaben, wie oben erwähnt, mehr als 800 Millionen BenutzerInnen, was – unter der Annahme, dass die Anzahl der „falschen“ Benutzerkonten keine große statische Relevanz (siehe 4.4.3) spielt, bedeuten

¹ Vgl. Facebook (2011c), <http://www.facebook.com/>

würde, dass bei einer derzeitigen Weltbevölkerung von 6,977 Milliarden Menschen¹ etwa 11,5 Prozent aller lebenden Menschen ein Konto bei Facebook besitzen. Zum Vergleich: Das soziale Netzwerk mit den zweitmeisten registrierten BenutzerInnen ist das chinesische Portal Qzone mit etwa 480 Millionen registrierten Konten im März 2011². Zahlen über die tatsächliche Nutzerdichte bei diesem Netzwerk können nicht exakt festgemacht werden, jedoch zeigen die Daten der russischen Nachrichtenagentur RIA Nowosti mit dem Näherungswert 480 Millionen, dass Facebook selbst bei nicht überzogenen Zahlen fast doppelt so viele Konten aufweist.³

Facebook gibt an, dass sich zu jedem beliebigen Tag des Jahres mehr als 50 Prozent der BenutzerInnen mindestens ein Mal einloggen. Diese Zahl spricht für eine hohe Interaktion und für eine geringe Zahl an „toten“ Konten, die nicht benutzt werden oder aus Spaß, Kalkül, etc. angelegt werden. Dabei interagieren Personen mit mehr als 900 Millionen Objekten – zu welchen Seiten, Gruppen und Events (Beschreibung siehe 4.3.3) gezählt werden. Der/die durchschnittliche BenutzerIn ist mit 80 dieser Objekte verlinkt. Zu solchen Objekten zählen auch die in 4.4 genauer dargestellten Formen von politischem Marketing auf Facebook. Weiters benutzen über 350 Millionen aktive Mitglieder die Plattform auf mobilen Endgeräten. Dies ist ein Faktor, der für die ständige Erreichbarkeit und die Transformation des Web 2.0 in Richtung eines immer öfter zitierten Web 3.0 – das Web als integraler Bestandteil des Menschen (Ausnahme Offline und Regel Online statt umgekehrt)⁴ – spricht. Facebook ist in mehr als 70 Sprachen verfügbar. Das durchschnittliche Facebook-Mitglied hat 130 Freunde^{5, 6}.

4.3.2.a Facebook in Österreich

Der Internetzugang stellt für Österreichs Jugendliche keine Hürde mehr dar. Laut Statistik Austria waren zum Erhebungszeitpunkt Mai und Juni 2011 ganze 98,1 Prozent der befragten 16 bis 24-jährigen in den vorhergegangenen 3 Monaten zumindest einmal im Internet. Bis zum fünfundvierzigsten Lebensjahr bleibt die Penetrationsrate bei über 90 Prozent und selbst in der Altersgruppe 45 bis 54 liegt dieser Prozentsatz noch bei 82,3. Es kann daher davon

¹ Vgl. U.S. Census Bureau (2011), <http://www.census.gov/>

² Vgl. RIA Nowosti (2011), <http://en.rian.ru/>

³ Vgl. Facebook (2011b), <http://www.facebook.com/>

⁴ Vgl. Fuchs et al. (2010)

⁵ Der Begriff „Freund“ wird in diesem Zusammenhang aufgrund der Verwendung als Fachterminus für die Kontakte auf Facebook nicht geschlechtsneutral geschrieben, Anm.

⁶ Vgl. ebda.

ausgegangen werden, dass der Faktor „mangelnder Zugang zum Internet“ keinen Hinderungsgrund mehr darstellt, um einem Social Media Netzwerk beizutreten.¹

Auf Facebook selbst sind die statistischen Daten bei den jugendlichen ÖsterreicherInnen ähnlich hoch. Zum 31.10.2011 existierten, wie in Abbildung 15 ersichtlich, bereits über zweieinhalb Millionen Facebook-Konten in Österreich. Damit wird eine Penetration von 31,62 Prozent erreicht. Bemerkenswert ist, dass sich davon 71,71 Prozent im Alterssegment von 13-34 befinden – Facebook ist jugendlich. Gleichzeitig ist ein Trend erkennbar, der auf eine größere altersmäßige Diversität hinausläuft. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres waren mit 74,42 Prozent um 2,71 Prozent mehr Personen mit Anteil an diesem Bevölkerungssegment online.² Die am stärksten wachsende Altersgruppe ist jene zwischen 35 und 44 Jahren. Nur 4,77 Prozent der KontoinhaberInnen sind über 55 Jahre alt. Außerdem ist hervorzuheben, dass die Benutzerzahlen weiter ansteigen – seit dem ersten Januar 2011 betrug der Zuwachs 14,25 Prozentpunkte. 2010 betrug der Zuwachs innerhalb eines gesamten Jahres hingegen noch ganze 46,77 Prozent. Dieser Vergleich veranschaulicht, dass der rasante Aufstieg in dieser Form nicht fortgesetzt werden kann – ein Umstand, der auf die hohe Penetrationsrate unter Jugendlichen (bis zu 95 Prozent, siehe Einleitung) zurückzuführen ist. Die Variable „Geschlecht“ erweist sich als für die Untersuchung insignifikant – lediglich in der Kategorie der über 64-jährigen lässt sich noch ein Männer-Überhang feststellen.³

¹ Vgl. Statistik Austria (2011a), <http://www.statistik.at/>

² Vgl. Hutter, T. (2010), <http://www.thomashutter.com/>

³ Vgl. Hutter, T. (2011), <http://www.thomashutter.com/>

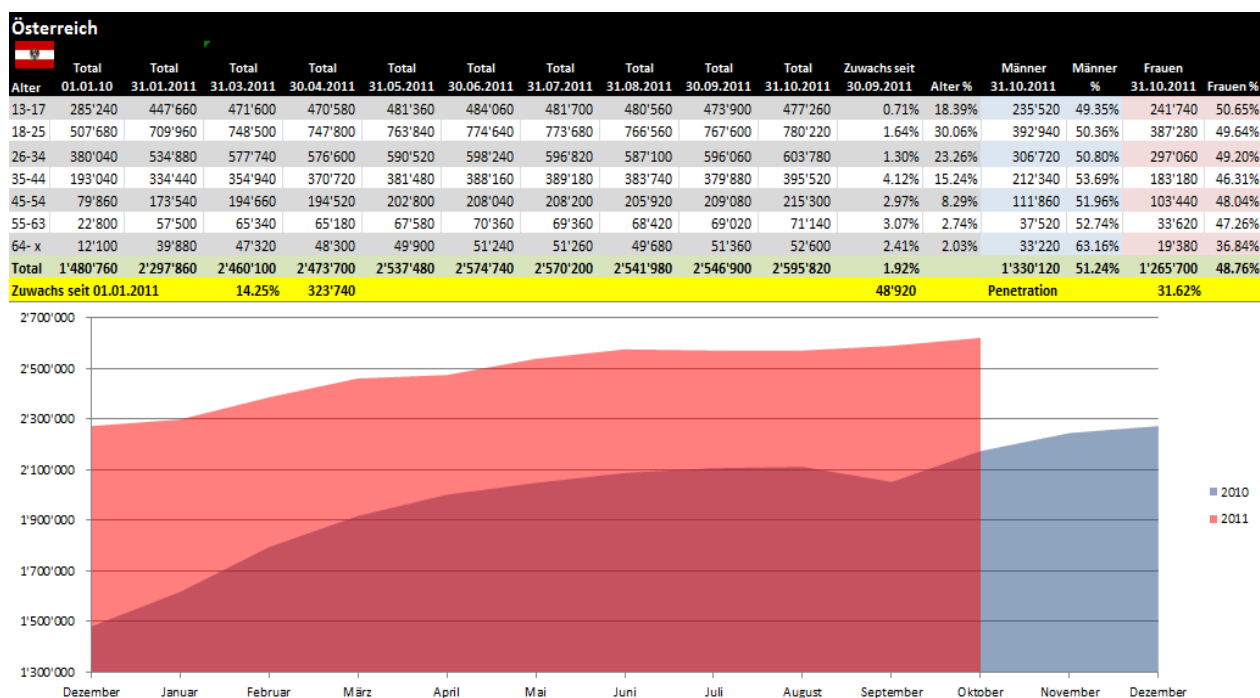


Abbildung 15: Facebook Demographie Österreich per 31.10.2011

Quelle: Hutter, T. (2011), <http://www.thomashutter.com/>

Abbildung 15 bezieht sich auf den unter ExpertInnen weitgehend anerkanntesten Analytiker des Social Media Netzwerks im deutschsprachigen Raum, Thomas Hutter.¹ Wie bereits dargestellt, sind die absoluten Zahlen aufgrund der direkten Bezugnahme auf dem einzig dazu existierenden Datensatz – der von Facebook selbst veröffentlichten Statistik – auch in diesem Kontext mit Vorsicht zu interpretieren. Um eine höhere wissenschaftliche Akkurateesse garantieren zu können, lohnt es sich, den Blick auf andere Sekundärquellen zu legen: In der Befragung „IKT-Einsatz in Haushalten 2011“ der Statistik Austria gaben 86,8 Prozent der Befragten im Alter von 16 bis 24 Jahren an, ein soziales Netzwerk zu nutzen. Nachdem das zweitgrößte Social Media Netzwerk Österreichs, Twitter, nur 62.152 BenutzerInnen (Stand 01.11.2011)² zählt und (bedingt durch die zahlreichen Querverbindungen) diese Personen großteils auch Facebook verwenden, kann davon ausgegangen werden, dass der Prozentsatz an UserInnen, die andere Social Media Netzwerke als Facebook nutzen und gleichzeitig von Facebook explizit fernbleiben, schwindend gering ist. Somit sind die Zahlen der Statistik Austria jenen, die Thomas Hutter im Vergleichszeitraum Mai und Juni 2011 erhoben hat, sehr ähnlich. Die Ergebnisse der Analyse-Plattformen Social Media Radar Austria und

¹ Vgl. Mayerl, B. (2011), S. 63

² Vgl. Social Media Radar Austria (2011), <http://socialmediaradar.at/>

allfacebook.de weichen im Kontext der Bedeutung für die Forschungsfrage ebenso nur insignifikant ab.¹

Österreich liegt bei den Nutzerzahlen im deutschsprachigen Raum deutlich vor Deutschland und etwas hinter der Schweiz, wie die Tabelle in Abbildung 16 zeigt. Im europäischen Vergleich liegen die österreichischen Facebook-NutzerInnen im unteren Mittelfeld: Während Spitzenreiter wie Schweden 48,4 Prozent, oder Belgien 40 Prozent der Gesamtbevölkerung erreichen, liegt Österreich noch vor einigen östlichen und südlichen Ländern der EU wie Polen (18,6 Prozent) oder Griechenland (31 Prozent).²

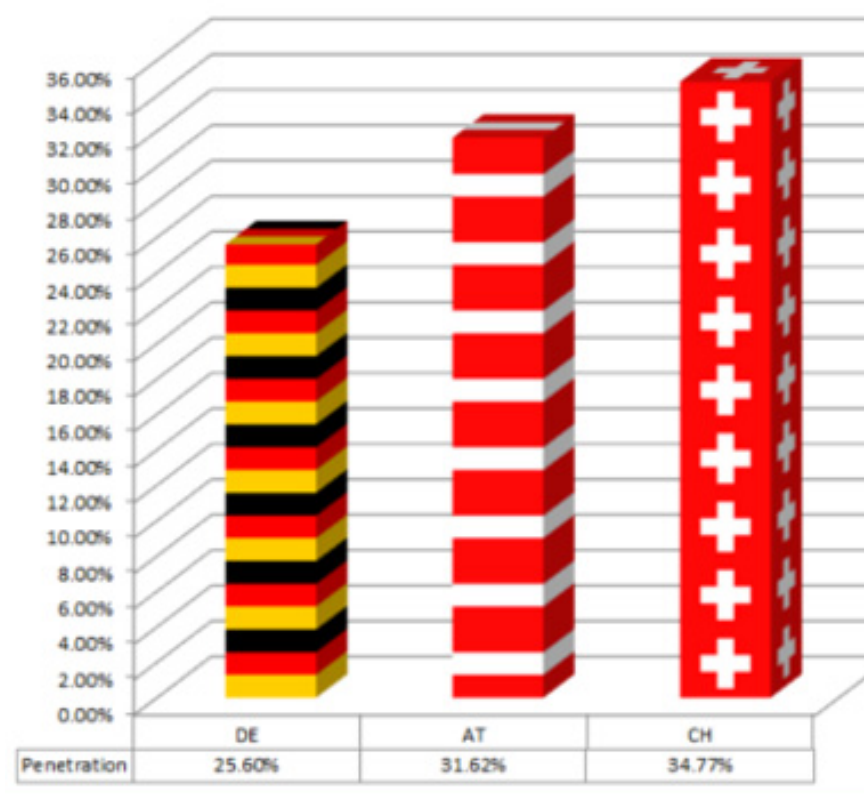


Abbildung 16: Penetration der Facebook-NutzerInnen, Deutschland/Österreich/Schweiz

Quelle: Hutter, T. (2011), <http://www.thomashutter.com/>

Die oben präsentierten Zahlen belegen die Bedeutung von Facebook für österreichische Jugendliche. Kaum jemand in der relevanten Altersgruppe ist nicht Mitglied auf Facebook, die Interaktionsrate ist hoch und es kann trotz einer, je nach demographischer Einteilung, sehr hohen Penetrationsrate kein Rückgang der registrierten Konten beobachtet werden.

¹ Vgl. Hutter, T. (2011), <http://www.thomashutter.com/>; Statistik Austria (2011a), <http://www.statistik.at/>; Social Media Radar Austria (2011a), <http://socialmediaradar.a/t/>; Roth, P. (2011), <http://allfacebook.de/>

² Vgl. Hutter, T. (2011), <http://www.thomashutter.com/>; Roth, P. (2011), <http://allfacebook.de/>

4.3.3 Funktionsweise¹

In diesem Punkt sollen kurz die grundlegenden Funktionsweisen von Facebook vorgestellt werden. Diese sind einem kontinuierlichen Wandel vollzogen, indem des Öfteren neue Funktionen hinzugefügt werden und Veränderungen im Design, Einstellungen und andere Faktoren etwa alle paar Monate² angepasst werden. Dennoch sind die grundlegenden Funktionen (Etwa der „Like-Button“, Gruppen, die Pinnwand, Fotos) seit deren Einführung weitgehend unverändert geblieben. Um die Möglichkeiten von Marketing und Partizipation auf Facebook analysieren zu können, ist zunächst ein Überblick über dieser Funktionsweisen nötig:

¹ Zur Darstellung der wichtigsten Funktionen und Interaktionen wurden zwei neue Facebook-Profile von fiktiven Personen („Armin Peters“ und „Sarah Rudolf“) erstellt. Diese Profile werden in den Abbildungen 17, 18 und 19 gezeigt. Jegliche Namensgleichheiten mit real existierenden Personen sind rein zufällig.

² Vgl. Facebook (2011c), <http://www.facebook.com/>

4.3.3.a Das Profil

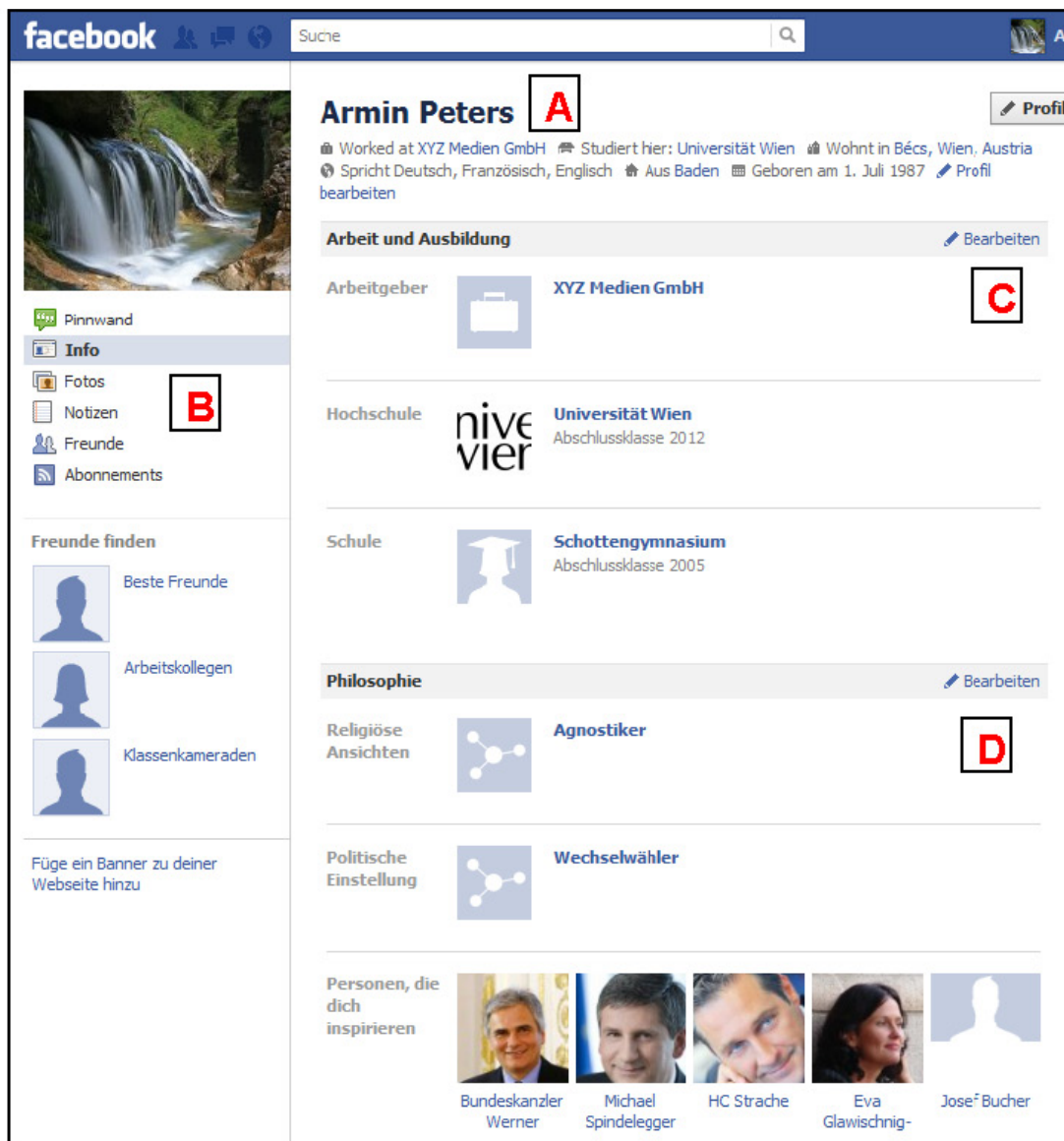


Abbildung 17: Darstellung der Profilseite und deren wichtigster Funktionen

Quelle: Eigene Darstellung, Profil zu Demonstrationszwecken erstellt. Abrufbar (nach Login) unter:
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003255722665>, online am 01.12.2011

In Abbildung 17 wird ein klassisches Facebook-Profil einer fiktiven Person dargestellt¹. Es ist die Seite, die angezeigt wird, wenn die URL des Profils eines Freundes oder einer (in Facebook-Konnotation) unbefreundeten Person aufgerufen wird. Je nach Einstellungen in der Privatsphäre werden entweder mehr oder weniger Details dargestellt. Diese Darstellung kann detailliert differenziert werden, d.h. der/die InhaberIn kann einstellen, welche Einzelpersonen

¹ Die umrandeten roten Buchstaben gehören nicht zum eigentlichen Profil, sondern wurden im Nachhinein hinzugefügt, um auf die jeweiligen Stellen im Text verweisen zu können, Anm.

oder Personengruppen welche konkreten Details angezeigt bekommen. Der Sinn der Informationsseite ist die Vorstellung des Besitzers bzw. der Besitzerin des Profils. Dazu gehört zunächst die komprimierte Kurzdarstellung der Informationen (A). Hier kann sich der/die BetrachterIn über die wichtigsten Daten der Person informieren. Darin inkludiert sind etwa Arbeit, Wohnort, das Geburtsdatum und die Ausbildung. Unter B findet die Navigation durch die verschiedenen Seiten des Profils statt. Es ist möglich, sich durch den entsprechenden Klick auf einen der Hyperlinks zur Pinnwand, zu den Fotos, Notizen (eine Applikation, in der Texte unterschiedlicher Länge abgespeichert werden können), Freunden oder Abonnements (Updates von öffentlichen Personen und Seiten) verbinden zu lassen. Unter C können nähere Informationen zu Arbeit und Ausbildung gefunden werden. Bei D beginnt schließlich jener Abschnitt der Informations-Seite, der auch für die empirische Untersuchung relevant ist: Hier kann in der Rubrik „Philosophie“ die politische Einstellung angegeben werden, was nach der Arbeitsdefinition in Kapitel 3.3.2.c bereits eine (wenn auch niederschwellige) Ausformung der politischen Partizipation darstellt. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, sich über die Sparte „Personen, die dich inspirieren“ mit dem Hinzufügen von PolitikerInnen oder andersweitigen Personen der Öffentlichkeit seine Einstellung öffentlich zu machen und somit eine Unterstützung zu signalisieren.¹ Formal unter den „Inpirationen“ gelegen, werden diese Kategorien (in Abbildung 17 nicht sichtbar) fortgeführt; hier werden noch – sofern angegeben – Lieblingszitate, Musikgeschmack, Fernsehserien, favorisierte Bücher, Spiele, Aktivitäten und andere Seiten, die von dem Profilinhaber bzw. der Profilinhaberin mit einem „Like“ versehen wurden, angezeigt. In jeder dieser Kategorie ist es möglich, politische Äußerungen zu treffen: So kann beispielsweise als Lieblingsmusik „sozialistische Arbeiterlieder“ angegeben werden, als bevorzugte Lektüre die Biographie von Jörg Haider, oder etwa als Aktivität „Gegen die Regierung demonstrieren“. Dies soll veranschaulichen, dass politische Partizipation in Low-Involvement-Stufen bereits auf der statischen Seite des Hauptprofils zumindest möglich ist.²

¹ Es ist natürlich auch möglich, SportlerInnen, MusikerInnen und jegliche andere Personen als Inspiration anzuführen, Anm.

² Vgl. Facebook (2011d), <http://www.facebook.com/>; Hutter, T. (2011a), <http://www.thomashutter.com/>; Mashable (2011), <http://www.mashable.com/>; zur Validität der Quellen siehe Mayerl, B. (2011), S. 63

4.3.3.b Die Pinnwand

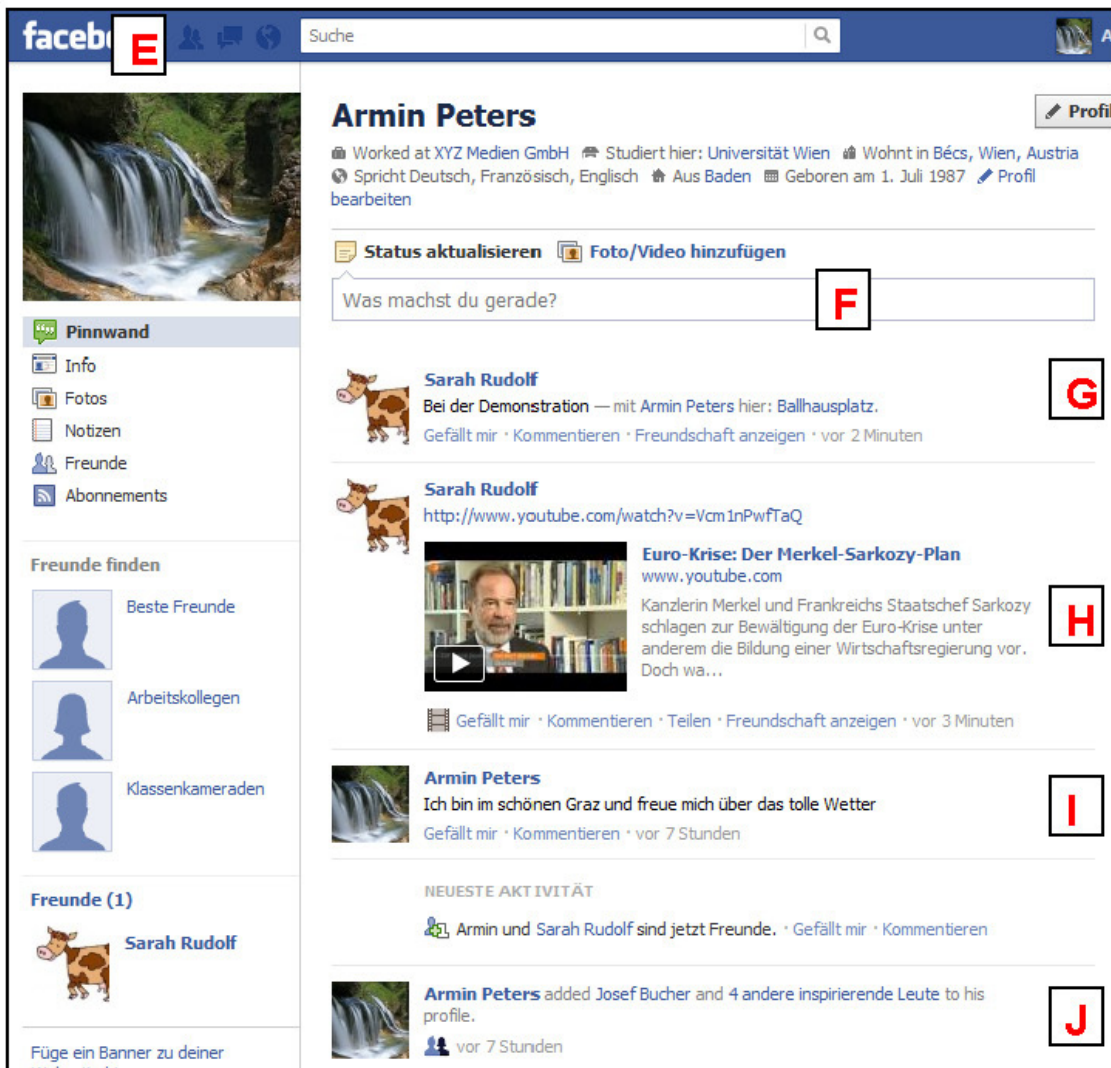


Abbildung 18: Darstellung der Pinnwand und deren wichtigster Funktionen

Quelle: Eigene Darstellung, Profil zu Demonstrationszwecken erstellt. Abrufbar (nach Login) unter:
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003255722665&sk=wall>, online am 01.12.2011

Die Pinnwand ist jener Austauschplatz eines Profils, wo üblicherweise die meisten Interaktionen in einer chronologischen (bis auf den ersten Eintrag zurück verfolgbaren, ausgenommen proaktiver Löschung) Auflistung betrachtet werden können. In Abbildung 18 sind beispielhaft die prominentesten solcher, im Jargon „Postings“ genannter, Objekte aufgelistet. Will der/die UserIn seinen/ihrer Freunden etwas mitteilen, so besteht die Möglichkeit, im betreffenden Feld (F) den Status zu aktualisieren. Es ist sowohl möglich, reinen Text zu posten, als auch Fotos, Videos oder Links hinzuzufügen bzw. ortsbezogene Informationen und Markierungen anderer Personen einzubetten. Wird auf die Pinnwand

gepostet, so erscheint das Objekt auch im sogenannten „Newsfeed“ der Freunde (Erläuterung siehe Punkt 4.3.3.c); mit der Ausnahme, dass das Element über die Einstellungen spezifisch vor einer Person bzw. Personengruppe versteckt worden ist. Die Zeile I zeigt ein typisches Status-Update. Es ist jedoch nicht nur möglich, selbst zu posten, sondern es besteht die Option, Inhalte auf die Pinnwand eines Freundes zu stellen. Derartige Beispiele sind die Punkte G und H. In ersterem Fall wurde von dem (fiktiven) Freund¹ „Sarah Rudolf“ eine Statusmeldung veröffentlicht, in der Armin Peters und ein Ort (Ballhausplatz) markiert wurden. Wird eine Person markiert, so ist das Objekt sowohl auf der Pinnwand, als auch im Newsfeed der Freunde der markierten Person sichtbar. Im Falle von G handelt es sich daher (wenn der Grund der Demonstration spezifisch genannt wird) um einen eindeutigen Fall politischer Partizipation – die Verbreitung der Nachricht und die zusätzliche Ortsangabe sind eine (siehe Arbeitsdefinition) freiwillige, aktive Auseinandersetzung mit Politik, welche eine Einflussnahme – das Verbreiten des Anliegens – auf die Gesellschaft bezweckt oder zur Folge hat, indem sich z.B. andere Menschen über die Demonstration informieren oder selbst hingehen. Gleich verhält es sich mit H, wo ein Freund wiederum ein Objekt auf die Pinnwand von Armin Peters gestellt hat. In diesem Fall handelt es sich um einen Link zu einem Video des Portals YouTube, in welchem es um die Euro-Krise geht. Das Video kann über ein eingebettetes Plug-In (Definition siehe 3.3.4.b) direkt auf der Pinnwand angesehen werden. Es ist zusätzlich möglich, Personen in Fotos oder Videos zu markieren (nicht in einem Link wie H). Hierbei verhält es sich analog zur Erläuterung von G. Die Zeile J stellt einen automatisch generierten Eintrag von Facebook dar – in diesem Fall, weil Armin Peters Josef Bucher und vier andere PolitikerInnen als inspirierende Persönlichkeiten zu seinem Profil hinzugefügt hat. Auch diese Meldung erscheint im Newsfeed der Freunde.²

¹ auch hier wird „Freund“ als Fachterminus des Facebook-Jargons verwendet und daher nicht dem Geschlecht angepasst, Anm.

² Vgl. ebda.

4.3.3.c Der Newsfeed



Abbildung 19: Darstellung des Newsfeeds und dessen wichtigster Funktionen

Quelle: Eigene Darstellung, Profil zu Demonstrationszwecken erstellt. Abrufbar (nach Login als Armin Peters) unter: <http://www.facebook.com/>, online am 01.12.2011

Der Newsfeed ist jene Seite, die in der Regel aufgerufen wird, wenn sich ein/e BenutzerIn über ein Endgerät auf Facebook anmeldet. Unter L in Abbildung 19 ist der Newsfeed der fiktiven Person Armin Peters am 01.12.2011 um 14:20 angezeigt. Nachdem der Benutzer den Politiker Heinz-Christian Strache, die NGO Greenpeace und das Volksbegehren Bildungsinitiative als Freunde hinzugefügt, bzw. sogenannter „Fan“ der Seiten geworden ist, erscheinen die Updates der hinzugefügten Subjekte synchron und chronologisch sowie nach

(optional selbst eingestuft) Wichtigkeit geordnet. Der Newsfeed ist als Bindeglied somit die populärste Möglichkeit, politisches Marketing von dem/der SenderIn zu dem/der EmpfängerIn zu bringen. Es besteht die Option, einzustellen, von gewissen Personen bzw. Gruppen keine Updates zu erhalten oder diese in der Relevanz herabzustufen, sodass solche Meldungen erst später im Newsfeed aufscheinen. Es ist darüber hinaus möglich, direkt in dieser Ansicht (Abbildung 19) den betreffenden Eintrag zu kommentieren, selbst auf die eigene Pinnwand (und somit in den Newsfeed der Freunde) zu stellen (per Klick auf „Teilen“), oder per „Gefällt mir“ den Gefallen bzw. die Zustimmung zu signalisieren. Unter K sind Links zu anderen Teilen des Profils und zu Applikationen aufgelistet. So besteht die Option, zu „Veranstaltungen“, zu denen andere BenutzerInnen eingeladen haben, oder die selbst erstellt wurden, zu navigieren (hier fallen ergo auch politische Veranstaltungen hinein, siehe Punkt 4.5.2). Weiter unten befinden sich Links zu sogenannten „Anwendungen“ – z.B. Fotos, oder Fragen (erlaubt das Erstellen einer einfachen Umfrage unter Facebook-Freunden). Wie bereits analysiert, können in allen Anwendungen (mit unterschiedlicher Eignung und Interaktionsgraden) auch politische Inhalte verbreitet werden.¹

4.3.3.d Verbale Interaktionen²

Soll auf Facebook eine verbale Interaktion mit anderen Subjekten eingegangen werden, so stehen dem/der BenutzerIn mehrere Varianten offen. Die prominentesten Möglichkeiten sind das Interagieren über Beiträge und Kommentare auf der Pinnwand (1), die Nachrichten- bzw. Chat-Funktion (2), Gruppen (3) und Veranstaltungen (4). Die Möglichkeit der Kommunikation ist bei den meisten Objekten gegeben. So können Fotos und Videos verbal kommentiert werden – oftmals entstehen unter Objekten öffentliche Dialoge. Auch automatische Postings auf der Pinnwand (von Facebook generierte Meldungen über eine Veränderung/Aktion des Benutzers oder der Benutzerin) können in der Regel kommentiert werden – so etwa ein veränderter Beziehungsstatus oder die Teilnahme zu einer Veranstaltung.³

Die verbalen Interaktionsmöglichkeiten bieten eine wichtige Möglichkeit zur Verbreitung von (politischen) Nachrichten. Sie sind, zusammen mit den unten beschriebenen Elementen der

¹ Vgl. ebda.

² Die Begriffe „verbal“ und „nonverbal“ beziehen sich in den folgenden Erläuterungen auf den Einsatz von (zumeist geschriebener) Sprache in der Artikulation/Interaktion, Anm.

³ Vgl. ebda.

nonverbalen Kommunikation, die Grundwerkzeuge zur Interaktion mit anderen Individuen. Die oben genannten Beispiele zeigen, dass es im Web 2.0 zunehmend leichter geworden ist und wird, Inhalte zu verbreiten und durch Kommentare, Nachrichten, Diskussion und dergleichen eine virale Dynamik zu erschließen.

4.3.3.e Nonverbale Interaktionen

Das wohl prominenteste Beispiel der nonverbalen Kommunikation auf Facebook ist der oft rezitierte „Like-Button“. In der deutschen Version von Facebook wird die Aktion durch die Worte „Gefällt mir“ dargestellt, jedoch hat sich das kurze „Like“ auch im deutschsprachigen Raum als dominanter Begriff durchgesetzt. Diese These wird mit dem Faktum untermauert, dass das Verb „ liken“ im Dezember 2011 von einem Gremium der Universität Graz in Kooperation mit der Austria Presse Agentur im Rahmen der alljährlichen Wahl zum „Jugendwort des Jahres“ gewählt wurde.¹ Das Symbol für die Aktion „Liken“ ist ein nach oben gestreckter Daumen. Analog zur Möglichkeit des Kommentierens besitzt beinahe jedes Objekt auf Facebook die Option, durch Klicken auf „Gefällt mir“ Zustimmung bzw. Gefallen zum Ausdruck zu bringen. Es ist ebenso möglich, Personen mit öffentlichen Profilen zu liken, wie Präsenzen von Firmen, Fotos, oder Einträge auf Pinnwänden und deren Kommentare (Liste nicht vollständig). Das „Like“ kann somit als eine der zentralen Interaktionsinstrumente der Plattform bezeichnet werden. Der Button kann mittlerweile auch auf externen Websites implementiert werden. Oftmals ist die Anzahl der „Likes“² für die Betreiber einer öffentlichen Facebook-Seite der wichtigste Parameter für die Messung des Erfolgs. Viele Social Media Marketing Maßnahmen sind daher darauf ausgerichtet, die Anzahl der „Likes“ – und somit derjenigen Personen, die Updates der Seite in den Newsfeed bekommen – zu erhöhen. Die Sachlage zeigt den Status der grundessenziellen Bedeutsamkeit dieser Aktivität im Netzwerk. Im Fachdiskurs wird andererseits vermehrt darauf hingewiesen, dass für erfolgreiches Social Media Marketing auf Facebook der Faktor „Engagement“ wichtiger ist, als simple „Likes“. Mit „Engagement“ wird aktive verbale und nonverbale Aktivität mit höherem Involvement³ als „Like“ bezeichnet. Es kann sich beispielsweise im Sprechen über die Seite auf der eigenen

¹ Vgl. Der Standard (2011a), <http://derstandard.at/>

² auf öffentlichen Seiten vormals Fans, Anm.

³ der Begriff Involvement ist in der deutschen Sprache nicht präsent und am ehesten mit Beteiligtsein bzw. Mitwirkung zu übersetzen. Es wird damit der Grad der Beschäftigung mit einem gewissen Inhalt ausgedrückt.

Pinnwand, im Teilen oder Kommentieren von spezifischen Inhalten auswirken.¹

Weitere häufig genutzte nonverbale Interaktionsmöglichkeiten sind das Markieren von Personen und das Teilen von Inhalten. Bei erster Variante ist es möglich, Facebook-Freunde und Seiten in Postings, Kommentaren, Fotos, und Videos zu verlinken. Der markierte Name erscheint in einer anderen Farbe als der übliche Text und es wird somit ermöglicht, per Klick auf den Namen direkt zur Seite des markierten Subjekts zu gelangen. Außerdem wird das Objekt mit der enthaltenen Markierung auf der Seite des Subjekts angezeigt. Somit kann von einer leichten Möglichkeit gesprochen werden, um eine Basis für virale Verbreitungen zu liefern. Die Aktion „Teilen“ bietet die Möglichkeit, Inhalte von fremden Seiten auf der eigenen Pinnwand (oder anderen Seiten) per einfachem Klick zu integrieren. Auch hier handelt es sich um eine Aktion, welche eine sehr simple und schnelle Verbreitung von Inhalten mit sich bringt.²

4.3.3.f Facebook-Seiten

Wenn eine Organisation einen Auftritt auf Facebook eröffnen möchte, so steht dafür eine eigene, dem Profil natürlicher Personen abgeänderte Variante zur Verfügung – in der originalen englischen Version (die auch im deutschen Sprachgebrauch immer mehr Einzug findet, siehe Punkt 4.3.3.e) Business Pages. Facebook selbst nennt diese Funktion in der deutschen Version „Facebook-Seiten“ (im Gegensatz zu Profilen). Seiten sind für „Unternehmen, Organisationen, Prominente und Bands gedacht, um Informationen auf offizielle und öffentliche Weise den Personen mitzuteilen, die sich mit ihnen verbinden.“³ In den im Zitat genannten Kategorien würde ein/e PolitikerIn etwa in die Einordnung „Prominente“ fallen. Jede der Übergruppen verfügt über eine weitere Auflistung in Subkategorien, welche spezifische Möglichkeiten der Einstellungen und Funktionen verfügen. Jede Person auf Facebook kann eine Seite „Liken“ um sich mit dieser verbinden zu lassen. Facebook-Seiten werden von sogenannten Administratoren verwaltet.⁴

Die Form einer Seite kann je nach Art der Organisation/Person/Unternehmen durchaus unterschiedlich gestaltet sein. So gibt es etwa für lokale Unternehmen direkt die Möglichkeit, Öffnungszeiten einzutragen; ein/e PolitikerIn hat zahlreiche Optionen, die Informationen über

¹ Vgl. Deutsch, R. (2010), <http://www.socialmediaexaminer.com/>; Lynch, B. (2011), <http://articles.businessinsider.com/>

² Vgl. ebda.; Facebook (2011d), <http://www.facebook.com/>

³ Facebook (2011e), <http://www.facebook.com/>

⁴ Vgl. ebda.

Kandidatur, Zugehörigkeit und vieles mehr anzugeben. Facebook unterscheidet zum Stand Dezember 2011 nach folgenden Kategorien:¹

- „lokales Unternehmen oder Orte“: z.B. Denkmal, Attraktion, Bar
- „Unternehmen, Organisation oder Institution“: z.B. Unternehmen, Bank, Gemeinnützige Organisation, Kirche/Religiöse Gemeinschaft, NGO, Politische Partei, Universität
- „Marke oder Produkt“: z.B. Elektronik, Bekleidung, Musik, Website
- „Künstler, Band oder öffentliche Person“: z.B. PolitikerIn, MusikerIn, SchauspielerIn
- „Unterhaltung“: z.B. Film, Radiosender, Sportmannschaft
- „Anliegen oder Gemeinschaft“: Das Anliegen bzw. die Gemeinschaft ist frei einzutragen.

Insgesamt bietet Facebook derzeit weit über hundert Subkategorien an, plus die Möglichkeit des freien Erstellens innerhalb des letzten angeführten Punktes „Anliegen oder Gemeinschaft“. Die Möglichkeiten sich zu präsentieren werden für Organisationen permanent erweitert. Während es vor einigen Jahren noch zwingende Rahmenbedingungen für Facebook-Seiten gab, die nur recht wenig Spielraum zur freien Entwicklung boten, ist eine Seite heute nur mehr im groben Design standardisiert – etwa durch das Profilbild in festen Größen auf der linken Seite, den zwingenden Informations-Tab und die Pinnwand. Es steht Unternehmen jedoch frei, zusätzliche Tabs mit weitgehend freier Inhaltsgestaltung nach eigenem Ermessen zu gestalten – eine Option, von der durch mehr oder minder aufwendige Konzeptionen vor allem Unternehmen mit größeren Marketing-Budgets Gebrauch machen. Ein Beispiel für die (fast endlosen) Möglichkeiten der Integration von Applikationen, bzw. spezifischen Tabs, kann anhand von Abbildung 20 erläutert werden: Eines der größten Unternehmen der Erde ist Coca Cola. Es liegt nahe, dass die Organisation somit auch zu einem der größten auf Facebook agierenden Unternehmen zählt. Die weltweite Facebook-Präsenz (es existieren daneben noch zahlreiche lokale Seiten zu Coca-Cola) zählt im Dezember 2011 ganze 23 Tabs, die teilweise permanente Applikationen abbilden und teilweise je nach aktuellen Aktionen hinzugefügt und weggeschalten werden können. Die über 36 Millionen Fans haben somit etwa nicht nur die Möglichkeit, Videos anzusehen oder Spiele direkt auf der Seite zu spielen. Es ist ebenso ein Spenden-Tool integriert, diverse per Flash programmierte animierte Inhalte ermöglichen es unter anderem, Freunden elektronische

¹ Vgl. Facebook (2011f), <http://www.facebook.com/>

Geschenke weiterzuleiten. Musik mit Coca-Cola-Bezug ist verfügbar, der/die UserIn kann den Coca-Cola Truck über GPS-basierte Ortung auf einer Karte verfolgen und vieles mehr. Wichtig an diesem Beispiel ist, dass die theoretische Möglichkeit des Aufbaus einer großen, multifunktionalen Präsenz für jegliche Seiten gegeben ist – so natürlich auch für Parteien und PolitikerInnen. Facebook darf ergo nicht als reines sprachliches Kommunikationsmedium verstanden werden, sondern kann auch viele zusätzliche Bedürfnisse – etwa Unterhaltung, Abstimmungen, etc. – befriedigen und andere Webinhalte integrativ darstellen.¹

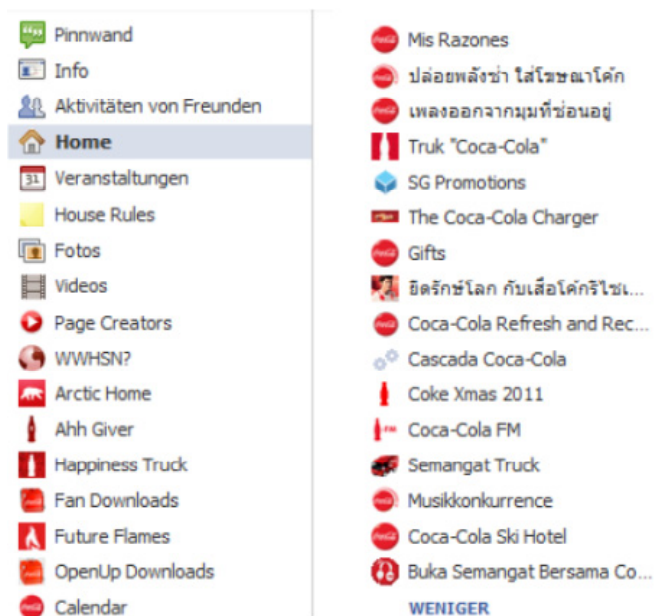


Abbildung 20: Die Tabs der Coca-Cola Facebook-Seite

Quelle: Coca-Cola (2011), <http://www.facebook.com/>

Diese Fülle an Tabs und Möglichkeiten ist, wie erwähnt, ein Beispiel für ein Unternehmen, das an der Spitze des Facebook-Aufwands angesiedelt ist. Es existieren weitaus mehr Präsenzen, die sich die Programmierung von eigenen Inhalten nicht leisten können oder wollen. Unterschiede bestehen jedoch nicht nur in der Anzahl bzw. Art der Tabs, sondern auch in der weitgehend monetär unabhängigen Art der Kommunikation. So unterscheiden die Marketing-Experten Musiol, Munzinger und Sasserath in der Zusammenarbeit mit dem renommierten Forschungsinstitut Nielsen in ihrem Trendreport Facebook 2010 zwischen vier groben Unterteilungen in Passive Brands, Sender Brands, Host Brands und Friend Brands. Die Charakteristika dieser Einteilung von Facebook-Seiten können aus Abbildung 21 herausgelesen werden. In der groß angelegten Untersuchung von Marken wurde festgestellt,

¹ Vgl. ebda.; Musiol, K. / Munzinger U. / Sasserath, M. (2010), S. 1 ff.

dass zum Zeitpunkt der Untersuchung die Hälfte der analysierten Marken zu Sender Brands, 25 Prozent zu sozial agierenden Friend Brands und je 12,5 Prozent zu den restlichen beiden Typen gezählt werden können. Eine optimale Strategie für die Positionierung einer (wie auch immer gearteten) Marke auf Facebook ist aus einhelliger Expertensicht die Rolle als interagierende Friend Brand – dieser Ansatz wird jedoch, wie dargestellt nur von einer Minderheit benutzt.¹

Passive Brands 1/8 Keine Strategie Rolle von Facebook: Möglichkeit „geliket“ zu werden. Rolle der Marke: Präsent sein. Rolle der User : Liker sein.	Sender Brands 1/2 Push-Strategie Rolle von Facebook: Kanal für alle, die mehr wissen wollen. Rolle der Marke: Nützliche, wissenswerte Informationen bieten. Rolle der User: Informiert werden und liken.
Host Brands 1/8 Pull-Strategie Rolle von Facebook: Fans/Likers verbinden. Rolle der Marke: Interessanten Input geben. Rolle der User: Fan-Statements machen.	Friend Brands 1/4 Interaktions-Strategie Rolle von Facebook: Möglichkeit wirklich in Kontakt zu treten. Rolle der Marke: Zuhören, fragen, antworten interagieren. Rolle der User: Geschätzter/ernst genommener Partner.

Abbildung 21: Typisierung von Marken auf Facebook

Quelle: Musiol, K. / Munzinger U. / Sasserath, M. (2010), S. 12

Social Media Marketing passiert nicht im luftleeren Raum – der Stimulus verfolgt (wie in der Definition im theoretischen Teil dargelegt) immer auch ein Ziel. Es stellt sich daher die Frage, wie und ob der Erfolg eines Facebook-Auftritts bzw. einer Facebook-Strategie auch gemessen werden kann. Im Endeffekt soll ein ROI (Return on Investment), also eine Rentabilität generiert werden, die sich für ein Unternehmen in Umsatz und für eine Partei z.B. in einem Zuwachs der Wählerstimmen bzw. einem positiveren Image, oder einer Steigerung des Bekanntheitsgrades ausdrückt. Diese Steigerung kann auf Facebook durch eine langfristige Analyse und Beobachtung der Entwicklung von Schlüsselindikatoren der Effizienz gemessen werden. Solche Schlüsselindikatoren können sehr unterschiedlich gestaltet sein. Ein häufig verwendeter (und leicht zu messender) Indikator ist die Erreichbarkeit (1). Dieser Parameter drückt aus, wie viele Personen auf der neuen Plattform bzw. durch die neue Marketing-

¹ Vgl. Musiol, K. / Munzinger U. / Sasserath, M. (2010), S. 1 ff.

Maßnahme erreicht werden können. Erreichbarkeit erhöht die Glaubwürdigkeit einer Marke. Ein weiterer möglicher Parameter ist das Verbreitungsverhalten von Meinungsführern (2). Meinungsführer sind essenziell, um einen viralen Sharing-Effekt zu erreichen. Dazu müssen diese zunächst identifiziert werden. Im Anschluss ist eine Messung nötig, die eine Aussage über die Quantität ermöglicht, inwieweit die Meinungsführer den Inhalt der Seite verbreiten. Ein weiterer Indikator der Effizienz ist der Export außerhalb von Facebook (3). Jedes digitale Programm muss mit einer Aufforderung zur Handlung verknüpft sein: wählen gehen, das Produkt kaufen, den Bekanntheitsgrad der Institution online steigern, usw. Es gibt eine Reihe von technischen Möglichkeiten, all diese Schlüsselindikatoren der Effizienz zu messen. Facebook selbst bietet für SeiteninhaberInnen bzw. Administratoren¹ im Tab „Statistiken“ ein genaues Beobachten mehrerer Längsschnitts- und Querschnitts-Faktoren an, so etwa die Entwicklung der „Gefällt mir“-Angaben, die Reichweite und das mit „Personen, die darüber sprechen“ titulierte Verbreitungsverhalten. Dieser Abschnitt soll zeigen, dass Facebook Marketing längst keine konzeptlose Spielerei mehr ist, sondern zu einer detaillierten und fundierten Disziplin herangewachsen ist, die anhand objektiver Kriterien untersucht werden kann.²

4.3.3.g Facebook Gruppen

Facebook-Gruppen unterscheiden sich insofern von Seiten, als dass diese nicht von offiziellen Vertretern einer Organisation, eines Unternehmens, etc. erstellt werden müssen, sondern bereits kleinen Zusammenschlüssen von Individuen einen Raum zur Kommunikation bieten. Insofern sind Gruppen im Design (Siehe Abbildung 22) weniger darauf ausgerichtet, eine optische Präsenz und Funktionalität zu bieten, sondern effiziente Kommunikationsstrukturen zu ermöglichen. Eine Gruppe kann öffentlich sichtbar sein, oder von Administratoren in der Einstellung insofern adaptiert werden, als dass in sogenannten geschlossenen oder geheimen Gruppen Objekte nur für Mitglieder sichtbar sind. Facebook hat diese Möglichkeit geschaffen, um Kommunikationsräume für spezifische Lebensbereiche oder Interessen zu schaffen – Familie, Arbeits- oder etwa GesinnungskollegInnen. Ein Beispiel für eine Gruppe ist in Abbildung 22 dargestellt:

¹ Funktionsbezeichnung von Facebook, daher keine geschlechtsneutrale Darstellung möglich, Anm.

² Vgl. Li, C. / Bernoff, J. (2011), S. 34 ff.; Zarrella, D. (2010), S. 219 ff.



Abbildung 22: Beispiel für eine Gruppe auf Facebook

Quelle: Facebook (2011g), Namen und Fotos von Privatpersonen unkenntlich gemacht

Ein weiterer Unterschied zu Seiten ist das rudimentäre Layout, das es nicht erlaubt, Applikationen hinzuzufügen. Dennoch können alle üblichen Inhalte – Text, Fotos, Videos – geteilt und organisiert werden. Es ist auch z.B. möglich, Veranstaltungen zu erstellen. Im obigen Beispiel ist die real existierende Gruppe zur Diskussion einer Finanztransaktionssteuer abgebildet. Aktuell 742 Mitglieder diskutieren hier zum Thema. Jede/r BenutzerIn kann, anders als bei Seiten, zu jedem (den Facebook-Richtlinien entsprechenden) Thema eine Gruppe erstellen.¹

¹ Vgl. Facebook (2011i), <http://www.facebook.com/>

4.4 Formen von politischem Marketing auf Facebook

4.4.1 Einbettung im theoretischen Kontext

Da nun, aufbauend auf den theoretischen Darlegungen, die Möglichkeiten und Realitäten innerhalb des sozialen Netzwerks Facebook eingehend dargelegt wurden, ist es vor dem Einstieg in den empirischen Teil der Arbeit opportun, die tatsächlich stattfindenden Aktivitäten politischen Marketing zu betrachten. Dabei soll der Arbeitsbegriff, der in Kapitel 3.2.2 festgelegt wurde, als Rahmenbedingung dienen:

Politisches Marketing ist die Anwendung von Techniken und Konzepten, die ihren Ursprung in der Geschäftswelt haben, durch politische Organisationen, welche sich somit eine positive Auswirkung in der Erreichung ihrer Ziele schaffen wollen.

Hierbei ist es wichtig, festzustellen, dass im obigen Begriff per definitionem nur solche Aktivitäten eingeschlossen sind, welche durch eine Organisation bzw. Institution aktiv gesteuert werden. Selbst-organisierte partizipatorische Bewegungen – z.B. in Form von lose formierten Gruppen – müssen gesondert behandelt werden.

4.4.2 Eigenschaften von Facebook in Bezug auf politische Kampagnen

Wie Brunauer bereits 2008 in der qualitativen Untersuchung „Social Software in politischen Kampagnen“ analysiert, bietet das Umfeld eines sozialen Netzwerks für politisches Marketing einige spezifische Ausprägungen mit sich, die sich in der Form der Kommunikation von anderen Marketingkanälen differenzieren. Diese Ausprägungen lassen sich folgendermaßen skizzieren:¹

- *NutzerInnen in der Rolle von ProduzentInnen*

Facebook bietet, wie in Kapitel 4.3 dargelegt, eine außerordentliche Möglichkeit, sich mit geringem Aufwand zu engagieren und Inhalte zu produzieren.

- *Subjektivität*

Subjektive politische Botschaften werden in Kampagnen genutzt. Diese Eigenschaft lässt sich auf Facebook durch die intersubjektive Kommunikationsweise nutzen.

- *Community-Bildung und Interaktion*

Es besteht eine grundsätzliche Möglichkeit der Bildung von Communities auf

¹ Vgl. Brunauer, M. (2008), S. 59

Facebook, diese können erschaffen und aktiv forciert werden.

- *Agenda Setting / Vernetzung*

Agenda Setting ist ein Bestreben politischer Kampagnen; die Eigenschaft Vernetzung kann dafür verwendet werden.

- *Dialogfähigkeit*

Wiederum eine Eigenschaft der intersubjektiven Kommunikationsstruktur; die Möglichkeit des Dialogs, der in klassischem politischem Marketing betrieben wird (etwa auf Straßenständen im Wahlkampf, Dialogforen, etc.), kann im Web 2.0 intensiviert und ausgebaut werden. Brunauer räumt hier allerdings Probleme in der Durchführung ein (ohne diese näher zu definieren, Anm.).

- *Schaffung von Vertrauen*

Durch offene und ehrliche Kommunikation könnte hier in Abgrenzung zur möglichen Strategie des Negative Campaignings Vertrauen geschaffen werden. Ist die Strategie auf Negative Campaigning ausgelegt, so ist diese Eigenschaft nicht nutzbar.

- *Wisdom of Crowds nützen*

Recherchearbeit kann auf Facebook durch die Weisheit der Massen vollzogen werden. So können etwa Stimmungsbarometer als Vorerhebungsmethode durch einfaches Fragen eingesetzt oder praktische Probleme in Kampagnengestaltung unbürokratisch gelöst werden.

- *Demokratische Organisation*

Facebook ist in der Struktur völlig demokratisch. Brunauer argumentiert, dass politische Kampagnen eine zentralistische Organisation benötigen und meint, dass dieser Punkt keine Eigenschaft von Sozialen Netzwerken ist, der auf politische Kampagnen zutrifft.

- *Emanzipation von herrschenden Strukturen*

Es könne Vorteile für vor allem NPOs bzw. NGOs geben, die sich auf Facebook von institutionellen Kräften nur sehr schwer kontrollierbare Strukturen aufbauen könnten.

Die obige Auflistung einiger Meta-Eigenschaften von Facebook und deren Bezug zu konkreten Zielen politischen Marketings zeigt, dass Facebook durchaus einige Strukturen bereitstellt, die in Kampagnen nutzbar sind. Wie die konkrete Umsetzung bzw. Versuche der Nutzung dieser Eigenschaften in der Praxis aussehen, wird in den folgenden Kapiteln dargestellt. In Zerfuß' großem Sammelband „Kommunikation, Partizipation und Wirkungen

im Social Web“ stellt Brunauer in einem späteren Beitrag dazu konkrete Ziele politischer Organisationen vor. Diese könnten durch Social Software¹ etwa in der Erleichterung von Medienarbeit, im Vermeiden von Massenmedien, in der Schaffung von interner Motivation oder in der Beeinflussung des eigenen Images bestehen. Weitere Ziele für politische Organisationen im Web 2.0 könnten die Ermöglichung von Dokumentation, die Schaffung von Netzwerken und die Bereitstellung von Strukturen für Kommunikation, Diskussion und Zusammenarbeit sein.²

4.4.3 Traditionelle Parteien auf Facebook

4.4.3.a Allgemeine Daten

Die Facebook-Auftritte der österreichischen etablierten Parteien gestalten sich sehr unterschiedlich. Während ein zunehmender Trend zur Intensivierung der Bemühungen österreichischer Parteien, sich einen professionellen Auftritt im sozialen Netzwerk (und anderen Web 2.0 Kanälen) zurechtzulegen, beobachtbar ist³, fallen die einzelnen Seiten in Opulenz, Detailliertheit und im Grad der Interaktionen noch sehr different aus, wie aus den einzelnen folgenden Beispielen zur näheren Analyse im Vergleich ersichtlich ist. Die Analyse soll die Kontextualisierung der empirischen Ergebnisse, besonders den Einschätzungen zur Qualität und Auswirkung der Marketingbemühungen von politischen Parteien, ermöglichen.

In einer groß angelegten Untersuchung des Beratungsunternehmens wiko unter allen FunktionärInnen auf Bundes- sowie Landesebene im August 2011 wurde erhoben, dass mit 382 MandatarInnen vier von zehn Abgeordneten und Regierungsmitgliedern aus über einen Auftritt auf Facebook verfügen und (zu jenem Zeitpunkt, Anm.) etwa 187.000 NutzerInnen mit jenen Auftritten kumuliert per Freundesstatus und/oder Likes in Verbindung stehen. Während etwa 40 Prozent der Nationalratsabgeordneten über eine Facebook-Präsenz verfügen, sind in den Bundesländern besonders Burgenland mit 72, Tirol mit 48 und Steiermark mit 45 Prozent der Abgeordneten mit Facebook-Präsenzen aktiv.⁴ Tatsache ist jedoch, dass in einer Untersuchung des Humaninstituts im November 2011 unter 850 ÖsterreicherInnen festgestellt wurde, dass ganze 80 Prozent der Befragten auf die dichotome

¹ Andere Begrifflichkeit für Soziale Netzwerke, Facebook fällt in den Begriff Social Software, Anm.

² Vgl. Brunauer, M. (2008a), S. 255

³ Vgl. Sapinski, H. / Kronbichler, M. (2011), S. 6 ff.

⁴ Vgl. wiko (2011), <http://www.wiko.co.at/>

Frage „Sind Ihrer Meinung nach die bisherigen Versuche von Politikern [sic!] in den ‚Sozialen Netzwerken‘ Fuß zu fassen gelungen?“¹ mit „Nein“ geantwortet haben und nur 8 Prozent mit „Ja“. Trotz der etwas suggestiven Fragestellung ist dieses Votum ein eindeutiges Zeichen für den in Qualität noch ausbaufähigen Umgang der Akteure österreichischer Politik mit den neuen Kanälen der Kommunikation.²

Durch die wiko-Untersuchung von Aktivitäten in allen Social Media Netzwerken wurde hervorgehoben, dass mit vier bzw. zwei Prozent der MandatarInnen auf Twitter und LinkedIn, und zehn Prozent im Business-Netzwerk Xing, Facebook der dominierende Kanal ist, über den im Web 2.0 politische Kommunikation abgewickelt wird. Diese Ergebnisse sind damit vom generellen Trend weitgehend indifferent – mit der Ausnahme der stärkeren Benutzung von Xing, welche sich mit dem zielgruppengerechten Zuschnitt auf professionell orientiertes Networking und damit auf die Bedürfnisse von MandatarInnen, erklären lässt – wie sich im Vergleich mit Kapitel 4.2.2.b zeigt. Im Folgenden werden die zum Stand Dezember 2011 im Nationalrat vertreten Parteien in Reihenfolge der Ergebnisse der Nationalratswahlen 2008³ analysiert.⁴

4.4.3.b Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)

Die Facebook-Aktivitäten der SPÖ bestehen aus einer Hauptseite der Bundespartei, zahlreichen zusätzlichen Seiten der jeweiligen einzelnen Organisationen, Landes- und Bezirksparteien, aus öffentlichen Profilen, sowie aus nach aktuellen Themen gestaffelten, oft nur temporär aktivierten Seiten und Gruppen. Der im Oktober 2011 gegründete (und seither viel diskutierte) Facebook-Auftritt von Bundeskanzler Werner Faymann wird nicht von der SPÖ, sondern vom Bundeskanzleramt in der offiziellen Funktion Faymanns unabhängig von der Partei organisiert und wird daher im Punkt 4.4.3.g gesondert als Exkurs behandelt.

Die Seite der Bundespartei verzeichnet im Dezember 2011 über 10.500 Fans. Die Interaktionswerte, also der Messwert, der mit „Personen, die darüber sprechen“ für jedermann auf der Seite einsehbar ist, befindet sich (abhängig von aktuellen politischen Diskursen), im Zeitrahmen November 2011 bis Jänner 2012 meist um die 300 Interaktionen⁵. In dieser Zahl

¹ Humaninstitut (2011), <http://www.humaninstitut.at/>

² Vgl. ebda.

³ Vgl. Bundesministerium für Inneres (2011), <http://wahl08.bmi.gv.at/>

⁴ Vgl. wiko (2011), <http://www.wiko.co.at/>

⁵ Messdaten: 4.11.2011: 293 / 4.12.2011: 310 / 4.1.2011: 333; öffentlich zugängliche persönliche Messung auf

werden alle verbalen sowie nonverbalen Interaktionen, die im Zusammenhang mit der Seite eine Meldung darüber generiert haben (Möglichkeiten dazu siehe 4.3.3.d und 4.3.3.e) einberechnet; ausgeschlossen und nur für Seiteninhaber bzw. Administratoren ersichtlich sind reine Blickkontakte und weitergehende Aktionen, die von einer integrierten Aktion ausgelöst wurden (Kettenreaktion).¹ Die SPÖ ist somit jene Partei, die, gemessen rein am Auftritt der Bundespartei, die zweit-meisten Fans und Interaktionen der Parlamentsparteien nach der FPÖ aufweist.²

Monat	Postings SPÖ	Ø Likes/Posting	Ø Kommentare/Posting
Dezember 2011	22	32,27	11,41
November 2011	33	13,45	6,88
Oktober 2011	40	13,33	7,70

Abbildung 23: Interaktionen auf der SPÖ-Bundespartei Facebook-Seite

Quelle: Selbst errechnet aus dem Auftritt der SPÖ: <http://www.facebook.com/Sozialdemokratie>

In Abbildung 23 ist das Interaktionsschema der Bundes-Präsenz im momentanen Vergleich der letzten drei Monate (um Verzerrungen durch allfällige besondere politische Ereignisse zu vermeiden) ersichtlich.³ Es zeigt sich die Verbreitung bzw. Antwortquote einer Aktivität, die durch Administratoren gesetzt wird. Ein Posting der SPÖ, das im Schnitt einmal pro Tag erfolgt, erhält so etwa um die 10 bis 30 Likes (Ausreißer Dezember durch Weihnachts- und Neujahrswünsche) und im Schnitt etwa 5 bis 10 Kommentare durch externe Personen. Diese Zahlen dürfen nicht in Isolation gesehen werden, sondern im Kontext der in Kapitel 4.3.3 dargelegten viralen Mechanismen der Verbreitung.

Der Stil der Kommunikation ist wenig interaktiv und entspricht eher der in Abbildung 21: Typisierung von Marken auf Facebook dargestellten Typisierung einer klassischen „Sender Brand“: Informationen stehen im Vordergrund, in Diskussionen wird sich in der Regel nicht eingemischt und es existiert keinerlei nennenswerte Ausschöpfung der im ExpertInnen Diskurs als im Rahmen der BenutzerInnenfreundlichkeit optimal angesehenen Möglichkeiten von

<http://www.facebook.com/Sozialdemokratie>

¹ Vgl. Facebook (2011h), <http://www.facebook.com/>

² Beachtet werden muss, dass der Facebook-Auftritt der FPÖ jedoch rein über das (quantitativ stärkere) Profil von Heinz-Christian Strache kommuniziert wird und nicht über die Seite der Bundespartei, Anm.

³ Diese selbst errechneten Zahlen sollen als reine Orientierung zur Kontextualisierung der tatsächlichen Erreichbarkeit von politischer Kommunikation per Facebook-Auftritt der Bundespartei dienen und können aufgrund der sich ständig verändernden Realitäten auf Facebook nur eine Momentaufnahme sein. Es kann auch niemals überprüft werden, inwieweit Teile der Likes und Kommentare von bezahlten MitarbeiterInnen erstellt werden und dies in anderen Parteien mehr / weniger / gar nicht der Fall ist. Anm.

(politischem) Marketing auf Facebook, wie sie im Kapitel 4.3.3.f dargestellt wurden. So sind typische Meldungen auf der SPÖ-Seite Links zu Artikeln im klassischen Webauftritt, Meldungen im Stil von Eigenlob („Neue Mittelschule wird zur Regelschule!“¹), die allwöchentliche Verkündung der neuesten Ausgabe des Partei-Wochenmagazins SPÖ Aktuell, Event-Ankündigungen und Mitteilungen im Stil von Presseaussendungen. Die Seite bedient sich eines großen Profilbildes, welches unter dem Parteilogo variabel ändernde Kampagnen zum Thema hat. Der YouTube-Kanal der Partei ist per Tab eingebunden und es existiert ein spezieller Tab mit der aktuellen Ausgabe des Partei-Wochenmagazins.²

Weitere Facebook-Seiten, die der SPÖ zugeordnet werden können, existieren zuhauf. So haben auf Bundesebene quasi alle größeren Organisationen innerhalb und im Vorfeld der Partei – etwa die Junge Generation (+2.200 Likes)³, die Sozialistische Jugend (+3.300 Likes)⁴, der StudentInnenverband VSSÖ (+1.300 Likes)⁵ eigene mehr oder minder professionell gestaltete Auftritte. Auf Landes-, Gemeinde- und Bezirksebene setzt sich diese Vielfalt (mit zumeist kleinen, weniger ambitionierten und beachteten Seiten / Gruppen) fort. Besonders beachtenswert ist dabei, dass auf einigen, nach Fanzahlen weit kleineren Seiten, wie etwa dem Auftritt der Jungen Generation (JG), stärkere Bemühungen betrieben werden als auf der oben beschriebenen großen Bundesseite. So existiert bei der JG etwa ein eigens kreierter Landing Tab⁶ und es wird sich einer Kommunikationspolitik bedient, die durch starke Interaktion gekennzeichnet ist und somit eher den Anforderungen einer Friend Brand entspricht. Dieses Paradoxon ist aufgrund der eigenständigen Strukturen der Organisationen leicht nachvollziehbar; jedoch ist eine fehlende Abstimmung und somit ein nicht optimales Ausnutzen des Schlüsselindikators Erreichbarkeit (siehe 4.3.3.f) offensichtlich. Diese Problematik zieht sich bei professionell gestalteten Auftritten einzelner Veranstaltungen (etwa: aufwendig gestaltete Seite zum Maiaufmarsch) und ständig neuer Gruppen und Seiten zu Einzelthemen fort. Als Einzelperson ist besonders Bundesgeschäftsführerin Laura Rudas aktiv, die über ein öffentliches Profil mit über 5.500 Likes mehrmals wöchentlich politische

¹ Sozialdemokratische Partei Österreichs (2012), <http://www.facebook.com/>, Posting vom 20. Dezember 2011 um 13:52

² Vgl. Sozialdemokratische Partei Österreichs (2012), <http://www.facebook.com/>

³ Vgl. Junge Generation (2012), <http://www.facebook.com/>

⁴ Vgl. Sozialistische Jugend Österreich (2012), <http://www.facebook.com/>

⁵ Vgl. VSSÖ (2012), <http://www.facebook.com/>

⁶ Der Landing Tab ist jener Tab, der angezeigt wird, wenn eine Person, die die Seite noch nicht geliked hat, auf die Seite kommt. Er kann von Administratoren frei festgelegt werden und etwa mit eigenen Inhalten, die zum Beitreten auffordern, bestückt werden. Anm.

Meldungen, durchsetzt mit privaten Informationen, veröffentlicht.¹

In der Umfrage des Humaninstituts bewerten im November 2011 71 Prozent der Befragten die Aktivitäten der SPÖ in Sozialen Netzwerken negativ und nur 19 Prozent positiv. Dieses schlechteste Ergebnis der Parteien im Nationalrat ist auch im Lichte der falschen Facebook-Freunde von Bundeskanzler Faymann (siehe 4.4.3.g) zu sehen, eine Sachlage, die zur Zeit der Umfrage in den Medien stark behandelt wurde.²

4.4.3.c Österreichische Volkspartei (ÖVP)

Die Österreichische Volkspartei wird laut der wiko-Untersuchung im Facebook-Kontext als besonders inaktiv gewertet, ein Umstand, der laut Analyse der Verfasser mit einer anderweitigen Setzung von Präferenzen im Zusammenhang mit traditionelleren Wählergruppen zurückzuführen ist.³ Analog zur SPÖ sind auch hier zu den meisten Teilorganisationen in vertikal (Bund bis Bezirk) und horizontal (nach Themen) gestaffelter Unterteilung eine Vielzahl an Seiten zu finden. Der Bundesparteivorsitzende Michael Spindelegger verfügt nur über eine passive Präsenz, auf welcher sein Wikipedia-Eintrag nachzulesen ist.⁴

Bei Einzelbetrachtung der Haupt-Seiten der Bundesparteien ist ein Vergleich jedoch opportun – hier schneidet, gemessen an der Zahl der Fans, die SPÖ mit gegenüber den etwa 6.300 Fans der ÖVP fast doppelt so vielen Facebook-AnhängerInnen besser ab. Auch die Interaktionswerte sind mit durchschnittlich etwa 100 deutlich niedriger.⁵ Wie unten in Abbildung 24 gesehen werden kann, werden etwa gleich viel Postings erstellt wie in der SPÖ. Die Interaktionsraten fallen durch die weitaus geringeren Fanzahlen niedriger aus, wenn sie in Relation zur Fanzahl gesetzt werden, sind diese jedoch höher. Eine Erklärungsmöglichkeit ist der interaktivere Stil der Kommunikation – es werden auch in den Kommentaren Antworten verfasst und multimediale Inhalte verbreitet. Der Stil erinnert weniger an Presseaussendungen, sondern ist mehr auf persönlicher Ebene angesiedelt als beim Koalitionspartner. Die Seite bedient sich eines ähnlichen Profilbildes wie die SPÖ – groß und mit wechselnder Botschaft unter dem Parteologo – und es existiert ein personalisiertes

¹ Vgl. Rudas, L. (2012), <http://www.facebook.com/>

² Vgl. Humaninstitut (2011), <http://www.humaninstitut.at/>

³ Vgl. wiko (2011), <http://www.wiko.co.at/>

⁴ Vgl. Spindelegger, M. (2012), <http://www.facebook.com/>

⁵ Messdaten: 4.11.2011: 88 / 4.12.2011: 103 / 4.1.2011: 102; öffentlich zugängliche persönliche Messung auf <http://www.facebook.com/Volkspartei?sk=wall&filter=2>

YouTube-Plug-In. Die Ausschöpfung der Möglichkeiten sind dadurch sehr spärlich und das Schema der „Sender Brand“ ist dominierend, wenn auch geringfügig besser als bei der SPÖ.¹

Monat	Postings ÖVP	Ø Likes/Posting	Ø Kommentare/Posting
Dezember 2011	31	14,87	2,90
November 2011	42	10,24	4,29
Oktober 2011	39	10,23	6,60

Abbildung 24: Interaktionen auf der ÖVP-Bundespartei Facebook-Seite

Quelle: Selbst errechnet aus dem Auftritt der ÖVP: <http://www.facebook.com/Volkspartei>

Die Präsenzen der einzelnen Organisationen sind in der Regel minimalistischer gestaltet als die angeführten Seiten der Sozialdemokratie. So verfügen zwei der großen Bünde – Wirtschaftsbund und Bauernbund – gar keine zentral verwalteten Facebook-Seiten auf Bundesebene. Im Falle des Bauernbundes existiert zwar eine Seite (+1.700 Likes), diese wird jedoch von einer inoffiziellen Initiative betrieben.² Der ÖAAB (+568 Likes)³, die Junge ÖVP (+3.300 Likes)⁴ und andere Organisationen verfügen über sehr rudimentäre Auftritte ohne jegliche personalisierten Tabs oder hervorzuhebender Kommunikationspolitik. Die Anzahl an Likes liegt in dieser zweiten Ebene der Parteistruktur überall hinter jenen der Vergleichsorganisationen der SPÖ zurück; bei diesem direkten Vergleich ist jedoch das unterschiedliche Wesen der Bünde (und somit auch unterschiedliche Finanzierung und Struktur) der Volkspartei anzumerken. Generalsekretär Hannes Rauch verfügt mit „Rauchzeichen“ zwar über ein personalisiertes YouTube-Plug-In, erreicht bis dato jedoch nur 331 Personen, ein Umstand der auf den erst kürzlich erfolgten Start der Präsenz im Oktober 2011 zurückzuführen sein könnte.⁵

In der Studie des Humaninstituts bewerten 38 Prozent der Befragten die Aktivitäten der ÖVP in Sozialen Netzwerken als positiv und 49 Prozent als negativ. Die ÖVP liegt damit hinter Grünen und FPÖ an dritter Stelle der im Nationalrat vertreten Parteien.⁶

¹ Vgl. Österreichische Volkspartei (2012), <http://www.facebook.com/>

² Vgl. Bauernbund (2012), <http://www.facebook.com/>

³ Vgl. ÖAAB (2012), <http://www.facebook.com/>

⁴ Vgl. Junge ÖVP (2012), <http://www.facebook.com/>

⁵ Vgl. Rauch, H. (2012), <http://www.facebook.com/>

⁶ Vgl. Humaninstitut (2011), <http://www.humaninstitut.at/>

4.4.3.d Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)

Die freiheitliche Partei unterscheidet sich von den beiden historischen „Großparteien“ SPÖ und ÖVP im strategischen Facebook-Auftritt sehr. Zum einen liegt dies an einer völlig anderen Parteistruktur, die mit Teilorganisationen bzw. Bündnen der Großparteien nichts gemein hat, sondern schlank und zentralistisch ausgerichtet ist, zum anderen spiegelt sich auf Facebook die Ausrichtung der freiheitlichen Kommunikationspolitik auf die Person des Parteiobmannes Heinz-Christian Strache wider. Ein Profil der Bundespartei ist nur in passiver Form per Einbettung des Wikipedia-Eintrags über die FPÖ existent und die Partei betreibt ihre Facebook-Kommunikation quasi ausschließlich über die öffentliche Facebook-Seite des Obmanns.

Die Seite „HC Strache“ verzeichnet als Haupt-Seite der FPÖ mit knapp 106.000 Likes mehr als zehn Mal so viele Follower wie die nach diesem Maßstab nächst-größte Präsenz der SPÖ. Ein mit der Seite von Bundeskanzler Faymann im breiten Diskurs erstmals aufgetauchtes und noch sehr junges Phänomen ist das Zukaufen von falschen Freunden. Ob und wie viele von Straches Fans nicht realen Personen entsprechen, kann nicht nachgeprüft werden, jedoch können über Interaktionsraten Näherungswerte berechnet werden. Während ein künstliches Like mit wenigen Klicks zu produzieren ist, würden permanente Interaktionen über eine aus rein quantitativer Sicht relevante Zahl an falschen Profilen einen immensen Aufwand bedeuten. Daher sind die Likes und Kommentare in Abbildung 25 von Interesse:

Monat	Postings Strache	Ø Likes/Posting	Ø Kommentare/Posting
Dezember 2011	155	462,74	86,48
November 2011	109	426,90	79,01
Oktober 2011	93	439,23	118,32

Abbildung 25: Interaktionen auf der HC Strache Facebook-Seite

Quelle: Selbst errechnet aus dem Auftritt von HC Strache: <http://www.facebook.com/HCStrache>

Ein Vergleich zwischen HC Straches Profil und jenen der SPÖ und ÖVP-Bundesparteien ist aufgrund der jeweils größten Bundes-Auftritte durchaus legitim. Es ergeben sich aus dem Unterschied der öffentlichen Seite einer Einzelperson versus der Seite einer Organisation keinerlei technische Vorteile (wie z.B. Reihung im Newsfeed). Umso frappanter sind die Interaktions-Zahlen des FPÖ-Obmannes: Beiträge werden hier (im 3-Monats-Schnitt) fast vier Mal so oft gepostet wie auf der nächst größten Seite der SPÖ. Likes übertreffen hierbei bei

zehnfacher Fan-Menge gar das 22,5-fache und die Kommentare stehen im etwa selben Verhältnis zur Anzahl an Fans (10,92-mal so viele). Der Interaktions-Messwert „Personen, die darüber sprechen“ verzeichnet mit etwa 8.400 Interaktionen¹ gar einen 28-fachen Wert der SPÖ. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass hinter zumindest einem Großteil der Fans reale Personen stehen. Weitere Faktoren könnten im vergleichsweise sehr hohen Anteil an FPÖ-AnhängerInnen unter jungen Menschen per se oder in der polarisierenden und daher mobilisierenden Art der Kommunikation zu finden sein. Der Ausdrucksstil ist ein sehr persönlicher und die Frequenz der Postings ist bei rund vier Beiträgen pro Tag sehr hoch. HC Strache postet nicht nur politische Botschaften, sondern vereinzelt auch persönliche Fotos (etwa den Christbaum 2011), Lieder und Botschaften. Die Aussagen sind meist sehr pointiert, abwechslungsreich, teilweise humoristischer Natur und ziehen Medien wie Bilder und Videos auf einer regulären Basis ein. Originäre Beiträge von anderen Personen sind auf der Pinnwand, anders als bei den anderen Parteien, nicht erlaubt. Es sind außerdem zwei verschiedene Video-Kanäle integriert.²

Andere Organisationen wie der Ring Freiheitlicher Studenten oder FPÖ-Landesorganisationen verfügen über nur sehr limitierte Profile mit wenigen hundert Fans. Der Ring Freiheitlicher Jugend verfügt über keinen bundesweiten Auftritt – das Zentrum ist somit klar die Präsenz von Strache. Es bestehen einige Gruppen mit mehreren tausend Fans, die allesamt fast ausschließlich die Fremden- bzw. Integrationspolitik zum Thema haben. Inwiefern diese Gruppen (aufgrund anderer Richtlinien, siehe 4.3.3.g) gezielt von der FPÖ geschaffen oder von SympathisantInnen ins Leben gerufen wurden, kann nicht untersucht werden.

In der Einschätzung der 850 Befragten der Humaninstitut-Studie liegt die FPÖ in ihrer gesamten Aktivität in Sozialen Netzwerken mit 50 Prozent positiver und 35 Prozent negativer Einschätzungen an zweiter Stelle hinter den Grünen.³

4.4.3.e Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ)

Das Bündnis Zukunft Österreich ist auf Facebook nur sehr reduziert präsent und bietet den mit Abstand kleinsten Gesamt-Auftritt aller Parlamentsparteien. Die Seite mit den meisten

¹ Messdaten: 4.11.2011: 8340 / 4.12.2011: 8500 / 4.1.2011: 8466; öffentlich zugängliche persönliche Messung auf <http://www.facebook.com/HCStrache>

² Vgl. Strache, H. (2012), <http://www.facebook.com/>

³ Vgl. Humaninstitut (2011), <http://www.humaninstitut.at/>

Likes im BZÖ-Kontext ist das öffentliche Profil von Parteivorsitzenden Josef Bucher¹, daneben existiert noch die „BZÖ Informationsseite“, welche zahlenmäßig die meisten Inhalte zur Partei ins Netz stellt und vom Web 2.0 Bereichssprecher der BZÖ-Landesorganisation Niederösterreich betrieben wird. Die Seite verfügt über 275 Likes.² Außerdem existiert noch ein nicht aktives Standard-Profil mit Wikipedia-Eintrag (+200 Likes)³, das öffentliche Profil von Ewald Stadler (+90 Likes)⁴, die Seite der GZÖ – die Jugendorganisation des BZÖ (+250 Likes)⁵, und eine Seite mit dem Titel „wir ALLE haben längst GENUG GEZAHLT“ (sic!) gegen Euro-Rettungszahlungen (+100 Likes)⁶. Eine weitere Analyse der Inhalte, Kommunikationspolitik und Interaktionen in diesen wenigen Auftritten ist nicht möglich, da Interaktionen praktisch nicht stattfinden, alle Seiten nur mit dem Minimum der Ausstattungen versehen sind und somit auch keine besonderen Tabs vorhanden sind.

In der auch bei der Analyse aller anderen Partei-Auftritten herangezogene Studie zur Bewertung von Social Media Aktivitäten wurde das BZÖ im Auftritt von 28 Prozent als positiv und 38 Prozent als negativ bewertet, 34 Prozent gaben „Weiß Nicht“ an – um 10 Prozent mehr als der nächst-höchste Wert dieser Angabe bei den Grünen.⁷

4.4.3.f Die Grünen

In der großen Analyse von wiko über die Facebook-Aktivität der österreichischen PolitikerInnen sind die FunktionärInnen der Partei „Die Grünen“ mit einer Aktivitätsrate von fast 75 Prozent die mit Abstand stärkste Fraktion.⁸ Die vielfältigen Profile und Seiten, die den Grünen zugeordnet werden können, zeichnen sich in großer Mehrheit durch professionelle Umsetzungen, stabile Like-Zahlen im vierstelligen Bereich und gute Interaktionsraten aus. Der Auftritt ist im konträren Gegensatz zur zentralen Strategie der FPÖ auf vertikaler und horizontaler Ebene hoch diversifiziert und stellt keine der vielen Seiten in den Vordergrund. Die Bundes-Seite der Grünen verfügt über 5.150 Fans und liegt damit im direkten Vergleich hinter der ÖVP an vierter Stelle. Durch die Diversität ist ein direkter Vergleich jedoch nur

¹ Vgl. Bucher, J. (2012), <http://www.facebook.com/>

² Vgl. BZÖ (2012), <http://www.facebook.com/>

³ Vgl. BZÖ (2012a), <http://www.facebook.com/>

⁴ Vgl. Stadler, E. (2012), <http://www.facebook.com/>

⁵ Vgl. GZÖ (2012), <http://www.facebook.com/>

⁶ Vgl. BZÖ (2012b), <http://www.facebook.com/>

⁷ Vgl. Humaninstitut (2011), <http://www.humaninstitut.at/>

⁸ Vgl. wiko (2011), <http://www.wiko.co.at/>

sehr bedingt möglich.

Monat	Postings Grüne	Ø Likes/Posting	Ø Kommentare/Posting
Dezember 2011	40	18,48	6,58
November 2011	65	12,83	5,45
Oktober 2011	69	20,54	5,22

Abbildung 26: Interaktionen auf der Die Grünen Bundespartei Facebook-Seite

Quelle: Selbst errechnet aus dem Auftritt der Grünen: <http://www.facebook.com/diegruenen>

Die Anzahl der Postings liegt mit durchschnittlich 58 weit über jenen der vergleichbaren Seiten der Großparteien; bei den Interaktionen durch externe Personen liegen die Grünen zwischen ÖVP und SPÖ. Im Kontext der schlanken Parteistruktur, der Ergebnisse der Nationalratswahlen 2008 (wo die Grünen als nur fünftstärkste Kraft ins Parlament einzogen) und im Zusammenhang mit den vielen zusätzlich stark frequentierten Seiten und Profilen der Partei sind die Ergebnisse als hoch einzustufen. Der Kommunikationsstil ist um Kreativität und Authentizität bemüht und versucht durch multimediale Beiträge, Fragen und einen teilweise humoristischen Stil den Auftritt attraktiv zu gestalten. Die Seite der Grünen ist die einzige untersuchte Präsenz der Parteien, welche mit eigens designten Gewinnspielen und Wettbewerben außerdem Methoden des Social Media Marketing einbindet, die ihren Ursprung in ambitionierten Facebook-Auftritten von Unternehmen haben. Es werden darüber hinaus per Einbettungen und Links zu Inhalten regulär Querverweise zu anderen Präsenzen der Grünen hergestellt.¹

Die größeren Landesorganisationen verfügen über ebenso ambitionierte Auftritte (wechselnde Profilbilder, eigens designte Tabs, hohe Interaktionsraten) wie die Jungen Grünen (+1.000 Likes)², die StudentInnenorganisation GRAS (+1.100 Likes)³ und die Profile von Einzelpersonen wie Bundessprecherin Eva Glawischnig oder Nationalratsabgeordnete Van der Bellen, Öllinger und Pilz. All diesen Profilen und Seiten ist die professionelle Einbindung von externen Inhalten gemein, wie Blogs, YouTube, Twitter, oder die direkte Möglichkeit zur elektronischen Unterzeichnung von Petitionen. Die Grünen sind im Gesamtvergleich jene Partei, welche in der Analyse der Kommunikationsstrategie durch die direkt-persönliche Positionierung am ehesten an die Kategorie „Friend Brand“ anknüpft. Die Aktivitäten der

¹ Vgl. Die Grünen (2012), <http://www.facebook.com/>

² Vgl. Junge Grüne (2012), <http://www.facebook.com/>

³ Vgl. GRAS (2012), <http://www.facebook.com/>

Grünen werden ebenso von den Befragten der Humaninstitut-Studie mehrheitlich erfolgreich betrachtet: 56 Prozent sehen die Aktivitäten in Sozialen Netzwerken als positiv und 20 Prozent negativ. Somit schafft die Partei in der Umfrage mit Abstand den ersten Platz vor der FPÖ (50 Prozent positiv). Die hohe Beantwortung mit „Weiß Nicht“ durch 24 Prozent kann auf die – im Gegensatz zur FPÖ – stark diversifizierten Profil- und Seitenstreuung zurückgeführt werden.¹

4.4.3.g Exkurs: Bundeskanzler Werner Faymann

Der systematisch-analytische Zugang dieser Arbeit ist, anders als bei einer qualitativen Medienanalyse, nicht darauf ausgerichtet, die großen beschlagwortete Skandale und präsenten Themen in den Medien auszulegen, sondern eine möglichst genaue Vergleichbarkeit und Analyse zu ermöglichen. Dies ist durch den (deswegen als solcher betitelten) Exkurs des Facebook-Auftritts von Bundeskanzler Faymann nicht gegeben, doch die kurze Darstellung der großen Auswirkungen eines reinen Facebook-Themas (wochenlanger Berichterstattung, Behandlung im Nationalrat, Auswirkung auf Umfragewerte) gibt einen einzigartigen Einblick in die Bedeutung des Netzwerks im aktuellen, österreichischen, politischen Diskurs.

Der Social Media Auftritt von Bundeskanzler Werner Faymann wurde bewusst am Nationalfeiertag, dem 26.10.2011, online gestellt. Es wird, neben der zentralen Facebook-Präsenz, auch Twitter und eine neue, interaktive Website, www.bundestkanzler.at, genutzt. Zusätzlich ist eine App für mobile Endgeräte mit dem Namen „Kanzler 2.0“ eingebunden. Die laufenden jährlichen Kosten wurden mit 37.010 Euro veranschlagt, hinzu kommen 84.498 Euro einmalige Kosten für Entwicklung und Implementierung. Zwei MitarbeiterInnen des Bundespressedienstes sind für die Betreuung zuständig.² Der Facebook-Auftritt verzeichnet zum Stichtag 05.01.2012 genau 5.420 Fans und eine (im Vergleich mit anderen Profilen recht hohe, siehe oben) Interaktionsrate von 969. Es bestehen mehrere eigens programmierte Tabs (Vorstellung und Informationen per HTML-Inhalt, Videorundgang durchs Bundeskanzleramt). Beiträge werden vom Bundespressedienst in der dritten Person und von Faymann selbst (kolportiert) in der ersten Person verfasst. Es wird betont, dass keine Partei-Inhalte der SPÖ kommuniziert werden sollen.³

¹ Vgl. Humaninstitut (2011), <http://www.humaninstitut.at/>

² Vgl. Faymann, W. (2011), <http://www.parlament.gv.at/>

³ Vgl. Bundespressedienst (2012), <http://www.facebook.com/>

Am 16.11.2011, nur 21 Tage nach der Veröffentlichung der Seite, erhob das Magazin Datum Vorwürfe, dass sogenannte „Marionetten-Accounts“ von Bundeskanzleramt (BKA) oder SPÖ-Partei eingesetzt würden, um das Profil künstlich mit positiven Interaktionen zu versorgen. Zu diesem Zwecke wurden die Profile untersucht und einige Irregularitäten bei mehreren Accounts festgestellt (gekauft Profilbild, keine Aktivitäten außer auf der Seite des Bundeskanzlers).¹ Innerhalb weniger Stunden stieß die Veröffentlichung auf ein breites Medienecho und wurde zu einem bestimmenden Thema der folgende Tage in Tageszeitungen, TV und Online-Kanälen.² Einige Tage später kam der Vorwurf von gekauften Fans hinzu. Dabei wurden sogar deutsche Medien (wie etwa die ARD-Tagesschau) auf das Thema aufmerksam und berichteten ausführlich.³ Der Vorfall wurde vielfach kabarettistisch verarbeitet und eine eigene Facebook-Satire-Seite namens „Werner Failmann“, die ebenfalls weit in den Medien rezipiert wurde und sich aktuell mit über 10.000 Likes großer Beliebtheit erfreut, ist entstanden. Kommunikationsexperte Wolfgang Bachmayer bezeichnete die Affäre als „PR-Desaster“, durch das „Glaubwürdigkeit und Vertrauen nachhaltig erschüttert“⁴ worden wären und meint, dass die zuständigen Entscheidungsträger noch nicht verstanden hätten, dass das Web 2.0 sich in einer andere Kommunikationskultur befindet als wie klassische Kanäle.⁵

Der Vorfall führt zwei wichtige Erkenntnisse vor Augen. (1) Die große Rezeption über die Facebook-Seite des Bundeskanzlers ist ein Indikator dafür, wie stark das soziale Netzwerk bereits in der politischen Kommunikation verankert ist. Außerdem (2) beweist es, wie unbedarft mit den neuen Realitäten umgegangen wird. Alte Muster politischen Marketings werden ins Web 2.0 kopiert, ohne die hoch-spezifischen Eigenschaften (siehe 4.3) in Betracht zu ziehen. Werner Faymann hat in der Folge des Skandals in den Umfragewerten stark verloren – in der OGM-Sonntagsfrage minus fünf Prozentpunkte nach der Veröffentlichung in Datum⁶. Dass die Seite des Kanzlers auch nach dem Vorfall als wichtiges Kommunikationsmedium wahrgenommen wird, zeigt sich an der fortlaufenden (Skandal-unabhängigen) Medienberichterstattung: So schreibt der Kurier exemplarisch am 4.1. im

¹ Vgl. Datum (2011), <http://www.datum.at/>

² Vgl. Sapinski, H. / Kronbichler, M. (2011), S. 6 ff.; Kurier (2011), <http://kurier.at/>; Zettel, C. (2011), <http://futurezone.at/>; Die Presse (2011), <http://diepresse.com/>

³ Vgl. Paas, J. (2011), <http://www.tagesschau.de/>

⁴ Zettel, C. (2011), <http://futurezone.at/>

⁵ Vgl. ebda.

⁶ Vgl. Kurier (2011a), <http://kurier.at/>

Untertitel eines Beitrags über den geplanten Aufnahmestopp im öffentlichen Sektor: „Der Kanzler signalisiert via Facebook Unterstützung [...]“¹ und in Boulevardblättern wird ausführlich über Artikel wie „Faymann: Urlaubsfotos auf Facebook“² berichtet.

4.4.4 NGOs

Der große Erfolg mehrerer kleinerer bis größerer Protestgruppen durch Kampagnen im Web 2.0 in den letzten Jahren hat besonders bei Organisationen, die über kein großes Budget für klassische Marketing-Aktivitäten verfügen, einen großen Hype ausgelöst – so auch bei vielen Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Tatsache ist, dass diese Erfolge in den allermeisten Fällen von Einzelinitiatoren oder losen BürgerInnenbewegungen ausgingen und nicht von NGOs. Nachdem im stark umkämpften Markt von Spendensammlung, Mitgliederwerbung und Agenda Setting professionelle Öffentlichkeitsarbeit für die allermeisten dieser Organisationen zum unerlässlichen Asset geworden ist, werden jedoch ergo neue Kommunikationsformen und -kanäle durch große Netzwerke wie Facebook als sehr attraktiv wahrgenommen.³

Voss stellt im Beitrag „Nichtregierungsorganisationen und das Social Web“ in Zerfaß‘ Standardwerk fest, dass NGOs das Internet in den frühen 2000er Jahren hauptsächlich zur einseitigen Informationsvermittlung nutzten und diese Tatsache keine optimale Voraussetzung für die Nutzung der neuen partizipatorischen Netzwerke sei. Die Autorin ortete 2008 dabei ein gewisses Desinteresse an der Implementierung von Social Web Applikationen in die optisch und technisch sehr ambitioniert gestalteten Web-Plattformen von NGOs. Ein Grund wird in dem schlechten Zugang zum Internet in Haupt-SpenderInnen-Gruppen, zumeist älteren Menschen, gesehen. Außerdem würden Interaktivität und Partizipation eher als Risiken im kontroll-orientierten Umfeld von NGOs gelten. Chancen können natürlich im hohen Grad der Vernetzung, aber auch in der internen Organisation und im Erreichen neuer Zielgruppen gesehen werden.⁴

Nachdem im Jahr 2008 Facebook noch nicht annähernd jenen Stellenwert hatte, den das Netzwerk heute einnimmt und keine aktuellen Überblicksstudien zum Web 2.0 Auftritt von NGOs in Österreich existieren, muss dieser Auftritt, analog zu den traditionellen Parteien,

¹ Kurier (2012), <http://kurier.at/>

² Österreich (2012), <http://www.oe24.at/>

³ Vgl. Voss, K. (2008), S. 231 f.

⁴ Vgl. ebda., S. 231 ff.

anhand einer Beobachtung des Status Quo analysiert werden:

Anders als bei den politischen Parteien stellt sich bei NGOs das grundsätzliche Problem, dass internationale Gruppierungen zumeist über eine Dachseite verfügen, die aus Sicht der BenutzerInnen eine Konkurrenz für die österreichische Seite der Organisation darstellt, ohne dass ein unbedingter gegenseitiger Trade-Off der Marketingaktivitäten besteht. Es könnte beispielsweise für einige BenutzerInnen attraktiver sein, „Greenpeace International“ zu liken als „Greenpeace Österreich“. Dadurch entgeht Greenpeace Österreich der Marketing-Zugang zu dieser Person (Spendenaufwurf, Information, etc.). Diese Tatsache hat jedoch keinen Zusammenhang mit der Kommunikationsstruktur und mit dem Grad der Professionalität von NGOs in Österreich. Generell zeigt sich, dass die 2008 getroffenen Einschätzungen von Voss sich auf Facebook 2011 fortsetzen. In den allermeisten Fällen kann nach Maßstäben der professionellen Umsetzung und des Engagements (siehe 4.3.3.f) von keinen professionellen Strukturen gesprochen werden. Die Facebook-Auftritte liegen bei Interaktionsraten, Fanzahlen und Auftritt in der Regel hinter den positiven Beispielen der politischen Parteien zurück. Eine Analyse von Auftritten jener Nichtregierungsorganisationen, die in der NGO-Liste der Österreichischen Akademie der Wissenschaften zu finden sind¹, bringt folgende Ergebnisse:

Am Beispiel von zwei der größten NGOs in Österreich – Greenpeace und Attac – kann eine Kommunikationsstruktur beobachtet werden, die sehr exemplarisch für andere Gruppierungen ist: Sehr rudimentäre Seitendesigns und die Beschränkung auf Standardtabs sind das dominante Bild, das sich in wenigen Kommentaren und Likes fortsetzt. Diese geringe Implementierung von technischen Lösungen ist im Kontext von NGOs umso interessanter, als dass gerade für diese Gruppierungen gute Möglichkeiten – etwa Apps zum direkten Spenden – existieren. Kommuniziert wird in beiden Beispielen nur im Ankündigungsstil der Push-Strategie, auf Fragen in Kommentaren wird nicht geantwortet. Attac zählt zum Zeitpunkt der Untersuchung² bei 5.178 Fans nur 36 Interaktionen (Messwert: Personen, die darüber sprechen“, siehe Erklärung in 4.4.3.b) in den vorangegangenen 7 Tagen, Greenpeace Austria 79 Interaktionen bei 9.646 Fans – Werte, die generell und im Vergleich zu den politischen sehr niedrig ausfallen. Attac verfügt zusätzlich zur Seite über eine im Design idente Gruppe – ein weiteres Beispiel für eine schlecht bis nicht strukturierte Kommunikationsstrategie. Die

¹ Vgl. Österreichische Akademie der Wissenschaften (2012), <http://www.oeaw.ac.at/>

² 05.01.2012, Anm.

größte NGO Österreichs, das Rote Kreuz, ist als bundesweiter Auftritt erst gar nicht existent.¹

Ein positives Beispiel stellt Caritas Österreich dar, eine Seite, die sich durch regen Austausch mit den BenutzerInnen auszeichnet. In den Kommentaren wird in der Regel prompt und persönlich auf Stimuli wie Kritik, Lob und Fragen reagiert. Spenden ist Teil von politischer Partizipation (siehe 3.3) und somit in der Form der Bewerbung auch unter politisches Marketing einordbar. Es sind mehrere Spenden-Tools direkt in die Seite integriert – etwa das „Schenken mit Sinn“-Tool, wo Spenden für einzelne Kategorien (Wärme, Nähmaschine, etc.) direkt über Facebook getätigt werden können und es kann im weiteren Verlauf eine Bestätigung über die Spende weitergeschenkt werden. Abbildung 27 zeigt die einfache Einbindung eines Spenden-Tools auf Facebook, eine Möglichkeit, die andere österreichische NGOs nicht wahrnehmen. Die im Vergleich zur Like-Anzahl von 3351 hohe Interaktionsrate von 115² zeigt einen Aspekt der Auswirkung solcher Bemühungen.³



Abbildung 27: Spenden-Tool der Caritas Facebook Seite

Quelle: Caritas Österreich (2012), <http://www.facebook.com/>

¹ Vgl. Attac Österreich (2012), <http://www.facebook.com/>; Greenpeace Austria (2012), <http://www.facebook.com/>

² Messung am 05.01.2012, Anm.

³ Vgl. Caritas Österreich (2012); <http://www.facebook.com/>

4.4.5 Volksbegehren und Bürgerinitiativen

Volksbegehren und Bürgerinitiativen sind in Österreich auf Facebook vielfältig vertreten, jedoch finden sich nur wenige Beispiele, die auf mehr als wenige hundert Likes verweisen können. Dies liegt einerseits an der spezifischen Natur von derartigen Organisationen, die oft sehr spezielle Anliegen vertreten und/oder am temporären Rahmen, dem die meisten Initiativen unterliegen (dadurch eingeschränkter viraler Effekt). Die (gemessen an der Anzahl der Likes und Interaktionen) meist-beachteste Facebook-Kampagne in diesem Sektor in Österreich war/ist die Initiative „Rauchverbot in Lokalen“, die ihre Facebook-Präsenz als Gruppe am 19.12.2009 gegründet hat und innerhalb von weniger als drei Monaten die 100.000-Mitglieder-Marke durchschreiten konnte. Danach stellte sich Stagnation ein und die Gruppe zählt zum Zeitpunkt der Messung¹ etwas über 102.700 Mitglieder. Die hohen Interaktionsraten und Mitglieder zeigen die Möglichkeiten für Bürgerinitiativen auf Facebook, im richtigen kontextuellen Umfeld (stark polarisierendes Thema, große mediale Berichterstattung) virale Kommunikation zu nutzen. Gleichzeitig konnten die beworbenen Unterstützungserklärungen für den Start eines Volksbegehrens laut Homepage der Initiative bis dato nicht erbracht werden und es liegen derzeit 7.013 Eintragungen vor. Der beworbene Prozess – ausfüllen, ausdrucken, zum Gemeindeamt gehen, einsenden – benötigt ein relativ hohes Engagement und es ist nicht gelungen, durch reine Facebook-Organisation und quasi ausschließliche Online-Promotion genügend Engagement zu stimulieren. Das Beispiel dieser Gruppe zeigt die Grenzen der Übertragung von virtuellem, Low-Involvement-Engagement zu realen Aktionen außerhalb des virtuellen Raums auf.²

Ein aktuelles Beispiel ist die Facebook-Präsenz des Volksbegehrens Bildungsinitiative, eine überparteiliche Plattform, die sich für diverse Änderungen im Bildungssystem (etwa Gesamtschule, Ganztageschule, kein Repetieren) einsetzt. Der Facebook-Auftritt gestaltet sich ambitioniert und konnte über 6.600 Likes generieren. Die Seite ist durch stark interagierende Kommunikationsmuster und innovative Social Media Marketing Elemente wie Videos, Badges (Anstecker für Profilfotos) und regelmäßige Umfragen gekennzeichnet. Das Volksbegehren, das mit 383.724 Unterschriften oder 6,07 Prozent der Stimmberechtigten hinter den Erwartungen zurückblieb, lag vom 3. bis zum 10. November 2011 zur Unterschrift

¹ Messung am 05.01.2012, Anm.

² Vgl. Initiative Nicht Rauchen in Lokalen (2012), <http://www.nichtraucheninlokalen.at/>; Initiative Nicht Rauchen in Lokalen (2012a), <http://www.facebook.com/>

auf – die Kommunikation auf der Facebook-Seite wird bis ins Jahr 2012 hinein regelmäßig fortgeführt.¹

4.5 Möglichkeiten politischer Partizipation auf Facebook

4.5.1 Einbettung im theoretischen Kontext

Die theoretischen Ausprägungen von (E-)Partizipation wurden bereits beleuchtet (siehe 3.3), doch bleibt die Frage offen, welche partizipatorische Kraft sich speziell auf Facebook entwickeln kann. Untersuchungen und Analysen gibt es zu diesem Thema vor allem im Kontext großer internationaler Konfliktherde wie der grünen Revolution im Iran oder dem arabischen Frühling, wo Facebook in der Regel eine wichtige Rolle zugesprochen wurde. Jedoch ist jene Partizipation mehr als Kampf bzw. Revolution und Facebook als praktikables, schnelles, virales Organisationsmedium zu sehen. Diese Sachlage hat mit Partizipation und Lebenslagen in gefestigten demokratischen Systemen und mit dem Untersuchungsgegenstand – österreichische Jugendliche – nichts gemein und ist somit nicht vergleichbar.

Gerade in diesem Untersuchungskontext zeigen sich die spärlichen Analysen im wissenschaftlichen Fachdiskurs abwartend bis pessimistisch, bzw. sind durch die rasante technologische Umwälzung längst überholt. So meint etwa Winter 2009, dass es problematisch wäre, von einer Art online Vergesellschaftung im Web 2.0 zu sprechen, da Partizipation bzw. Artikulationen ihren Ursprung noch immer offline hätten. Er postuliert jedoch gleichzeitig, dass die Hoffnung demokratischer Transformationsprozesse im 21. Jahrhundert eng mit neuartigen digitalen Praktiken im Web 2.0 verbunden wären.² Bräuer et al. stellen hingegen fest, dass sich „in der Phase des Web 2.0 das Engagement der Bürger bei der aktiven Erstellung eigener politischer Angebote nicht grundsätzlich verändert hat.“³ Diese Einschätzung würde, bei korrekter Annahme, in der äußersten Form der Partizipation eine reine Verschiebung des Kommunikationsmediums bedeuten. Züger meint 2009 hierzu, dass das Potenzial des Internets in Zusammenhang mit der Öffentlichkeit durch die Zivilgesellschaft schlicht noch nicht optimal genutzt wird und dass sich eine allfällige Veränderung der Strukturen der Öffentlichkeit erst in (nicht näher definierter) Zukunft zeigen

¹ Vgl. Volksbegehren Bildungsinitiative (2012), <http://www.facebook.com/>

² Vgl. Winter, R. (2009), S. 63 f.

³ Bräuer, M. / Seifert, M. / Wolling, J. (2008), S. 204

wird.¹

In diesem Kontext sollen nun die praktischen Ausformungen von bzw. der Rahmen für Partizipation auf Facebook abgegrenzt werden. Dazu ist es zunächst nötig, den in 3.3.2.c ausgearbeiteten Arbeitsbegriff in Erinnerung zu rufen:

Politische Partizipation ist eine freiwillige, aktive Auseinandersetzung mit Politik und/oder Gesellschaft im weiteren Sinn, welche eine Einflussnahme auf eben jene Bereiche bewusst bezweckt oder unbewusst als Resultat zur Folge hat.

Im Rahmen des Begriffes zählt also auch ein Like durch einen Klick auf Facebook als Bekenntnis der Zustimmung zu Partizipation – wenn selbstredend auch auf einem äußerst niedrigem Niveau. Auch wenn durch das Like keinerlei Mitbestimmung oder Einflussnahme antizipiert wird, ist durch das Aufscheinen im Newsfeed und im Profil eine Verbreitung und durch die Akkumulation in der Anzahl dieser Likes der Seite / Gruppe / Meldung eine Aufwertung jenes Objektes gegeben.

4.5.2 Aktionen

In Folge der Analyse an Interaktionen und Einstellungen im Kapitel 4.3 können im Rahmen der obigen Feststellungen demnach die folgenden Möglichkeiten politischer Partizipation auf Facebook identifiziert werden:

1. Angabe der politischen Einstellung im Profil
2. Eine Seite mit politischem Inhalt liken
3. Einer Gruppe mit politischem Inhalt beitreten
4. Auf einer Seite oder Gruppe mit politischem Inhalt eine Aktion durchführen (posten, kommentieren, liken, teilen)
5. Ein Posting mit politischem Inhalt auf eine Pinnwand stellen
6. Das Profilfoto mit einer Badge mit politischem Inhalt versehen
7. Die Zusage zu einer Veranstaltung mit politischem Inhalt bestätigen
8. Mit Facebook-Freunden über politischen Inhalt chatten
9. Selbst eine Gruppe / Seite / Veranstaltung mit politischem Inhalt erstellen

Die oben angeführten Möglichkeiten politischer Partizipation auf Facebook unterscheiden sich stark im Grad der Partizipation. So sind die Aktionen 1-3 meist mit dem kleinsten

¹ Vgl. Züger, T. (2009), S. 90

Aufwand – in der geringsten Ausprägung: einem Klick – verbunden. Aktionen 4 und 5 erfordern zumindest die aktive Auseinandersetzung mit Inhalten und die Formulierung einer Aktion. Selbst die kleinste Partizipationsstufe in Aktion 4, dem Liken von politischem Inhalt, befindet sich erst auf der zweiten Ebene einer Seite, einer Gruppe, oder eines Objekts. Daher ist es nötig, sich stärker mit dem Objekt auseinanderzusetzen, als nur mit dem Titel. Auch in der Auswirkung sind Aktionen 4 und 5 durch aktuelles Aufscheinen im Newsfeed zumeist von stärkerer partizipatorischer Kraft als das simple hinzufügen von Objekten. Aktion 6 ist eine vergleichsweise neue, spezielle Form des Veröffentlichens politischen Inhalts, die nicht unbedingt mit großem Aufwand verbunden ist, dafür aber durch die permanente Präsenz auf dem Profilfoto mit (im Vergleich) großer Aussage- und Verbreitungskraft ausgestattet ist. Aktion 7 ist durch die direkte Verbindung zu einem Ereignis außerhalb der virtuellen Welt (etwa Zusage zu einer Demonstration) als Zeichen des Exports von politischen Facebook-Inhalten mit einem hohen Grad an Involvieren verbunden. Aktion 8 bedeutet in der höchsten Ausformung die andauernde, argumentative Auseinandersetzung mit einem politischen Thema und Aktion 9 ist als schaffender Akt einer neuen Seite / Gruppe / Veranstaltung mit dem höchsten Einsatz verbunden. Diese Skala ist in der Abfolge variabel und dient nur einer groben Einordnung. Zur genauen Einschätzung ist jede einzelne Aktion in der Praxis gesondert für sich zu betrachten – so ist es zum Beispiel möglich, dass in einem Kommentar zu einem Objekt eine politische Brandrede gehalten wird und in einem Chat etwa nur eine kurze Diskussion stattfindet. Die identifizierten Kategorien sollen in genau dieser Form in der empirischen Untersuchung abgefragt und untersucht werden.

5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

5.1 Methodik der empirischen Untersuchung

5.1.1 Zielsetzung

Im Rahmen der empirischen Untersuchung sind österreichische Facebook-BenutzerInnen im Alter von 12-29 Jahren mithilfe eines Online-Fragebogens befragt worden. Zunächst soll die methodische Herangehensweise dargelegt werden, danach folgt eine Analyse der Stichprobe. Bei der Vorstellung von Ergebnissen werden in weiterer Folge relevante Parameter des Verhaltens innerhalb und außerhalb Facebooks analysiert, um im letzten Komplex die Teilaspekte Partizipation und Marketing im Netzwerk auf einer profunden Basis miteinander in Verbindung setzen zu können. Somit sollen valide Aussagen zur Überprüfung der Hypothesen ermöglicht werden. Um dieses Ziel zu erreichen, werden nach der jeweiligen Kategorie des Skalenniveaus sowohl Verfahren der deskriptiven als auch der induktiven Statistik angewandt.

Die Limitationen der Untersuchung bestehen einerseits im Non-Probability-Design¹ der Stichprobenziehung, andererseits im Faktum, dass die Umfrage rein unter Facebook-BenutzerInnen durchgeführt wurde. Somit kann kein Vergleich zu Nicht-Facebook-BenutzerInnen gesetzt werden. Durch die in Kapitel 4 festgestellte Penetrationsrate des Netzwerks von 95 Prozent bei 13 bis 29jährigen ist jedoch zu beachten, dass eine überwältigende Mehrheit mit einer verschwindenden Minderheit verglichen werden würde.

5.1.2 Zu überprüfende Hypothesen

Die Haupt-Hypothese, die in Kapitel 2.3 definiert wurde, lautet:

Politisches Marketing im Social Media Netzwerk Facebook hat eine positive Auswirkung auf die Quantität der politischen Jugendpartizipation in Österreich. Die Qualität dieser Form der Partizipation ist jedoch von oberflächlicher Natur und wird nur selten in Kommunikations- bzw. Aktionsfelder außerhalb von Facebook exportiert.

Diese Aussage besteht aus mehreren Teilen, die mit einem einzigen Test nicht allumfassend untersucht werden können. Daher bedarf es weiterer Hypothesen, die sich je nach Art der

¹ nicht-wahrscheinlichkeitsgesteuertes Design, Anm.

durchführbaren statistischen Untersuchung entweder in klar definierte Null- bzw. Alternativhypothesen (H_0/H_A) für induktive Verfahren, oder in formlose Hypothesen für deskriptive Verfahren unterteilen. Eine eindeutige statistische Beweisführung ist ergo nur für erstere Hypothesen möglich¹, für formlose Aussagen können jedoch Indikatoren in Form von Vergleichen der Mittelwerte und Häufigkeiten aufgezeigt werden.

5.1.2.a Nullhypothesen (induktive Beweisführung)

Die folgenden Hypothesen sind aufgrund der nötigen Präzision in der Verwendung als statistische Konzepte genau ausformuliert. Dies macht oftmals stilistisch unschöne und redundante Formulierungen notwendig.

Hypothese 1

H_0 : Es besteht keine Korrelation zwischen dem Grad politischer Partizipation außerhalb von Facebook und dem Grad politischer Partizipation innerhalb von Facebook.

H_A : Es besteht eine Korrelation zwischen dem Grad politischer Partizipation außerhalb von Facebook und dem Grad politischer Partizipation innerhalb von Facebook.

Hypothese 2

H_0 : Das Alter junger ÖsterreicherInnen hat keinen Einfluss auf den Grad politischer Partizipation innerhalb von Facebook.

H_A : Mit zunehmendem Alter bis 29 steigt der Grad politischer Partizipation innerhalb von Facebook.

Hypothese 3

H_0 : Die durchschnittliche Verweildauer steht in keinem Zusammenhang mit dem Grad politischer Partizipation innerhalb von Facebook.

H_A : Die durchschnittliche Verweildauer und der Grad politischer Partizipation innerhalb von Facebook stehen in einem positiven Zusammenhang.

Hypothese 4

H_0 : Die Anzahl der Facebook-Freunde steht in keinem Zusammenhang mit dem Grad

¹ Aufgrund des Non-Probability Verfahrens des Convenience Samplings in der Stichprobenziehung kann nach streng wissenschaftstheoretischen Gütekriterien nicht auf die Grundgesamtheit geschlossen werden. Daher beziehen sich die Hypothesen in diesem Kontext auf die Stichprobe. Anm.

politischer Partizipation innerhalb von Facebook.

H_A : Die Anzahl der Facebook-Freunde und der Grad politischer Partizipation innerhalb von Facebook stehen in einem positiven Zusammenhang.

Hypothese 5

H_0 : Es besteht kein Unterschied in der Identifikation von wichtigen Attributen politischer Facebook-Seiten nach dem Grad politischer Partizipation innerhalb von Facebook.

H_A : Die untersuchten Einheiten unterscheiden sich in der Identifikation von wichtigen Attributen politischer Facebook-Seiten nach dem Grad politischer Partizipation innerhalb von Facebook.

5.1.2.b Formlose Hypothesen (deskriptive Untersuchung)

Hypothese 6

Facebook ist ein integrativer Bestandteil im Leben eines Großteils österreichischer Jugendlicher.

Hypothese 7

Es herrscht keine große „Politikverdrossenheit“ unter österreichischen Jugendlichen.

Hypothese 8

Direkte Kommunikation (verbal und nonverbal) ist für die Zielgruppe im Kontext politischer Partizipation auf Facebook wichtiger als andere Faktoren. Diese Tendenz spiegelt sich in der Beurteilung von politischem Marketing wider.

Hypothese 9

Politische Organisationen und Einzelpersonen nutzen ein vorhandenes Potenzial, das eigene Image bei jungen Menschen durch Facebook zu verbessern, in der Gesamtbetrachtung schlecht aus.

Hypothese 10

Funktionelles politisches Marketing auf Facebook fördert die Verbreitung von klassischen Partizipationsformen außerhalb von Facebook.

5.1.3 Untersuchungsdesign

In der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um ein nicht-experimentelles, konklusives Design einer Querschnittstudie durch Befragung. Dieses Design wurde gewählt, da es sich beim Untersuchungsgegenstand um ein partiell bis gänzlich unerforschtes Thema handelt, gleichzeitig jedoch klar definierte Entitäten untersucht werden können.¹

Die Methode der Befragung ist ein Online-Fragebogen. Die Vorteile dieser Methode liegen zunächst in der leichten Erreichbarkeit von Zielpersonen und in der hohen Flexibilität bei der Vielfalt an möglichen Fragestellungen und der Menge an abzufragenden Items. Außerdem ist es durch die anonyme Distanz einfacher, sensible Daten zu generieren und der Faktor „soziale Erwünschtheit“ wird minimiert. Das Problem einer Verzerrung durch den/die InterviewerIn fällt weg. Eine Internet-Befragung zeichnet sich durch hohe Schnelligkeit in der Datensammlung und geringe Kosten aus. Nachteile bestehen in der geringen Rücklaufquote sowie in der schlechten Kontrollierbarkeit der Stichprobe und des physischen Umfelds der Beantwortung.²

Der anonyme Online-Fragebogen wurde mittels der professionellen Standard-Software für wissenschaftliche Online-Befragungen „EFS Survey“ programmiert und über die Plattform Unipark online gestellt. In der Programmierung wurde darauf geachtet, Filterregeln und Einstellungen derart zu gestalten, dass die Fehlerquote minimiert wird. Diese Einstellungen umfassen etwa das zufällige Scrambling der Reihenfolge von Antworten bei Multiple-Choice-Fragen, oder den Hinweis auf die Wichtigkeit der Beantwortung im Falle des versuchten Überspringens einer Frage. Um eine weitere Fehlerquelle auszuschließen, wurde über den Einsatz von Cookies verhindert, dass TeilnehmerInnen den Fragebogen wiederholt ausfüllen können.³

Die Umfrage befand sich während eines 15-tägigen Zeitraums vom 05.12. bis zum 19.12.2011 im Feld. Die Abbruchrate liegt bei 34,5%, wobei darin mit 20,4% jene Personen inkludiert sind, die nur auf den Link geklickt haben und die Umfrage bereits auf der Willkommensseite abgebrochen haben. Die relativ hohe Abbruchrate auf der Startseite lässt sich damit erklären, dass Ausschlusskriterien festgelegt wurden (Alter/Wohnort). Die

¹ Vgl. Häder, M. (2006), S. 116 ff.

² Vgl. ebda., S. 185 ff.; Kotler, P. / Keller, K. / Bliemel, F. (2007), S. 163 ff.

³ Vgl. Globalpark AG (2011), <http://www.unipark.info/>

Abbruchraten bei den konkreten Frage-Seiten bewegen sich allesamt unter einem Prozentpunkt. Dies ist ein Hinweis dafür, dass weder der Fragebogen selbst, noch Einzelfragen als zu lang oder als zu komplex wahrgenommen wurden.

5.1.3.a Fragebogen

Eine unverfälschte und vollständige Abbildung des Online-Fragebogens befindet sich in Appendix A. Die Formulierungen wurden in Hinblick auf die jungen Zielpersonen so einfach wie möglich gehalten (Ansprache per „Du“, simple Ausdrücke, Erklärungen für Begriffe).

Die Fragekategorien bestanden aus größtenteils geschlossenen und teilweise offenen Fragen. Dabei kamen folgende Ausprägungen geschlossener Fragen zum Einsatz:¹

- Dichotome Fragen
- Alternativfragen (Single und Multiple Choice)
- Likert-Skala
- Gewichtungsskala

Bei den beiden skalierten Antwortmöglichkeiten wurde bewusst beschlossen, auf eine mittlere Antwortkategorie zu verzichten, um die Verwendung der undefinierten Mitte als „Weiß nicht“- „Irrelevanz“- oder „Protest“-Antwort zu verhindern.²

Zu Beginn des Fragebogens wurden der Kontext der Umfrage umrissen (Diplomarbeit, Institut, Dauer, Anonymität) und die Ausschlusskriterien (Lebensmittelpunkt in Österreich, 13-29 Jahre, Facebook-Konto) definiert. Auf der nächsten Seite gelangte der bzw. die TeilnehmerIn zur ersten Frage, die den Komplex zum Nutzungsverhalten auf Facebook startete. Danach wurden Fragen zur allgemeinen politischen Beteiligung, sowie zu Interesse und Einstellung gestellt. Anschließend wurden die politische Partizipation auf Facebook und die Einschätzung von politischem Marketing im sozialen Netzwerk ermittelt. Den Abschluss bildeten demographische Fragen, gefolgt von der Möglichkeit zur Teilnahme am Gewinnspiel (siehe 5.1.4), sowie eine finale Verabschiedungsseite.

Der Fragebogen wurde nach Programmierung der Rohfassung zunächst von Plausichecks und Konsistenzchecks im Programm EFS Survey überprüft. Nach erfolgreicher Abnahme suchte auch ein Pretester-Pool aus zehn Personen in den unterschiedlichen Alterskategorien der

¹ Vgl. Friedrichs, J. (1990), S. 194 ff.; Kotler, P. / Keller, K. / Bliemel, F. (2007), S. 173 f.

² Vgl. Stangl, W. (2012), <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/>

Befragung nach Fehlern. So konnten noch wertvolle Hinweise zu Verständlichkeit und Plausibilität generiert und Änderungen umgesetzt werden.

5.1.4 Auswahl der Stichprobe

Die Stichprobe besteht nach Ausschluss nicht verwertbarer Daten (frühe Abbrüche) und Personen, die ein zu hohes oder niedriges Alter angegeben haben, aus $n=505$ Personen. Diese Datensätze wurden in den Auswertungsprozess einbezogen. Die zu untersuchende Grundgesamtheit besteht aus allen Facebook-NutzerInnen zwischen 13 und 29 Jahren in Österreich und beträgt im Jänner 2012 etwa 1.596.000 Personen.¹

Der Zugang zu Zielpersonen erfolgte über das Non-Probability-System eines Schneeball-Verfahrens durch die Verbreitung auf Facebook. Der Ausgangspunkt waren 50 zufällig ausgewählte Facebook-Freunde, die gebeten wurden, den Link zur Umfrage viral über Postings und persönliche Nachrichten an alle in den Zielbereich (13-29 Jahre, Lebensmittelpunkt in Österreich) fallende Personen zu verbreiten. Das Anreiz (Incentive) war dabei ein 100€-Amazon-Gutschein, der unter allen TeilnehmerInnen verlost wurde. Um den viralen Effekt zusätzlich zu fördern, wurde für jede Person, die einen Fragebogen aufgrund der jeweiligen Empfehlung beendet hatte, ein zusätzliches Los zugesprochen. Die Teilnahme am Gewinnspiel erfolgte über die optionale Eingabe der Email-Adresse(n) am Ende der Umfrage. Eine eventuelle Verzerrung durch Mehrfachbeantwortungen zur Steigerung der Gewinnchance wurde durch die angekündigte Löschung der jeweiligen Datensätze bei Mehrfacheintragung verhindert (kein Fall in Auswertung). Der Gewinn wurde am 28.12. per Excel-Zufallsfunktion ausgelost. Die Verlosung wurde per Video festgehalten und auf Facebook veröffentlicht.

Die Umfrage wurde nicht über Kanäle verbreitet, die eine Verzerrung des Schneeball-Systems in der Stichprobenziehung bedeutet hätten. So wurde trotz einer zu erwartenden Steigerung in der Teilnehmerzahl dezidiert darauf verzichtet, den Link zur Umfrage auf politischen Seiten oder Gruppen zu verbreiten. Dadurch wären überproportional viele Personen erreicht worden, die sich für jene Themen engagieren.

Die Limitationen des Non-Probability Verfahrens einer Auswahl an Untersuchungseinheiten über einfache virale Weiterleitung bestehen aus streng wissenschaftstheoretischer Sicht in der

¹ Vgl. Facebook (2011a), <http://www.facebook.com/>

nicht eindeutigen Verifizierbarkeit von Hypothesen. Die extrem aufwendige und teure Form des wahrscheinlichkeitsgetreuen Probability Samplings wurde im Rahmen des Forschungskontexts als nicht geeignet identifiziert.¹

5.1.5 Auswertung

Die Auswertung der Daten erfolgte mithilfe der aktuellsten, 20. Version des Statistik-Programms SPSS. Da sich im Datensatz sowohl nominale, ordinale, als auch metrische Skalenniveaus finden, wurde eine Reihe an statistischen Testverfahren ausgewählt, die sich für die jeweiligen Skalen eignen. Dazu gehören die Auswertung von Häufigkeiten und Mittelwerten bzw. Verteilungen im Rahmen der deskriptiven Statistik, sowie die Korrelationsanalyse nach Pearson, der T-Test und die einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) im Kontext induktiver Beweisführung.²

Zwei zentrale Untersuchungsgegenstände sind die im Rahmen der Auswertung generierten Skalen zum Grad der politischen Partizipation innerhalb und außerhalb von Facebook. Die auf dem theoretischen Fundament der Identifikation von möglichen Partizipationsformen (in Kapitel 3.3.4.b und 4.5) aufbauenden Kategorien wurden mittels Scores quantifiziert. Dies bedeutet, dass aus der Abfrage der einzelnen Partizipationsformen per Multiple Choice eine jeweilige metrische Skala generiert wurde, die den Partizipationsgrad angibt.

5.2 Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe besteht aus 505 Personen zwischen 13 und 29 Jahren mit Facebook-Konto und Lebensmittelpunkt in Österreich, für die valide Datensätze generiert worden sind. Die Verteilung der Geschlechter ist in Abbildung 28 dargestellt. Sie verhält sich weitgehend unauffällig und wird in der weiteren Analyse auch nicht als Parameter bzw. unabhängige Variable zur Untersuchung von Abhängigkeiten herangezogen.

¹ Vgl. Patzelt, W. (2003), S. 170 ff.

² Vgl. ebda., S. 177 ff.; Häder, M. (2006), S. 409 ff.

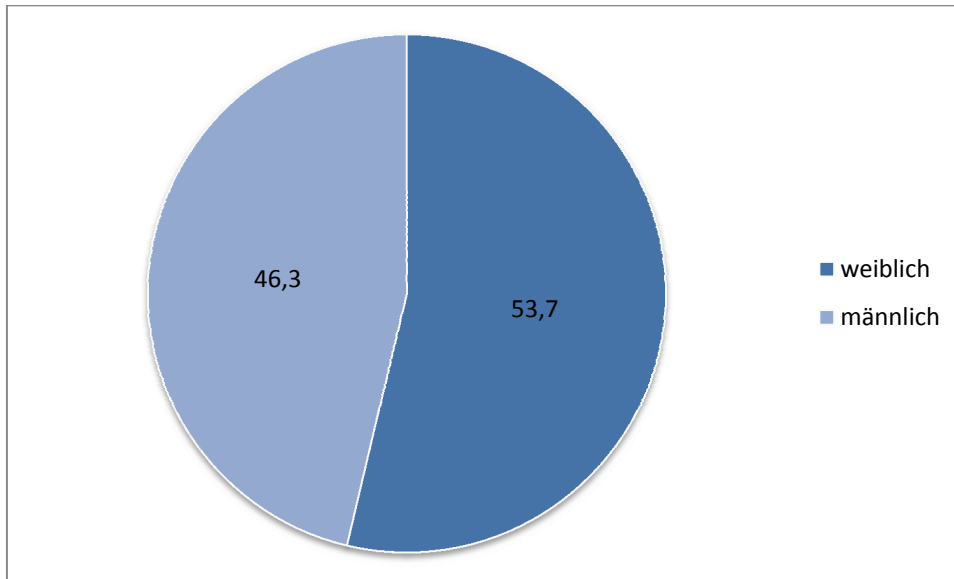


Abbildung 28: Geschlechterverteilung in der Stichprobe

Eine für die Analyse wichtigere Variable ist die Verteilung des Alters. In Kapitel 3.3.5.a wurde der Jugendbegriff auf die Altersspanne von 13 bis 29 Jahren festgelegt – in Anlehnung an Wintersberger und in Zusammenhang mit der Limitation von 13 Jahren für das Anlegen eines Facebook-Kontos. Das Alter der StudienteilnehmerInnen wurde durch eine offene Fragestellung erhoben. Alle Ausprägungen der einzelnen Jahre sind in Abbildung 29 dargestellt. Die Werte sind in der Datenlegende absteigend vom größten Segment der 24-jährigen an sortiert. Es zeigt sich, dass Personen zwischen 20 und 25 Jahren in der Stichprobe leicht überrepräsentiert sind. Die einzelnen Altersklassen wurden in weiterer Folge zur besseren Analysemöglichkeit nach Wintersbergers Kategorien der Jugend/Adoleszenz von 13-19 Jahren und Postadoleszenz von 19-29 unterteilt.

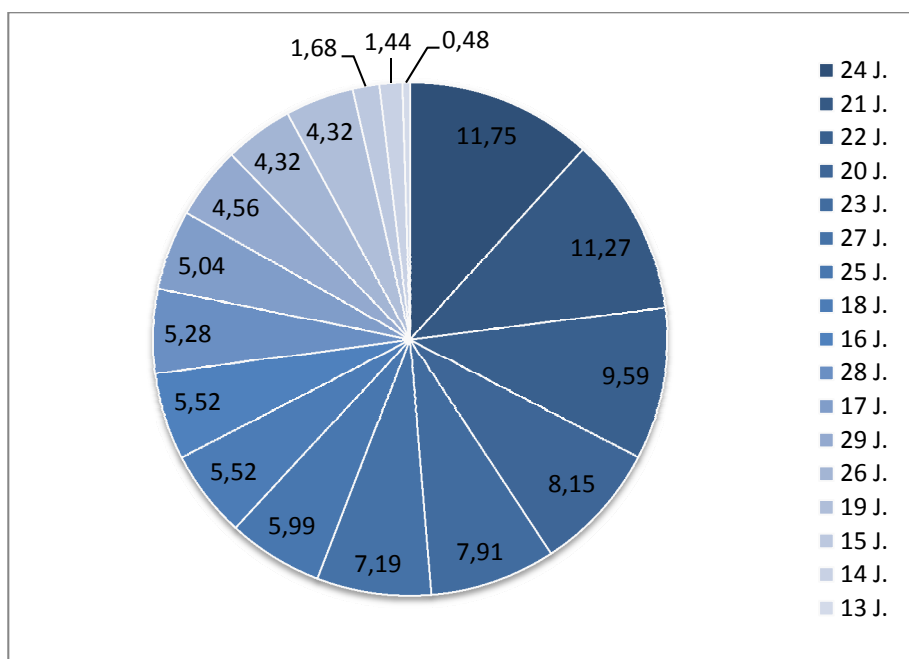


Abbildung 29: Altersverteilung in der Stichprobe, gültige %

In der Unterteilung nach der demographischen Variable „Ausbildung“ (keine Abbildung) zeigt sich, dass 63,1% eine Universität besuchen und 12,7% bereits im Berufsleben stehen. 15,4% befinden sich in einer AHS Oberstufe, 1,7% besuchen eine AHS Unterstufe und 1,2% belegen eine Ausbildung auf einer Hauptschule, in einer Lehre oder in einem Polytechnikum. 3,3% haben sonstige, unterschiedliche Anstalten über das Eingabefeld angegeben.

5.3 Nutzungsverhalten auf Facebook

Im Folgenden soll das generelle Nutzungsverhalten auf Facebook innerhalb der Stichprobe dargestellt werden. Herausgearbeitet wurden jene Aspekte, auf denen politische Partizipation im sozialen Netzwerk basiert. Es existieren zu den erhobenen Daten im Kontext österreichischer Jugendlicher größtenteils noch keine Ergebnisse aus anderen Studien.

Die erste Frage in der Studie hatte die Freundeszahl auf Facebook zum Thema. Diese konnte über ein offenes Eingabefeld angegeben werden. In der Analyse wurden dann nach der Verteilung der eingegebenen Werte Kategorien gebildet, die in Abbildung 30 angeführt sind. Es zeigt sich, dass 65,5% der Befragten über 200 Freunde haben. Knappe 30% sind sogar mit über 400 Kontakten befreundet. Diese Feststellung ist für die Einschätzung des viralen Effekts von politischem Marketing auf Facebook relevant und wird außerdem im Kapitel 5.5 in Verbindung mit politischer Partizipation einer Varianzanalyse unterzogen.

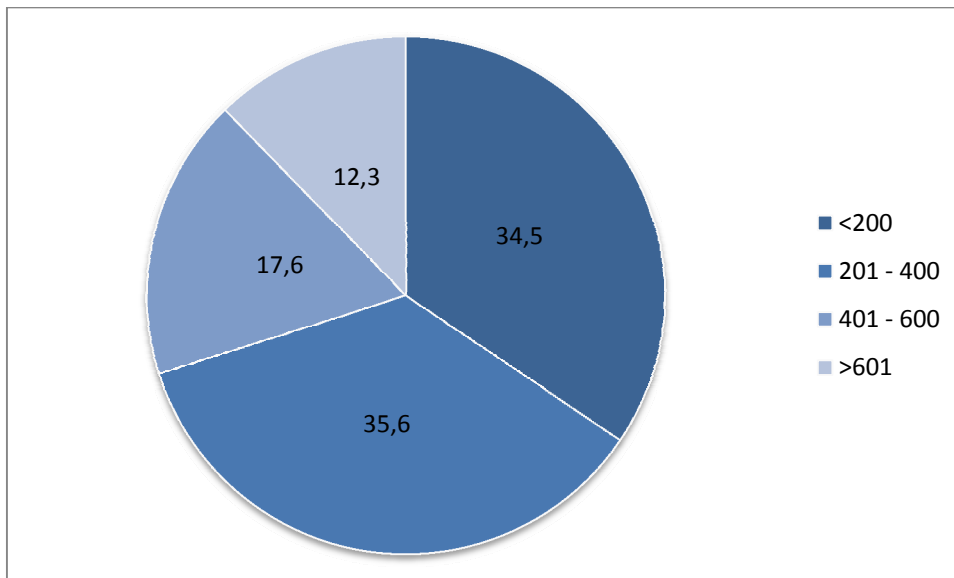


Abbildung 30: Häufigkeitsverteilung der Freundesanzahl auf FB, gültige %

Die Frage nach dem Grund für die Benutzung von Facebook liefert eindeutige Ergebnisse: Fast jede/r der untersuchten TeilnehmerInnen ist Mitglied bei Facebook, um mit FreundInnen und Bekannten den Kontakt zu halten. Hingegen wollen nur 8,3% neue Bekanntschaften erschließen und 9,39 haben (auch) ein Konto angelegt „um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren“ – ergo wegen offiziellen Seiten. Die Tatsache, dass jeweils eine Mehrheit die Antwortmöglichkeiten „Um immer zu wissen, was im Freundeskreis los ist“, „Um Bilder/Videos/Links mit meinen Freunden zu teilen“ und „wegen Veranstaltungseinladungen“ anklickten, zeigt, dass die Vermutung, dass soziale Interaktionen auf Privatebene im dominanten Vordergrund stehen, bestätigt werden kann. Wie in Kapitel 4 gezeigt wurde, können theoretisch alle genannten Interaktionsmuster für politisches Marketing genutzt werden – in Zusammenhang mit Abbildung 31 bedeutet dies, die Konversation untereinander über virale Stimuli zu fördern. Durch die einfache Errichtung einer Seite können jene Interaktionsmuster nur schwer bedient werden, wie ein Vergleich der Werte aufzeigt.

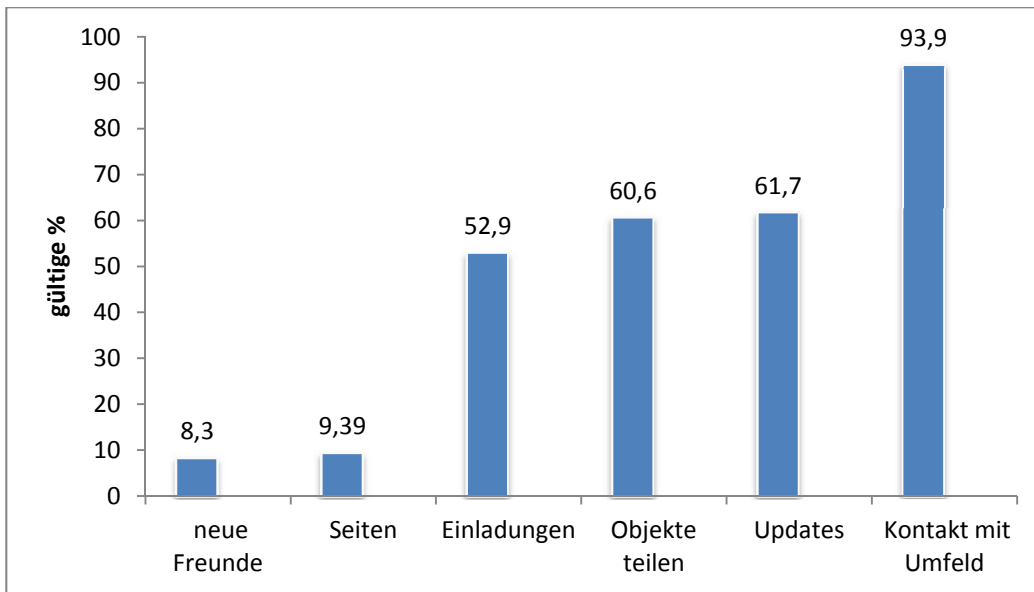


Abbildung 31: "Warum benutzt du Facebook?"

Die Analyse der Nutzungsdauer und der durchschnittlichen Verweildauer auf Facebook trägt zur zusätzlichen Bewertung des Netzwerks als Lebensinhalt für junge Menschen bei. Wie das linke Diagramm in Abbildung 32 zeigt, sind ganze 86,6% der Befragten fast täglich auf Facebook eingeloggt. Die abgefragten Kategorien „Einmal im Monat oder seltener“, „Alle 2 Wochen“ und „Einmal die Woche“ mussten dabei aufgrund der verschwindend geringen Fallzahlen von zweimal 0,2% und einmal 0,7% gar zu der kleinsten Kategorie zusammengefasst werden. Eine Session dauert bei 43,2% aller Befragten zumindest eine Stunde, 31,7% sind gar quasi permanent eingeloggt – eine Entwicklung, die durch Push-Funktionen bei Smart-Phones begünstigt wird.

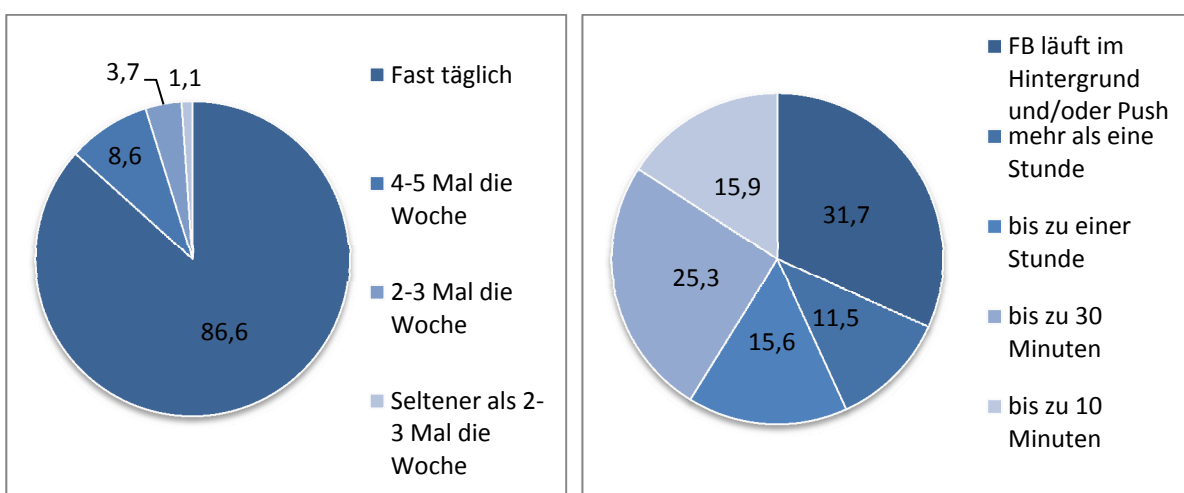


Abbildung 32: Nutzungshäufigkeit und Ø-Session-Dauer auf FB

Auch die Selbsteinschätzung der Kenntnisse von Funktionen und Möglichkeiten auf Facebook verläuft eindeutig: Nur 2,4% geben an, sich nicht so gut auszukennen, während 70,7% feststellen, sich zumindest gut zurechtzufinden (siehe Abbildung 33). Dieses Ergebnis deutet auf einen profunden Umgang mit den Funktionen und Interaktionen hin. Dieser Sachverhalt kann im Umkehrschluss bedeuten, dass ein ebenso professionelles Know-How von den Kommunikationspartnern abverlangt wird und bietet eine Erklärung für die oftmals raschen und kompromisslosen Verurteilungen von nicht-professionellem Auftreten (siehe etwa Kapitel 4.4.3.g).

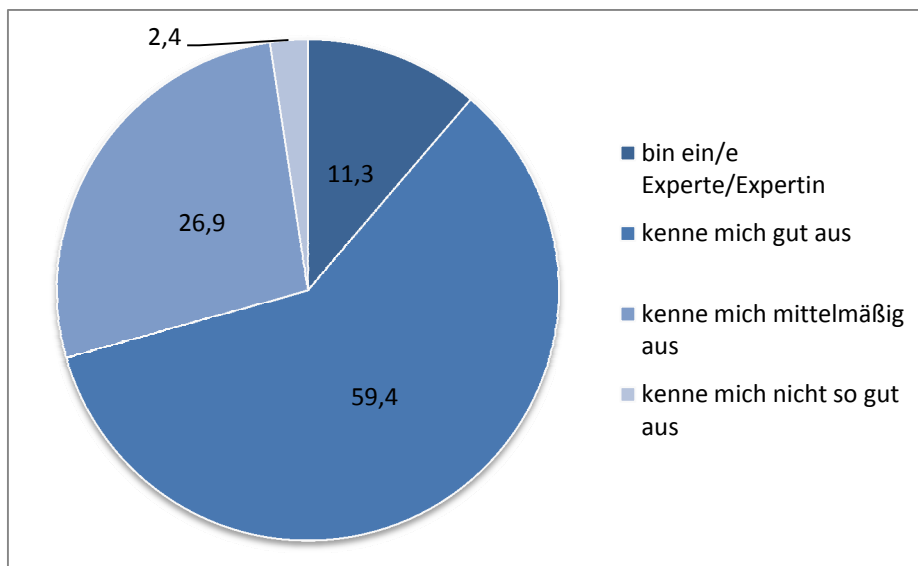


Abbildung 33: Selbsteinschätzung der Kenntnisse auf FB, gültige %

In Abbildung 34 sind die in Kapitel 4 behandelten und über eine Multiple-Choice-Auswahlliste abgefragten Aktionsmöglichkeiten („Welche der folgenden Aktivitäten auf Facebook hast du in den letzten 4 Wochen mindestens einmal gemacht?“) einzeln im Vergleich dargestellt.¹ Im Vordergrund stehen Aktionen, die sich auf die Ebene des Chats und der Kommentar-Funktionen beziehen, jedoch zeigt sich beim Großteil der anderen Funktionen mit Verwendungsraten von über 50% ebenfalls eine große Beliebtheit. Lediglich Aktionen, die ein hohes Engagement voraussetzen (Umfrage / Gruppe / Veranstaltung erstellen), sowie Aktionen auf Seiten und die Beantwortung von Umfragen werden von einem geringeren Anteil wahrgenommen. Auch hier ist das sehr hohe Vergleichsniveau zu bedenken – so können die 19,2%, die im vorangegangenen Monat der Befragung auf einer Seite aktiv waren, keineswegs als insignifikanter Anteil bezeichnet werden, da es sich um fast ein Fünftel der

¹ Die Titel der Items wurden abgekürzt, zur korrekten Formulierung siehe Fragebogen in Appendix A, Anm.

BenutzerInnen handelt. Die Gewichtung der Kategorien steht mit den Gründen für die Facebook-Nutzung aus Abbildung 31 in Einklang. Werden die Aktivitäten in Summe betrachtet, so haben 20,3% bis zu 5 der Aktivitäten absolviert. Die größte Gruppe mit 39,1% hat 6-8 Items genannt, 9-11 Aktionen haben 33,6 Prozent erledigt und über 12 Aktivitäten haben 7,1 Prozent absolviert. Diese Verteilung deutet auf eine umfassende und vielschichtige Benutzung der verschiedenen Funktionen hin.

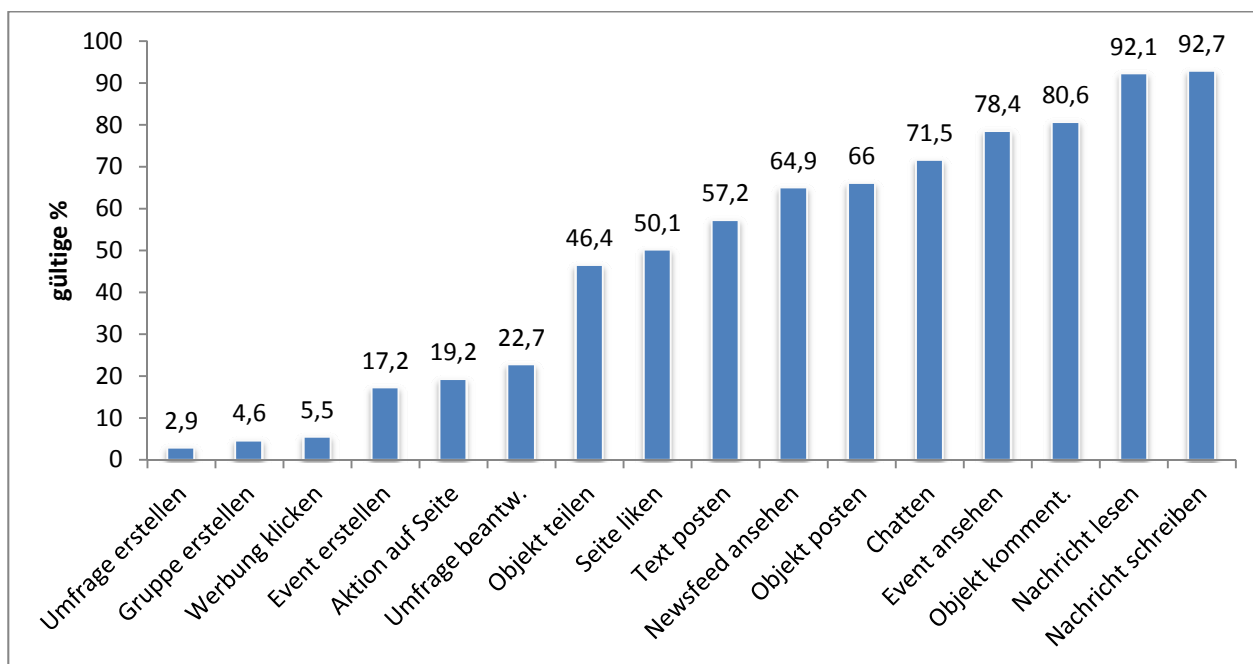


Abbildung 34: Absolvierte Aktivitäten auf FB, letzte 4 Wochen

Hypothese 6, „Facebook ist ein integrativer Bestandteil im Leben eines Großteils österreichischer Jugendlicher.“, kann zwar nicht induktiv statistisch bewiesen werden, jedoch sprechen alle in diesem Kapitel diskutierten Auswertungen eindeutig für die korrekte Annahme der Hypothese.

5.4 Klassische politische Partizipation

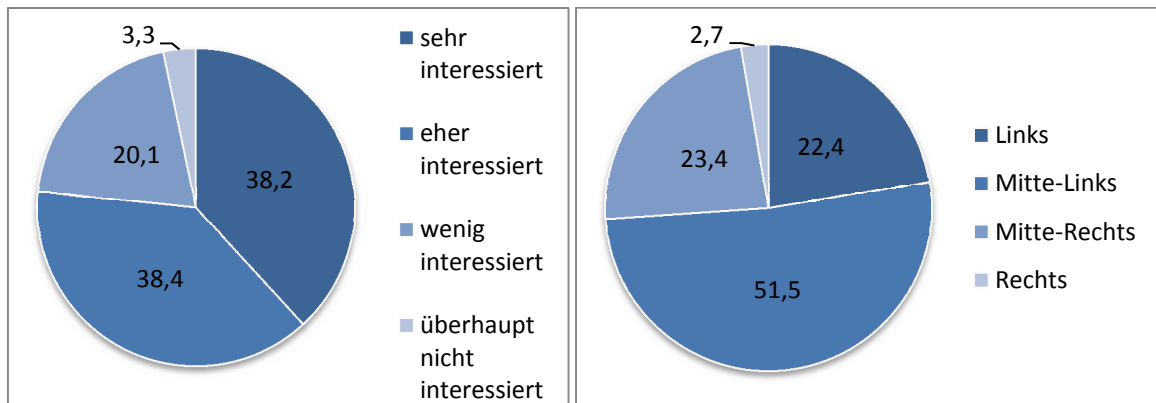


Abbildung 35: Interesse an Politik und politische Einstellung, gültige %

Um den Einfluss von politischem Marketing auf Facebook analysieren zu können, ist es wichtig, den Kontext dieses Einflusses zu umreißen: Die Stichprobe zeigt, dass 76,6% der Befragten sehr oder eher an Politik interessiert sind, lediglich 3,3% sind überhaupt nicht interessiert. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine leichte Selektionsverzerrung vorliegt, indem politisch uninteressierte Individuen einer Umfrage fernbleiben könnten, dessen Thema sie nicht anspricht. Wird das in Abbildung 35 ermittelte Resultat jedoch im Vergleich zu den in 3.3.6 vorgestellten Ergebnissen größerer Studien gesetzt, so zeigt sich etwa, dass in „Jugend und politische Bildung 2007“ mit einem Wert von 68% bei exakt gleicher Formulierung der Antwortkategorien ein sehr ähnliches Resultat vorliegt. Diese Daten deuten allesamt auf die korrekte Formulierung von Hypothese 7 hin – es herrscht keine große Politikverdrossenheit unter Österreichs Jugendlichen.

Das zweite Kreisdiagramm in Abbildung 35 zeigt die Verteilung der Antworten auf die Frage: „Welcher der folgenden Begriffe trifft auf deine politische Einstellung am ehesten zu?“. Es besteht eine Tendenz zu den Kategorien Links und Mitte-Links mit 73,9% der Stichprobe. In der Wechselbeziehung von Interesse und Einstellung (keine Abbildung) zeigt sich, dass die Pole mit 93% (Links) bzw. 66,6% (Rechts) stärker politisch interessiert sind (kumulierte Antworten: sehr und eher interessiert) als die gemäßigeren Selbsteinschätzungen der Kategorien Mitte-Links mit 75,8% und Mitte-Rechts mit 66,1%.

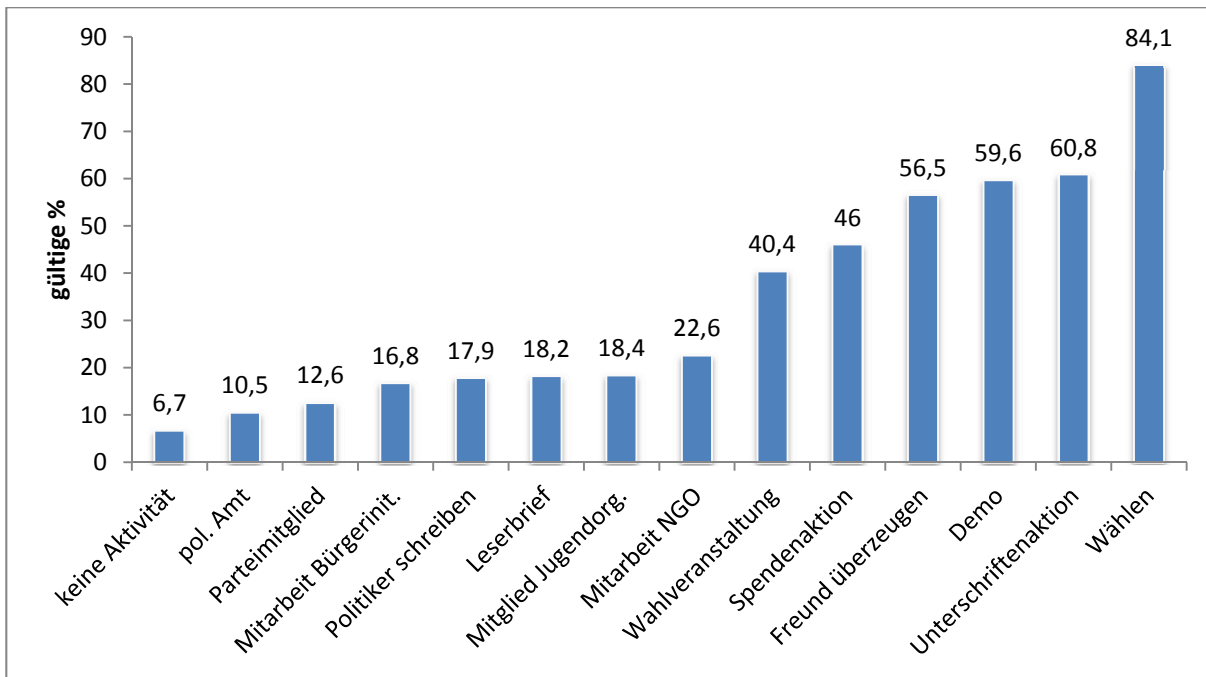


Abbildung 36: Absolvierte Partizipationsformen außerhalb FB

Bei der Frage nach den absolvierten Aktivitäten außerhalb von Facebook ergibt sich die in der oberen Abbildung 36 dargestellte Verteilung der Partizipationsformen. Die abgefragten Items wurden in Übereinstimmung mit den identifizierten Möglichkeiten aus Kapitel 3 kategorisiert. Es wurde, wie in 5.1.5 erläutert, eine Skala nach Anzahl der absolvierten Items gebildet, die später in Kapitel 5.5 in Verbindung zur Partizipation auf Facebook gesetzt wird. Generell zeigen sich wiederum durchaus vergleichbare Werte mit den großen Studien. Der Bericht zur Lage der Jugend in Österreich beinhaltet etwa mit 90% bei „Beteiligung an Wahlen“ oder 62% bei „an Demonstration teilgenommen“ nur geringfügig höhere Werte. Es zeigt sich, dass neben der Teilnahme an Wahlen eine Mehrheit jeweils schon an Unterschriftenaktionen und/oder Demonstrationen teilgenommen hat. Zusätzlich haben 56,5% zumindest einmal versucht, eine/n FreundIn von der eigenen politischen Meinung zu überzeugen. Letzterer Fakt erweist sich in Verbindung mit der starken Nutzung von Facebooks Chat-Strukturen (Abbildung 34) als potenziell wichtiges Feld für politisches Marketing. Lediglich 6,7% haben an keiner der angeführten Partizipationsmöglichkeiten teilgenommen.

5.5 Politische Partizipation auf Facebook

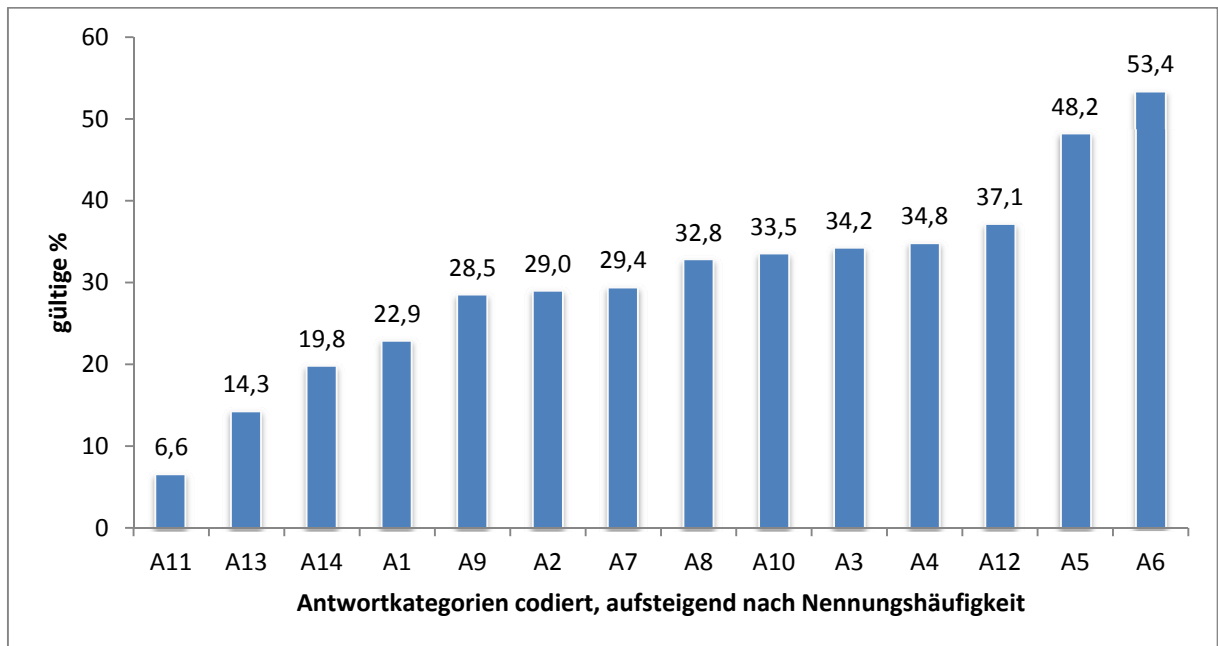


Abbildung 37: Absolvierte Partizipationsformen innerhalb FB

In Abbildung 37 wurden die Antwortkategorien in der Darstellung aufgrund der langen Titel wie folgt kodiert:¹

- A1: Die politische Einstellung im Profil angegeben
- A2: Die Seite eines Politikers/einer Politikerin, oder einer politischen Partei geliked
- A3: Die Seite einer NGO geliked
- A4: Die Seite einer Bürgerinitiative geliked
- A5: Eine Seite mit sonstigem politischen Inhalt geliked
- A6: Ein Posting mit politischem Inhalt von Freund geliked/kommentiert/geteilt
- A7: Ein Posting mit politischem Inhalt auf eigene oder befreundete Pinnwand gestellt
- A8: Objekt mit politischem Inhalt gepostet
- A9: Auf einer Seite mit politischem Inhalt eine Aktion durchgeführt
- A10: Die Zusage zu einer Veranstaltung mit politischem Inhalt bestätigt
- A11: Selbst eine Veranstaltung mit politischem Inhalt erstellt
- A12: Mit Freunden über politischen Inhalt geschattet
- A13: Profilfoto mit Anstecker mit politischem Inhalt versehen
- A14: Keine der Aktivitäten absolviert

¹ Genaue Formulierung siehe Appendix A, Anm.

Die Kategorien decken sich weitgehend mit jenen, die in 4.5.2 systematisch herausgearbeitet wurden und sind teilweise zur besseren Analysemöglichkeit noch weiter differenziert worden.¹ Besonders hohe Aktionsraten wurden im Liken bzw. Kommentieren von politischen Postings bei Freunden und im (aufwandsarmen) Liken einer Seite identifiziert. Weniger beliebt sind die Angabe der politischen Einstellung im Profil, die Möglichkeit, eine Badge anzubringen und das in Relation aufwendige Erstellen einer eigenen Veranstaltung mit politischem Inhalt. Es zeigt sich im Vergleich mit Abbildung 34: Elemente der direkten Kommunikation werden auch im Kontext politischer Partizipation stärker wahrgenommen als nicht-interaktive Elemente. Dies zeigt die vergleichsweise geringe Partizipationsrate bei ausschließlich jenen nicht-interaktiven Elementen (A13, A11, A1). Abbildung 38 stellt in weiterer Folge einen Mittelwerts-Vergleich der generierten Partizipationsskalen innerhalb und außerhalb von Facebook dar.

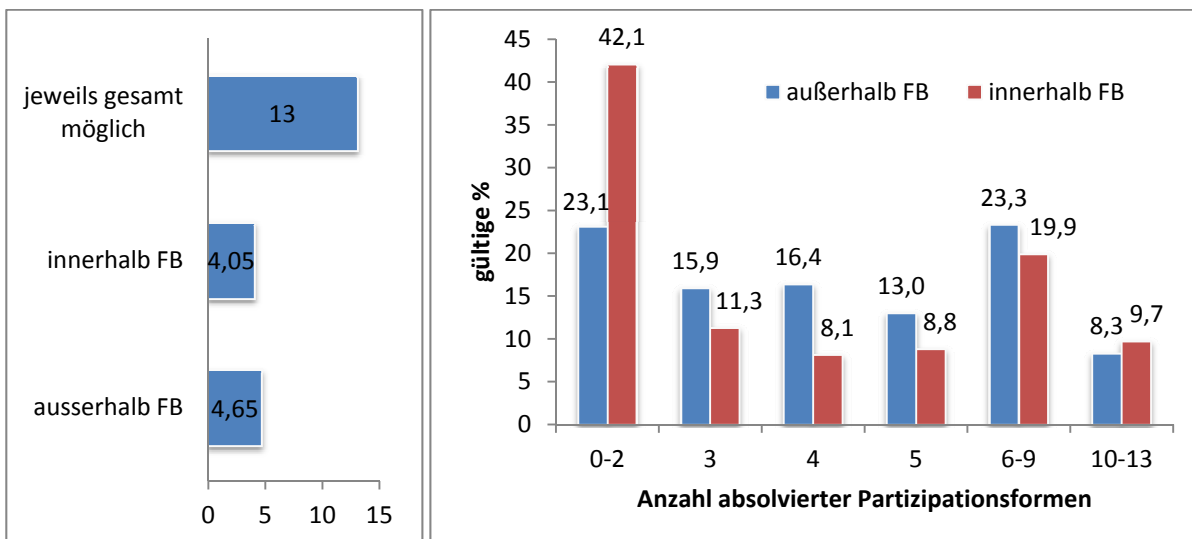


Abbildung 38: Vergleich der Mittelwerte: Partizipation innerhalb / außerhalb FB

Es werden im Schnitt etwas mehr (der abgefragten) Partizipationsformen außerhalb als innerhalb von Facebook absolviert. Zusätzlich wurden Kategorien gebildet. 76,9 haben mindestens 3 der klassischen Beteiligungsformen (Abbildung 36) ausgeführt. Der Unterschied zu Partizipation auf Facebook gestaltet sich insofern, als dass die Befragten tendenziell eher viele oder wenige Partizipationsformen innerhalb von Facebook absolvieren – vor allem die erste Kategorie „0-2“ ist stärker ausgeprägt, wodurch ergo auch der gesamte Mittelwert geringfügig kleiner ausfällt. Diese Tatsache alleine hat noch keine besondere Aussagekraft.

¹ Die Unterscheidung nach Gruppe und Seite wurde weggelassen, da im Alltagsjargon auf Facebook diese Begriffe gleichgesetzt werden und somit eine Verwirrung bzw. Verzerrung vermieden werden sollte. Anm.

Erst durch die Bildung von Scores können die nun entstandenen Intervallskalen in Verbindung gesetzt werden. Damit wird die Ermittlung eines eventuellen Zusammenhangs durch die Analyse des Korrelationskoeffizienten nach Pearson möglich. Mit einer 2-seitigen Signifikanz von über 99,9 Prozent kann ein vollständig positiver linearer Zusammenhang festgestellt werden. Dies bedeutet, dass die Nullhypothese 1 eindeutig abgelehnt werden kann. Somit wurde statistisch bewiesen: Es besteht bei Österreichs Jugend eine Korrelation zwischen dem Grad politischer Partizipation außerhalb von Facebook und dem Grad politischer Partizipation innerhalb von Facebook.¹

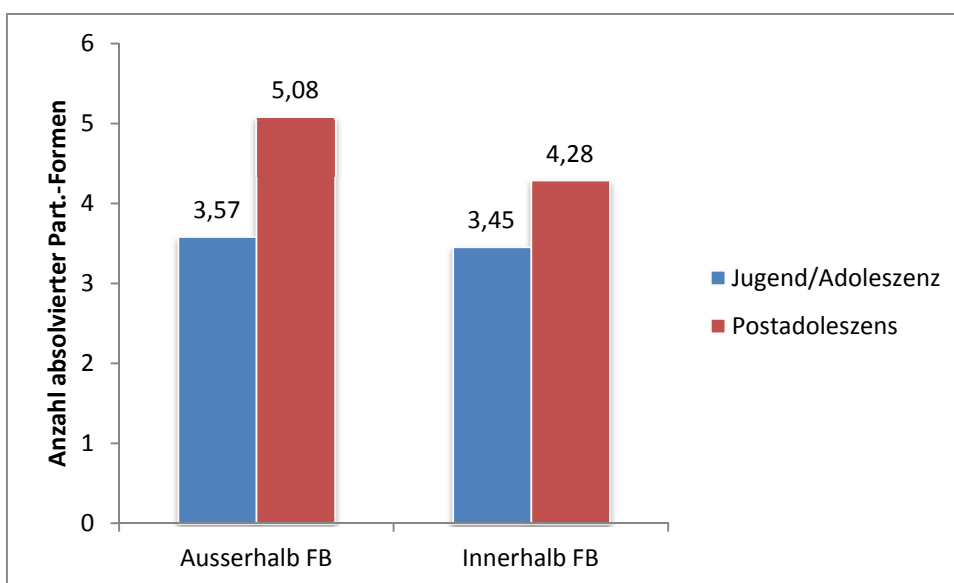


Abbildung 39: Vergleich Partizipations-Mittelwerte nach Alterskategorien

In Kapitel 3.3.5 wurde dargelegt, dass sich Partizipation laut mehreren AutorInnen im Verlauf der Jugendphase intensiviert. Es stellt sich die Frage, ob (a) diese Aussage für die Stichprobe bestätigt werden kann und ob (b) sich der Sachverhalt auch auf Facebook zeigt. Bei der Aufteilung der Daten nach Wintersbergers Altersphasen (siehe 3.3.5.a) konnte mittels eines T-Tests zwischen den beiden unabhängigen Stichproben bei gleichen Standardabweichungen ein eindeutiger Unterschied der Mittelwerte festgestellt werden. Die Irrtumswahrscheinlichkeit beträgt dabei unter 0,1% im Falle der Partizipation außerhalb von Facebook und 2,4% im Falle der Partizipation innerhalb von Facebook. Somit sind beide Ergebnisse signifikant und die Nullhypothese 2 kann abgelehnt, bzw. die Alternativhypothese 2 kann angenommen werden: Mit zunehmendem Alter bis 29 steigt der Grad der politischen Partizipation innerhalb (und auch außerhalb) von Facebook.

¹ Zur vollständigen Transparenz befinden sich die Datentabellen aller induktiv statistischen Verfahren in Appendix B. Anm.

Werden weitere Einflussvariable für den Partizipationsgrad auf Facebook herangezogen, so bieten sich die Faktoren „Verweildauer“ und „Freundesanzahl“ an. Erstere, unabhängige Variable kann Aufschluss darüber geben, ob die abgefragten Partizipationsformen auf Facebook in der oft einfach und schnell zu erledigenden Struktur so ausgedünnt sind, dass kein Unterschied im Engagement von Usern mit kurzer und längerer Verweildauer besteht:

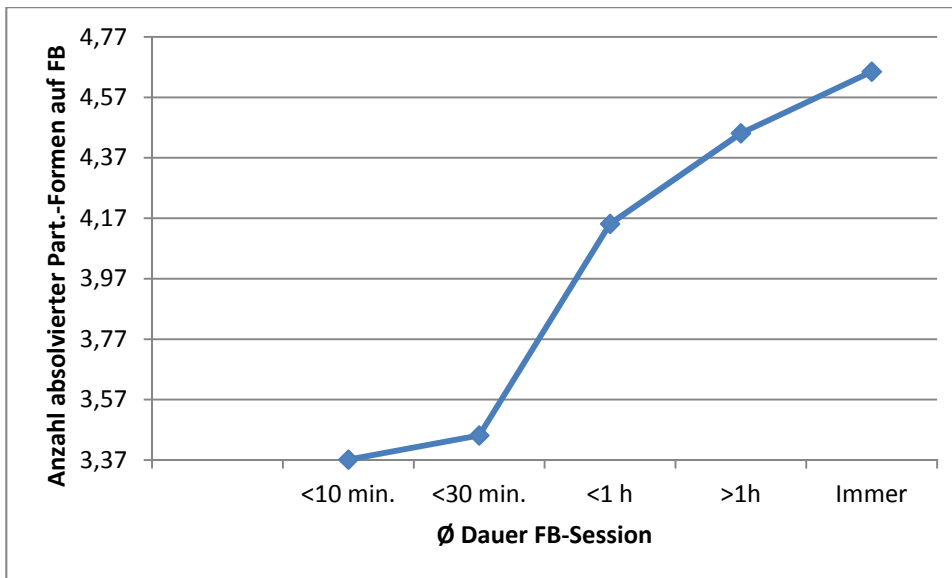


Abbildung 40: Zusammenhang Partizipation und Ø-Session-Dauer auf FB

Dies ist nicht der Fall. Es kann eine eindeutige Steigerung der Mittelwerte parallel zur Verweildauer auf Facebook bewiesen werden. Da der Zusammenhang zwischen einer nominalen, unabhängigen und einer metrischen, abhängigen Variablen untersucht wird, bietet sich das Messverfahren der einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) an. Mit einer ermittelten Irrtumswahrscheinlichkeit von nur 2,6% kann der Unterschied zwischen den Mittelwerten der einzelnen Gruppen als hochsignifikant und somit als statistisch erwiesen betrachtet werden. Dadurch kann die Alternativhypothese 3 angenommen werden: Die durchschnittliche Verweildauer und der Grad politischer Partizipation auf Facebook stehen in einem positiven Zusammenhang. Sollte sich der Trend der permanenten Verfügbarkeit im sozialen Netzwerk (siehe 4.3.2 und Abbildung 32) fortsetzen, könnte dies ergo eine stärkere Intensivierung politischer Beteiligung junger Menschen auf Facebook bedeuten.

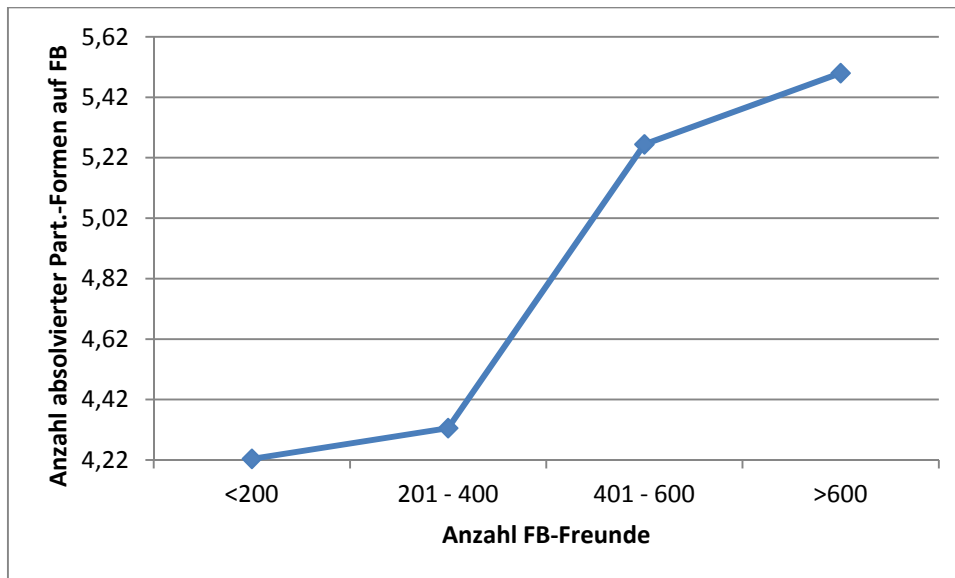


Abbildung 41: Zusammenhang Partizipation und Anzahl FB-Freunde

Eine weitere einfaktorielle Varianzanalyse bestätigt, dass ein hoch-signifikanter Zusammenhang zwischen der Menge an Facebook-Freunden und der absolvierten Anzahl an Partizipationsformen im Social Media Netzwerk besteht (Irrtumswahrscheinlichkeit unter 0,1%). Dies bedeutet, dass mit der steigenden Anzahl an Facebook-Freunden auch die Auseinandersetzung mit politischem Inhalt steigt. In Verbindung mit den in Kapitel 4 analysierten Hebeln viraler Verbreitung offenbart sich eine zweiseitige Dynamik: Personen mit mehr Freunden partizipieren stärker auf Facebook und verbreiten diese Beteiligung auch an eine größere Anzahl an Personen (automatische Meldung im Newsfeed, etc., siehe 4.3.3). Politisches Marketing kann über einen Fokus auf stark involvierte BenutzerInnen somit besonders effektive virale Hebel in Gang setzen. Die Nullhypothese 4 kann abgelehnt werden: die Anzahl der Facebook-Freunde und der Grad politischer Partizipation auf Facebook stehen in einem positiven Zusammenhang.

5.6 Einschätzung von politischem Marketing auf Facebook

In Abbildung 37 bezeichnen die Kategorien A2 bis A5 allesamt Partizipationsformen, die ohne politisches Marketing auf Facebook nicht bestehen könnten – eine Seite kann nicht geliked werden, wenn sie nicht existiert. Diese Formen befinden sich im direkten Vergleich allesamt (bis auf A2) im Bereich der am häufigsten absolvierten Items. Politisches Marketing zeigt im Social Media Netzwerk also – allgemein betrachtet – Wirkung. Es stellt sich nun die Frage, wie diese gesteuerten Aktivitäten von den BenutzerInnen eingestuft werden, bzw.

welche Aspekte eine gute Präsenz ausmachen:

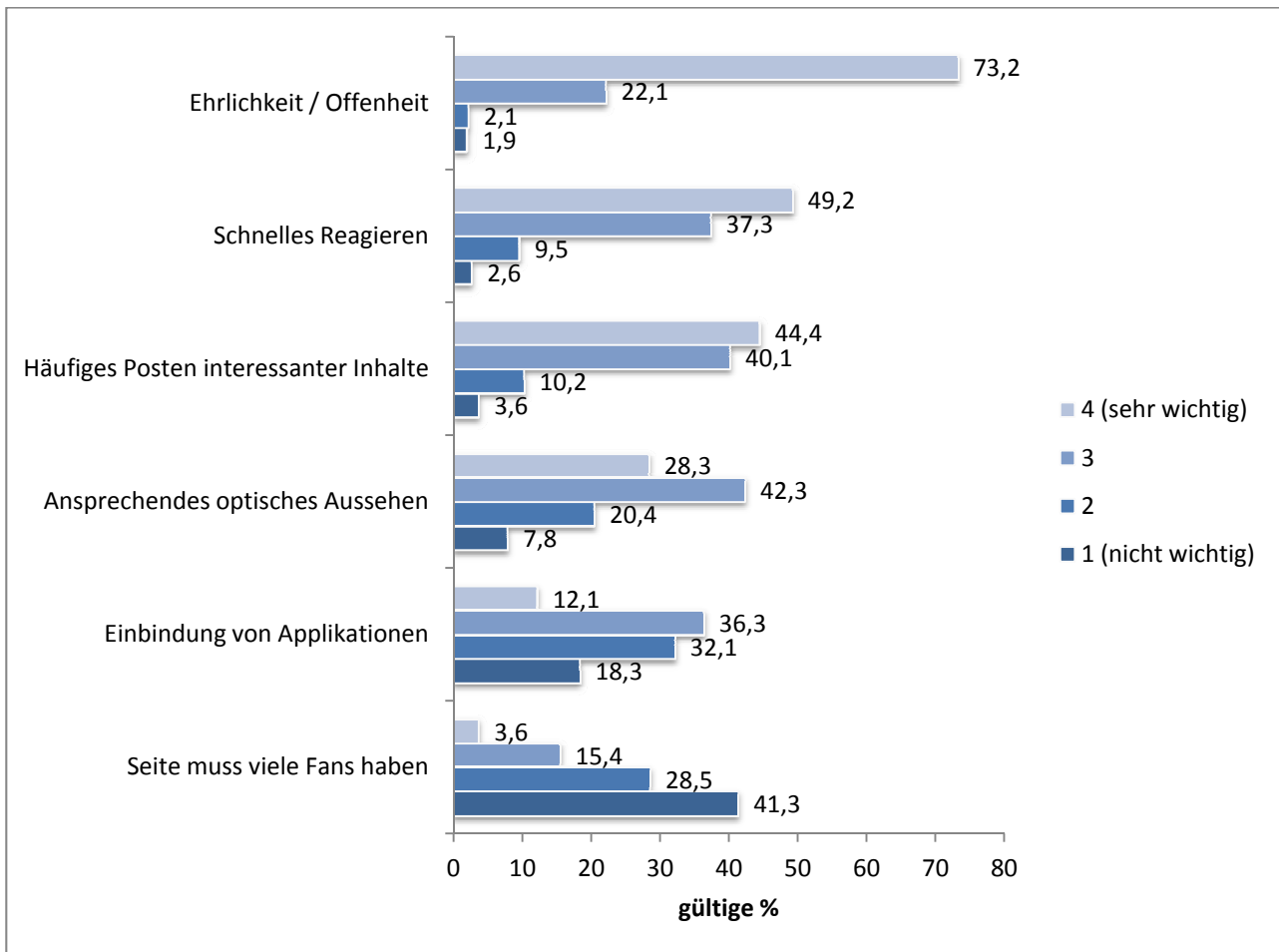


Abbildung 42: Bewertung von Attributen politischer FB-Seiten

Auf die Frage: „Welche Eigenschaften müsste eine Facebook-Seite mit politischem Inhalt haben, damit sie für dich ansprechend ist?“ wurden recht eindeutige Bewertungen abgegeben. Der mit Abstand wichtigste Faktor innerhalb der Antwortkategorien ist „Ehrlichkeit und Offenheit in der Kommunikation“. 73,2% erachten diesen Parameter als sehr wichtig, als wenig bzw. nicht wichtig wird er nur von 4% eingestuft. Die nächstwichtigen Faktoren sind „Schnelles Reagieren auf Kommentare und Fragen der User/Fans“ (ein von politischen Organisationen besonders vernachlässigter Aspekt, siehe 4.4), sowie „Häufiges Posten von interessanten Inhalten“. Als mehrheitlich unwichtig wird jener Indikator bewertet, der angibt, dass eine Seite schon viele Fans haben sollte, um ansprechend zu wirken. Wenn die vergleichsweise hohen Aufwendungen bedacht werden, die manche Stellen betreiben, um eine Fanzahl mit falschen Profilen künstlich in die Höhe zu treiben, so kann im Angesicht der soeben vorgestellten Ergebnisse von einer suboptimalen Ressourcenverteilung gesprochen werden, die an den Bedürfnissen der UserInnen vorbeigeht.

Jene drei Faktoren, die sich rein auf die Kommunikationsstruktur bzw. -kultur beziehen, werden von den StudienteilnehmerInnen gegenüber der Fanzahl und den optischen sowie technischen Aspekten als wichtiger eingeschätzt. In Verbindung mit den Ausführungen zu Abbildungen 34 und 37 kann somit festgestellt werden, dass mehrere Auswertungen eindeutig die formlose Hypothese 8 stützen: Direkte Kommunikation (verbal und nonverbal) ist für die Zielgruppe im Kontext politischer Partizipation auf Facebook wichtiger als andere Faktoren. Diese Tendenz spiegelt sich in der Beurteilung von politischem Marketing wider.

Es wurde außerdem mittels einer einfaktoriellen Varianzanalyse ermittelt, inwieweit der Grad an politischer Partizipation auf Facebook im Zusammenhang mit der oben gezeigten Bewertung der einzelnen Attribute steht; also ob Personen, die eine hohe Facebook-Partizipationsrate aufweisen, andere Eigenschaften einer Seite als wichtig erachten wie Personen, die kaum involviert sind. Im Ergebnis unterscheiden sich die Mittelwerte der unterschiedlichen Gruppen nur unerheblich. Damit bestehen in der ANOVA durchgehend signifikante Irrtumswahrscheinlichkeiten für jedes Item in der Größenordnung von über 50 Prozent. Die Nullhypothese 5 muss beibehalten werden. Somit besteht, zumindest in der Stichprobe, kein Unterschied in der Identifikation von wichtigen Attributen politischer Facebook-Seiten nach dem Grad politischer Partizipation auf Facebook.

Im Folgenden werden die abgefragten Aussagen mit Likert-Skala analysiert (siehe Appendix A). Dabei ist der von den TeilnehmerInnen zu bewertende Satz in der Abbildung jeweils originalgetreu wiedergegeben.

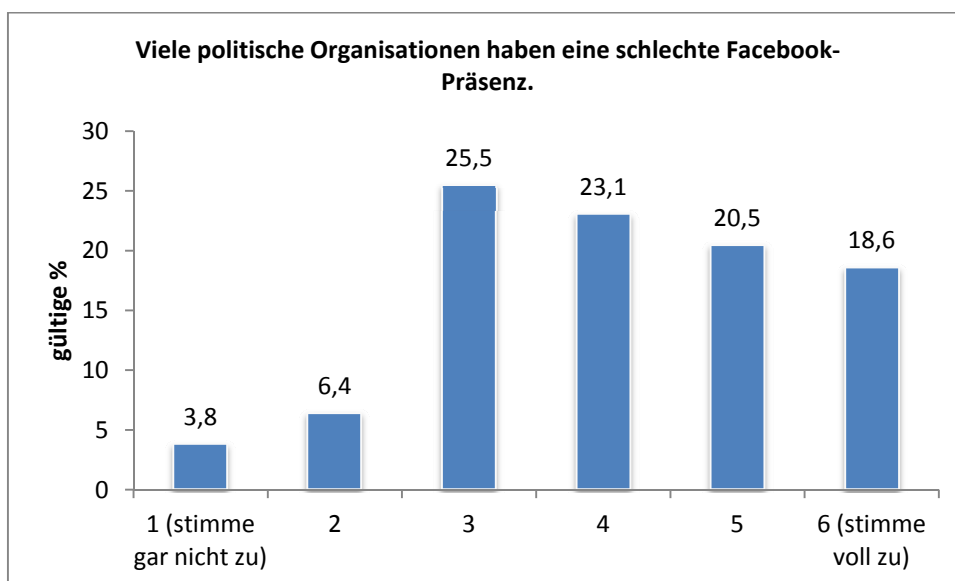


Abbildung 43: Einschätzung FB-Präsenz politischer Organisationen

Das obige Säulendiagramm zeigt, dass die BenutzerInnen (die sich auf Facebook laut Eigendefinition großteils sehr gut auskennen, siehe Abbildung 33) Facebook-Präsenzen politischer Organisationen mit 62,2% mehrheitlich schlecht bewerten. Gleichzeitig ist in Abbildung 44 veranschaulicht, dass 64,9% zumindest teilweise zustimmen, dass sich diese Organisationen oder Einzelpersonen ihr Image bei Jugendlichen durch gute Facebook-Präsenzen verbessern könnten. Die Aussage „Eine politische Organisation kann mit einer guten Facebook-Präsenz bei Jugendlichen mehr bewirken, als mit klassischer Werbung.“, wurde gar von 69,1% im zustimmenden Segment platziert (Mittelwert: 4,11). Diese Ergebnisse unterstützen die korrekte Formulierung von Hypothese 9: Politische Organisationen und Einzelpersonen nützen ein gegebenes Potenzial, das eigene Image bei jungen Menschen zu verbessern, in der Gesamtbetrachtung schlecht aus.



Abbildung 44: Einschätzung Image-Potenzial

In der unteren Abbildung 45 sind die Einschätzungen zur Kraft Facebooks als Organisations-Netzwerk dargestellt. Es zeigt sich: 68% sind der Meinung, dass sich die Bevölkerung durch Facebook zumindest etwas besser für Anliegen organisieren kann, als dies vor der Einführung des Netzwerks der Fall war. Gleichzeitig ist anzumerken, dass die Aussage „Seiten, die von einfachen Facebook-Mitgliedern für einen politischen Zweck erstellt wurden, interessieren mich mehr als offizielle Seiten.“ mit einem Mittelwert von 2,92 und 63,9 Prozent in den ersten drei (ablehnenden) Antwortkategorien als nicht unbedingt zutreffend eingeschätzt wird. Dies deutet darauf hin, dass Seiten trotz der potenziellen Vernetzungskraft von Gruppen als attraktiver betrachtet werden. Ein möglicher Grund könnte in der geringeren Gestaltungsmöglichkeit von Gruppen bestehen (siehe 4.3.3.g).

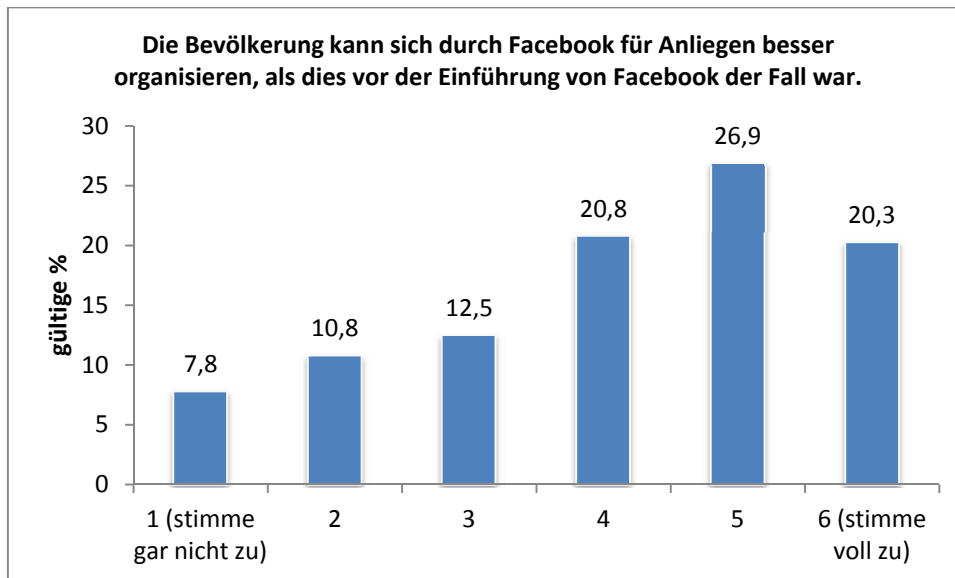


Abbildung 45: FB als Organisations-Netzwerk

Das finale Thema, das in diesem Kontext behandelt wird, ist der Export von politischem Marketing auf Facebook ins nicht-virtuelle Leben. Die erste Abbildung zur deskriptiven Untersuchung dieser Fragestellung ist Nummer 46. Die Darstellung der Selbsteinschätzung spricht zunächst gegen eine allfällige Vermutung von starkem Export. Lediglich 7,9% platzieren ihre Antworten zur Aussage „Ohne Facebook würde ich mich weniger für politische Inhalte engagieren.“ im zustimmenden Segment. Dazu ist anzumerken, dass dieser geringe Prozentsatz dennoch auf eine steigende Partizipationskraft im Netzwerk hinweist: 7,9% würden ohne Facebook tendenziell weniger politische Partizipation betreiben. Unabhängig davon wird bei Abbildung 47 ersichtlich, dass die bereits bestehenden Partizipationsmuster gefördert werden: 66,6% stimmen mindestens eher zu, auf Facebook entdeckte politische Interessensfelder auch in die Welt außerhalb von Facebook zu exportieren. Die finale Abbildung 48 bezieht sich auf die Frage, ob eine der angegebenen klassischen Partizipationsformen schon einmal nur deswegen absolviert wurde, weil der/die Befragte auf Facebook darüber erfahren hat. 32,7% geben an, politische Partizipation schon einmal in diesem kausalen Zusammenhang in nicht-virtuelle Lebenssituationen exportiert zu haben. Dieser Fakt ist in Zusammenhang mit den oberen Ausführungen und Abbildung 37 ein starkes Indiz für die korrekte Annahme von Hypothese 10: Funktionelles politisches Marketing auf Facebook fördert die Verbreitung von klassischen Partizipationsformen außerhalb von Facebook.

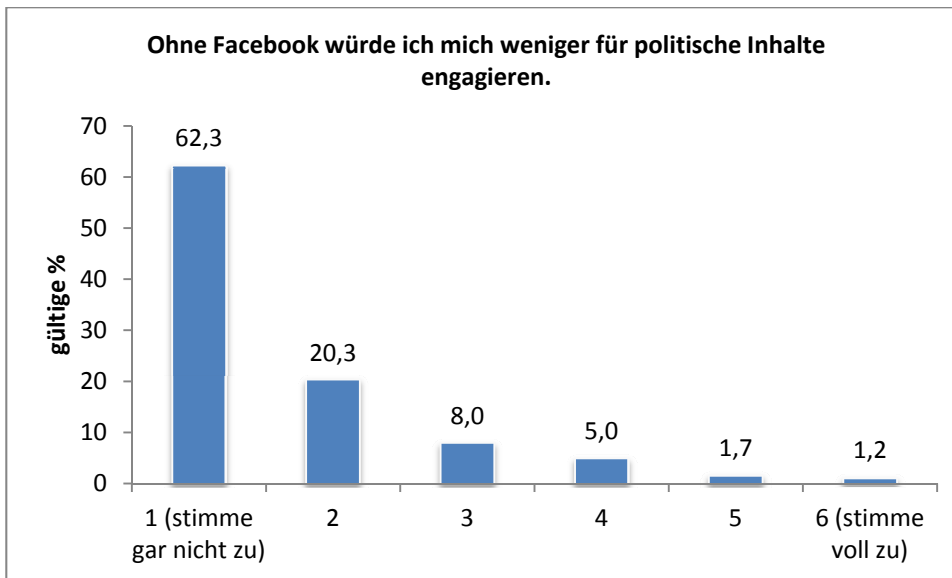


Abbildung 46: FB und Förderung von Engagement

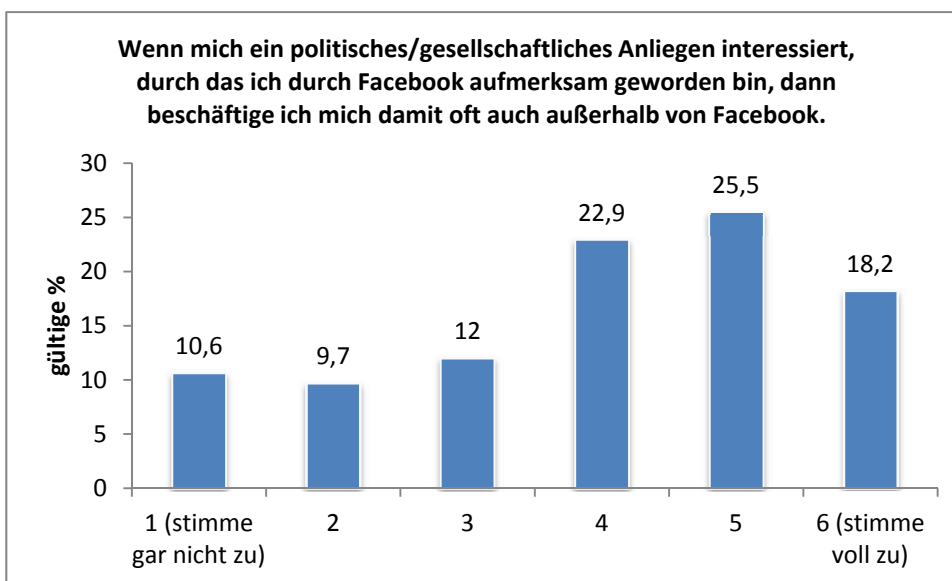


Abbildung 47: Export von politischen Aktivitäten in FB (1)

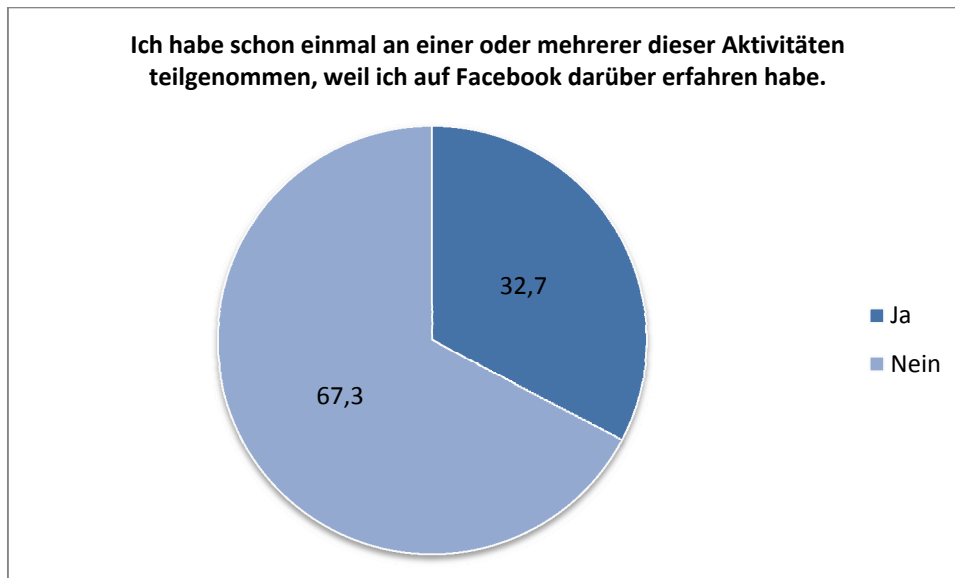


Abbildung 48: Export von politischen Aktivitäten in FB (2), gültige %

6 FAZIT UND AUSBLICK

Im Laufe des Forschungsprozesses wurde die Rolle des sozialen Netzwerks Facebook in Verbindung mit politischem Marketing und politischer Partizipation junger ÖsterreicherInnen schrittweise herausgearbeitet. Dabei wurden diese Konzepte zunächst eingehend definiert. Es konnte gezeigt werden, dass „politisches Marketing“ ein vielschichtiger Begriff ist, der sich im deutschen Sprachraum trotz den unterschiedlichsten Verwendungen und den teils negativen Konnotationen mittlerweile als wichtiger und seriöser Fachausdruck etabliert hat.

Die politische Partizipation junger Menschen ist ein Forschungsbereich, der kontinuierlich neu bewertet werden muss. Durch die Analyse der größten aktuellen Studien zu politischer Jugendpartizipation konnte im Kapitel 3.3.5 dargestellt werden, dass die oft zitierte „Politikverdrossenheit“ in der Realität so nicht zu bestätigen ist: Jugendliche wollen eingebunden werden und es besteht in dieser Bevölkerungsgruppe eine große Bereitschaft für Engagement. Bei Mitgliedschaft und Mitarbeit in politischen Organisationen nimmt Österreichs Jugend im EU-Vergleich durchwegs Spitzenplatzierungen ein.

Nachdem die prinzipielle Partizipationsbereitschaft identifiziert wurde, musste in der logischen Folge auch der Untersuchungskontext Facebook analysiert werden. Die Ergebnisse zeigen: Das Social Media Netzwerk ist in den letzten Jahren zu einem sehr wichtigen Kommunikationsraum für junge Menschen herangewachsen und stellt für viele darüber hinaus einen integrativen Teil der eigenen Identität dar.

Eine Inhaltsebene tiefer, kann politisches Marketing auf Facebook im Gesamtbild des österreichischen Kontexts als nur schlecht an die Bedürfnisse der BenutzerInnen angepasst bezeichnet werden. Dieses Urteil begründet sich durch die in Kapitel 4 angestellte Analyse von objektiven Faktoren wie Interaktionsraten, Kommunikationsstrukturen und Best-Practice-Vergleichen. Hierbei konnte kein nennenswerter qualitativer Unterschied zwischen traditionellen Parteien, politischen Einzelpersonen, Bürgerinitiativen und NGOs beobachtet werden. Die vielschichtigen Möglichkeiten an non-verbaler und verbaler Kommunikation werden auf Facebook (noch) ebenso wenig wahrgenommen wie die Chance, einen für beide Seiten nutzvollen Dialog zu etablieren.

Trotz der dargelegten Faktenlage bleibt zunächst die prinzipielle Frage bestehen, inwieweit sich politisches Marketing auf Facebook quantitativ und qualitativ auf Jugendpartizipation

auswirkt. Zu diesem Zweck wurde eine empirische Untersuchung der Zielgruppe durchgeführt – Personen zwischen 13 und 29 Jahren mit Facebook-Konto und Lebensmittelpunkt in Österreich. Die Ergebnisse der deskriptiven und induktiven statistischen Datenauswertungen lassen sich wie folgt subsumieren:

- Es konnte bewiesen werden, dass ein starker Zusammenhang zwischen dem Grad politischer Partizipation außerhalb von Facebook und demselben Faktor innerhalb von Facebook besteht: Wenn sich Jugendliche politisch beteiligen, dann tun sie dies in beiden Realitäten.
- Mit zunehmendem Alter bis 29 steigt der Grad an Partizipation auf Facebook.
- Je mehr Zeit im sozialen Netzwerk verbracht wird, desto mehr politische Beteiligung wird betrieben. Es besteht ein weiterer positiver Zusammenhang zwischen dem Partizipationsgrad und der Anzahl an virtuellen Freunden.
- Direkte Kommunikationsformen sind im Kontext politischer Partizipation wichtigere Einflussvariablen als andere Faktoren.
- Funktionelles politisches Marketing auf Facebook fördert die Verbreitung von klassischen Partizipationsformen außerhalb des Social Media Kontexts.

In der Zusammenfassung kann somit festgestellt werden: Politische Partizipation auf Facebook findet statt, sie wird teilweise exportiert und sie ist nicht willkürlich: es können klare Muster und Strukturen beobachtet werden. An die Bedürfnisse der BenutzerInnen angepasstes politisches Marketing hat einen Einfluss auf jene Partizipationsmuster, da diese zu einem guten Teil in den Kanälen von offiziellen Präsenzen stattfinden.

Für die Hypothese der Forschungsarbeit bedeutet dies eine bedingte Bestätigung. Sie wurde eingangs festgelegt und besagt, dass politisches Marketing auf Facebook eine positive Auswirkung auf die Quantität der Jugendpartizipation in Österreich habe; die Qualität sei jedoch von oberflächlicher Natur und ein Export würde nur selten stattfinden (siehe 2.3). Die Quantität der Partizipation steigert sich insofern, da mit Facebook neue Kommunikationskanäle bespielt werden, die auch neue Formen der Partizipation hervorgebracht haben. Diese Formen sind in der theoretisch fundierten Begriffsdefinition von politischer Partizipation klar enthalten (siehe 3.3.2.c). Es konnte außerdem gezeigt werden, dass die neuen Formen teilweise sehr wohl in klassische Beteiligungen übersetzt werden. Inwiefern diese Teilhabe qualitativ eingeordnet werden kann, lässt sich durch die Analyse wissenschaftlich seriös nicht feststellen. Klar ist, dass am Ende der Kommunikationskette

eine Handlung oder ein Ergebnis stehen sollte, die bzw. das auch in einer realen Auswirkung mündet: Privatunternehmen streben an, dass ihr Produkt gekauft wird, politische Parteien wollen gewählt werden und eine Bürgerinitiative hat das Ziel, dass eine Unterschrift unter das Anliegen gesetzt wird. Wie stark die kausale Kette in der spezifischen Ausprägung von einer einfachen Aktion auf Facebook hin zur Wahlurne, zu mehr Mitbestimmung, oder zur Durchsetzung einzelner Vorhaben tatsächlich greift, kann aufgrund der vielseitigen, komplexen Einflussfaktoren und der Dialektik von Ursache und Wirkung nur spekulativ beurteilt werden.

Im Laufe des Forschungsprozesses wurde gezeigt, dass politisches Marketing auf Facebook starke Effekte hervorrufen kann. Wird es professionell betrieben und an die Bedürfnisse der AdressatInnen angepasst, so können diese Auswirkungen für den Sender in einer Steigerung der Glaubwürdigkeit und in einer effektiven Öffentlichkeitsarbeit resultieren. Wird Facebook allerdings etwa als neue Plakatwand missverstanden, so können diese Auswirkungen auch sehr negativ ausgestaltet sein, wie an Einzelbeispielen erläutert wurde (siehe 4.4.3.g). Es liegt an den politischen Organisationen selbst, die neuen Kommunikationsrealitäten zu nutzen und als „Friend Brands“ (siehe 4.3.3.f) in einen echten, unverfälschten Dialog zu treten. Diese Ausrichtung wird von österreichischen Jugendlichen klar artikuliert und gefordert (siehe 5.6).

Der Einfluss von politischem Marketing im Social Media Netzwerk auf politische Jugendpartizipation darf nicht überbewertet werden: Weder sind auch nur entfernte Vergleiche mit der wichtigen Rolle von Facebook für Umsturzprozesse in arabischen Staaten zulässig, noch Verweise auf den erfolgreichen, Facebook-zentrierten Wahlkampf von Barack Obama bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2009. Beide politische Systeme und Kulturen weisen nur kleine Schnittmengen mit Österreichs Realitäten auf.

Genauso wenig darf der Einfluss allerdings unterbewertet werden: Eine gelungene Facebook-Präsenz mit ebenso gelungenen Kommunikationsstrukturen bedarf keiner (wie oft missverstanden) großen finanziellen Ressourcen. Sie birgt jedoch das Potenzial, eine glaubwürdige und effektive Basis für die Verbreitung der eigenen Botschaft zu schaffen. Wie aufgezeigt wurde, kann so über den Eigennutzen hinaus auch die politische Partizipationskraft junger Österreicherinnen und Österreicher ganz allgemein gestärkt werden – und dieses Anliegen sollte allen demokratisch gesinnten Organisationen und Personen sehr wichtig sein.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Anm.	Anmerkung
et al.	et alii; und andere
FB	Facebook
H _A	Alternativhypothese
H ₀	Nullhypothese
CMS	Content Management System
MMS	Multimedia Messaging Service
NPO	Non Profit Organization
NGO	Non Governmental Organisation
PR	Public Relations
SMS	Short Message Service
sog.	sogenannt

LITERATURVERZEICHNIS

Airey, D. (2007): Alexa ranking, what's it all about? <http://www.davidairey.com/alexaranking-whats-it-all-about/> (30.10.2011)

Albrecht, S., et al. (2008): E-Partizipation – Elektronische Beteiligung von Bevölkerung und Wirtschaft am E-Government. Studie im Auftrag des Bundesministeriums des Innern, Ref. IT 1. http://www.zuwanderung.de/cae/servlet/contentblob/574668/publicationFile/32662/studie_e_partizipation.pdf (01.11.2011)

Alexa (2011): Top Sites. The Top 500 Sites on the Web. <http://www.alexa.com/topsites> (25.11.2011)

Attac Österreich (2012): Attac Österreich Facebook Page. <http://www.facebook.com/attac.at?sk=wall&filter=2> (05.01.2012)

Bauernbund (2012): Bauernbund Facebook Page. <http://www.facebook.com/Bauernbund?sk=info> (04.01.2012)

Beckman, T. N., Maynard, H. H., und Davidson, W. R. (1927): Principles of Marketing, New York

Betz, T., Gaiser, W., und Pluto, L. (2010): Partizipation von Kindern und Jugendlichen, in: Betz, T. (Hrsg.): Partizipation von Kindern und Jugendlichen. Forschungsergebnisse, Bewertungen, Handlungsmöglichkeiten, Bundeszentrale für Politische Bildung, Bonn, S. 11-31

Bildungsinitiative, V. (2012): Volksbegehren Bildungsinitiative Facebook Page. <http://www.facebook.com/Volksbegehren.Bildungsinitiative?sk=info> (05.01.2012)

Bräuer, M., Seifert, M., und Wolling, J. (2008): Politische Kommunikation 2.0 - Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet, in: Zerfaß, A. (Hrsg.): Strategien und Anwendungen. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Halem, Köln, S. 188-209

Brunauer, M. (2008): Social Software in politischen Kampagnen. Qualitative Untersuchung am Beispiel politischer Non-Profit-Organisationen in Österreich, 1. Aufl., Facultas.WUV, Wien

Brunauer, M. (2008a): Social Software in politischen Kampagnen: Strategien von politischen Organisationen in Österreich, in: Zerfaß, A. (Hrsg.): Strategien und Anwendungen. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Halem, Köln, S. 248-264

Bucher, J. (2012): Josef Bucher Facebook Page. <http://www.facebook.com/pages/Josef-Bucher/129050540458076?ref=pb> (04.01.2012)

Bundesministerium für Inneres (2008): Österreich, Endergebnis (inklusive aller Wahlkartenergebnisse). <http://wahl08.bmi.gv.at/> (01.12.2011)

Bundespressdienst (2012): Bundeskanzler Werner Faymann Facebook Page. <http://www.facebook.com/bundeskanzlerfaymann?sk=wall> (04.01.2012)

Bureau, U. S. C. (2011): U.S. & World Population Clocks. <http://www.census.gov/main/www/popclock.html> (28.11.2011)

Butler, P., und Collins, N. (1999): A Conceptual Framework for Political Marketing, in:

Newman, B. I. (Hrsg.): Handbook of Political Marketing, Sage, Thousand Oaks, Calif. [u.a.], S. 55-72

BZÖ (2012): BZÖ Informationsseite Facebook Page. <http://www.facebook.com/pages/BZ%C3%96-Informationseite/162256570492672?sk=info> (04.01.2012)

BZÖ (2012a): BZÖ Facebook Page. <http://www.facebook.com/pages/BZ%C3%96/110825105605212> (05.01.2012)

BZÖ (2012b): wir ALLE haben längst GENUG GEZAHLT. <http://www.facebook.com/pages/wir-ALLE-haben-l%C3%A4ngst-GENUG-GEZAHLT/156179507768914?sk=wall> (05.01.2012)

Caritas Österreich (2012): Caritas Österreich Facebook Page. <http://www.facebook.com/CaritasOesterreich?sk=wall> (05.01.2012)

Coca-Cola (2011): Coca-Cola Facebook Page. <http://www.facebook.com/cocacola> (15.12.2011)

Datum (2011): Faymanns falsche Freunde. <http://www.datum.at/artikel/faymanns-falsche-freunde/> (04.01.2012)

Der Standard (2011): Österreich ignoriert Europarats-Empfehlungen für Parteispenden. <http://derstandard.at/1297819045724/Oesterreich-ignoriert-Europarats-Empfehlungen-fuer-Parteispenden> (18.4.2011)

Der Standard (2011a): "Euro-Rettungsschirm" als Wort des Jahres 2011. <http://derstandard.at/1323222422476/Wahl-der-Fachjury-Euro-Rettungsschirm-als-Wort-des->

Jahres-2011 (11.12.2011)

Deutsch, R. (2010): How to Measure Social Media Marketing Performance. <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-measure-social-media-marketing-performance/> (05.12.2011)

Die Grünen (2012): Die Grünen Facebook Page. <http://www.facebook.com/diegruenen?sk=wall> (05.01.2012)

Dombrowski, I. (1997): Politisches Marketing in den Massenmedien, Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden

Facebook (2011a): Facebook Ad Planner. <http://www.facebook.com/ads/create/> (21.11.2011)

Facebook (2011b): Statistics. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (28.11.2011)

Facebook (2011c): Timeline. <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> (28.11.2011)

Facebook (2011d): Facebook Hilfebereich. <http://www.facebook.com/help/?page=260315770650470> (02.12.2011)

Facebook (2011e): Was ist eine Facebook-Seite? <http://www.facebook.com/help/?faq=174987089221178#Was-ist-eine-Facebook-Seite> (10.12.2011)

Facebook (2011f): Seite erstellen. <http://www.facebook.com/pages/create.php> (10.12.2011)

Facebook (2011g): Financial Transaction Tax - Finanztransaktionssteuer. <http://www.>

facebook.com/group.php?gid=122649194431623 (17.12.2011)

Facebook (2011h): Einführung des neuen „Personen, die darüber sprechen“-Messwerts. <http://www.facebook.com/notes/facebook-marketingkonzepte/einf%C3%BChrung-des-neuen-personen-die-dar%C3%BCber-sprechen-messwerts/230703950316977> (16.12.2011)

Facebook (2011i): Facebook Gruppen. <http://www.facebook.com/groups> (16.12.2011)

Faymann, W. (2011): Parlamentarische Anfragebeantwortung GZ: BKA-353.110/0190-I/4/2011. http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXIV/AB/AB_09535/fname_239722.pdf (02.01.2012)

Fend, H. (1991): Identitätsentwicklung in der Adoleszenz. Lebensentwürfe, Selbstfindung und Weltaneignung in beruflichen, familiären und politisch-weltanschaulichen Bereichen, Huber, Stuttgart

Friedrichs, J. (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Aufl., Westdt. Verl., Opladen

Fuchs, C., et al. (2006): Broadening eParticipation: Rethinking ICTs and Participation. <http://www.icts.sbg.ac.at/media/pdf/pdf1131.pdf> (1.11.2011)

Fuchs, C., et al. (2010): Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0, in: Future Internet, Jg. 2, Nr. 1, S. 41-59

Gabriel, O. W., und Völkl, K. (2005): Politische und soziale Partizipation, in: Gabriel, O. W. und Holtmann, E. (Hrsg.): Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland, 2.

Aufl., Oldenbourg, München, Wien, S. 523-574

Gerhards, M., Klingler, W., und Trump, T. (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen., in: Zerfaß, A. (Hrsg.): Grundlagen und Methoden. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web von der Gesellschaft zum Individuum, Halem, Köln, S. 129-148

Globalpark AG (2011): Enterprise Feedback Suite. EFS Survey 8.0. http://www.unipark.info/files/efssurvey80manual_ger_2011-06-07.pdf (28.12.2011)

GRAS (2012): Grüne & Alternative StudentInnen Die GRAS Facebook Page. http://www.facebook.com/dieGRAS?sk=app_4949752878 (05.01.2012)

Greenpeace Austria (2012): Greenpeace Austria Facebook Page. <http://www.facebook.com/GreenpeaceAT> (05.01.2012)

GZÖ (2012): GZÖ Facebook Page. <http://www.facebook.com/pages/GZ%C3%96/119116681440646> (05.01.2012)

Häder, M. (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, 1. Aufl., VS, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden

Heidemann, R. (2004): Markenaufbau - Lehren aus den Wirtschaftswissenschaften für die Politik, in: Karp, M. und Zolleis, U. (Hrsg.): Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis, Lit, Münster, S. 15-29

Henneberg, S. C. (2004): The views of an advocatus dei: political marketing and its critics, in:

Journal of Public Affairs, Jg. 4, Nr. 3, S. 225-243

Hippler, M. (2010): E-Partizipation. Beteiligung nicht erwünscht. <http://www.zeit.de/digital/internet/2010-05/epartizipation-edemokratie-edemocracy> (10.11.2011)

Hoecker, B. (2006): Politische Partizipation: systematische Einführung, in: Hoecker, B. (Hrsg.): Politische Partizipation zwischen Konvention und Protest. Eine studienorientierte Einführung, Budrich, Opladen, S. 3-20

Höflich, J. R. (2004): Kommunikation im Cyberspace und der Wandel von Vermittlungskulturen: Zur Veränderung sozialer Arrangements mediatisierter Alltagskommunikation, in: Thiedeke, U. (Hrsg.): Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken, 1. Aufl., VS, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden, S. 144-170

Holzner, S. (2009): Facebook marketing. Leverage social media to grow your business, 6. Aufl., Que Publ., Indianapolis

Hoogvliet, R., und Stettner, C. (2004): Permanent Campaigning. oder nach der Wahl geht's einfach weiter, in: Karp, M. und Zolleis, U. (Hrsg.): Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis, Lit, Münster, S. 89-132

Humaninstitut (2011): Soziale Netzwerke. Spiegel der Gesellschaft. http://www.humaninstitut.at/humaninstitut/download.php?file=SOZIALE_NETZWERKE_SPIEGEL_DE_R_GESELLSCHAFT.pdf (20.12.2011)

Hurrelmann, K. (2004): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung., 7. Aufl., Juventa, Weinheim [u.a.]

Hutter, T. (2010): Facebook: Infografik und demographische Daten Deutschland, Österreich und Schweiz per Oktober 2010. <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/10/facebook-infografik-und-demographische-daten-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-oktober-2010/> (20.11.2011)

Hutter, T. (2011): Facebook: Infografik und demographische Daten Deutschland, Österreich und Schweiz per Oktober 2011. <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/11/facebook-infografik-und-demographische-daten-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-oktober-2011/> (30.11.2011)

Hutter, T. (2011a): Blog zu Facebook Marketing und Social Media. <http://www.thomashutter.com/index.php/themen/facebook-socialmedia/> (01.12.2011)

Junge Generation (2012): Junge Generation Facebook Page. <http://www.facebook.com/junge.generation?sk=wall> (02.01.2012)

Junge Grüne (2012): Junge Grüne / Junge Alternative Facebook Page. <http://www.facebook.com/pages/Junge-Gr%C3%BCne-Junge-Alternative/115567088460747?ref=pb> (05.01.2012)

Junge ÖVP (2012): Junge ÖVP Facebook Page. <http://www.facebook.com/jungeoevp> (04.01.2012)

Kaase, M. (1997): Vergleichende politische Partizipationsforschung, in: Berg-Schlosser, D. und Müller-Rommel, F. (Hrsg.): Vergleichende Politikwissenschaft. Ein einführendes Studienhandbuch, 3. Aufl., Leske + Budrich, Opladen, S. 159-174

Kaase, M. (2003): Politische Beteiligung / Politische Partizipation, in: Andersen, U. und Woyke, R. (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 6. Aufl., VS, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden, S. 495-500

Kamps, K. (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung, 1. Aufl., VS, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden

Karp, M. (2004): Einführung in das Politische Marketing, in: Karp, M. und Zolleis, U. (Hrsg.): Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis, Lit, Münster, S. 7-14

Kohlberger, H. (1999): Das Marketing-Modell für eine erfolgreiche Wahlkampagne, Univ.-Verl. Trauner, Linz

Kotler, P., Keller, K. L., und Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., Pearson Studium, München [u.a.]

Kotler, P., und Kotler, N. (1999): Political Marketing: Generating effective candidates, campaigns and causes, in: Newman, B. I. (Hrsg.): Handbook of Political Marketing, Sage, Thousand Oaks, California [u.a.], S. 3-18

Kotler, P., und Levy, S. J. (1969): Broadening the Concept of Marketing, in: Journal of Marketing, Jg. 33, Nr. 1, S. 10-15

Kreyher, V. J. (2004): Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, 1. Aufl., Nomos-Verl.-Ges., Baden-Baden

Kurier (2011): Wirbel um Faymanns Facebook-Auftritt. <http://kurier.at/nachrichten/4315877-wirbel-um-faymanns-facebook-auftritt.php> (04.01.2012)

Kurier (2011a): Die SPÖ bleibt Nummer eins, Faymann stürzt ab. <http://kurier.at/nachrichten/4318198-die-spoebleibt-nummer-eins-faymann-stuerzt-ab.php> (04.01.2012)

Kurier (2012): Beamte: Auch Faymann für Aufnahmestopp. <http://kurier.at/nachrichten/4479972-beamte-auch-faymann-fuer-aufnahmestopp.php> (04.01.2012)

Lees-Marshment, J. (2001): The Product, Sales and Market-Oriented Party, in: European Journal of Marketing, Jg. 35, Nr. 9/10, S. 1074-1084

Lees-Marshment, J. (2009): Political Marketing. Principles and Applications, 1. Aufl., Routledge, London [u.a.]

Lees-Marshment, J. (2010): Global Political Marketing, 1. Aufl., Routledge, Abingdon [u.a.]

Li, C., und Bernoff, J. (2011): Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies, Harvard Business Review Press, Boston

Lock, A., und Harris, P. (1996): Political Marketing - Vive la Difference!, in: European Journal of Marketing, Jg. 30, Nr. 10/11, S. 21-31

Initiative Nicht Rauchen in Lokalen (2012): Volksbegehren Nicht Rauchen in Lokalen. <http://www.nichtraucheninlokalen.at/> (04.01.2012)

Initiative Nicht Rauchen in Lokalen (2012a): Rauchverbot in Lokalen - 100000

Mitglieder/Unterschriften für Volksbegehren Facebook Page. <http://www.facebook.com/group.php?gid=207474724730> (04.01.2012)

Lynch, B. (2011): Should Businesses Like The Facebook "Like"? http://articles.businessinsider.com/2011-08-02/strategy/30003560_1_facebook-profile-facebook-page-social-media (05.12.2011)

Mashable (2011): The Facebook Guide Book. <http://mashable.com/guidebook/facebook/> (01.12.2011)

Mayerl, B. (2011): So arbeiten Sie an Ihrer Fan-Basis, in: FORMAT, Nr. 28 vom 15.07.2011, S. 60-63

Meffert, H. (1977): Marketing, Gabler, Wiesbaden

Meffert, H., Burmann, C., und Kirchgeorg, M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 10. Aufl., Gabler, Wiesbaden

Meyer, U. (2003): Politische Sozialisation, in: Andersen, U. und Woyke, R. (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 6. Aufl., VS, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden

Musiol, K. G., Munzinger, U., und Sasserath, M. (2010): Trendreport Facebook. <http://www.slideshare.net/zuckerberlin/trendreport-facebbok-brands-tv-in-deutschland> (16.12.2011)

Naßmacher, H. (2004): Politikwissenschaft, 5. Aufl., Oldenbourg, München; Wien

Neller, K., und Deth, J. W. v. (2006): Politisches Engagement in Europa, in: Politik und Zeitgeschichte, Nr. 30-31, S. 30-38

Nohlen, D. (2002): Political Participation in New and Old Democracies, in: International Institute for Democracy and Electoral Assistance (Hrsg.): Voter Turnout Since 1945. A Global Report, Bulls Tryckeri, Halmstad, S. 13-19

Norris, P. (2001): Count Every Voice. Democratic Participation Worldwide. www.pippanorris.com/ (13.3.2001)

Nowosti, R. (2011): The world map of social networks. <http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html> (28.11.2011)

ÖAAB (2012): ÖAAB Facebook Page. <http://www.facebook.com/oeaab?ref=ts> (04.01.2012)

Österreichische Akademie der Wissenschaften (2012): Interessenverbände & NGOs in Österreich http://www.oeaw.ac.at/deutsch/service/link_poloestivngo.html (05.01.2012)

Österreichische Volkspartei (2012): ÖVP Facebook Page. <http://www.facebook.com/Volkspartei> (04.01.2012)

Oellerking, C. (1988): Marketingstrategien für Parteien. Gibt es eine Technologie des legalen Machterwerbs?, Lang, Frankfurt am Main [u.a.]

Oesterreich, D. (2001): Die politische Handlungsbereitschaft von deutschen Jugendlichen im internationalen Vergleich, in: Politik und Zeitgeschichte: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, Nr. 50, S. 13-22

Opp, K.-D. (1985): Konventionelle und unkonventionelle politische Partizipation, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 14, Nr. 4, S. 282-296

O'Reilly, T. (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (01.11.2011)

O'Shaughnessy, N. J. (1990): The Phenomenon of Political Marketing, 1. Aufl., Macmillan, Basingstoke [u.a.]

Österreich (2012): Faymann: Urlaubsfotos auf Facebook. <http://www.oe24.at/oesterreich/politik/Faymann-Urlaubsfotos-auf-Facebook/51541809> (04.01.2012)

Paas, J. (2011): Faymanns falsche Facebook-Freunde. <http://www.tagesschau.de/schlusslicht/schlusslicht1752.html> (04.01.2012)

Patzelt, W. J. (2003): Einführung in die Politikwissenschaft. Grundriß des Faches und studiumbegleitende Orientierung, 5. Aufl., Rothe, Passau

Presse, D. (2011): Facebook: Wieder "Fan-Invasion" auf Faymann-Seite. http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/710297/Facebook_Wieder-FanInvasion-auf-FaymannSeite (04.01.2012)

Radtke, G. D. (1976): Teilnahme an der Politik. Bestimmungsgründe der Bereitschaft zur politischen Partizipation, ein empirischer Beitrag, Heggen, Leverkusen

Rauch, H. (2012): Hannes Rauch Facebook Page. <http://www.facebook.com/hannes.rauch?sk=wall> (05.01.2012)

Roth, P. (2011): Statistiken: Facebook Werbepreise und Nutzerzahlen in Europa im November 2011. <http://allfacebook.de/ads/statistiken-facebook-werbepreise-und-nutzerzahlen-in-europa-im-november-2011> (30.11.2011)

Rudas, L. (2012): Laura Rudas Facebook Page. <http://www.facebook.com/laura.rudas> (02.01.2012)

Sapinski, H., und Kronbichler, M. (2011): Facebook-Faymann ist (noch lange) kein Strache, in: Die Presse, Ausgabe vom 30.10.2011, S. 6-10.

Savigny, H. (2008): The Construction of the Political Consumer (or Politics: What Not to Consume), in: Lilleker, D. und Scullion, R. (Hrsg.): Voters or Consumers: Imagining the Contemporary Electorate, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle-upon-Tyne, S. 35-51

Savigny, H. (2009): Political Marketing, in: Flinders, M. V. (Hrsg.): The Oxford Handbook of British Politics, 1. Aufl., Oxford Univ. Press, Oxford [u.a.], S. 802-815

Schmidt, J. (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, in: Zerfaß, A. (Hrsg.): Grundlagen und Methoden. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web von der Gesellschaft zum Individuum, Halem, Köln, S. 18-40

Schmidt, M. G. (1995): Wörterbuch zur Politik, Kröner, Stuttgart

Schultze, R.-O. (1995): Partizipation, in: Nohlen, D. (Hrsg.): Politische Theorien. Lexikon der Politik, Beck, München, S. 396 – 406.

Scullion, R. (2008): The Impact of the Market on the Character of Citizenship, and the Consequences of this for Political Engagement, in: Lilleker, D. und Scullion, R. (Hrsg.): Voters or Consumers: Imagining the Contemporary Electorate, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle-upon-Tyne, S. 35-51

Shell (2010): Interesse an Politik: Seit 2002 wieder verhaltener Anstieg. http://www-static.shell.com/static/deu/downloads/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/2010/youth_study_2010_graph_politics.pdf (11.11.2011)

Social Media Radar Austria (2011): Twitter Daten. <http://socialmediaradar.at/twitter.php> (2.12.2011)

Social Media Radar Austria (2011a): Allgemeine Daten. <http://socialmediaradar.at/facebook.php> (02.12.2011)

SORA (2005): Political Participation of Young People in Europe – Development of Indicators for Comparative Research in the European Union (EUYOUPART). http://www.sora.at/fileadmin/images/content/Pages/euyoupart_ergebnisse_finalcomparativereport.pdf (01.11.2011)

SORA (2011): EUYOUPART Projekt (2003-2005). <http://www.sora.at/themen/politische-kultur/euyoupart-2003-2005.html> (21.10.2011)

Sozialdemokratische Partei Österreichs (2012): SPÖ Facebook Page. <http://www.facebook.com/Sozialdemokratie> (04.01.2012)

Sozialistische Jugend Österreich (2012): Sozialistische Jugend Österreich Facebook Page. <http://www.facebook.com/sjoe.at> (02.01.2012)

Spindelegger, M. (2012): Michael Spindelegger Facebook Page. <http://www.facebook.com/pages/Michael-Spindelegger/103128329726894> (03.01.2012)

Stadler, E. (2012): Mag. Ewald Stadler Facebook Page. <http://www.facebook.com/pages/Mag-Ewald-Stadler/245933978801843?ref=pb> (04.01.2012)

Stangl, W. (2012): Die Befragung <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Fragebogen.shtml> (10.01.2012)

Statistik Austria (2011): Bevölkerung zum Jahresdurchschnitt 1952 bis 2075. <http://sdb.statistik.at/superwebguest/login.do?guest=guest&db=debevstprog> (21.11.2011)

Statistik Austria (2011a): Computernutzerinnen oder Computernutzer, Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2011. http://www.statistik.at/web_de/static/computernutzerinnen_oder_computernutzer_internetnutzerinnen_oder_internetn_022209.pdf (30.11.2011)

Strache, H.-C. (2012): HC Strache Facebook Page. <http://www.facebook.com/HCStrache?ref=pb> (04.01.2012)

Thiedeke, U. (2004): Wir Kosmopoliten: Einführung in eine Soziologie des Cyberspace, in: Thiedeke, U. (Hrsg.): Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken, 1. Aufl., VS, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden, S. 15-25

Thimm, C. (2004): Mediale Ubiquität und soziale Kommunikation., in: Thiedeke, U. (Hrsg.): Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken, 1. Aufl., VS, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden, S. 51-70

Topf, R. (1995): Beyond Electoral Participation, in: Klingemann, H.-D. (Hrsg.): Citizens and the state, 1. Aufl., Oxford Univ. Press, Oxford [u.a.], S. 52-91

Tumucuoglu, H. (2010): Web Page Rank from Google, Alexa, Quantcast and Compete.com. <http://web.analyticsblog.ca/2010/03/web-page-rank-from-google-alexa-quantcast-and-competite-com/> (30.10.2011)

UNESCO (2011): UNESCO and Youth - Strategy. <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/social-transformations/youth/strategy/> (20.10.2011)

Van-Deth, J. W. (2003): Vergleichende Partizipationsforschung, in: Berg-Schlosser, D. und Müller-Rommel, F. (Hrsg.): Vergleichende Politikwissenschaft. Ein einführendes Studienhandbuch, 4. Aufl., Leske + Budrich, Opladen, S. 167-188

Vetter, A. (2006): Jugend: Ein Konzept und seine Messung, in: Roller, E. (Hrsg.): Jugend und Politik: "Voll normal!". Der Beitrag der politischen Soziologie zur Jugendforschung, 1. Aufl., VS, Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden, S. 25-55

Voss, K. (2008): Nichtregierungsorganisationen und das Social Web: Mittel der Zukunft oder Bedrohung?, in: Zerfaß, A. (Hrsg.): Strategien und Anwendungen. Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Halem, Köln, S. 231-247

VSStÖ (2012): VSStÖ Facebook Page. <http://www.facebook.com/vsstoe> (02.01.2012)

Wächter, N. (2009): Jugend 2009. Lebensräume und Lebensbilder von Jugendlichen - Trends und Perspektiven. http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/events/3_u30_oeij_lebensraeume_lebensbilder.pdf (05.11.2011)

Wangen, E. (1983): Polit-Marketing. Das Marketing-Management der politischen Parteien, Westdt. Verl., Opladen

Watermann, R. (2005): Politische Sozialisation von Kindern und Jugendlichen, in: Politik und Zeitgeschichte: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, Nr. 41, S. 16-24

Weinberg, T., und Lange, C. (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly, Köln [u.a.]

wiko (2011): Vier von zehn österreichischen Politikern kommunizieren über Facebook. http://www.wiko.co.at/news/2011-08/vier_von_zehn_oesterreichischen_politikern_kommunizieren_ueber_facebook/13397 (17.12.2011)

Winter, R. (2009): Forms of Digital Resistance. The Internet and the Constitution of a Transnational Public Sphere., in: Baringhorst, S. (Hrsg.): Political campaigning on the web, Transcript-Verl., Bielefeld, S. 53-69

Wintersberger, H. (1999): Rahmenbedingungen, Formen und Auswirkungen von Jugendbeteiligungsmodellen. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich. Endbericht, Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie, Wien

Zarella, D. (2010): Das Social Media Marketing Buch, O'Reilly, Köln

Zeglovits, E., und Schwarzer, S. (2011): Aktive Bürger/innenschaft - Politische Partizipation von Jugendlichen in Österreich, in: Bundesministerium für Wirtschaft, F. u. J. (Hrsg.): Sechster Bericht zur Lage der Jugend in Österreich, Wien, S. 255-275

Zettel, C. (2011): Faymanns Facebook-Affäre wird zum PR-Desaster. <http://futurezone.at/netzpolitik/6038-faymanns-facebook-affaere-wird-zum-pr-desaster.php> (04.01.2012)

Züger, T. (2009): Öffentlichkeit im Internet, in: zfkm Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, Nr. 1, S. 88-90

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Pyramiden-Modell der politischen Partizipation	26
Abbildung 2: Online-Beteiligungsformate	33
Abbildung 3: Politisches Interesse von Jugendlichen in Österreich	38
Abbildung 4: Interesse an Politik. Jugendliche im Alter von 15-24 (Angaben in %)	39
Abbildung 5: Bewertung von Formen der institutionellen Einbindung Jugendlicher	40
Abbildung 6: Tatsächliches Engagement und Bereitschaft der 14-24jährigen	41
Abbildung 7: Mitarbeit bei/für Parteien	42
Abbildung 8: Mitgliedschaft in politischen Jugendorganisationen	43
Abbildung 9: Mitgliedschaft und Aktivität in Umweltschutzorganisationen	44
Abbildung 10: Unkonventionelle Partizipation bei österreichischen Jugendlichen	45
Abbildung 11: Beiträge zu politischen Diskussionen im Internet	46
Abbildung 12: Illegale politische Aktivitäten von 15-25jährigen	47
Abbildung 13: Web 2.0 in zwei Dimensionen	50
Abbildung 14: Die Top 10 Seiten im Web, weltweit und Österreich (11/11)	53
Abbildung 15: Facebook Demographie Österreich per 31.10.2011	57
Abbildung 16: Penetration der Facebook-NutzerInnen, Deutschland/Österreich/Schweiz	58
Abbildung 17: Darstellung der Profilseite und deren wichtigster Funktionen	60
Abbildung 18: Darstellung der Pinnwand und deren wichtigster Funktionen	62
Abbildung 19: Darstellung des Newsfeeds und dessen wichtigster Funktionen	64
Abbildung 20: Die Tabs der Coca-Cola Facebook-Seite	69

Abbildung 21: Typisierung von Marken auf Facebook	70
Abbildung 22: Beispiel für eine Gruppe auf Facebook	72
Abbildung 23: Interaktionen auf der SPÖ-Bundespartei Facebook-Seite	77
Abbildung 24: Interaktionen auf der ÖVP-Bundespartei Facebook-Seite	80
Abbildung 25: Interaktionen auf der HC Strache Facebook-Seite	81
Abbildung 26: Interaktionen auf der Die Grünen Bundespartei Facebook-Seite	84
Abbildung 27: Spenden-Tool der Caritas Facebook Seite	89
Abbildung 28: Geschlechterverteilung in der Stichprobe	101
Abbildung 29: Altersverteilung in der Stichprobe, gültige %	102
Abbildung 30: Häufigkeitsverteilung der Freundesanzahl auf FB, gültige %	103
Abbildung 31: "Warum benutzt du Facebook?"	104
Abbildung 32: Nutzungshäufigkeit und Ø-Session-Dauer auf FB	104
Abbildung 33: Selbsteinschätzung der Kenntnisse auf FB, gültige %	105
Abbildung 34: Absolvierte Aktivitäten auf FB, letzte 4 Wochen	106
Abbildung 35: Interesse an Politik und politische Einstellung, gültige %	107
Abbildung 36: Absolvierte Partizipationsformen außerhalb FB	108
Abbildung 37: Absolvierte Partizipationsformen innerhalb FB	109
Abbildung 38: Vergleich der Mittelwerte: Partizipation innerhalb / außerhalb FB	110
Abbildung 39: Vergleich Partizipations-Mittelwerte nach Alterskategorien	111
Abbildung 40: Zusammenhang Partizipation und Ø-Session-Dauer auf FB	112
Abbildung 41: Zusammenhang Partizipation und Anzahl FB-Freunde	113
	144

Abbildung 42: Bewertung von Attributen politischer FB-Seiten	114
Abbildung 43: Einschätzung FB-Präsenz politischer Organisationen	115
Abbildung 44: Einschätzung Image-Potenzial	116
Abbildung 45: FB als Organisations-Netzwerk	117
Abbildung 46: FB und Förderung von Engagement	118
Abbildung 47: Export von politischen Aktivitäten in FB (1)	118
Abbildung 48: Export von politischen Aktivitäten in FB (2), gültige %	119

APPENDIZES

Appendix A: Fragebogen

**+ Politik**Fortschritt  7%

Herzlich Willkommen bei der Umfrage zum Thema "**Facebook und Politik**".

Die Studie wird im Rahmen der Erstellung einer Diplomarbeit am Institut für Staatswissenschaften der Universität Wien durchgeführt. Die Teilnahme dauert etwa **7 Minuten**, ist völlig **anonym** und alle Daten werden streng vertraulich behandelt.

Mitmachen können alle Personen mit **Lebensmittelpunkt in Österreich zwischen 13 und 29 Jahren**, die ein Konto auf Facebook besitzen.

Am Ende der Umfrage besteht die Möglichkeit, bei einem Gewinnspiel für einen **100€-Amazon-Gutschein** mitzumachen. Der/die GewinnerIn wird per Email oder Facebook-Nachricht verständigt.

[Weiter](#)

Wie viele Facebook-Freunde hast du?

[Zurück](#)[Weiter](#)

Warum benutzt du Facebook?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Um neue Freunde zu finden
- ☐ Um mich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren (Seiten von Firmen)
- ☐ Wegen Veranstaltungseinladungen
- ☐ Um immer zu wissen, was im Freundeskreis los ist
- ☐ Um Bilder/Videos/Links mit meinen Freunden zu teilen
- ☐ Um Kontakt mit Freunden und Bekannten zu halten
- ☐ Sonstiges:

[Zurück](#)[Weiter](#)

Wie oft benutzt du Facebook?

- ☐ Einmal im Monat oder seltener
- ☐ Alle 2 Wochen
- ☐ Einmal die Woche
- ☐ 2-3 Mal die Woche
- ☐ 4-5 Mal die Woche
- ☐ Fast täglich

[Zurück](#)[Weiter](#)

Wie viel Zeit verbringst du im Schnitt an einem Tag, an dem du dich einloggst, auf Facebook?

- ☐ bis zu 10 Minuten
- ☐ bis zu 30 Minuten
- ☐ bis zu einer Stunde
- ☐ mehr als eine Stunde
- ☐ FB läuft bei mir meistens im Hintergrund und/oder ich bekomme Neuigkeiten per Push aufs Handy

[Zurück](#)[Weiter](#)

Welche der folgenden Aktivitäten auf Facebook hast du in den letzten 4 Wochen mindestens einmal gemacht?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Den Newsfeed/Profile meiner Freunde ansehen
- ☐ Neue Nachrichten lesen
- ☐ Einladungen zu Events ansehen
- ☐ Umfragen erstellen
- ☐ Fotos/Videos/Links posten
- ☐ Einträge/Fotos/Videos/Links meiner Freunde kommentieren
- ☐ Auf einer offiziellen Seite (Produkt, berühmte Person, Anliegen, etc.) posten, kommentieren oder teilen
- ☐ Selbst Events erstellen
- ☐ Eine Umfrage beantworten
- ☐ Eine Werbung bewusst anklicken
- ☐ Einträge/Fotos/Videos/Links meiner Freunde teilen
- ☐ Bei einer offiziellen Seite (Produkt, berühmte Person, Anliegen, etc.) auf "Gefällt mir" klicken
- ☐ Chatten
- ☐ Nachrichten schreiben
- ☐ Gruppen erstellen
- ☐ Reinen Text posten

[Zurück](#)[Weiter](#)

Welche Beschreibung deiner Kenntnisse der Funktionen und Möglichkeiten auf Facebook trifft am ehesten zu?

- ☐ kenne mich nicht so gut aus
- ☐ kenne mich mittelmäßig aus
- ☐ kenne mich gut aus
- ☐ bin ein/e Experte/Expertin

[Zurück](#)[Weiter](#)

„**Politisches Interesse**“ umfasst klassische politische Themen (in Österreich, EU, international), sowie das Interesse an gesellschaftlichen Themen (z.B.: Klimawandel, Tierschutz, Menschenrechte).

Wie würdest du in diesem Zusammenhang dein politisches Interesse einschätzen?

- ☐ Ich bin an Politik überhaupt nicht interessiert
- ☐ Ich bin an Politik wenig interessiert
- ☐ Ich bin an Politik eher interessiert
- ☐ Ich bin an Politik sehr interessiert

Welcher der folgenden Begriffe trifft auf deine politische Einstellung *am ehesten* zu?

Links



Mitte-Links



Mitte-Rechts



Rechts



Zurück

Weiter

Welche der folgenden Aktivitäten hast du schon einmal (AUßERHALB von Facebook) gemacht?

(Mehrfachantworten möglich)

- ☐ an einer Unterschriftensammlung beteiligt
- ☐ eine Wahlveranstaltung besucht
- ☐ einen Leserbrief geschrieben
- ☐ in einer Bürgerinitiative (z.B. Volksbegehren, Bürgerversammlung) mitgearbeitet
- ☐ ein politisches Amt übernommen
- ☐ an einer Demonstration teilgenommen
- ☐ versucht, Freunde bzw. Freundinnen von deiner politischen Meinung zu überzeugen
- ☐ einer Partei beigetreten
- ☐ an Wahlen teilgenommen
- ☐ bei einer Spendenaktion mitgemacht (freiwillig, außerhalb der Schule)
- ☐ der Jugendorganisation einer Partei beigetreten
- ☐ einem Politiker bzw. einer Politikerin einen Brief oder ein Email geschrieben
- ☐ in einer NGO (z.B. Greenpeace, Amnesty) mitgearbeitet
- ☐ Ich habe keine der oberen Aktivitäten gemacht.

Ich habe schon einmal an einer oder mehrerer dieser Aktivitäten teilgenommen, weil ich auf Facebook darüber erfahren habe.

- ☐ Ja ☐ Nein

[Zurück](#)[Weiter](#)

Bitte BEACHTEN: „**Politischer Inhalt**“ bezeichnet nicht nur Parteien, sondern auch Themen, die sich mit der Gesellschaft allgemein auseinandersetzen. Nur einige Beispiele: Atomkraftausstieg, pro/kontra Homoehe, Menschenrechte, Tierschutz, Protest gegen Maßnahmen der Regierung, Antirassismus, Ziegelstein statt Strache, uvm.

Welche der folgenden Aktivitäten auf Facebook hast du schon gemacht?

- ☐ Die Zusage zu einer Veranstaltung mit politischem Inhalt bestätigt.
- ☐ Die Seite eines Politikers/einer Politikerin, oder einer politischen Partei „geliked“
- ☐ Die Seite einer NGO (z.B.: Greenpeace, Amnesty, etc.) „geliked“
- ☐ Die Seite einer Bürgerinitiative (z.B.: Volksbegehren) „geliked“
- ☐ Eine Seite mit sonstigem politischen Inhalt „geliked“
- ☐ Einen Link zu einer Website / ein Video / ein Foto mit politischem Inhalt gepostet
- ☐ Einen Post mit politischem Inhalt von einem Facebook-Freund geliked, kommentiert, oder geteilt
- ☐ Mein Profilfoto mit einem „Anstecker“ (kleines Zusatzsymbol) mit politischem Inhalt versehen
- ☐ Ein Post mit politischem Inhalt auf meine Pinnwand oder die von einem Facebook-Freund gestellt
- ☐ Selbst eine Veranstaltung mit politischem Inhalt erstellt.
- ☐ Meine politische Einstellung in meinem Profil angegeben
- ☐ Mit Facebook-Freunden über politischen Inhalt geschattet
- ☐ Auf einer Facebook-Seite mit politischem Inhalt eine Aktion durchgeführt (z.B. Inhalt kommentiert; etwas geliked oder geteilt)
- ☐ Ich habe keine der oberen Aktivitäten gemacht.

[Zurück](#)[Weiter](#)

Im Folgenden sind einige Aussagen angeführt.

Bitte gib auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 6 (stimme vollständig zu) an, wie sehr du den einzelnen Aussagen zustimmst.

	1 (stimme gar nicht zu)	2	3	4	5	6 (stimme voll zu)
Ohne Facebook würde ich mich weniger für politische Inhalte engagieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eine politische Organisation kann mit einer guten Facebook-Präsenz bei Jugendlichen mehr bewirken, als mit klassischer Werbung (Plakate, Inserate).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde mich mehr über politische Seiten auf Facebook interessieren, wenn diese ansprechend gestaltet wären.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Seiten, die von einfachen Facebook-Mitgliedern für einen politischen Zweck erstellt wurden, interessieren mich mehr als offizielle Seiten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn mich ein politisches/gesellschaftliches Anliegen interessiert, durch das ich durch Facebook aufmerksam geworden bin, dann beschäftige ich mich damit oft auch außerhalb von Facebook (z.B.: im Freundeskreis darüber sprechen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bevölkerung kann sich durch Facebook für Anliegen besser organisieren, als dies vor der Einführung von Facebook der Fall war.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PolitikerInnen sollten sich stärker für Facebook interessieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viele politische Organisationen haben eine schlechte Facebook-Präsenz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wünsche mir mehr politische Aktivitäten auf Facebook.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Politische Organisationen und PolitikerInnen können sich ihr Image bei Jugendlichen durch eine gute Facebook-Präsenz verbessern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Zurück](#)
[Weiter](#)

Eine Facebook-Seite mit politischem Inhalt kann zum Beispiel die Seite eines Politikers/einer Politikerin, eines Volksbegehrens, einer NGO (etwa Greenpeace, Amnesty), Gruppen zur Unterstützung bestimmter politischer/gesellschaftlicher Anliegen und Ähnliches sein.

Welche Eigenschaften müsste eine Facebook-Seite mit politischem Inhalt haben, damit sie für dich ansprechend ist?

1 nicht wichtig – 4 sehr wichtig

	1 (nicht wichtig)	2	3	4 (sehr wichtig)
Einbindung von Applikationen (Youtube, Twitter, programmierte Inhalte)	☐	☐	☐	☐
Schnelles Reagieren auf Kommentare und Fragen der User/Fans	☐	☐	☐	☐
Ehrlichkeit und Offenheit in der Kommunikation	☐	☐	☐	☐
Häufiges Posten von interessanten Inhalten (z.B.: Updates, Fragen)	☐	☐	☐	☐
Die Seite muss schon viele Fans haben	☐	☐	☐	☐
Ansprechendes optisches Aussehen (Logo, Fotos, Design)	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Zum Schluss beantworte bitte noch ein paar Fragen zu deiner Person:

Geschlecht:

☐ männlich ☐ weiblich

Alter:

Welchen Ausbildungstyp besuchst du derzeit?

☐ Ich habe meine Ausbildung abgeschlossen und bin schon im Berufsleben

☐ Hauptschule

☐ AHS Unterstufe

☐ AHS Oberstufe

☐ HTL/HAK/HLW

☐ Fachschule/Handelschule

☐ Lehre/Polytechnikum/Berufsschule

☐ Universität/Fachhochschule/Akademie

☐ Kolleg

☐ Sonstiges:

In welchem Bundesland befindet sich dein Lebensmittelpunkt?

- ☐ Burgenland
- ☒ Kärnten
- ☐ Niederösterreich
- ☒ Oberösterreich
- ☐ Salzburg
- ☒ Steiermark
- ☐ Tirol
- ☒ Vorarlberg
- ☐ Wien

[Zurück](#)[Weiter](#)

Gewinnspiel

Wenn du am Gewinnspiel teilnehmen willst, gib bitte deine E-Mail-Adresse (oder Link zum FB-Profil) und die E-Mail-Adresse (oder Link zum FB-Profil) der Person, die dich zur Umfrage eingeladen hat, an.

Die Auslosung erfolgt völlig unabhängig von den anonymen Eingaben der Umfrage. Nur bei korrektem Ausfüllen beider Felder nimmst du an der Verlosung teil. Der/die GewinnerIn wird per E-Mail/FB-Nachricht verständigt. Mehrfachbeantwortungen des Fragebogens werden gelöscht und die Person vom Gewinnspiel ausgeschlossen.

Willst du am Gewinnspiel NICHT teilnehmen, dann klicke einfach auf Weiter, ohne etwas einzutragen.

Meine E-Mail-Adresse / Link zum FB-Profil:

E-Mail-Adresse / Link zum FB-Profil der Person, die dich zur Umfrage eingeladen hat:

[Zurück](#)[Weiter](#)

**+ Politik**Fortschritt  100%

Du bist nun am Ende der Umfrage angelangt.

Herzlichen Dank für deine Mitarbeit!

WENN DU DEINE FREUNDE AUF DIE UMFRAGE AUFMERKSAM MACHST, STEIGEN DEINE CHANCEN, DEN 100€-GUTSCHEIN ZU GEWINNEN, DA DU FÜR JEDES MAL, WENN EIN/E FREUND/IN MITMACHT, EIN ZUSÄTZLICHES VIRTUELLES „LOS“ FÜR DIE VERLOSUNG ERHÄLTST!

[Fenster schließen](#)

Appendix B: Auswertungstabellen induktiver Statistik

Korrelationsanalyse:

Grad der Partizipation innerhalb und außerhalb von FB

Korrelationen

		act_ausserhalb	act_innerhalb
act_ausserhalb	Korrelation nach Pearson	1	,668**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	446	442
act_innerhalb	Korrelation nach Pearson	,668**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	442	442

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

T-Test:

Alter und Grad der Partizipation innerhalb und außerhalb von FB

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
act_ausserhalb	Varianzen sind gleich	3,476	,063	-5,225	444	,000	-1,50522	,28808	-2,07140	-,93904
	Varianzen sind nicht gleich			-5,620	280,303	,000	-1,50522	,26784	-2,03246	-,97798
act_innerhalb	Varianzen sind gleich	4,056	,045	-2,269	440	,024	-,83276	,36707	-1,55419	-,11133
	Varianzen sind nicht gleich			-2,413	260,091	,017	-,83276	,34510	-1,51230	-,15321

Einfaktorielle ANOVA:**Verweildauer und Grad der Partizipation innerhalb von FB****Einfaktorielle ANOVA**

act_innerhalb

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen Gruppen	den	133,566	4	33,392	2,783	,026
Innerhalb Gruppen	der	5243,529	437	11,999		
Gesamt		5377,095	441			

Einfaktorielle ANOVA:**Anzahl der FB-Freunde und Grad der Partizipation innerhalb von FB****Einfaktorielle ANOVA**

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
act_ausserhalb	Zwischen Gruppen	den	118,401	3	39,467	5,030	,002
	Innerhalb Gruppen	der	3467,915	442	7,846		
	Gesamt		3586,316	445			
act_innerhalb	Zwischen Gruppen	den	251,809	3	83,936	7,173	,000
	Innerhalb Gruppen	der	5125,286	438	11,702		
	Gesamt		5377,095	441			

Einfaktorielle ANOVA:**Grad der Partizipation und Einschätzung politischer Seiten****Einfaktorielle ANOVA**

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Ansprechendes optisches Aussehen (Logo, Fotos, Design)	Zwischen Gruppen	den	,923	3	,308	,342	,795
	Innerhalb Gruppen	der	375,604	417	,901		
	Gesamt		376,527	420			
Die Seite muss schon viele Fans haben	Zwischen Gruppen	den	2,672	3	,891	1,248	,292
	Innerhalb Gruppen	der	297,513	417	,713		
	Gesamt		300,185	420			
Einbindung von Applikationen (Youtube, Twitter, programmierte Inhalte)	Zwischen Gruppen	den	5,247	3	1,749	1,911	,127
	Innerhalb Gruppen	der	381,713	417	,915		
	Gesamt		386,960	420			
Häufiges Posten von interessanten Inhalten (z.B.: Updates, Fragen)	Zwischen Gruppen	den	3,902	3	1,301	1,651	,177
	Innerhalb Gruppen	der	328,554	417	,788		
	Gesamt		332,456	420			
Ehrlichkeit und Offenheit in der Kommunikation	Zwischen Gruppen	den	,919	3	,306	,649	,584
	Innerhalb Gruppen	der	196,753	417	,472		
	Gesamt		197,672	420			
Schnelles Reagieren auf Kommentare Fragen User/Fans	Zwischen Gruppen	den	1,702	3	,567	,776	,508
	Innerhalb Gruppen	der	304,987	417	,731		
	Gesamt		306,689	420			

Appendix C: Abstract Deutsch

Die Diplomarbeit untersucht die Auswirkung von politischem Marketing im sozialen Netzwerk Facebook auf politische Jugendpartizipation in Österreich. Nach einer Einleitung werden in Kapitel 2 die Problemstellung und die Methodik der quantitativen empirischen Untersuchung, die auf einer eingehenden Literaturanalyse aufbaut, erläutert. Die Hypothese der Forschungsarbeit besagt, dass politisches Marketing auf Facebook die Quantität politischer Jugendpartizipation in Österreich steigert, jedoch auf einem oberflächlichen Niveau bleibt.

In Kapitel 3 werden die zentralen Begriffe theoretisch beleuchtet. Explizit ausformulierte Arbeitsdefinitionen von „Politischem Marketing“ und „Politischer Partizipation“ werden vorgestellt. Ein zusätzlicher Fokus liegt auf E- und Jugendpartizipation. Es wird gezeigt, dass politisches Interesse und die Bereitschaft zu Partizipation unter österreichischen Jugendlichen vorhanden sind und im inner-europäischen Vergleich als hoch eingestuft werden können.

Kapitel 4 dient der Analyse des Untersuchungsraumes Facebook. Die relevanten Funktionen werden vorgestellt und klassifiziert. Über Kennzahlen kann die wachsende Relevanz des sozialen Netzwerks im Lebensraum Jugendlicher umrissen werden. Im Anschluss folgt eine eingehende Analyse von politischem Marketing auf Facebook. In einem Vergleich wird über objektive Kriterien wie Interaktionsraten gezeigt, dass in Österreich ein Großteil der politischen Organisationen noch keinen zielgerechten Zugang zu den neuen Kommunikationsrealitäten gefunden hat.

In Kapitel 5 werden die Ergebnisse der Online-Befragung präsentiert und interpretiert. Der Datensatz (n=505) wurde mithilfe induktiver und deskriptiver statistischer Verfahren ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass politische Partizipation innerhalb und außerhalb von Facebook in einem starken Zusammenhang stehen. Die politische Beteiligung im Netzwerk steigt mit dem Alter, der Nutzungsrate und der Anzahl an Facebook-Freunden. Direkte Kommunikationsformen werden von den BenutzerInnen im Kontext politischer Partizipation bevorzugt. Die Umsetzung von politischem Marketing auf Facebook wird von einer großen Mehrheit negativ beurteilt, fördert jedoch die Verbreitung klassischer Partizipationsformen außerhalb von Facebook.

Kapitel 6 besteht aus einer Zusammenfassung der Erkenntnisse des Forschungsprozesses und aus einem Ausblick. Die Hypothese kann bedingt bestätigt werden.

Appendix D: Abstract English

The goal of this research project is to analyze the effects which Facebook, a social media marketing tool, has on political participation among youths in Austria. The methodology utilized by this research combines a meta analysis of pre-existing data as well as data analysis of a self written empirical, quantitative survey.

The first chapter consists of a short introduction which is followed by the problem statement, research questions, and a methodological outline in the second chapter. The central research question is already formulated in the diploma thesis' title. The hypothesis of the research process states that political marketing through Facebook increases political youth participation in Austria, but that this increase is at the same time of low quality.

The central concepts of "political marketing" and "political participation" are portrayed and formulated in chapter three. An additional focus lies on E- and youth participation. It is portrayed that both interest in politics and the willingness to participate are existent among Austrian adolescents and young adults.

Chapter four introduces and classifies relevant functions of Facebook as the research medium. Key data show the growing relevance of Facebook in the everyday environment of young people. A thorough analysis of political marketing on Facebook follows where a comparison of objective criteria as interaction rates shows that most political organizations in Austria haven't found a targeted approach towards the new realities of communication.

Findings of the empirical data gathering process are presented and interpreted in chapter five. The data set includes 505 interviewees and has been assessed by both inductive and descriptive statistical methods. Results show that political participation inside and outside Facebook have a strong correlation. Participation increases in relation to the factors of age, involvement on Facebook, and the number of Facebook friends. Direct communication channels are preferred by the users in context of political participation. A large majority criticizes the realization of political marketing on Facebook; however positive effects on the spread of classical forms of participation can be observed.

Chapter six consists of a summary of the most important findings of the research process and concludes with an outlook. A limited confirmation of the hypothesis is provided.

Appendix E: Curriculum Vitae

Angaben zur Person	
Nachname / Vorname	Byloff Maximilian
E-Mail	max@byloff.at
Staatsangehörigkeit	Österreichisch
Geburtsdatum	27/06/1987
Geschlecht	Männlich
Schul- und Berufsbildung	
Zeitraum	10/2007 →
Bezeichnung der Qualifikation	Bachelor of Science in Business Administration
Spezialisierungen	International Marketing Management / Social Media Marketing
Name und Art der Bildungseinrichtung	Wirtschaftsuniversität Wien Wien
Zeitraum	10/2005 →
Bezeichnung der Qualifikation	Magister der Politikwissenschaften
Spezialisierungen	Policy Analyse und Politische Ökonomie; Ost- und Mitteleuropa; Internationale Politik
Name und Art der Bildungseinrichtung	Universität Wien Wien
Zeitraum	09/1997 - 05/2005
Bezeichnung der Qualifikation	Matura mit Auszeichnung
Spezialisierungen	neusprachliches Gymnasium mit Sprachenschwerpunkten Englisch, Französisch, Spanisch, Latein
Name und Art der Bildungseinrichtung	Bundesgymnasium Lichtenfelsgasse Graz
Zeitraum	09/2003 - 07/2004
Bezeichnung der Qualifikation	High School Diploma
Spezialisierungen	Austauschjahr in den USA, Erwerb des amerikanischen Schulabschlusses.
Name und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung	Two Harbors High School Two Harbors (MN, USA)
Parallel zur Ausbildung wurden zahlreiche Praktika und Anstellungen im Bereich Social Media und Online Marketing absolviert. Zu diesbezüglichen Arbeitgebern gehören u.a.: - Flughafen Wien, Schwechat - Scholz&Partners, Graz - DigitalWerk, Wien	