



universität  
wien

# MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Österreichische Parteien im Web 2.0.  
Eine Nutzungsanalyse.“

Verfasserin

Mag. Lisa Danzer

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 824

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Univ.-Doz. Dr. Johann Wimmer



# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Vorwort.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	6
Einleitung .....	7
1. Theoretische Hintergründe des Forschungsthemas.....	9
1.1 Das Web 2.0.....	9
1.1.1 Relevanzbegriffe.....	12
1.2 Historischer Überblick über die Entstehung der Massenmedien .....	15
1.3 Historische Hintergründe der Entstehung politischer Ideologien .....	17
1.3.1 Entwicklung politischer Ideologien .....	19
1.3.2 Ideologische Ausrichtung der österreichischen Parteien.....	22
1.4 Annahmen der Netzpolitik.....	25
1.5 Stellenwert der Medien in der Informationsgesellschaft .....	26
1.6 Eingrenzung des Themas .....	29
1.7 Theoretische Zusammenfassung.....	30
2. Methodische Ansätze .....	31
2.1 Modell der Fragestellung .....	31
2.2 Methodisches Design der Untersuchung .....	32
2.3 Methodische Zusammenfassung .....	35
3. Auswertung nach Angebotsformen.....	37
3.1 Parteiwebsites .....	37
3.1.1 Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ).....	37
3.1.2 Österreichische Volkspartei (ÖVP).....	40
3.1.3 Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) .....	42
3.1.4 Die grüne Alternative (GRÜNE) .....	44
3.1.4 Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ).....	46
3.2 Soziale Online-Netzwerke .....	47
3.2.1 Facebook.....	49
3.3 Weblogs .....	63
3.4 Wikipedia.....	66
3.5 Bilder- und Videocommunities .....	68
3.5.1 YouTube .....	68
3.6 Soziale Lesezeichensammlungen.....	72

3.7 Innovative Projekte .....	73
4. Entwicklung der parteispezifischen Internetnutzung .....	77
5. Vergleich der Web 2.0-Nutzung der Parteien .....	85
5.1 Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ).....	85
5.2 Österreichische Volkspartei (ÖVP) .....	86
5.3 Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) .....	90
5.4 Die grüne Alternative (GRÜNE) .....	91
5.5 Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ).....	92
5.6 Resümee .....	97
Zusammenfassung und Ausblick .....	99
Literaturliste.....	105
Anhang.....	117

# Vorwort

Die nachfolgende Masterarbeit wurde im Rahmen des Masterstudiums der Politikwissenschaft an der Universität Wien verfasst. Das Thema begründet sich aus meinem persönlichen Erkenntnisinteresse bezüglich der Transformation gesellschaftspolitischer Prozesse und der Informationsgewinnung im Zeitalter der neuen Medien insbesondere durch das Web 2.0. Des Weiteren basiert die Relevanz dieser Arbeit auf der Annahme, dass die Nutzung der Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0 durch die politischen Parteien dem momentan herrschenden Politik-Desinteresse entgegen wirken könnte.

Die Aktualität des Forschungsgegenstandes lässt sich an der Tatsache festmachen, dass die heimischen Parteien das Internet erst nach und nach als politische Partizipationsplattform wahrnehmen<sup>1</sup>. Die nachfolgende Nutzungsanalyse soll nun einen Überblick über die verschiedenen Zugänge der österreichischen Parteien im Hinblick auf Angebotsformen des Web 2.0 bieten und so einen Beitrag zur Erforschung dieses Phänomens leisten, da wissenschaftliche Literatur zu diesem Themenbereich in Österreich noch kaum vorhanden ist.

Es soll aus dieser Arbeit ersichtlich werden, wie österreichische Parteien mit dem Web 2.0 arbeiten und wo in dieser Hinsicht noch Handlungsbedarf besteht. Um etwaige Defizite in den vielfältigen Möglichkeiten der Anwendung verorten zu können, muss zuallererst das aktuelle Ausmaß der parteispezifischen Nutzung untersucht werden. Daher umfasst die nachfolgende Analyse alle Angebotsformen des Web 2.0 und soll einen größeren Überblick über das Ausmaß der Nutzung bieten als dies in bisher verfassten Arbeiten der Fall war, da diese sich vornehmlich auf einen Themenschwerpunkt konzentrierten wie beispielsweise soziale Online-Netzwerke. Es wurde also nach dem Grundsatz gearbeitet, dass es wichtig ist zuerst eine Nutzungsanalyse durchzuführen, bevor man in einem weiteren Schritt die Effekte der Nutzung analysieren könnte. Letzteres kann aufgrund der begrenzten Länge jedoch nicht Teil der nachfolgenden Arbeit sein. Sie soll lediglich dazu beitragen ein Bewusstsein über die Möglichkeiten der Nutzung von Online-Medien durch Parteien und deren Vorteile für sie, sowie die, der Bevölkerung zu schaffen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Heigl, Andrea/ Hacker Philipp (2010): Politik 2.0. S. 125

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschichte der österreichischen Sozialdemokratie.....	23
Abbildung 2: Österreichische Parteien auf dem Links-rechts-Schema.....	25
Abbildung 3: Theoretisches Modell der Fragestellung .....	33
Abbildung 4: Website der SPÖ.....	37
Abbildung 5: Verweis auf Facebook-Aktivitäten.....	38
Abbildung 6: Social Bookmarks .....	38
Abbildung 7: Website der ÖVP .....	40
Abbildung 8: Website der FPÖ .....	42
Abbildung 9: Social Bookmarks .....	43
Abbildung 10: H.C. Strache Homepage.....	44
Abbildung 11: Website der GRÜNEN .....	45
Abbildung 12: Website der BZÖ .....	46
Abbildung 13: Social Bookmarks .....	47
Abbildung 14: „Redbook“ der SPÖ .....	48
Abbildung 15: Facebookseite der SPÖ.....	50
Abbildung 16: Verweise auf Web 2.0-Aktivitäten auf Facebook.....	53
Abbildung 17: Facebookseite der ÖVP.....	54
Abbildung 18: Facebookseite der FPÖ.....	58
Abbildung 19: Facebookseite der GRÜNEN .....	60
Abbildung 20: Facebookseite der BZÖ .....	62
Abbildung 21: Redblogs der SPÖ.....	64
Abbildung 22: Blogosphäre .....	65
Abbildung 23: Blog-Portal der GRÜNEN .....	66
Abbildung 24: Weblexikon der SPÖ.....	67
Abbildung 25: YouTube-Kanal der SPÖ .....	68
Abbildung 26: YouTube-Kanal der ÖVP .....	69
Abbildung 27: YouTube-Kanal der FPÖ .....	70
Abbildung 28: YouTube-Kanal der GRÜNEN .....	70
Abbildung 29: YouTube-Kanal der BZÖ .....	71

# Einleitung

Die nachfolgende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema „Österreichische Parteien im Web 2.0“. Mein persönliches Erkenntnisinteresse daran, liegt in der Erforschung neuer sozialer Online-Medien, begründet, die dabei einen Teil ausmachen. Es geht prinzipiell darum Erkenntnisse über die Möglichkeiten der Nutzung sowie deren Auswirkungen auf gesellschaftliche Aspekte und Individuen zu gewinnen und diese auch breiten Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen.

Es wird analysiert, welche Online-Medien die besagten Akteure überhaupt nutzen und im Besonderen wie und wofür sie verwendet werden, um dann daraus schließen zu können, ob das Potential dieser Medien durch die Parteien voll ausgeschöpft wird. Neben den verschiedenen Angebotsformen des Web 2.0 liegt der Fokus auf den parteispezifischen Websites. Den theoretischen Rahmen für diese Arbeit bilden dabei die historische Entstehung der Massenmedien sowie der politischen Ideologie, allgemeine Annahmen der Netzpolitik und Thesen zur digitalen Informationsgesellschaft und der Rolle der Online-Medien. Darauf soll jedoch im ersten Kapitel - dem theoretischen Teil - noch etwas näher eingegangen werden. Des Weiteren wird ein Überblick über die ideologischen Ausrichtungen der österreichischen Parteien und das Web 2.0 im Allgemeinen gegeben, sowie die Darstellung der Relevanzbegriffe erfolgen. Außerdem soll eine kurze Diskussion über die Grenzen dieser Arbeit stattfinden.

Grundsätzlich soll aufgezeigt werden, wie die Integration von Online-Medien in die Politik es breiten Bevölkerungsschichten ermöglicht parteispezifische Informationen zu erlangen. Dies könnte dem momentan mangelnden Politik-Desinteresse entgegenwirken und im Idealfall dazu führen, Diskussionen über politische Themen in der Bevölkerung zu entfachen. Vor allem jungen Leuten würde dadurch die Möglichkeit geboten ihre politische Bildung zu vertiefen. Wichtig dabei wäre es jedoch, die benutzten Online-Medien ehrlich - also informativ und nicht zu Werbezwecken - und aktuell zu halten. Meine Analyse soll nun genau dies untersuchen, nämlich wie und in welchem Umfang die entsprechenden Parteien die Medien nutzen. Durch die methodische Übernahme von Ansätzen aus einer Studie aus dem Jahr 1998 soll auch ein Entwicklungsprozess der Parteien im Umgang mit dem Internet aufgezeigt werden. So kann man erkennen, welche Fortschritte in diesem Bereich bereits gemacht wurden bzw. wo noch Handlungsbedarf besteht oder wo sich Veränderungen abgezeichnet haben.

Im zweiten Kapitel werden die methodischen Hintergründe der Arbeit etwas näher beleuchtet. Es wird aufgezeigt, wie die Fragestellung erarbeitet wurde und welche Methode(n) in der Analyse angewendet werden, um zu den Ergebnissen zu gelangen.

Die zu untersuchende Fragestellung lautet nun: Erschöpfen die Parteien in Österreich die Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet?

Aus dieser Hauptforschungsfrage lassen sich nun einige relevante Unterfragestellungen ableiten, die ebenfalls im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

- Welche Parteien nutzen welche Online-Medien?
- Wie nutzen sie sie?
- Wie gestaltet sich die Entwicklung der parteispezifischen Nutzung?
- Welche Parteien erschöpfen die Möglichkeiten des Web 2.0, wo gibt es noch Handlungsbedarf?

Die Beantwortung dieser Fragen wird durch das Zurückgreifen auf verschiedene Sekundärdaten, einer selbst durchgeführten Analyse der Präsenz der Akteure im Internet sowie ExpertInneninterviews mit „Social Media“- Beauftragten der Parteien möglich. Das genaue Vorgehen hierzu wird wie bereits erwähnt im zweiten Kapitel - dem empirischen Teil - beschrieben.

Im dritten Kapitel wird die eigentliche Nutzungsanalyse anhand der Angebotsformen des Web 2.0 dargestellt. Es wird dabei zwischen folgenden Themenschwerpunkten unterschieden: Parteiwebsites, soziale Online-Netzwerke, Weblogs, Wikipedia, Bilder- und Videocommunities, soziale Lesezeichensammlungen und innovative Projekte. Als Vertreter der zweiten Gruppe wird Facebook herausgegriffen und als Vertreter der Bilder- und Videocommunities die Plattform YouTube mit den parteispezifischen Kanälen.

Das vierte Kapitel widmet sich der Entwicklung der Internetnutzung der Parteien und der Frage nach möglichen strategischen Veränderungen. Im fünften Kapitel wird dann ein Parteienvergleich hinsichtlich der Art und des Ausmaßes der Nutzung durchgeführt. Außerdem werden die den Parteien zugeschriebenen Nutzungsrollen diskutiert. Zum Abschluss soll eine kurze Diskussion über (mögliche) zukünftige Entwicklungen stattfinden sowie eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse erfolgen.

Es soll hier auch noch darauf verwiesen werden, dass versucht wurde einer geschlechtsneutralen Schreibweise gerecht zu werden. Sollte dies jedoch bei einigen Begriffen nicht der Fall sein, bitte ich die LeserInnen dies zu entschuldigen.

# 1. Theoretische Hintergründe des Forschungsthemas

In diesem Kapitel geht es darum aufzuzeigen, welche theoretischen Annahmen zu der oben erwähnten Fragestellung führten. Wichtig hierfür ist eine Einführung in das Web 2.0 im Allgemeinen, gefolgt von der historischen Entstehung der Massenmedien sowie die der politischen Ideologien. Des Weiteren werden Annahmen der Netzpolitik vorgestellt und der Stellenwert der Medien in der Informationsgesellschaft diskutiert. Es soll eine logische Argumentation stattfinden, welche den LeserInnen einen Überblick über die Hintergründe der Arbeit ermöglicht. Außerdem wird die theoretische sowie gesellschaftliche Relevanz des gewählten Themas beleuchtet sowie die Grenzen der Erhebung aufgezeigt.

## 1.1 Das Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ wurde von dem amerikanischen Verleger Tim O’Reilly geprägt und bezeichnet verschiedene Trends, die sich 2001 nach dem Zusammenbrechen der New Economy abzeichneten<sup>2</sup>. „Unter dem Schlagwort ‚Mitmachnetz‘ beschreibt Web 2.0 vielfältige Möglichkeiten der Partizipation. (...) Der Nutzer kann ohne technisches Vorwissen eigene Beiträge im WordWideWeb publizieren, Beiträge anderer kommentieren, sich virtuell vernetzen oder in Foren präsentieren.“<sup>3</sup> Man kann die Angebote des Web 2.0 auch den digitalen sozialen Medien zuordnen. „Digital social media give rise to users and communities to collaboratively generate and exchange content and, more generally, to interact.“<sup>4</sup> Als Vorteile dieser Medien werden dabei folgende genannt:<sup>5</sup>

- weil sie soziale Interaktionen ausweiten und stärken.
- weil sie die Nutzer und die Communities empowern.
- weil sie Innovationen in großen technischen Firmen fördern.
- weil sie organisierte Kommunikation und Wissensmanagement in Organisationen verstärken.
- weil sie schnell Ideen verbreiten.
- weil sie die Demokratie stärken.

---

<sup>2</sup> Vgl. Guenther, Tina/ Schmidt, Jan (2008): Wissenstypen im “Web 2.0” – eine wissenssoziologische Deutung von Prodnutzung im Internet. S.168

<sup>3</sup> Fisch, Martin/ Gescheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0. S.356

<sup>4</sup> Cap, Clemens u.a. (2010): Dagstuhl Manifesto: Digital Social media. S. 4

<sup>5</sup> Vgl. Cap, Clemens u.a. (2010): Dagstuhl Manifesto: Digital Social media. S. 5

Grundsätzlich gibt es verschiedene Formen der Kommunikation im Internet. Unterschieden wird, je nach Grad der Zugänglichkeit zu einem Kommunikationsraum, zwischen drei Arten<sup>6</sup>:

- 1) öffentliche Kommunikation: Als öffentliche Kommunikation kann man zum Beispiel Gespräche in Chatrooms bezeichnen, die auf frei zugänglichen Websites prinzipiell für jeden offen stehen.
- 2) nicht-öffentliche Kommunikation: Als Beispiel für diese Kommunikationsform kann man das Kommunizieren über E-Mail heranziehen. Dabei wird die Nachricht an eine oder mehrere ausgewählte Personen gerichtet und kann nur von diesen eingesehen werden.
- 3) teilöffentliche Kommunikation: „Darunter fasse ich einen Kommunikationsraum, der nicht für alle zugänglich ist. Hat man diesen Raum aber (...) einmal betreten, dann kann man das gesamte Kommunikationsgeschehen wahrnehmen.“<sup>7</sup>

Dies kann, wie sich später noch zeigen wird, von den Parteien auch strategisch auf Plattformen dazu eingesetzt werden, zu verhindern, dass Informationen, die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind, durchdringen. Dabei muss man ebenfalls beachten, dass es sich bei dem Medium Internet um eine schriftliche Form der Privatheit im Gegensatz zur mündlichen Form wie zum Beispiel im Fernsehen handelt. „Diese Schriftlichkeit führt dazu, dass das im Internet Geschriebene nicht mehr flüchtig – wie das Gesagte – ist, sondern konserviert wird, wodurch Privates im öffentlichen Raum stehen bleibt.“<sup>8</sup> Das Internet vergisst nicht. „In der ‚Google-Gesellschaft‘ ist das Internet zum ‚globalen Gedächtnis‘ geworden, das von allen gespeist und genutzt werden kann.“<sup>9</sup>

Des Weiteren werden folgende sechs Angebotsformen unterschieden<sup>10</sup>:

- (1) virtuelle Spielwelten
- (2) Weblogs
- (3) Wikipedia
- (4) Bilder- und Videocommunities
- (5) soziale Netzwerke/Communities
- (6) soziale Lesezeichensammlungen

---

<sup>6</sup> Vgl. Dürnscheid, Christa (2007): Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. S. 5 f

<sup>7</sup> Dürnscheid, Christa (2007): Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. S. 6

<sup>8</sup> Danzer, Lisa (2011): Chancen und Gefahren von Facebook. S.13

<sup>9</sup> Fangerau, Heiner/ Halling, Thorsten (2009): Netzwerke. S. 134

<sup>10</sup> Vgl. Fisch, Martin/ Gescheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0. S. 357

Manche der nachfolgenden Vorteile der Anwendung wurden ursprünglich auf die soziale Online-Plattform Facebook angewendet. Sie eignen sich jedoch für eine Übertragung auf das gesamte Angebot des Web 2.0. Es werden dabei folgende Aspekte hervorgehoben<sup>11</sup>:

- Diachrone Zeit: „Bei der zeitversetzten Netzkommunikation werden die Botschaften gespeichert und können von der Gegenseite zu einem selbst gewählten Zeitpunkt gelesen und in Ruhe per privater E-Mail oder öffentlichem Diskussionsbeitrag beantwortet werden.“<sup>12</sup>
- Informationen können leicht erhalten und schnell verbreitet werden.
- Man hat vielfältige Möglichkeiten der Kommunikationswege innerhalb der Web 2.0-Angebote wie private Nachrichten verschicken, offen zu posten, zu chatten etc.
- Es gibt viele Unterhaltungsmöglichkeiten.
- Das Web 2.0 macht keine sozialen Unterschiede, das bedeutet die Angebotsformen werden von vielen unterschiedlichen Personengruppen bevölkert.
- Manche Angebote sind international ausgerichtet.
- Es ist kostenlos.
- Personen können sich leicht vernetzen und organisieren.

Auch in dem Interview der FPÖ finden sich viele dieser Vorteile wieder: „Es ist auf jeden Fall eine Möglichkeit zur schnellen, breiten und unzensurierten Kommunikation mit einem nahezu unbegrenztem Publikum - räumlich und zeitlich unabhängig zu sehen. Somit ist das ein wesentlicher Vorteil. Es muss nicht immer jemand zu einem gewissen Zeitpunkt irgendwo sein, um jemandem zuzuhören, wie es für Veranstaltung gilt. Jeder sieht das, wann er es will und wie er es will, kann er es dann lesen und direkt darauf reagieren. Das heißt, er kann dann sofort zurück schreiben: 'Das sehe ich nicht so', und kann dann auch mit anderen Personen sofort darunter diskutieren. Das Ganze ist einfach irrsinnig flexibel und dynamisch.“<sup>13</sup> Es wurde in diesem Zusammenhang auch von dem Vorteil der bidirektionalen Kommunikation gesprochen: „Also nicht nur einseitig vom Politiker zu den Menschen wie z.B. bei einem 'Folder' oder Plakat, sondern es kommt etwas retour, was natürlich von uns auch beantwortet wird und dann auch wieder zurückgeschickt wird.“<sup>14</sup>

Die Nachteile sind für die Zwecke dieser Arbeit nicht relevant, da sich diese eher auf Datenschutzaspekte bei der Nutzung von Web 2.0-Angeboten durch Privatpersonen beziehen. Weil bei der Untersuchung jedoch politische Parteien als Akteure identifiziert

---

<sup>11</sup> Vgl. Danzer, Lisa (2011): Chancen und Gefahren von Facebook. S. 87

<sup>12</sup> Döring, Nicola (2004): Sozio-emotionale Dimensionen des Internet. S.773

<sup>13</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

<sup>14</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

wurden, sind diese Aspekte für das Thema nicht von Belang. Dies bestätigt auch eine Aussage aus dem Interview der FPÖ: „Nachteile in diesem Sinne würde ich jetzt nicht erkennen, weil man ohnehin aufpasst, welche Inhalte man postet. Die Gefahren dieser sozialen Netzwerke sind ja, dass man nicht wirklich feststellen kann, wer dahinter steht. Ist der H.C.Strache wirklich der H.C.Strache bzw. gibt es fünf Strache Profile. Und wer ist jetzt da der echte und welche Inhalte werden dann wirklich von dem gepostet? Das ist schon eine Gefahr. Weil die Benutzer sind ja nicht mit Lichtbildausweis auf Facebook registriert. Da kann man nur annehmen, wenn der über 120.000 Fans hat, ist es wirklich der Richtige.“<sup>15</sup>

Grundsätzlich gilt für das Phänomen der sozialen digitalen Medien, dass man es mit folgender Entwicklung zu tun hat: „A technological revolution that has already begun to re-shape our economy and our society“<sup>16</sup>. Oder mit anderen Worten: „Im Begriff des ‚Web 2.0‘ bündelte sich die Vorstellung, das Internet habe eine neue Phase seiner Entwicklung erreicht. Technologische Innovationen und neue Plattformen wie Facebook und Google+, YouTube, Wikipedia oder Twitter versprechen nicht nur neue Geschäftsfelder und Erlösmodelle, sondern transportieren auch Vorstellungen von einem tiefgreifenden gesellschaftlich-kulturellen Wandel. Das Internet der Gegenwart ist kein reines Abruf- und Transaktionsmedium mehr, sondern bietet die Infrastruktur für ‚soziale Medien‘, die Partizipation und Teilhabe erleichtern. Es ist zum *social web* geworden.“<sup>17</sup>

Mehr Informationen zu den Web 2.0 Medien finden sich im nächsten Abschnitt der Relevanzbegriffe, da diese unmittelbar mit den Vorteilen des Web 2.0 verbunden sind und daher immer wieder auf sie verwiesen wird.

### 1.1.1 Relevanzbegriffe

Die Relevanzbegriffe lassen sich wie folgt definieren: „Der Standard der theoretischen Relevanz bezieht sich auf den Beitrag, den ein Forschungsprojekt zur einschlägigen politikwissenschaftlichen Diskussion leistet. Gesellschaftliche Relevanz meint dagegen den Beitrag, den ein Forschungsprojekt zum Verständnis politischer Phänomene leistet, die sich auf das Wohlergehen einer klar benennbaren Gruppe von Menschen auswirken.“<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

<sup>16</sup> Cap, Clemens u.a. (2010): Dagstuhl Manifesto: Digital Social media. S. 13

<sup>17</sup> Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Das demokratische Netz? S.4

<sup>18</sup> Lehnert, Matthias/ Miller, Bernhard/ Wonka, Arndt (2007): Na und? Überlegungen zur theoretischen und gesellschaftlichen Relevanz in der Politikwissenschaft. S. 39

Die theoretische Relevanz dieses Forschungsprojekts ergibt sich nun aus der Tatsache, dass nach der Analyse deutlich werden soll, welche Parteien im Netz sehr bzw. überhaupt nicht präsent sind. Daraus kann man ableiten, wo noch Handlungsbedarf in dieser Hinsicht besteht, wenn man davon ausgeht, dass die Präsenz im Internet zur leichteren Informationsbeschaffung und Werbung für die betreffende Partei in der (Wahl)Bevölkerung führt. Grundsätzlich lässt sich jedoch hier schon festhalten, dass die Medienpräsenz keinerlei empirisch nachweisbaren Einfluss auf das direkte Wahlverhalten hat. „Es ist im Interesse der Werbeagentur-Manager, die Tatsache zu verschleiern, dass die Wirkung von Image-Werbung empirisch nur auf der Ebene der Erinnerung und Wiedererkennung erfassbar sind, nicht aber auf der Ebene des Kaufverhaltens. (...) Kontakt und Erinnerung – das sind die einzigen Erfolge von Werbung, die sich empirisch nachweisen lassen.“<sup>19</sup> Dies legt der Autor im weiteren Verlauf auch auf das Wahlverhalten um. Werbung hat demnach keinen direkten Einfluss auf die Wahlentscheidung.

Die gesellschaftliche Relevanz andererseits spiegelt sich in den Konsequenzen der Analyse wider, die im Bestfall eine Verbesserung der Präsenz der untersuchten Akteure mit sich bringt. Dies hätte wiederum den Vorteil, dass es der Bevölkerung erleichtert wird, Informationen über die Parteien und deren Ziele einzuholen. Gerade jungen Leuten könnte so der Zugang zu politischen Informationen erleichtert werden und im Idealfall - durch die Präsenz der Parteien im Web 2.0 - könnte ihr Politikinteresse wieder gestärkt werden. „Schlau eingesetzt könnte das Netz ein beunruhigendes Phänomen der jüngeren heimischen Politikgeschichte eindämmen oder gar umkehren: die mangelnde Begeisterung für Politik, die sich nicht zuletzt in sinkenden Wahlbeteiligungen zeigt (...)“<sup>20</sup>. Dies erklärt sich durch die bereits erwähnten Möglichkeiten der Partizipation, die das Web 2.0 bietet.

Wichtig für die oben geäußerte Annahme ist nun der Vorteil dieser Medien, dass ihnen eine demokratiestärkende Wirkung nachgesagt wird. Dies begründet sich aus der Tatsache, dass sie Usern die Möglichkeit eröffnen mitzumachen. Was früher für das Internet gedacht wurde, kann heute auf die erweiterte Form der Web 2.0-Medien umgelegt werden. „Internet und Demokratie sind zwei Begriffe, die meistens zusammen gedacht werden. Das Internet ist in fast allen einschlägigen Publikationen Hoffnungsträger für eine Verbesserung demokratischer Verhaltensweisen.“<sup>21</sup> Wenn nun Parteien im Web 2.0 präsent sind und dort ihre Ziele offen legen und zu Diskussionen antreiben, hätten breite Bevölkerungsschichten die Möglichkeit dort auch ihre Meinungen zu äußern. Ich verbinde dies nun mit der These

---

<sup>19</sup> Prokop, Dieter (2005): Der kulturindustrielle Machtkomplex. S. 119 f

<sup>20</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 60

<sup>21</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 25

von Stephan Weil, dass es eine Krise der politischen Repräsentation gibt. „Sinkende Wahlbeteiligungen, schrumpfende Parteien und ein offensichtlicher Ansehensverlust der politischen Klasse: Das sind die Symptome, die die Krise der politischen Repräsentation ausmachen.“<sup>22</sup> Diese Krise hängt nun mit mangelnden Informationen über das politische System im Allgemeinen und Parteien und deren Bestrebungen im Speziellen zusammen. Der Autor folgert daraus: „Deswegen glaube ich, dass die Frage der politischen Bildung eine wichtigere Rolle spielen muss. Denn wenn die politische Sozialisation zurzeit nicht mehr in Familien, Kirchengemeinden oder wo und in welcher Weise auch immer erfolgt, dann muss man sich fragen: Wo kann sie denn erfahren werden?“<sup>23</sup> Seine Antwort darauf lautet in der Schule. Die nachfolgende Arbeit würde als Alternative dagegen halten: Das Internet im Allgemeinen und das Web 2.0 im Speziellen. Er spricht auch die Möglichkeit virtueller Parteien an und meint dazu: „Politische Parteien, wie wir sie kennen, sind eben auch auf unmittelbare Diskussionen angewiesen. Virtuelle Parteien sich vorzustellen, fällt jedenfalls mir ausgesprochen schwer, und ich weiß auch nicht, ob sie erstrebenswert sind.“<sup>24</sup> Er erkennt die Vorteile von Online-Medien jedoch grundsätzlich an und seine Vorstellung der virtuellen Parteien geht über das, was in der nachfolgenden Analyse angesprochen wird, weit hinaus. Es geht nicht bzw. nicht ausschließlich um eine Organisation der Parteien über das Internet, sondern darum, dass es und insbesondere Web 2.0-Medien, den Bürgern die Möglichkeit eröffnen, sich über politische Themen auszutauschen und Informationen einholen zu können. Es geht auch nicht um Image-Werbungen der einzelnen Parteien, sondern darum eine ehrlich gestaltete Nachvollziehbarkeit der Entscheidungen und Parteibelange für breite Bevölkerungsschichten zur Verfügung zu stellen bzw. auch Raum für Diskussionen darüber zu gewährleisten. „Authentizität und Glaubwürdigkeit sind bei der Nutzung des Web 2.0 und der Nähe zum Bürger, die dadurch erzeugt wird, unabdingbar (...).“<sup>25</sup> Man könnte damit auch dem von dem Politologen Werner Patzelt angesprochenem Problem der politischen Entfremdung mangels Wissen entgegenwirken, welches in einem Vergleich zusammengefasst bedeutet: „Bürger informieren sich bei einem Kauf eines MP3-Players für 50 Euro stundenlang über die Vor- und Nachteile eines Gerätes. Keine drei Minuten dächten sie jedoch über die Frage nach, ob es gut oder schlecht sei, wenn die Türkei der Europäischen Union beitrifft.“<sup>26</sup> Durch die Präsenz der Parteien und ihrer PolitikerInnen im Web 2.0 könnte so die Möglichkeit geschaffen werden, dass sich breite Bevölkerungsschichten auch in diesem Umfang über politische Themen informieren können.

---

<sup>22</sup> Weil, Stephan (2008): Zur Krise der politischen Repräsentation. S. 35

<sup>23</sup> Weil, Stephan (2008): Zur Krise der politischen Repräsentation. S. 38

<sup>24</sup> Weil, Stephan (2008): Zur Krise der politischen Repräsentation. S. 40

<sup>25</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 9

<sup>26</sup> Weil, Stephan (2008): Zur Krise der politischen Repräsentation. S. 37

## 1.2 Historischer Überblick über die Entstehung der Massenmedien

„Der Beginn der Entwicklung zu den modernen Massenmedien ist untrennbar verknüpft mit der Erfindung des Buchdrucks im Jahrzehnt zwischen 1440 und 1450 durch Johannes Gutenberg. (...) Die Verbreitung der Technik des Buchdrucks sowie das Tempo der Produktion und Diffusion von Druckerzeugnissen in Europa“<sup>27</sup> führten dazu, dass das Buch als erster ‚Massenartikel‘ für den ‚Massenmarkt‘ angesehen werden kann und somit zu dieser Zeit den Massenmedien zugerechnet wird. Danach folgten Flugschriften und Pamphlete. Diese „massenweise produzierten Schriften dienten weniger der Information und Meinungsbildung, sondern viel mehr noch der Propaganda und Agitation: ‚Sie stellen Öffentlichkeit her und schufen neue Verhaltensdispositionen.‘“<sup>28</sup> Diese wiederum wurden im 16. Jahrhundert abgelöst von den Zeitungen, welche als erstes Medium vielfältige Informationen an breite Bevölkerungsschichten zugänglich machten. Außerdem waren die Zeitungen „weitgehend ‚partisan‘ ausgerichtet, also parteipolitisch ausgerichtet.“<sup>29</sup>

Hier sind weiters die Parteizeitungen zu betonen. Die Parteipresse entwickelte sich vor allem im 19. Jahrhundert, wobei die jeweiligen Zeitungen von einer bestimmten politischen Partei herausgegeben wurden und folgende Funktionen hatten: „Sie berichtet im Wesentlichen über die aktuelle Situation der jeweilig herausgebenden oder auch ideologisch nahe stehenden Partei. Sie informiert auch über parteiinterne Vorgänge. Kommentare und Meinungsartikel können zur Meinungsbildung in der Partei - zum Beispiel vor Abstimmungen oder Wahlkämpfen - beitragen; sie geben einen Eindruck vom Meinungsspektrum.“<sup>30</sup> Das Besondere daran war, dass die politischen Parteien in ihren jeweiligen Zeitungen Medienautonomie besaßen und die Inhalte nicht über Journalisten vermittelt wurden.

Nachfolgend kam das Fernsehen und wurde zum wichtigsten Massenmedium seiner Zeit.

„Wegen der technischen Vorzüge des Mediums - es ist audiovisuell -, wegen der fehlenden sozialstrukturellen Beschränkungen - Literalität z.B. wird nicht vorausgesetzt -, wegen der niedrigen Kosten der Anschaffung und des fast kostenlosen Konsums - Fernsehgeräte wurden in rasender Geschwindigkeit zur billigen Massenware - sowie wegen des hohen Unterhaltungswertes der Programme wird das Fernsehen innerhalb kürzester Zeit zum ersten Medium, das die Öffentlichkeit

---

<sup>27</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 465 f

<sup>28</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 468

<sup>29</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 485

<sup>30</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Parteizeitung>

gesellschaftsweit penetriert und die früher noch segmentierten Zeitungsöffentlichkeiten zu einem einzigen Publikum integriert; es wird (...) zum ersten ‚nationalen‘ Medium im strengen Sinne.“<sup>31</sup>

Mit der Erfindung des Internets gelang es nun erstmals sich weltweit schnell und relativ kostengünstig zu vernetzen. Hier sind zuallererst die Homepages bzw. Websites von Parteien von besonderer Bedeutung. „In den Frühzeiten des Internets waren eigene Webserver teuer, und die meisten Benutzer hatten keine eigene Domain, sondern waren unter einer Webseite erreichbar, die tief in der Domain angesiedelt war (anfangs meist die Domains von Universitäten oder größeren Firmen) – deshalb waren damals die Ausdrücke Website ('eigener Platz im Internet') und Webpage ('eine HTML-Seite im Internet') synonym. Homepage ist ursprünglich die Frontpage (Startseite) einer Website. In dem umgangssprachlichen Ausdruck 'eine eigene Homepage haben' für komplexer aufgebaute Websites wird Homepage gelegentlich als Website verstanden.“<sup>32</sup> Sie lösten die Parteizeitschriften ab und führten erneut zu einer unmittelbaren Kommunikation, im Gegensatz zur durch Journalisten übermittelten Nachrichten(kontrolle). Das Web 2.0 bildete die weitere Stufe bei der es nun auch möglich war selbst unmittelbar Aspekte des politischen Lebens mitzugestalten.

Obwohl das Internet die alten Medien nicht ablöste, revolutionierte es doch die Möglichkeiten der Kommunikation – auch oder gerade vor allem im politischen Kontext. Dies ging auch aus dem Interview mit Herrn Stampfer von der FPÖ hervor: „Das ist durchaus unverzichtbar, es wird das zwar nicht ersetzen, die klassische Kommunikation, allerdings ist das eine wesentliche Erweiterung und ein direkter, schneller Kontakt zu den Menschen und ist dahingehend unverzichtbar.“<sup>33</sup> Weiters gilt: „Auch die Rolle des Internets als Quelle für politische Informationen hat sich verändert. Das Internet ist die dritthäufigste Quelle nach Fernsehen und Printmedien, und verdrängt das Radio an die vierte Stelle.“<sup>34</sup>

Damit zusammen hängt auch eine Veränderung der Gestaltung der Öffentlichkeit. „Ursprünglich bezog sich das Adjektiv ‚öffentlich‘ auf den Unterschied zu ‚privat‘, diente die Unterscheidung im Wesentlichen dazu, die Macht der Stände in die ‚Privatsphäre‘ zu verweisen und sie auf diese Weise zu entpolitisieren. (...) der Bereich der ‚Öffentlichkeit‘ wurde mit dem ‚Staat‘ gleichgesetzt. (...) In der Aufklärungsliteratur wird dagegen die Unterscheidung öffentlich/privat ersetzt bzw. überlagert durch die Unterscheidung

---

<sup>31</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 499

<sup>32</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Website>

<sup>33</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

<sup>34</sup> Bokor, Barner (2011): Politische Kommunikation der österreichischen Parteien auf Web 2.0. S. 47

öffentlich/geheim.“<sup>35</sup> Für die Aufklärer der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts ist im Gegensatz dazu Öffentlichkeit ein „kommunikativer Raum eines kritisch rasonierenden Bürgerpublikums. (...) Die Sphäre der Öffentlichkeit konstituiert sich aus der Interaktion von Massenmedien und Diskursen der Bürger.“<sup>36</sup> Es kam zu der Herausbildung einer kritischen Masse.

„Die politischen Entwicklungen im Jahrhundert zwischen 1848 und 1945 sind wesentlich bestimmt durch die Kommunikationsverdichtung im Bereich der massenmedial vermittelten Öffentlichkeit. Es ist dies die letzte Stufe einer fast ausschließlich von der Printmedienkultur bestimmten Sphäre der öffentlichen Kommunikation, und genau das ermöglichte die gemeinschaftsideologischen Transformationen sowie die entsprechende Segmentierung der Öffentlichkeit in abgeschottete Gemeinschaftsöffentlichkeiten.“<sup>37</sup> Jede dieser Teilöffentlichkeiten besitzt bestimmte soziokulturelle Merkmale (z.B. ideologische Ausrichtung), welche bestimmen, welche Medien konsumiert werden. „Die Printkulturen (...) erzeugen sozialstrukturell definierte Informationswelten (...), welche bestimmte soziale Gruppen mit eng begrenztem Schriftgut versorgen, aus denen dann diese ihre Informationen beziehen. (...) d.h., die gemeinschaftsideologischen Informationswelten waren über das physische Objekt ‚Zeitung‘ kontrollierbar, konnten sich abschließen gegen andere Informationsumwelten und blockierten so die politische Kommunikation zwischen den politischen ‚Lagern‘.“<sup>38</sup> Daraus ergab sich eine ideologische Radikalisierung in der jeder eine Seite wählen musste. Darauf wird jedoch im nächsten Abschnitt noch genauer eingegangen.

Für die Politik - und vor allem den alternativen Flügel der Linken - ergibt sich noch ein weiteres Problem durch die Segmentierung der Öffentlichkeiten. „Wer sich für Politik interessiert, interessiert sich in Wahrheit nur für den Umweltschutz, oder nur für den Tierschutz (...), den Konsumentenschutz, für die Gleichstellung der Frau oder überhaupt ‚nur‘ für die Abtreibungsfrage (...). Die Inklusion ins politische System läuft dann nur mehr über hoch segmentierte ‚Publics‘.“<sup>39</sup>

### **1.3 Historische Hintergründe der Entstehung politischer Ideologien**

„Für die frühliberale Öffentlichkeit des Vormärz wurde das Wort ‚Pressefreiheit‘ zum zentralen, systemkritischen Oppositionsbegriff. Die Machthaber verstanden nicht oder

---

<sup>35</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 505

<sup>36</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 505

<sup>37</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 498

<sup>38</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 498

<sup>39</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 556

wollten nicht verstehen, dass die politische Kommunikation spätestens seit 1789 neu codiert worden war, denn seit dieser Zeit gab es etwas Neues, nämlich politische Ideologien.<sup>40</sup> Der Ideologiebegriff wurde im Laufe der Geschichte immer wieder neu definiert und unterschiedlich gebraucht. Er stammt ursprünglich vom griechischen Wort „ideologia“ ab und bedeutet „Ideenlehre“<sup>41</sup>. Man bezeichnet damit politische Ideen, welchen bestimmte Wertvorstellungen inhärent sind. Das Wort wurde das erste Mal 1796 in einem Vortrag von Destutt de Tracy verwendet. Er gebrauchte es im Rahmen einer Konzeptvorstellung für eine neue Wissenschaft von den Ideen, des Denkens und der Urteile<sup>42</sup>. Kathleen Knight definierte den Begriff für das 20. Jahrhundert folgendermaßen: „Ideology, at the very least, refers to a set of idea elements that are bound together...One might add, as corollaries, contrast and stability – the one implying coherence vis-à-vis competing ideologies and the other implying coherence through time.“<sup>43</sup> Für sie sind demnach die Charakteristika des Begriffs temporale Stabilität und Kohärenz. Während der Zeit von Napoleon erfuhr der Ideologiebegriff dann eine negative Konnotation. Er benutze es als ein Beiwort, welches irrationale Hingabe zu demokratischen Prinzipien ausdrückte. Mitte des 19. Jahrhunderts wurden die Prinzipien von Ideologie von der rechten und der linken Seite attackiert. Marx kämpfte mit der liberal-demokratischen Ideologie aufgrund des Klassenkampfes und bezeichnete Destutt de Tracy als „fishblooded bourgeois“<sup>44</sup>. Die negativen Implikationen von Ideologie wurde von Karl Mannheim später erneut eingesetzt. Er argumentierte, dass Ideologie in sich selbst konservativ war, weil es das ideale Model von der Gesellschaft aus der Vergangenheit hatte<sup>45</sup>. Er meinte es wäre utopisches Denken. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der Begriff „Ideologie“ sehr oft verwendet. Die demokratische Ideologie im Gegensatz zu anderen Gedankenkonstrukten blieb dabei stabil über Sprache und Zeit hinweg. 1960 wurde dann von Bell das Ende der Ideologie angekündigt. Dies hatte auch einen Einfluss auf die Generationenerholung nach dem Krieg. „It provided a way to contrast ‚them‘ and ‚us‘ (Bawn 1999). ‚We‘ knew ‚the truth‘ and had not been misled by ideology the way ‚they‘ had.“<sup>46</sup> Diese negative Konnotation ist bis heute nicht ganz verschwunden, noch immer haftet dem Begriff ein bitterer Nachgeschmack an und wird als naive Idealvorstellung in der Bevölkerung angesehen. In den Wissenschaften allerdings ist der Begriff wieder positiv formuliert. „Sie tradieren die negativen Konnotationen seit der Napoleonischen Zeit nicht mehr, und sie enthalten auch keinerlei Bezug mehr zu einer etwaigen ‚Wahrheit‘.“<sup>47</sup>

---

<sup>40</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 474

<sup>41</sup> Vgl. <http://www.politik-lexikon.at/ideologie>

<sup>42</sup> Vgl. Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 530

<sup>43</sup> Knight, Kathleen (2006): Transformation of the Concept of Ideology in the Twentieth Century. S. 619

<sup>44</sup> Vgl. Knight, Kathleen (2006): Transformation of the Concept of Ideology in the Twentieth Century. S. 620

<sup>45</sup> Vgl. Knight, Kathleen (2006): Transformation of the Concept of Ideology in the Twentieth Century. S. 620

<sup>46</sup> Knight, Kathleen (2006): Transformation of the Concept of Ideology in the Twentieth Century. S. 622

<sup>47</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 535

Relevant für politische Ideologien ist weiters die Tatsache, dass sie Informationskosten sparen. Das bedeutet, „die Bürgerinnen und Bürger können unmöglich bei jeder zur Entscheidung anstehenden Fragen vergleichen, welche Positionen die Parteien beziehen, um daraus Schlussfolgerungen zu ziehen, welche Partei seine/ihre Interessen am besten vertritt.“<sup>48</sup> Um Zeit zu sparen richtet man sich deshalb an den ideologischen Ausrichtungen der Parteien aus und wählt diejenige, deren Wertvorstellungen den eigenen am nächsten kommen. Daher ist es auch von großer Bedeutung diese ideologisch-partecipolitischen Ausrichtungen über die Zeit stabil zu halten, da sich die BürgerInnen sonst immer wieder neu zuordnen müssten. Aus dieser Tatsache ergab sich in der Folge eine liberal/konservativ-Codierung, welche die BürgerInnen zu einer Stellungnahme zu einem der beiden Lager zwang. Diese erfüllte denselben Zweck wie die ideologische Ausrichtung, nämlich „die Reduktion von Informationskosten im politischen System“<sup>49</sup>. „Die politischen Lagerbildungen beruhen (...) auf einer hochentwickelten Printmedienkultur und gleichzeitig auf Beschränkungen, welche eine solche Kultur aufweisen.“<sup>50</sup>

Des Weiteren wurde durch die Herausbildung politischer Ideologien die Unterscheidung zwischen Regierung und Opposition institutionalisiert. „Die Macht der Opposition liegt in ihrer Chance des Appells an die Öffentlichkeit, sie hat hier eine Verankerung, die es ihr damals erstmals ermöglichte, sich selbst auf Dauer zu stellen, ohne an Machtpositionen teilzuhaben.“<sup>51</sup> Sie macht sich die Macht der Presse zu nutze, die bei der Erzeugung der öffentlichen Meinung eine große Rolle spielt.

Abschließend lässt sich zum Ideologiebegriff festhalten: „Ideologien sind eine Struktur der politischen Öffentlichkeit. Sie werden gewissermaßen in der Interaktion von Massenmedien und Diskursen der Bürger erzeugt. Der Code muss in der Öffentlichkeit sichtbar sein (...). Hören die Massenmedien auf, den Code zu ‚zeigen‘, verlieren die Ideologien automatisch an Bedeutung (...).“<sup>52</sup>

### **1.3.1 Entwicklung politischer Ideologien**

Unter politischen Parteien versteht man allgemein „formale Organisationen, die auf der Grundlage ideologisch geprägter Programme in kompetitiven Wahlen Wahlerfolge

---

<sup>48</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 534

<sup>49</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 534

<sup>50</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 499

<sup>51</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 481

<sup>52</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 534

anstreben, und die ihre Personalvorschläge für die Besetzung von Positionen der Staatsleitung realisieren wollen“<sup>53</sup>. Dieser ideologische Bezug kann nun - bezogen auf das Thema und die Fragestellung dieser Arbeit - die Art der Web 2.0-Nutzung beeinflussen. Es wäre möglich, dass die Parteien bestimmten ideologisch begründeten Mustern im Umgang mit den neuen Medien folgen, weshalb hier eine Einführung über die ideologischen Ausrichtungen erfolgen soll.

Grundsätzlich soll festgehalten werden, dass die meisten empirischen Forschungen mit einem „Links-rechts-Schema“ zur Messung der politischen Einstellung arbeiten. Dabei wird den ProbandInnen zumeist eine 10-stufige Skala vorgelegt auf welcher sie sich politisch selbst zuordnen müssen. Studienergebnisse belegen, „dass sich die Bürgerinnen und Bürger tatsächlich relativ leicht auf der Einstellungsskala zu platzieren vermögen, und das lässt auf eine ziemlich weitverbreitete Verwendung des Schemas oder Codes zur ideologischen Selbstpositionierung (...) schließen.“<sup>54</sup>

Da Parteien „Ideologien konkretisierende Organisationen [sind], (...) muss es für den ideologischen Code zumindest zwei Parteien geben, nämlich eine für die ‚linke‘ und eine für die ‚rechte‘ Seite“<sup>55</sup>.

„Die modernen politischen Ideologien verdanken ihre Entstehung den folgenden grundsätzlichen Perspektiven“<sup>56</sup>:

- **ideologische „Linke“:** blicken in die Zukunft, kritisieren aus Zukunftsentwürfen heraus die gegenwärtig bestehenden Verhältnisse und plädieren für Veränderung
- **ideologische „Rechte“:** blicken von der Vergangenheit auf die Gegenwart, stehen für historische Kontinuität (Bewahrung all dessen, was sich in der Geschichte bewährt hat) und plädieren für vorsichtige Reformen

Als erste Großideologie kann der **Liberalismus** gelten. Für Vertreter dieser ideologischen Strömung galt im 19. Jahrhundert: „Die Zukunft heißt Fortschritt.“<sup>57</sup> Als philosophische Unterscheidung kann zwischen „Staat und Gesellschaft“ und „Individuum und Gesellschaft“ differenziert werden<sup>58</sup>. Letzteres, also die Freisetzung des Individuums von traditionellen Bindungen (Individualismus) kann als Baustein des klassischen Liberalismus angesehen

---

<sup>53</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 617

<sup>54</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 535

<sup>55</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 638

<sup>56</sup> Vgl. Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 539

<sup>57</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 540

<sup>58</sup> Vgl. Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 542

werden. Ersteres dagegen verweist auf den Wirtschaftsliberalismus und plädiert für die Dynamik des freien Marktes und damit für die Beschränkung der Ordnungsfunktion des Staates. Weitere wichtige Grundforderungen waren u.a. die Garantie der Grund- und Freiheitsrechte (z.B. Kampf für die Meinungs- und Pressefreiheit) sowie die Trennung von Staat und Kirche. Um ca. 1870 kam es dann zu einer Verschiebung der ideologischen Strömungen. Der Sozialismus übernahm die Parole des Liberalismus und bezeichnete sich nun als die „Partei der Bewegung“<sup>59</sup>. „Indem der Sozialismus die Perspektivierung zur Zukunft besetzt, wird der Liberalismus aus der linken ideologischen Position verdrängt, und daraus resultiert schließlich die tiefe Identitätskrise des Liberalismus (...); in Österreich hat sich der liberale Flügel der FPÖ (1993) abgespalten und als ‚Liberales Forum‘ einige Jahre erfolgreich halten können (...).“<sup>60</sup> Das Parteiprogramm zeichnete sich zu diesem Zeitpunkt linksliberal mit rechtsnuancierten wirtschaftsliberalen Punkten aus. Der Neoliberalismus aus den 1970er Jahren galt als Wirtschaftsliberalismus und hatte nur noch wenig Gemeinsamkeiten zum klassischen. Diese Identitätskrise konnte nie wieder überwunden werden. Festgehalten werden kann demnach: „Der Liberalismus als ideologische Strömung hat keine eindeutige Positionierung mehr und kann daher nicht mehr schematisch erfasst werden.“<sup>61</sup>

Der **Sozialismus** dagegen trat durch die Übernahme der linken Seite des politisch-ideologischen Schemas noch viel zukunftsorientierter auf und postulierte die Grundwerte Gleichheit, Freiheit, Gerechtigkeit, Solidarität etc., welche sich leicht utopisch aufladen ließen<sup>62</sup>. Es kam in der Folge zu einer erneuten Spaltung innerhalb einer ideologischen Strömung. Der Sozialismus gliederte sich in die gemäßigte Richtung der Sozialdemokratie und die radikale des Kommunismus<sup>63</sup>. Als Grundbaustein kann die Klassengesellschaft angesehen werden und als Ziel deren Überwindung. Mit den sozialen Bewegungen entstand in den 1970er Jahren der Flügel der alternativen Linken, welche postmaterialistische Werte (z.B. Umweltschutz, Selbstverwirklichung, multikulturelle Gesellschaft etc.) verfolgten und sich als ideologische Strömung der Minoritäten identifiziert<sup>64</sup>. Die These<sup>65</sup>, dass gerade diese Gruppierungen von den neuen Entwicklungen des Internets profitieren, da sie aufgrund überdurchschnittlicher Bildung und der übermäßigen Arbeit im Dienstleistungssektor keine technischen Anschlussprobleme haben, kann im Rahmen dieser Analyse und der Zuordnung dieser Strömung zu den Grünen überprüft werden.

---

<sup>59</sup> Vgl. Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 548

<sup>60</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 548 f

<sup>61</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 550

<sup>62</sup> Vgl. Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 550

<sup>63</sup> Vgl. Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 550

<sup>64</sup> Vgl. Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 554 f

<sup>65</sup> Vgl. Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 556

Der **Konservatismus** bildet dagegen die rechte Seite des Schemas und steht für historische Kontinuität und die Wertschätzung von Traditionen. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts ist er die mächtigste ideologische Strömung und positioniert sich bewusst gegen linke Strömungen, da es sich hierbei um eine Ordnungsideologie mit starken religiösen Bezügen handelt<sup>66</sup>. Aus dem Konservatismus entstanden die beiden Strömungen des politischen Katholizismus und der Nationalismen<sup>67</sup>.

### 1.3.2 Ideologische Ausrichtung der österreichischen Parteien

Durch Veränderungen und Abspaltungen innerhalb der ursprünglichen Ideologien hat sich die ideologische Parteilandschaft bis heute völlig verändert. Die SPÖ hat ihren Ursprung im Sozialismus und in der Sozialdemokratie, welche laut der Geschichte auf der Parteiwebsite von Anfang an für Demokratie, Freiheit und soziale Sicherheit für alle Menschen stand.

„Es geschah in den Tagen vom 30.12.1888 bis zum 1.1.1889 im niederösterreichischen Hainfeld. Victor Adler schaffte die Einigung zwischen den verschiedenen Strömungen der österreichischen ArbeiterInnenbewegung und rief damit eine geeinte Sozialdemokratische Bewegung ins Leben. (...) Heute setzt sich die SPÖ für das Recht auf optimale Bildung ein, für die beste medizinische Vorsorge und die Sicherheit des Einzelnen. Und am allerwichtigsten ist uns seit der Gründung unserer Bewegung der Kampf für Beschäftigung.“<sup>68</sup>

Es soll hier auch darauf verwiesen werden, dass die SPÖ als einzige österreichische Partei eine eigene Seite im Internet aufweist, welche sich ihrer Gründungsgeschichte widmet. Herr Demmel meinte in dem Interview dazu: „Wir haben jetzt gerade eine Geschichteseite gemacht [www.rotbewegt.at](http://www.rotbewegt.at)... man darf nicht aus dem Kopf verlieren, dass man jetzt prinzipiell informieren kann. Ich kann Seiten machen, die Informationen hergeben. Es geht prinzipiell nicht als erstes darum, dass ich in irgendeine Plattform hinein schreie, sondern alles aufarbeite, was man halt machen kann.“<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 557 f

<sup>67</sup> Vgl. Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 564

<sup>68</sup> <http://www.rotbewegt.at/>

<sup>69</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

**Abbildung 1:** Geschichte der österreichischen Sozialdemokratie



**Quelle:** <http://www.rotbewegt.at/>

Auch die Ursprünge der Grünen finden sich im Sozialismus und dem daraus abgespaltenen Flügel der alternativen Linken, welche sich im Zuge der gesellschaftlichen Veränderungen in den 1970er Jahren formierten.

„Die Grüne Parlamentspartei Österreichs (Die Grünen – Die grüne Alternative) geht auf verschiedene gesellschaftliche Veränderungen in den 1970er Jahren zurück. Bürgerinitiativen, die sich gegen lokale Großprojekte formierten, sowie die Massenbewegungen gegen das Kernkraftwerk Zwentendorf und die Besetzung der Hainburger Au legten den Grundstein für die Gründung einer grünen Partei in Österreich. Nachdem die ersten, miteinander konkurrierenden grünen Parteien, die Alternative Liste Österreichs (ALÖ) und die Vereinigten Grünen Österreichs (VGÖ), 1983 am Einzug ins Parlament gescheitert waren, gelang Freda Meissner-Blau 1986 mit einer Wahlliste von VGÖ- und ALÖ-Vertretern der Einzug in den österreichischen Nationalrat. 1987 gründeten die Unterstützer der neuen Parlamentsfraktion die *Grüne Alternative* (GA), die seit 1993 die offizielle Bezeichnung *Die Grünen – Die grüne Alternative* (GRÜNE) führt.“<sup>70</sup>

Ihre Grundwerte lauten nach dem Grundsatzprogramm 2001<sup>71</sup>: Ökologisch, solidarisch, selbstbestimmt, basisdemokratisch, gewaltfrei und feministisch.

<sup>70</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_der\\_Gr%C3%BCnen\\_%E2%80%93\\_Die\\_gr%C3%BCne\\_Alternative](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Gr%C3%BCnen_%E2%80%93_Die_gr%C3%BCne_Alternative)

<sup>71</sup> Vgl. [http://www.gruene.at/uploads/media/Gruenes\\_Grundsatzprogramm2001\\_01.pdf](http://www.gruene.at/uploads/media/Gruenes_Grundsatzprogramm2001_01.pdf)

Die ÖVP hat ihren Ursprung dagegen im Konservatismus und versuchte diesen schon bei ihrer Gründung mit der christlichen Soziallehre und dem Liberalismus zu vereinen.

„Die ÖVP wurde am 17. April 1945 im Schottenstift (Schottenhof, 1. Bezirk) in Wien (...) gegründet. Die ÖVP sollte eine bürgerlich-konservative, österreichpatriotische und soziale Integrationspartei mit christlich-abendländischem Gedankengut sein, die ehemals konfessionelle Bindung durch die Öffnung für liberale Ideen ersetzt werden. Trotz der eindeutigen personellen Kontinuität zur Christlichsozialen Partei der Ersten Republik bedeutete dies eine Absage an den politischen Katholizismus und an die Ständestaatsideologie der Vaterländischen Front.“<sup>72</sup>

Laut dem Grundsatzprogramm von 1995 versteht sich die Partei als<sup>73</sup>

- christdemokratische Partei
- Partei des liberalen Rechtsstaats und der offenen Gesellschaft
- Partei der ökosozialen Marktwirtschaft
- Österreichpartei in Europa
- die Volkspartei

Die FPÖ wurde am 3. November 1955 gegründet und hat ihre Ursprünge ebenfalls im Konservatismus und dem Flügel der Nationalismen. Im Bereich der Wirtschafts- und Sozialpolitik vertritt sie jedoch eine wirtschaftsliberale Position. Sie galt weiters als „Drittes Lager“ neben der SPÖ und der ÖVP.

„Der Begriff Drittes Lager bezeichnet in Österreich traditionell das Lager der deutschnationalen und nationalliberalen Wählerschaft. Die Parteien Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) und Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ) werden diesem zugeordnet. Der Ausdruck ist als Abgrenzung zu dem christdemokratisch-bürgerlichen Lager – heute durch die Österreichische Volkspartei (ÖVP) vertreten und dem sozialistisch-sozialdemokratischen Lager – heute durch die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ) vertreten – zu verstehen.“<sup>74</sup>

Des Weiteren gilt sie als rechtspopulistische Partei, derer im In- und Ausland ein Näheverhältnis zum Rechtsextremismus attestiert wird<sup>75</sup>.

Wie oben bereits erwähnt wird auch die BZÖ dem dritten Lager zugeordnet. Sie wurde im April 2005 von Mitgliedern der FPÖ um Jörg Haider gegründet und gilt ebenfalls als rechtspopulistische Partei. Obwohl sie laut Selbstbild eine klassisch liberale Wirtschaftspolitik

---

<sup>72</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichische\\_Volkspartei](http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichische_Volkspartei)

<sup>73</sup> Vgl. <http://www.oevp.at/download/000298.pdf>

<sup>74</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Drittes\\_Lager](http://de.wikipedia.org/wiki/Drittes_Lager)

<sup>75</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Freiheitliche\\_Partei\\_%C3%96sterreichs](http://de.wikipedia.org/wiki/Freiheitliche_Partei_%C3%96sterreichs)

verfolgt, folgert Andreas Krischhofer vom Linzer Meinungsinstitut IMAS 2011 aus seiner Untersuchung zur öffentlichen Wahrnehmung des BZÖ: „Das BZÖ wird nicht als wirtschaftsliberale Partei wahrgenommen, sondern als moderate FPÖ.“<sup>76</sup>

Aus diesen parteihistorischen Überblicken lässt sich folgende ideologische Zuordnung auf einem links-rechts-Schema darstellen. Es soll hier auch darauf verwiesen werden, dass dieses Schema lediglich als Ausgangspunkt und zum besseren Verständnis verwendet wird. Es soll an dieser Stelle jedoch keine Diskussion über parteiideologische Darstellungsarten stattfinden. Dieses Schema wird lediglich zur überblicksartigen Veranschaulichung des politischen Parteispektrums in Österreich und deren ideologischen Ausrichtungen verwendet.

**Abbildung 2:** Österreichische Parteien auf dem Links-rechts-Schema



## 1.4 Annahmen der Netzpolitik

Grundsätzlich versteht man unter Netzpolitik: „Ein Politikfeld um netzkulturelle Fragen. Der Begriff ist eine Metapher für die Entwicklungen, Kontroversen und Entscheidungsdispositive mit und in denen die global vernetzten digitalen Medientechnologien und ihre Anwendungen sich in gesellschaftliche, kulturelle, wirtschaftliche und politische Handlungsfelder einschreiben.“<sup>77</sup>

Dabei lassen sich drei Bereiche unterscheiden<sup>78</sup>:

- Politik des Netzes: politische Fragen der Netzwerke selbst (Bsp. technische Standardisierungen)

<sup>76</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCndnis\\_Zukunft\\_%C3%96sterreich](http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCndnis_Zukunft_%C3%96sterreich)

<sup>77</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Netzpolitik>

<sup>78</sup> Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Netzpolitik>

- Politik über das Netz: Fragen, die die verschiedenen Anwendungen im und mit dem Internet und ihre juristischen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Standards und Folgen betreffen (Bsp. Debatten über die neu entstandenen Möglichkeiten)
- Politik mit dem Netz: Fragen wie die digitalen Medien in die klassischen politischen Prozesse und Institutionen eingreifen und diese verändern (Bsp. eVoting)

Die nachfolgende Untersuchung lässt sich im zweiten Bereich „Politik über das Netz“ verorten.

Es soll hier noch darauf verwiesen werden, dass es einen Blog über Netzpolitik gibt. Dieser wird von den AutorInnen wie folgt beschrieben:

„netzpolitik.org ist ein Blog und eine politische Plattform für Freiheit und Offenheit im digitalen Zeitalter. Thema sind die wichtigen Fragestellungen der digitalen Welt und wir zeigen Wege auf, wie man sich selbst mit Hilfe des Netzes für digitale Freiheiten engagieren kann. Wir sind nicht neutral, sondern schreiben aus Sicht von digitalen Bürgerrechten. netzpolitik.org wurde in einer Vorläuferversion 2002 gestartet und ist seit 2004 in der jetzigen Form online.“<sup>79</sup>

## 1.5 Stellenwert der Medien in der Informationsgesellschaft

„In der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts wird die Vollinklusion der Bevölkerung in die politische Öffentlichkeit weitgehend abgeschlossen.“<sup>80</sup> Für die gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen bedeutet dies: „In postmodernen Gesellschaften haben sich die Rahmenbedingungen für politisches Handeln fundamental verändert. Unter diversen Gesellschaftsdiagnosen (...) nimmt die Mediengesellschaft eine zentrale und andere Beschreibungsversuche weitgehend integrierende Stelle ein. Ihre Charakteristika sind die zunehmend stärkere und engmaschigere Durchdringung aller Bereiche mit Medienkommunikation.“<sup>81</sup>

Im Gegensatz zur antiken Demokratie, welche als Versammlungsdemokratie bezeichnet werden kann, in der die physische Präsenz von Personen an bestimmten Orten als Voraussetzung für Politik gültig war, ist die moderne Demokratie nicht ohne Massenmedien vorstellbar. „Der gesamtgesellschaftliche Strukturwandel, der in Europa (...) zur Moderne

<sup>79</sup> <http://netzpolitik.org/about-this-blog/>

<sup>80</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 488

<sup>81</sup> Haas, Hannes (2006): Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus? S. 67

führt, sei, so Anthony Giddens, konditioniert durch Innovationen auf dem Gebiet der Kommunikationstechnologien zur Überwindung raum-zeitlicher Restriktionen gesellschaftlicher Kommunikation. (...) Unsere Zukunft hänge von der Lernfähigkeit und der Lerngeschwindigkeit unserer Kommunikationsstrukturen ab - nicht nur, aber auch, von denjenigen des politischen Systems.<sup>82</sup> Das Web 2.0 beschreibt nun unter dem Schlagwort „Mitmachnetz“ genau solche neuen Wege der Kommunikationsstrukturen. Diese ermöglichen es politische Informationen schnell und kostengünstig breiten Bevölkerungsschichten zugänglich zu machen. Darüber hinaus bietet es den Bürgern die Möglichkeit der politischen Mitgestaltung durch interaktive Angebotsformen. Von besonderer Bedeutung ist nun diese angesprochene Lerngeschwindigkeit, welche sich dadurch auszeichnet, dass politische Parteien die Möglichkeiten nutzen, die uns die neuen Kommunikationsstrukturen bieten.

Durch die Zunehmende Relevanz medialer Aspekte ergibt sich folgende Tatsache:

„Weil Medien zunehmend alle gesellschaftlichen Bereiche durchdringen, müssen Organisationen mit einer ständigen Medienberichterstattung rechnen und sich auf eine entsprechende ständige Nachfrage einstellen. Als historisch bedeutend erweist sich der Verlust eigener Medien für politische Akteure. Mit dem Niedergang der Parteienpressen verloren sie Themenautonomie und Artikulationschancen (...).“<sup>83</sup>

Man kann nun darauf reagieren indem Parteien eigene Websites und das Web 2.0 dazu nutzen, eine ständige Medienberichterstattung zu gewährleisten, in der sie auch Themenautonomie besitzen. „Websites ersetzen die Parteizeitungen alten Stils. Sie sind ein ‚Schaufenster‘ für Internetgemeinschaft und drücken wohl am besten das Kommunikationskonzept der jeweiligen Parteien aus.“<sup>84</sup>

Grundsätzlich soll an dieser Stelle auch festgehalten werden, dass das Internet nachweislich einen Effekt auf die politische Kommunikation hat, wie aus einer Studie zur Mobilisierungsthese hervorgeht.

„Das Internet wird von den Bürgern vor allem dort eingesetzt, wo sie ohnehin sehr aktiv sind: bei der Nutzung insbesondere des WWW zu Informationszwecken, während herkömmliche Formen der politischen Kommunikation weiterhin genutzt werden. Insofern hat sich bei diesen Aktivitäten die Mobilisierungsthese bestätigt: Ein signifikanter Anteil der Bürger nimmt häufiger an bestimmten Formen der politischen Kommunikation teil, als dies der Fall war, bevor sie Netzzugang hatten, Wir

---

<sup>82</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 460

<sup>83</sup> Haas, Hannes (2006): Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus? S. 68

<sup>84</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 53

konnten also einen ‚Netzeffekt‘ feststellen – eine Veränderung der individuellen politischen Kommunikation, die nachweislich auf die Aneignung des Internets zurückzuführen ist.“<sup>85</sup>

Die Notwendigkeit der Präsenz von Parteien in Web 2.0-Medien wird weiters durch folgendes begründet: „Im Falle der westlichen Industriestaaten ist dieser Prozess wohl soweit fortgeschritten, dass Medien zunehmend im Mittelpunkt der gesellschaftlichen, organisatorischen und individuellen Kommunikation stehen. Die Kommunikation per se orientiert sich also generell an der Funktionsweise der Medien.“<sup>86</sup> Da Web 2.0-Medien im Speziellen und Informationsbeschaffung im Internet im Allgemeinen nun zunehmend an Bedeutung gewinnen, sollte sich auch die Politik darauf einlassen. „Mediendemokratie, so schlussfolgert Bolz, heißt Mediendarwinismus, denn ein Politiker oder eine Politikerin, der oder die sich an die Sachlogik der Medien nicht anpassen kann und will, muss oder wird scheitern.“<sup>87</sup> Dies belegt auch eine Aussage aus dem Interview mit dem „Social Media“-Beauftragtem der Grünen, der dazu folgendes meinte: „Du kannst einen hervorragenden Ruf aufbauen. (...) Du kannst wirklich was machen und relevant werden, das ist vorher nicht so einfach gegangen. Das merkt man, weil bei uns jetzt die Listenerstellung ist im Herbst, da werden ein, zwei Leute drauf kommen, die über das Internet groß geworden und die in Wirklichkeit nicht wirklich relevant gewesen sind. Die sind über das Internet große ‚Player‘ geworden, die werden bei uns auch was erreichen. Weil du gemerkt hast, die können was, kennen sich da aus und sind vielen Leuten aufgefallen.“<sup>88</sup> Um dieses oben genannte Scheitern zu vermeiden müssen demnach Parteien dazu übergehen, Kommunikation mit den BürgerInnen über Online-Medien zu gewährleisten. Dass dies noch nicht ausreichend geschieht, zeigt eine Studie zur Parlamentskommunikation in Österreich. „Der Informationsfluss zwischen politischen Eliten und Bürgern wird durch das Internet nicht zwangsläufig verbessert und/oder personalisiert. Das Datenmaterial zeigt, dass das Internet bislang kaum als Kommunikationskanal zwischen Abgeordneten und ihren Wählern besteht. Moderne Technologien haben primär die Binnenkommunikation des Parlaments und der Landtage bzw. der Abgeordneten verbessert (...).“<sup>89</sup> Es besteht demnach noch Handlungsbedarf.

---

<sup>85</sup> Emmer, Martin/ Seifert, Markus/ Vowe, Gerhard (2006): Internet und politische Kommunikation. S. 183

<sup>86</sup> Karmasin, Matthias (2006): Die gesteuerten Selbstläufer. S. 105

<sup>87</sup> Karmasin, Matthias (2006): Die gesteuerten Selbstläufer. S. 107

<sup>88</sup> Siehe Anhang: Interview mit den Grünen

<sup>89</sup> Filzmaier, Peter/ Hämmerle, Kathrin/ Ingruber, Daniela (2006): Parlamentskommunikation und neue Medien. S. 165

## 1.6 Eingrenzung des Themas

Es soll in der Arbeit - hauptsächlich aus Gründen der Zeitbegrenzung - lediglich eine Nutzungsanalyse der österreichischen Parteien im Umgang mit Web 2.0-Medien stattfinden. Es wird kein Ländervergleich der Nutzung durchgeführt, sondern die Analyse bleibt auf Österreich und die wichtigsten Parteien beschränkt. Des Weiteren wird nicht der Frage nachgegangen, welche möglichen Effekte die Nutzung des Web 2.0 für die Politik mit sich bringt. Damit zusammen hängt auch die viel diskutierte Frage nach der demokratiestärkenden Wirkung des Web 2.0. Hierzu soll lediglich festgehalten werden: „Demokratie dank Web 2.0? In Österreich ist man davon noch ein ganzes Stück entfernt.“<sup>90</sup> Ob es diesen Effekt wirklich gibt und in welchem Ausmaß, soll nicht Gegenstand dieser Untersuchung sein. Es werden nur Annahmen im theoretischen Teil dazu vorgestellt, sie sollen jedoch nicht auf Wahrheitsanspruch untersucht werden. Wichtig für die nachfolgende Arbeit ist lediglich: „Fakt ist, dass es das Internet ermöglicht, Menschen schnell und (relativ) kostengünstig zu erreichen. Und diese Chance kann und darf sich niemand entgehen lassen; aus parteipolitischen Gründen der Wählervermehrung ebenso wenig wie aus grundlegenden demokratischen Gründen.“<sup>91</sup> Des Weiteren bleibt die Analyse der Websites auf die allgemeine Parteiwebsite beschränkt und widmet sich nicht der Frage nach regionalen Unterschieden. Darauf wird jedoch im methodischen Teil noch näher eingegangen.

Es soll hier auch darauf verwiesen werden, dass es mir aus Zeitgründen nicht möglich war parteispezifische Themenanalysen auf den einzelnen Plattformen durchzuführen. Dadurch kommt es zu einem gewissen Bruch bei der Einbettung des theoretischen Rahmens der Parteiideologien in die empirische Analyse. Diese erfolgt nun hauptsächlich über die Verknüpfung der ideologischen Hintergründe mit den parteispezifischen Nutzungsrollen. Trotz dieses Mangels war der theoretische Ausblick darüber notwendig, um den LeserInnen ausreichend Hintergrundinformationen über die Parteientstehungen sowie -ausrichtungen zu liefern.

---

<sup>90</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 125

<sup>91</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 125

## 1.7 Theoretische Zusammenfassung

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass in der digitalen Informationsgesellschaft den Online-Medien eine zentrale Rolle zukommt. Die Bevölkerung nutzt diese Medien zur Informationsbeschaffung sowie zum Austausch über zentrale Aspekte ihres Lebens. Man könnte dieses Verhalten nun auf politische Themen ausweiten, indem man relevante, aktuelle politische Informationen im Internet zur Verfügung stellt. Dies sollte von den Parteien durchgeführt werden, als Ersatz ihrer parteispezifischen Werbezeitungen, da so erstens der Bevölkerung ermöglicht wird, etwas über die Parteien an sich zu erfahren, und zweitens die Parteien darin wieder Medienautonomie besitzen würden. Die Medien die sich dazu am besten eignen sind einerseits parteispezifische Websites und andererseits aufgrund der demokratiestärkenden Wirkung, welche ihnen zugeschrieben wird, das Web 2.0.

Zum Abschluss lässt sich auch festhalten, dass in dieser Arbeit der theoretische Teil länger ausfällt als der methodische. Dies liegt darin begründet, dass bei einer deskriptiven Studie „konzeptionelle Vorleistungen erbracht werden. Diese sollen in ein Modell des Untersuchungsgegenstandes münden, das sowohl dem Gegenstand selbst als auch dem Verwertungszweck der Studie gerecht wird und das zudem durch empirische wie theoretische Vorkenntnisse hinreichend abgesichert ist, um weder bei wichtigen Aspekten Lücken entstehen zu lassen noch Unnötiges und Irrelevantes zu erfassen.“<sup>92</sup> Die Arbeit ist demnach eine deskriptive, da es grundsätzlich noch wenige Untersuchungen in diesem speziellen Gegenstandsbereich gibt. Die Studien, die bereits vorhanden sind, dienen dazu, die theoretische Einbettung zu gewährleisten.

---

<sup>92</sup> Kromrey, Helmut (2009): Empirische Sozialforschung. S. 100

## 2. Methodische Ansätze

In diesem Abschnitt wird das Modell der Fragestellung sowie das methodische Design der Untersuchung dargestellt.

### 2.1 Modell der Fragestellung

Für die Beantwortung der Fragestellung „Erschöpfen die Parteien in Österreich die Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet?“ , werden alle Parteien, die in Österreich mindestens einen Sitz im Nationalrat (NR) sowie im europäischen Parlament (EP) haben, untersucht werden. Diese Auswahl ergibt sich aus der Tatsache, dass der Umfang der Parteilandschaft für diese Arbeit sonst zu groß wäre. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass somit die wichtigsten (Groß)Parteien herausgefiltert wurden. Analysiert werden demnach die Sozialdemokratische Partei Österreichs SPÖ (NR: 57, EP: 5), die Österreichische Volkspartei ÖVP (NR: 51, EP: 6), die Freiheitliche Partei Österreichs FPÖ (NR: 36, EP: 2), die Grüne Alternative GRÜNE (NR: 20, EP: 2) und das Bündnis Zukunft Österreich BZÖ (NR: 15, EP: 1)<sup>93</sup>.

Die zu überprüfende Hypothese dieser Arbeit lautet nun: Parteien in Österreich schöpfen die Möglichkeiten des Web 2.0 nicht aus. Diese Annahme ergibt sich - wie im theoretischen Teil erörtert - aus Ergebnissen bereits vorhandener Studien zu diesem Thema. Unterstützt wird sie u.a. von der Studie der AutorInnen Heigl und Hacker, welche zusammengefasst zu folgendem Ergebnis kommen: „Wie so oft hinkt die Politik dieser gesellschaftlichen Entwicklung hinterher und muss nun auf einen fahrenden Zug aufspringen.“<sup>94</sup> Obwohl sich diese Studien auf keine so umfassenden Analysen der Nutzung der Web 2.0-Angebote berufen, kann erwartet werden, dass sich ihre (Teil)Ergebnisse auf meine Arbeit übertragen lassen. Hinsichtlich der Hypothese lässt sich auch festhalten, dass durch das deskriptive Design, kein kausaler Zusammenhang festgestellt werden soll. Es geht lediglich um eine Beschreibung der parteispezifischen Nutzung des Web 2.0.

---

<sup>93</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_politischen\\_Parteien\\_in\\_%C3%96sterreich](http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_politischen_Parteien_in_%C3%96sterreich)

<sup>94</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 9

## 2.2 Methodisches Design der Untersuchung

Die deskriptive Analyse orientiert sich an dem methodischen Design einer Studie, die in dem Buch „Politik Online“ veröffentlicht wurde. Es ging dabei ebenfalls um eine Untersuchung des Umgangs der Parteien mit dem Internet. Obwohl es bereits 1998 erschienen ist, ist die dort beschriebene Ausgangslage für die Untersuchung der parteispezifischen Websites für die Zwecke dieser Arbeit geeignet. Sie wurden nach folgenden Punkten analysiert<sup>95</sup>:

- Wie ist die Gestaltung (Aufbau, Graphik)?
- Wie hoch ist der Informationsgehalt (Aktualität)?
- Wie gestaltet sich die Interaktivität mit den Nutzern?
- Wie ist die Vernetzung (Links)?

Der dritte Punkt wurde verändert, da sich dieser besser zur Erforschung des Web 2.0 eignet. Für die Arbeit wird nun lediglich die Analyse der Websites aus dem Buch aufgegriffen und für die aktuellen Parteien nach den oben genannten Dimensionen durchgeführt. Die Punkte eignen sich außerdem auch für die Analyse der weiteren Angebotsformen des Web 2.0. In der Studie wurde bei den Websites besonders auf regionale Unterschiede geachtet. „In wohl keinem anderen Setting sind bundesländer- und regionalspezifische Unterschiede im Engagement in Sachen Internet deutlicher als bei den Websites.“<sup>96</sup> Durch die begrenzte Länge dieser Arbeit ist es mir jedoch nicht möglich, darauf ebenfalls einzugehen. Daher wird sich die Analyse lediglich den Websites der Bundesparteien widmen. Des Weiteren wird es durch die Übernahme der Analyse der Website-Dimensionen möglich, einen direkten Vergleich der Veränderung der Parteien im Umgang mit dem Internet durchzuführen. Es kann demnach eine Entwicklung der Parteien aufgezeigt werden. Dies gilt für alle außer der BZÖ, da diese erst 2005 gegründet wurde und sie somit in der Studie noch nicht vorkam. Neben den Websites sollen weitere Möglichkeiten des Web 2.0 auf die Präsenz und Nutzung der Parteien untersucht werden. Die ausgewählten Medien hierzu hängen von der Unterscheidung der Web 2.0-Angebote in verschiedene Formen ab, die sich je nach Art und Umfang ihrer Nutzung, gliedern lassen. Diese lauten, wie bereits im theoretischen Teil erwähnt: Virtuelle Spielwelten, Weblogs, Wikipedia, Bilder- und Videocommunities, soziale Netzwerke/Communities und soziale Lesezeichensammlungen.

---

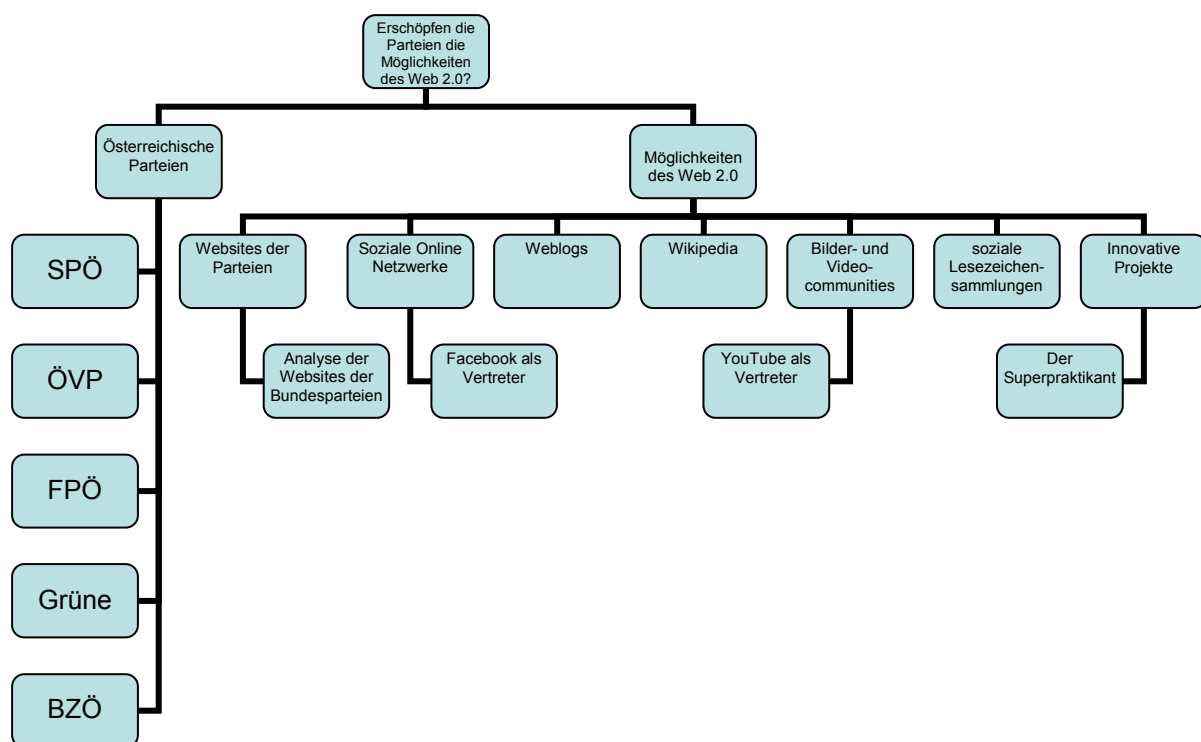
<sup>95</sup> Vgl. Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 53

<sup>96</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 53

Die erste Form ist für die Fragestellung nicht relevant und wird deshalb außer Acht gelassen. Um das Angebot vollständig abzudecken werden dagegen die Websites und innovative Projekte im Zusammenhang mit Web 2.0-Angebotsformen in die Untersuchung hinzugefügt. Für den 4ten Punkt wird aufgrund der verbreiteten Nutzung und des hohen Bekanntheitsgrades die Videoplattform YouTube als Vertreter herausgegriffen. Als Vertreter der sozialen Netzwerke wird Facebook untersucht, da es sich als wichtigstes Medium dieser Kategorie auch in Österreich etabliert hat und es die einzige Plattform ist, welche weiter wächst<sup>97</sup>. Damit wird es als das Relevanteste angesehen. Bei den restlichen wird lediglich die parteispezifische Präsenz untersucht, das heißt, ob Parteien überhaupt mit diesen Möglichkeiten arbeiten. Neben der schlichten Präsenz wird in allen Angebotsformen auch die Art der Nutzung analysiert.

Für die Fragestellung kann nun folgendes theoretisches Modell aufgezeigt werden:

**Abbildung 3:** Theoretisches Modell der Fragestellung



Es geht demnach um eine digitale Empirie, wobei die Befunde nach Schwerpunkten ausgewertet werden, die sich aus den relevanten Unterfragestellungen ergeben.

<sup>97</sup> Vgl. Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 71

Die Unterfragestellungen lauten, wie bereits in der Einleitung erwähnt:

- Welche Parteien nutzen welche Online-Medien?
- Wie nutzen sie sie?
- Wie gestaltet sich die Entwicklung der parteispezifischen Nutzung?
- Welche Parteien erschöpfen die Möglichkeiten des Web 2.0, wo gibt es noch Handlungsbedarf?

Die Schwerpunkte der Auswertung lauten weiters wie folgt<sup>98</sup>:

- Parteispezifische Nutzung/Präsenz
- Nutzung im Parteivergleich

Auch die Idee der Schwerpunkte ist angelehnt an jene aus der bereits erwähnten Studie, sie unterscheiden sich jedoch voneinander. Dies kann dadurch erklärt werden, dass die Studie lediglich als Ausgangs- bzw. Vergleichspunkt der Analyse angesehen wird. Sie dient zur Vorlage des methodischen Designs und zum historischen Vergleich des Umgangs der Parteien mit dem Internet. Aufgrund ihres älteren Erscheinungsjahres ist sie jedoch nicht zur völligen Übernahme geeignet, weshalb die methodischen Annahmen sozusagen modifiziert wurden.

Der Zeitpunkt der Untersuchung der Angebotsformen ist frei gewählt und bezieht sich nicht auf einen bestimmten Wahlvorgang. Dies lässt sich damit begründet, dass in Konformität „mit der Eigenlogik des politischen Systems von Demokratien, die zumindest bei Wahlen eine sehr viel höhere Partizipationsbereitschaft voraussetzen als zu Normalzeiten“<sup>99</sup>, die Parteien rund um Wahlvorgänge wahrscheinlich mehr in die Nutzung von Web 2.0-Angeboten investieren würden. Die Ergebnisse der Analyse würden sich somit nur auf bestimmte Zeitpunkte beziehen und keinen allgemeinen Überblick über die Nutzung im Regelfall ermöglichen.

Der zweite Teil der Methodik bezieht sich auf ExpertInneninterviews mit „Social Media“-Beauftragten der jeweiligen Parteien. Der Leitfaden hierzu wurde in Teamarbeit mit einer Kollegin der Politikwissenschaft konstruiert und erhoben. Die Interviews wurden gemeinsam durchgeführt und transkribiert. Sowohl der Leitfaden als auch die gesamten Transkripte finden sich im Anhang. Grundsätzlich ging es darum, festzustellen, ob alle von den Parteien

---

<sup>98</sup> Vgl. Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 45

<sup>99</sup> Wimmer, Hannes (2000): Die Modernisierung politischer Systeme. S. 591

genutzten Plattformen tatsächlich von der Analyse abgedeckt wurden, welche Ressourcen dafür bereit gestellt werden und wie deren Entwicklung verlaufen ist. Außerdem wurde der Frage nach möglichen zukünftigen Projekten in diesem Bereich sowie parteispezifischen Innovativen nachgegangen.

Diese Aspekte sollen das Themengebiet der Arbeit ergänzen und die im Rahmen der Analyse offen gebliebenen Fragen beantworten. Sie werden nicht in einem eigenen Kapitel behandelt werden, sondern dort eingesetzt, wo sie zum besseren Verstehen beitragen. Manche der Fragen waren für die Zwecke dieser Arbeit nicht relevant und wurden lediglich von der bereits erwähnten Kollegin verarbeitet.

## **2.3 Methodische Zusammenfassung**

Es kann festgehalten werden, dass sich das methodische Design an einer bereits durchgeführten Studie orientiert. Die methodischen Ansätze wurden jedoch dem Zeitgeist angepasst und nur teilweise direkt übernommen. Ein Vorteil, welcher aus der Anlehnung an diese Studie resultiert, ist der, einen Vergleich der Nutzung im Zeitverlauf zu ermöglichen. Die hauptsächliche Untersuchung besteht aus der Analyse der parteispezifischen Nutzung ihrer jeweiligen Websites sowie der Nutzung der Angebotsformen des Web 2.0. Außerdem wurden ergänzend Aussagen aus eigens durchgeführten ExpertInneninterviews mit aufgenommen.



### 3. Auswertung nach Angebotsformen

Im nachfolgendem Kapitel wird die Web 2.0-Nutzung der Parteien nach Angebotsformen analysiert. Es wird zu jedem Unterkapitel eine kurze Einführung über die jeweilige Angebotsform gegeben, um ein besseres Verständnis zu gewährleisten.

#### 3.1 Parteiwebsites

In der nachfolgenden Analyse werden die Websites der Bundesparteien untersucht. Bei den Abbildungen handelt es sich um die jeweiligen Startseiten, das heißt, die erste Seite, die man zu sehen bekommt, wenn man auf die Website der jeweiligen Partei geht. Wichtig dabei sind vor allem Verweise auf Web 2.0-Aktivitäten.

##### 3.1.1 Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)

Abbildung 4: Website der SPÖ

The screenshot shows the homepage of the SPÖ website. At the top, there is a navigation menu with links: HOME, Partei, Mitmachen, Kontakt, Media Center, and Unser Netz. Below the menu is a main banner for 'PROFIHEER & SOZIALJAHR' featuring a photo of several men, one in military uniform. The banner text includes: 'Zukunftsaufgaben brauchen Profis', 'Stärkung der Katastrophenhilfe', 'Die Bevölkerung entscheidet', and 'Soziales Jahr: Das Alternativmodell zum Zivildienst'. Below the banner are several smaller sections: 'Parlamentsklub' (klub.spo.e.at), 'SPÖ Frauen' (frauen.spo.e.at), 'ÖSTERREICH 2020' (oe2020.at), and 'JA, ich will!' (mitgliedwerden.spo.e.at). On the left, there is a news section titled 'Bundeskanzler Werner Faymann im ORF-Sommergespräch' with a sub-headline '„Stehen entschlossen zum europäischen Projekt und zum Euro“' and a date of 07.09.2012. Below this is another news item with a photo of Angela Merkel and Werner Faymann. On the right, there is a 'www.redblogs.at' section with three articles: 'Wien hilft schwangeren Frauen...', 'Kommission greift Wasser an...', and 'Die Elfenbeinküste nach dem Bürgerkrieg...'. Below that is an 'Aktuelles' section with four items: 'Profineer & Sozialjahr', 'Fiskalpaket, ESM, usw.', 'Transparenzpaket', and 'Stabilitätspaket'. At the bottom right is a 'Service' section with a link to 'Parteiprogramm'.

Quelle: <http://www.spo.e.at/startseite.html>

Die SPÖ gibt auf ihrer Website einen sehr guten Überblick über ihre gesamten Web 2.0-Anwendungen. „'Unser Netz' nennt sich (...) ein eigener Punkt auf der SPÖ-Website, unter dem einzelne Aktivitäten aufgelistet werden.“<sup>100</sup> Man findet dort einen so genannten „Roten Faden im Internet“, der auf alle von der SPÖ betriebenen Web 2.0-Aktivitäten verweist wie das „Redbook“ oder die SPÖ-Blogs.

Im mittleren Bereich der Website findet man, nachdem man etwas „herunter gescrollt“ hat, Verweise der Partei auf Facebook-Aktivitäten.

**Abbildung 5:** Verweis auf Facebook-Aktivitäten



**Quelle:** <http://www.spoe.at/startseite.html>

Ganz unten auf der Homepage finden sich folgende Hinweiszeichen auf Verlinkungen und Web 2.0-Aktivitäten.

**Abbildung 6:** Social Bookmarks



**Quelle:** <http://www.spoe.at/startseite.html>

<sup>100</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 85

Die Seite wird regelmäßig aktualisiert und verweist mit dem Punkt „Mitmachen“ auf Interaktionsmöglichkeiten mit den UserInnen. Dieser Eindruck wird auch durch das dort aufscheinende Kommentar „Hier können Sie sich direkt an die SPÖ wenden und Anregungen, Vorschläge oder Kritiken an uns senden“<sup>101</sup> verstärkt. Grundsätzlich verfügt sie über einen sehr hohen Informationsgehalt, welcher neben aktuellen, politischen Themen beinahe alle Aktivitäten der Partei im Internet umfasst. Des Weiteren finden sich auch eigene Punkte zu allgemeinen Informationen über die Partei, Kontaktdaten sowie das parteispezifische „Media Center“. Die Website ist übersichtlich aufgebaut und durch die Parteifarben und Logos klar als SPÖ-Seite ersichtlich.

Ganz unten auf der Startseite findet sich auch ein eher unscheinbarer Punkt „barrierefrei“. Dort ist folgendes zu lesen: „Die Sozialdemokratische Partei Österreichs bemüht sich, ihre Websites ständig den Anforderungen der unterschiedlichsten Usergruppen anzupassen. Dazu gehören auch jene Menschen, die durch verschiedene Behinderungen oder umgebungsbedingt in ihrem Internetkonsum eingeschränkt sind.“<sup>102</sup> Des Weiteren findet sich an dieser Stelle eine erneute Aufforderung zum Mitmachen: „Die Sozialdemokratische Partei Österreichs wünscht Ihnen informatives und komfortables Surfen auf unseren Seiten. Wir freuen uns über Ihre Anregungen und werden unser Angebot weiter für Sie verbessern.“<sup>103</sup> Dies lässt neben Benutzerfreundlichkeit und Bemühungen um Verbesserungen jeglicher Art auch darauf schließen, dass der direkte Kontakt mit den UserInnen erwünscht ist.

---

<sup>101</sup> <http://www.spoe.at/mitmachen.html>

<sup>102</sup> <http://www.spoe.at/barrierefrei.html>

<sup>103</sup> <http://www.spoe.at/barrierefrei.html>

## 3.1.2 Österreichische Volkspartei (ÖVP)

Abbildung 7: Website der ÖVP



Quelle: <http://www.oevp.at/index.aspx?pageid=37421>

Hier finden sich auf der Startseite als erstes parteispezifische Fotos und Videos. Die aktuellen Themen treten dabei ein wenig in den Hintergrund. Außerdem finden sich sofort Verlinkungen der Partei aus dem Web 2.0-Bereich. Bei genauerer Betrachtung findet sich sogar ein Punkt „Politik 2.0“. Von dort aus wird man auf eine eigene Seite dem „Servicebereich für Web Aktivisten“<sup>104</sup> weitergeleitet, wo sich neben allgemeinen Themen auch eine Auflistung aller Parteiaktivitäten im Web 2.0-Bereich finden. Des Weiteren werden auch allgemeine Informationen über Politik und das Web 2.0 geboten, worin die Notwendigkeit der Nutzung begründet und logisch dargestellt wird. Es werden auch Informationen über die Landes- und Teilorganisationen sowie das politische Team hinter der ÖVP geboten. Die gesamte Website wirkt durch die dunkle Parteifarbe etwas düster.

<sup>104</sup> <http://www.oevp.at/service/web/index.aspx?pageid=54841>

Als Zielgruppe können vor allem Funktionäre und Medienleute gelten. Auch in dem Interview mit der ÖVP wurde deutlich, dass die Parteiliste hauptsächlich als „Sammelpunkt für die eigenen Leute und ein paar andere“<sup>105</sup> gesehen wird.

„Etwa drei Jahre nach Ende des Perspektivenprozesses genügt ein Blick auf die Website der ÖVP, um festzustellen: Hier gibt es keine Experimente. Das Parteilogo, das Konterfei des Parteichefs, Links zu ein paar Medienberichten, zu aktuellen Polit-Themen und zum Regierungsteam der Volkspartei - die Website richtet sich an ein professionelles Publikum, das nicht durch bunte Pop-ups unterhalten werden will. (...) Den potenziellen Wähler, der aus Interesse oder Neugier auf der ÖVP-Website vorbeischaut, um mal eben das Parteiprogramm (...) nachzulesen, den gibt es de facto nicht: Unter dieser Prämisse ist die Seite gestaltet. Funktionäre und Medienleute sollen sich hingegen möglichst schnell darauf zurechtfinden. (...) Eine Möglichkeit für öffentliches Feedback, zum Hochladen von Videos oder Fotos gibt es auf der Website der Bundespartei nicht, lediglich für einen Newsletter kann man sich dort anmelden. Aufrufe zum Mitmachen sucht man im ÖVP-Internetauftritt vergeblich, ebenso wie ein Gästebuch oder eine (öffentliche) Plattform für Feedback.“<sup>106</sup>

Die Seite verfügt ebenso über einen sehr hohen Informationsgehalt, welcher jedoch teilweise etwas unübersichtlich dargestellt wird. Dies betrifft vor allem das Webservice, welches durch die vielen Punkte, gebündelt auf einer Seite, kaum mehr überblickbar ist. Sie ist jedoch aktuell gehalten und verweist unter dem Punkt „Kontakt“ ebenso wie die SPÖ auf Interaktionsbereitschaft mit den UserInnen. „Ob sie frische Ideen haben oder in Sorge über politische Missstände sind: Wir sind für Sie da.“<sup>107</sup> Obwohl sich viele Hinweise auf Web 2.0-Aktivitäten finden lassen, wirkt der Umgang der Partei mit den Anwendungen bzw. der Blick auf die UserInnen durchaus konservativ. Dies begründet sich aus der Tatsache, dass die „Politik 2.0“-Seite ausgelagert und mit den Worten für „WEB Aktivisten“ betitelt wurde. UserInnen wird damit meiner Meinung nach ein Sonderstatus neben allgemeinen Anhängern der Partei eingeräumt, was darauf schließen lässt, dass Web 2.0-Aktivitäten noch nicht fließend in das Parteiverhalten aufgenommen wurden. Die Partei arbeitet zwar mit den Möglichkeiten, sieht diese bzw. deren Nutzen jedoch noch nicht als integrierten Bestandteil ihrer Politik. „Zwar finden sich auf der ÖVP-Homepage Links zu Facebook, YouTube usw. Der Umgang der Partei mit den Möglichkeiten des Web 2.0 ist aber durchaus konservativ. Die Schwarzen sind keine ‚First Mover‘, neue Online-Kanäle nutzen sie erst, wenn eine gewisse kritische Masse an Usern erreicht ist.“<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>106</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 91-94

<sup>107</sup> <http://www.oevp.at/kontakt/index.aspx?pageid=38041>

<sup>108</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 94

Die Probleme, die auf der Parteiseite herrschen wurden auch bereits erkannt. Eine Konsequenz daraus ist die geplante Veränderung der Homepage, wie in dem Interview erläutert wurde.

„Ansonsten planen wir eine neue Homepage, das ist noch nicht offiziell, aber die wird in wesentlichen Punkten anders aufgestellt sein, weil wir mehr auf Interaktion und Kommunikation setzen. Ich stelle mir vor, dass man jeden Artikel über Facebook diskutieren kann, jedes Video kommentieren kann und eine Kommentarfunktion eingebaut wird. Es soll also eine Verschmelzung von Web 1.0 und Web 2.0 stattfinden. (...) Wir haben eine Umfrage auf unserer Homepage gemacht, was die Leute wollen, was sie nicht wollen, was ihnen fehlt und was ihnen auf die Nerven geht. Da war ganz klar, von den eigenen Leuten her, sie suchen verzweifelt Möglichkeiten aktiv zu werden und finden nichts. Das werden wir ändern. Die zweite Geschichte, ist eine starke Regionalisierung (...). Wir werden also verstärkt versuchen, Bünde und Länder und ihre Themen auch einzubinden. Wir versuchen das mehr netzwerkartig aufzubauen. Da sind wir jetzt gerade in der konzeptionellen Phase.“<sup>109</sup>

Man kann demnach davon ausgehen, dass die ÖVP an den noch bestehenden Missständen der Seite arbeitet und sie gleichzeitig weg von ihrem konservativen Image in Richtung einer Öffnung hin zu den UserInnen und deren Wünsche streben.

### 3.1.3 Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)

Abbildung 8: Website der FPÖ



Quelle: <http://www.fpoe.at/>

<sup>109</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

Neben aktuellen Themen finden sich auf der Seite beinahe nur Informationen rund um H.C. Strache. Selbst unter dem Punkt „FPÖ“ findet man zuerst sein Foto und seinen beruflichen Werdegang in Form eines Lebenslaufs. In keiner anderen Partei findet man einen derartigen „Personenkult“ bzw. Personalisierung der Partei. Dieser Aspekt wird jedoch im Abschnitt zu Facebook noch näher erläutert.

Die Seite ist zwar relativ aktuell gehalten und wirkt auf den ersten Blick recht ordentlich, wenn man jedoch die einzelnen Punkte durchsieht, lässt sich schnell der Mangel an Informationen erkennen. Unter dem Punkt „Dafür stehen wir“ finden sich lediglich Verweise auf Rubriken, wo sich entsprechende Informationen befinden sollen, diese sind jedoch für UserInnen schwer auffindbar. Die Website ist bei genauerer Betrachtung sehr unübersichtlich und plakativ gestaltet. Unter dem Punkt „Presse“ findet sich zum Beispiel nur ein leeres Foto des Ansprechpartners für Medienbelange. Die weiteren Punkte bestehen nur aus aktuellen Werbeplakaten der Partei sowie dem FPÖ-TV, welches einmal wöchentlich erscheint. Man kann die Website mit dem Wort „Mogelpackung“ beschreiben. Auf der Startseite scheint sie in Ordnung zu sein, bei den weiteren Punkten lassen sich jedoch keine Bemühungen auf Nutzerfreundlichkeit erkennen, was auch durch das Fehlen jeglicher Aufforderungen zum Mitmachen oder Kommentare abgeben unterstrichen wird.

Im mittleren Bereich auf der linken Seite findet sich eine Option, bei der man die Website als Lesezeichen setzen kann. Wenn man mit der Maus über dieses Fenster fährt, öffnet sich ein weiteres, wo man aus über 317 Anwendungen (z.B. Facebook, Xing, Google, Twitter usw.) auswählen kann. Des Weiteren finden sich dort Hinweise auf Datenschutzaspekte.

**Abbildung 9:** Social Bookmarks



**Quelle:** <http://www.fpoe.at/>

Obwohl Verweise auf Web 2.0-Aktivitäten vorhanden sind, treten diese durch den grundsätzlichen Mangel an Informationen in den Hintergrund und sind auch nicht so zahlreich wie bei den anderen Parteien.

Es soll an dieser Stelle auch auf die Homepage von H.C. Strache aufmerksam gemacht werden, auf welche man über diese Website unter dem Menüpunkt „H.C. Strache“ weitergeleitet wird.

**Abbildung 10:** H.C. Strache Homepage



**Quelle:** <http://www.hcstrache.at/home/>

Auch auf dieser Homepage finden sich dieselben Mängel wie bei der Parteiwebsite. Auf den ersten Blick meint man ausreichend informiert zu werden, wenn man die einzelnen Punkte jedoch durchgeht, findet man nur wenig und unübersichtliche Informationen. Selbst die Themen wirken durch ihre extrem plakative Gestaltung wenig ansprechend.

### 3.1.4 Die grüne Alternative (GRÜNE)

„Die Haupt-Website soll das Grüne Online-Universum auf einen Blick abbilden - was bisweilen zur Überfrachtung der Seite führt. Neben Informationen zu führenden Persönlichkeiten der Partei finden sich dort Presseaussendungen und Links zu den diversen Online-Aktivitäten der Grünen. Die User werden aber auch dazu aufgefordert, Petitionen zu unterzeichnen oder rechtsextreme Aktivitäten zu melden.“<sup>110</sup>

<sup>110</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 121

Abbildung 11: Website der GRÜNEN



Quelle: <http://www.gruene.at/index.php>

Die Seite ist aktuell gehalten, jedoch etwas unübersichtlich gestaltet. Die einzelnen Menüpunkte finden sich hier auf der rechten Seite anstatt wie bei den anderen Parteiseiten oben. Sie ist jedoch sehr freundlich gestaltet und beinhaltet eine Vielzahl an Informationen. So finden sich neben aktuellen Themen auch zahlreiche Informationen über die Partei sowie Aufforderungen zum Mitmachen. Des Weiteren hat man unter dem Punkt „Blogportal“ die Möglichkeit nach personenspezifischen „Feeds“ zu suchen. Hinweise auf Web 2.0-Aktivitäten treten dabei jedoch in den Hintergrund und konzentrieren sich auf das Feld „die Grünen vernetzt“ in der Mitte der Seite.

Die Mängel auf der Website wurden jedoch bereits erkannt und sollen laut „Social Media“-Beauftragtem der Partei durch eine neue Homepage beseitigt werden:

„Wir bekommen ein ganz neues System, weil wir das wirklich schon sehr lange haben. Da werden ein paar notwendige Sachen neu gemacht, auch damit wir mehr mit den Leuten tun können. So wie wir uns die Kommunikation mit den Leuten vorstellen...funktioniert noch nicht ganz so, wie wir das haben wollen. Das wird dann besser gehen, du kannst kommunizieren, Sachen leichter verbreiten und insgesamt die Inhalte, die drauf kommen, werden viel stärker darauf angepasst, was interessant ist, was funktioniert. Auf vielen Homepages gibt's PDFs oder ähnliches zum Downloaden, die nie jemand

downloaden wird. Es wird stärker darauf angepasst, wie das Ganze gerade rennt. Also einfach der Zeit angepasst und weil ja auch bald Wahlkampf sein wird.“<sup>111</sup>

### 3.1.4 Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ)

„Die Partei-Homepage ist als klassische Informationsseite konzipiert, die in Zukunft aber nicht nur Journalisten und Funktionäre, sondern auch ‚normale‘ Wähler anlocken soll - beispielsweise mit dem Livestreaming von Pressekonferenzen. (...) Mit dem Livestream kann die Partei klassische Medien umgehen und ihre Botschaften direkt in die Bevölkerung bringen, ohne sich darauf verlassen zu müssen, dass Journalisten zur Pressekonferenz kommen und dann auch noch darüber berichten.“<sup>112</sup>

Abbildung 12: Website der BZÖ



Quelle: <http://www.bzoe.at/>

Hinweise auf Web 2.0-Aktivitäten der Partei finden sich lediglich ganz unten auf der Website zwischen dem Kontakt/Impressum und dem „Copyright“-Hinweis.

<sup>111</sup> Siehe Anhang: Interview mit den Grünen

<sup>112</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 114

**Abbildung 13:** Social Bookmarks



**Quelle:** <http://www.bzoe.at/>

Die Seite ist zwar ganz aktuell gehalten, Aufforderungen für Anregungen von UserInnen oder zum Mitmachen finden sich jedoch nicht. Es gibt zwar einen Punkt „Mitmachen“, dort kann man sich jedoch lediglich als Mitglied bewerben oder den Newsletter abonnieren. Verwirrend ist, dass man nicht einfach auf die Menüpunkte klicken kann, sondern, dass man zuerst einen Unterpunkt daraus auswählen muss. Dadurch bekommt man keinen so guten Überblick und muss sehr spezifisch nach bestimmten Themengebieten suchen. Neben Informationen rund um die Partei wird auch auf Veranstaltungen verwiesen. Es gibt auch einen „Livestream“, welcher zu gewissen Zeiten online ist. Die Seite ist prinzipiell etwas unbeholfen gestaltet, wie aus zahlreichen Mängeln ersichtlich wird. Teilweise sind Unterpunkte nicht mehr zu lesen, da sie über den Seitenrand hinauslaufen und viele Anmerkungen wurden einfach über das Logo auf der rechten Seite geschrieben. Als Fazit kann festgehalten werden, dass die Seite noch erhebliche Mängel aufweist und von einer professionell gestalteten Website noch weit entfernt ist.

## 3.2 Soziale Online-Netzwerke

Soziale Netzwerke/Communities zeichnen sich dadurch aus, dass sich UserInnen mit einem eigenen Profil präsentieren und vielfältige Funktionen zur Vernetzung, Kontaktpflege oder Kommunikation mit anderen Mitgliedern nutzen können<sup>113</sup>. „Blogs und Communities haben eine stark persönliche Komponente, die Darstellung der eigenen Person, der Kontakt zu anderen oder die Veröffentlichung der eigenen Meinung stehen im Vordergrund, sie sind egozentriert.“<sup>114</sup> Bis auf die Seite der FPÖ, welche sehr stark mit H.C.Strache wirbt, handelt es sich bei den anderen um egozentrierte Seiten im Sinne der Partei. Die Wichtigkeit der Präsenz von Parteien in sozialen Online-Netzwerken begründet sich aus folgender Tatsache: „Wer junge Wähler ansprechen will, der muss sie dort abholen, wo sie unterwegs sind – und das sind eben Netzwerke wie YouTube oder Facebook.“<sup>115</sup> Auffallend ist, dass die SPÖ eine eigene Online-Plattform entwickelt hat, welche sich „Redbook“ nennt. Diese ist eine neue Version der vorher bestehenden Plattform „campa“.

---

<sup>113</sup> Vgl. Fisch, Martin/ Gescheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0. S. 357

<sup>114</sup> Zeger, Hans G. (2009): Paralleluniversum Web2.0. S. 37

<sup>115</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 74

Abbildung 14: „Redbook“ der SPÖ

INFO

WILLKOMMEN bei redbook.at

1. MELDE DICH 2. VERNETZE DICH 3. ENTFALTE DICH

NEU HIER... ? Eine kurze Einführung. [mehr](#)

**REDBOOK-USER-LOGIN**

UserID:

Passwort:

**ANMELDEN**

[Passwort vergessen?](#)

Du willst bei redbook dabei sein? Trag' dich auf der [Warteliste](#) ein!

**Links zu Organisationen**

- Werner Faymann
- SPÖ
- SPÖ Wien

**Aktuelle Blogbeiträge**

**FotoBlog siegi.net - Video: Nein zu #ACTA**  
2012-02-24 20:59:14 - Siegi Lindenmayr

**FotoBlog siegi.net - Landtag: Antrag Schaffung einer europäischen Ratingagentur**  
2012-01-27 14:38:18 - Siegi Lindenmayr  
Beschluss- (Resolutions-) Antrag der Landtagsabgeordneten Prof. Dr. Elisabeth Vitouch, Ernst Woller, Di Omar Al-Rawi, Heinz Hufnagl, Siegi Lindenmayr, Barbara Novak und Sybille Straubinger (SPÖ) sowie Dr. Monika Vana und FreundInnen (GRÜNE) zu Post 2 betreffend Schaffung einer europäischen Ratingagentur, eingebracht in der Sitzung des Wiener Landtages am 27.1.2012.  
Die Monopolstellung der drei großen US-amerikanischen Ratingagenturen (Standard&Poors, Moody's...

**FotoBlog siegi.net - Landtag: Antrag Nominierung Friedensnobelpreis**  
2012-01-27 14:33:13 - Siegi Lindenmayr  
Beschluss- (Resolutions-) Antrag der Landtagsabgeordneten Prof. Dr. Elisabeth Vitouch, Ernst Woller, Di Omar Al-Rawi, Petr Ravant, Heinz Hufnagl, Siegi Lindenmayr, Barbara Novak und Man

**Bilder neuer User**

*Freunde und ich*

Quelle: <http://www.redbook.at/>

Diese Plattform wird in einer kurzen Einführung wie folgt beschrieben:

„Redbook.at ist die neue SPÖ-Plattform im Internet, die es Interessierten in und um unsere Bewegung herum ermöglicht, sich untereinander unkompliziert und schnell zu vernetzen, auf unsere Informationen zuzugreifen und gemeinsame Aktionen vorzubereiten und durchzuführen. (...) Auf redbook.at hast du die Möglichkeit dich mit deinen Freunden zu vernetzen, ein Forum zu gründen und mitzudiskutieren, deinen eigenen Weblog zu führen, Termine für Aktivitäten festzulegen und Fotos hochzuladen.“<sup>116</sup>

Nicht nur der Name, sondern auch die Hinweise auf die Möglichkeiten, welche diese Plattform bietet sind stark an das Profil von Facebook angelehnt. Lediglich der Anmeldevorgang ist sehr unterschiedlich gestaltet. Bei Redbook kann man sich nicht einfach registrieren lassen, sondern man wird entweder von einem bereits bestehenden Mitglied per E-Mail eingeladen oder man lässt sich auf eine Warteliste setzen und hofft, dass sich innerhalb von 4 Wochen ein Mitglied findet, welches einen einlädt. Der Zugang ist demnach nicht offen, wie es in Facebook der Fall ist. „Als wichtigste Innovation im Wiener SPÖ-Wahlkampf kann jedoch das ‚redbook‘ gewertet werden, eine Plattform, auf der sich,

<sup>116</sup> <http://www.redbook.at/home/willkommen/>

analog zu Facebook, rote Sympathisanten vernetzen sollten – nicht zuletzt, um sich möglichst ohne Umwege geografisch zu koordinieren, etwa wenn es darum ging, spontane Verteilaktionen zu initiieren. Das Vorbild für diese Aktion kommt eindeutig aus Amerika, wo sich auf [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) Anhänger des damaligen Präsidentschaftskandidaten vernetzen konnten.<sup>117</sup> Durch einen Link wird man von dieser Seite aus auch direkt auf die „redblogs“, die Blogs der SPÖ, weitergeleitet. Herr Demmel meinte im Interview jedoch zu dieser Seite: „Das ist leider mehr oder weniger tot. Das kann man vergessen. Das funktioniert nicht mehr gut und wird so gut wie nicht mehr genutzt. Das war irgendwie zu bald und dann ist das Facebook gekommen und hat das irgendwie aufgeräumt. Dann wollte keiner mehr in einem extra Netzwerk drinnen sein. Das war eigentlich eine sehr intelligente Geschichte, wie sie das gemacht haben, ist dann aber von Facebook historisch überholt worden.“<sup>118</sup>

### 3.2.1 Facebook

Facebook ist das weltweit größte soziale Online-Netzwerk. Laut den Statistiken des Unternehmens hat die Plattform über 955 Millionen User, die monatlich aktiv sind (gemessen Ende Juni 2012)<sup>119</sup>. Es ist für alle Nutzer kostenlos und finanziert sich hauptsächlich über Werbung. Facebook wurde im Februar 2004 von Mark Zuckerberg sowie Chris Hughes, Dustin Moskovitz und Eduardo Saverin gegründet. Ziel war es eine Plattform zu schaffen, die es Menschen erleichtern soll mit ihren Freunden, ihrer Familie und ihren Arbeitskollegen zu kommunizieren. Die Website gehört zu der Firma Facebook Inc. mit Sitz in Palo Alto in Kalifornien. Als Aufgabe von Facebook wurde auf der Website folgendes angegeben: „Facebook’s mission is to make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.“<sup>120</sup> Grundsätzlich wird von Facebook-Nutzern erwartet, dass sie sich mit ihrer wahren Identität anmelden, um so eine vertrauenswürdige Basis auf der Plattform bereit zu stellen. Facebook soll sich durch Authentizität der Nutzer, die durch mangelnde Überprüfungsmöglichkeiten jedoch nicht immer gewährleistet ist, von den früheren Chatrooms, wo jeder anonym war, unterscheiden und so ein seriöses Umfeld schaffen. „Statt unter einem Pseudonym treten User jetzt vermehrt unter eigenem Namen auf – das erhöht die Verbindlichkeit, aber auch die Öffentlichkeit.“<sup>121</sup>

---

<sup>117</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 84

<sup>118</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

<sup>119</sup> Vgl. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

<sup>120</sup> <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

<sup>121</sup> Spudich, Helmut (2010): Das Unbehagen mit der Veröffentlichungskultur. S.3

Prinzipiell sind alle Facebookseiten der Parteien sehr ähnlich gestaltet. Unter dem „Aufhängerbild“ befindet sich eine Auflistung von „Höhepunkten“ der jeweiligen Partei. Dabei handelt es sich neben parteispezifischen Informationen auch um Beiträge anderer Nutzer und „Gefällt mir“-Angaben zu bestimmten Themen. Auffallend ist, dass beinahe alle parteispezifischen Farben auf den jeweiligen Facebookseiten eingesetzt werden (SPÖ=rot, FPÖ=blau, Grüne=grün und BZÖ=orange). Lediglich die ÖVP, deren man eigentlich grau/schwarz zu ordnen würde, hat ihre Seite mit einem frischen Gelb sozusagen aufgepeppt. Nachfolgend werden die Facebookseiten der Parteien genauer analysiert.

### **Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)**

„Aufgrund der in Österreich sprunghaft ansteigenden Userzahlen forciert die SPÖ auch ihre Facebook-Aktivitäten. Neben der Seite der Bundes-SPÖ gibt es diverse Profile von Landes- und Teilorganisationen der Partei. Dort soll posten ohne Zensur möglich sein, es sei denn, Kommentare seien rechtswidrig, wird in der Parteizentrale betont; die Community selbst funktioniert als Regulativ.“<sup>122</sup> Auf der Facebookseite der SPÖ kann man erkennen, dass 10.763 Personen angaben, die Seite würde ihnen gefallen, indem sie eine „Gefällt mir“-Angabe machten. Das Bild, welches SPÖ-Anhänger zeigt, wird von dem traditionellen roten SPÖ-Logo flankiert.

**Abbildung 15:** Facebookseite der SPÖ



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

<sup>122</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 88

Die SPÖ bietet UserInnen auch die Möglichkeit auf die Pinnwand zu posten. Zur Interaktion mit den UserInnen lässt sich folgendes festhalten: „Interessant ist die Tatsache, dass sich Diskussionen zu einzelnen Themen entwickelt haben. Weniger die Tatsache an sich ist bemerkenswert, sondern die Stellung mancher SPÖ-PolitikerInnen, die mit den UserInnen - ziemlich ausführlich für Facebook - diskutieren. (...) Sie gehen auf Anliegen, Beschwerden der UserInnen ein, und klären sie manchmal über die Themen auf, oder verweisen auf Informationsquellen. (...) Es wird allerdings weniger auf Themen eingegangen, die von den NutzerInnen selbst gepostet wurden.“<sup>123</sup>

Dies hängt vor allem auch mit fehlenden Ressourcen zusammen. Auf die Frage, warum man dann nicht die Pinnwand schließt und - wie auf anderen Seiten von Parteien auch - nur mehr Kommentare zu vorgegebenen Themen zulässt, meinte der Vertreter der SPÖ in dem Interview folgendes:

„Du kannst nicht in ein soziales Netzwerk gehen und dann den Leuten Redeverbote geben. Das geht auch nicht. Aber andererseits mit 40.000 Leuten zu diskutieren beginnen, das geht auch nicht. Die Leute sollen halt reden. Es ist auch so, jeder Mitarbeiter von uns, der einmal neu angefangen hat, wird vorgeschlagen: Warum machen wir denn nicht ein Diskussionsforum? Und dann sagst du ihm: Na schau mal, jetzt suchst du in der Welt einmal ein Land und schaust dir alle Parteiseiten der Welt an und dann zeigst du mir eine, die ein offenes Forum hat. Da wirst du am Nachmittag nicht eine finden. Auch wenn du ganz lange suchst, wirst du keine finden. Aber man wird dir gleich 10 Beispiele nennen können, wer schon einmal eines gemacht hat und dann wieder abgedreht hat. Ein jeder. Alle haben früher schon einmal ein Diskussionsforum auf ihrer Seite gehabt. Da braucht es jetzt nicht Facebook dazu, dass ich meine Meinung hin schreiben kann, das hat es theoretisch früher schon gegeben.“<sup>124</sup>

Dies wirkt etwas entgegengesetzt zu der Aussage, die Herr Demmel auf die Frage, ob Facebook u.a. dazu beitragen könnte, der Politikverdrossenheit durch Information und Mitmachen gerade bei jüngeren Menschen entgegenwirken könnte, gab: Sicher, es wird sicher mehr sein als früher, wo sie nur Zeitungen und Fernsehen gehabt haben. Das nimmt schon einen großen Teil ein, dass sie sich Informationen aus dem Netz holen. Aber das Mitreden selber macht das noch lange nicht. Weil der Leser heißt ja nicht umsonst Leser. Und 95% der Leute wollen kein Wort sagen. Das muss man auch bedenken. Das ist überhaupt faszinierend, es ist egal welche Internetseite man macht, wenn es dort interaktive Elemente gibt, sagt vielleicht 1 Promille etwas. 99,9% sagen kein Wort. Dazu kommen noch zwischen 1- 5%, die „Bravo“ sagen. Ganz, ganz wenige sagen wirklich etwas.“<sup>125</sup> Diese

---

<sup>123</sup> Bokor, Barner (2011): Politische Kommunikation der österreichischen Parteien auf Web 2.0. S. 68

<sup>124</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

<sup>125</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

Aussagen verweisen auf grundsätzliche Probleme der Interaktion mit UserInnen über solche Plattformen - einerseits der damit verbundene Ressourcenaufwand und andererseits die begrenzte Motivation der UserInnen auch wirklich mitzumachen. Es soll hier auch angemerkt werden, dass „Studien belegen, dass Online-Teilhabe in politischen Prozessen in der Regel ein ähnliches bürgerliches Klientel anspricht, wie traditionelle Offline-Partizipationsformate wie Wahlen und Abstimmungen. Insofern werden sich quantitativ nicht mehr Bürger aktiv einbringen, aber Entscheidungen können potenziell auf breiterer und auch anders gelagerter legitimatorischer Basis gefällt werden.“<sup>126</sup>

Obwohl PolitikerInnen nur begrenzt auf Kommentare persönlich antworten können, wurde von Herrn Demmel vor allem ein Vorteil der Nutzung hervorgehoben:

„Wie gesagt, das ist ja für einen Politiker der Wahnsinn, weil der hat die Zeit eigentlich nicht. Was mache ich denn, wenn ich 4000 „Follower“ habe und die wollen dann irgendetwas von mir wissen? Jetzt hast du einfach die Zeit dafür nicht. Auf der anderen Seite natürlich, wenn du es gezielt einsetzt, kannst du natürlich schon etwas machen. Als Beispiel auch, wenn du jetzt extrem runter gemacht wirst, kannst du dich auf Facebook natürlich auch anders präsentieren. Da kann man sich natürlich anders darstellen und erzählen: Heute habe ich einen interessanten Artikel über Facebook gelesen. Dadurch habe ich mehr Möglichkeiten mich anders darzustellen. Auch so Dinge, die eine Zeitung vielleicht gar nicht über einen schreibt und wenn sie einen bei der Zeitung nicht mögen, dann vermitteln sie gar nichts oder nur, dass du ein Idiot bist. Da hast du natürlich in Facebook die Möglichkeit, das einmal nicht dabei steht: Kernölsozialist oder sonst was.“<sup>127</sup>

Diese Aussage weist demnach auf den Vorteil der Möglichkeit zur Selbstdarstellung und Imageverbesserung durch Facebook hin. Der Zeitmangel von PolitikerInnen im Umgang mit Web 2.0 wurde auch als möglicher Nachteil ausgewiesen, wenn man sich dabei überschätzt.

„Nachteile würde ich an sich keine sehen. Außer dass man sich verlaufen kann, wenn man unvorbereitet und unüberlegt herumtut. Wenn du jetzt anfängst plötzlich mit allen Leuten zu reden und dann kommst du darauf, dass sich das eigentlich gar nicht ausgeht und dann hörst du wieder auf, ist das blöd. Das wirkt nicht optimal. Das muss man sich halt gut überlegen, was man macht und wie viel Zeit man dafür am Tag zur Verfügung stellt. Dann muss man von Anfang an klarstellen: Okay, ich werde am Tag drei Anfragen beantworten und ich kann leider nicht frei hin und her tun mit euch, aber ich kann stellvertretend für viele von euch drei Antworten pro Tag abgeben. Das kann ich machen. Gebt mir eine Stunde Zeit am Tag dafür, dann ist das völlig glaubwürdig und machbar. Mit falschen Erwartungen reingehen, das kann ein Nachteil sein. Aber das Ding an sich ist kein Nachteil.“<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> Korte, Karl-Rudolf (2012): Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall. S. 25

<sup>127</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

<sup>128</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ



Wichtig wäre demnach ein ehrlicher Umgang mit dem Medium. Dass man als PolitikerIn klar stellt, was möglich ist und was nicht und dem entsprechend damit arbeitet. So kann Kritik im Vorhinein etwas abgeschwächt werden.

Es wurde auch der Wunsch nach einem humorvolleren Umgang mit dem Medium geäußert. „Persönlich wäre es mir lieber, wenn es auch öfter etwas humorvoller wäre. Aber da muss man immer aufpassen. Wenn ich als Herr Demmel humorvoll bin und im Internet auf irgendetwas witziges verweise und dann meint die ÖVP: ‚Die SPÖ, die findet das und das witzig, das ist eigentlich überhaupt nicht lustig.‘ Und dann sind wir wieder bei diesem Punkt: Wer findet es witzig? Ich, der Medienmitarbeiter, die SPÖ, der Parteivorsitzende?“<sup>129</sup> Dies verweist auch auf das Problem der Repräsentation und der damit einhergehenden Gefahr der Kritik an bestimmten Äußerungen. Grundsätzlich werden die Seiten von einem Repräsentanten der jeweiligen Partei verwaltet, dieser ist jedoch erstens nicht in der Lage alle Fragen zu beantworten und müsste dafür immer spezifische Experten kontaktieren, was Zeit brauchen würde und zweitens ist es schwierig als Person für eine Partei zu sprechen. Dieses Problem wurde auch von anderen Parteien angesprochen, die dies teilweise damit lösen, dass sie mit personenspezifischen Seiten bzw. Anwendungen arbeiten und klar deklarieren, wer dort worauf antwortet.

Unter den Höhepunkten finden sich weiters auch Hinweise auf andere Web 2.0-Anwendungen, die von der Partei genutzt werden.

**Abbildung 16:** Verweise auf Web 2.0-Aktivitäten auf Facebook

Auch auf

- 
-  <http://www.spoe.at> →
  -  <http://www.redblogs.at> →
  -  <http://www.rotbewegt.at> →
  -  <http://www.facebook.com/oe2020> →
  -  [http://www.twitter.com/spoe\\_at](http://www.twitter.com/spoe_at) →

---

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

Außerdem sind mittlerweile auch Informationen der Parteigeschichte in Facebook zu finden. „Wir haben jetzt auch in Facebook ein paar geschichtliche Sachen eingearbeitet. Das ist halt einmal ein Anfang. Da war vorher die Geschichteseite, wo wir überhaupt einmal alles

---

<sup>129</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

zusammengetragen haben.“<sup>130</sup> Dies deutet sowohl auf ein ständiges Überarbeiten bzw. aktuell halten der Seite als auch auf eine gewünschte Konzentration aller Informationen auf Facebook hin.

### Österreichische Volkspartei (ÖVP)

Bei der Seite der ÖVP fällt auf, dass bei dieser auf die Website der Partei verwiesen wird. Der Hinweis wurde direkt im Bild angebracht und sticht deutlich hervor. Hier gaben 6.616 Personen an, die Seite würde ihnen gefallen. Wie bereits erwähnt, ist dies die einzige Partei, die nicht mit ihrer traditionellen Farbe wirbt. Lediglich der Verweis auf die Website könnte dafür gedeutet werden. Ansonsten entschied man sich für einen gelben Farbton.

**Abbildung 17:** Facebookseite der ÖVP



**Quelle:** <http://www.facebook.com/Volkspartei>

Unter „Höhepunkte“ wird - ähnlich wie bei der SPÖ - auf die Website und deren Bilder und Videos darauf, sowie auf Aktivitäten in YouTube und Flickr verwiesen. „Flickr (...) ist ein kommerzielles Web-Dienstleistungsportal mit Community-Elementen, das es Benutzern erlaubt, digitale und digitalisierte Bilder sowie kurze Videos mit Kommentaren und Notizen auf die Website zu laden und so mit anderen Nutzern zu teilen. Neben dem herkömmlichen Hochladen über die Website können die Bilder auch per E-Mail oder vom Fotohandy aus übertragen und später von anderen Webauftritten aus verlinkt werden.“<sup>131</sup>

<sup>130</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

<sup>131</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Grundsätzlich kann man auf der Facebookseite der ÖVP ebenfalls an die Pinnwand schreiben. Zur Interaktion mit den UserInnen lässt sich sagen, dass „aus der geringen Anzahl an Kommentaren der NutzerInnen“ ersichtlich ist, „dass hier eine prekäre Diskurssphäre herrscht“<sup>132</sup>. Auch die Partei meint, dass hier noch ein erheblicher Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Facebooknutzung besteht, wie aus dem Interview hervorgeht. „Und ja, auf Facebook haben wir generell mit der Kommunikation noch enormen Verbesserungsbedarf und wir lernen täglich dazu. Da nutzen wir noch nicht einmal 20% der Möglichkeiten.“<sup>133</sup>

Prinzipiell ist Facebook neben Twitter für die ÖVP die wichtigste Plattform. Der Nutzen der beiden Anwendungen wird dabei nach ihrer Qualität und Quantität unterschieden.

„Von der Quantität her, ist es Facebook. Von der Qualität her, ist es eher Twitter. Bei Facebook muss ich in die Breite gehen und mit dem Schneeballsystem die einzelnen Leute richtig ansprechen. Twitter ist eher ein Eliten-Medium, für österreichische Verhältnisse hat es einmal einer das ‚Café Landtmann‘ des Internet‘ genannt, weil die Leute sich dort einfach treffen. Der große Unterschied ist, dass normale Leute dort auch mitmachen können und es kommt eher selten vor, dass es im Landtmann bei der Diskussion zwischen Politikern und Journalisten eine Einmischung von irgendwelchen Leuten gibt. Auf Twitter ist das sehr wohl möglich.“<sup>134</sup>

Hinsichtlich der Zielgruppe der Facebooknutzung kann folgendes gesagt werden:

„Bei Facebook wäre die grundsätzliche Zielrichtung die breite Masse... in Gedanken darauf, dass ich sie nicht erreiche. Mit der Fanseite erreiche ich aktuell 6800 Leute, das ist nichts. Das heißt, die erste realistisch erreichbare Zielgruppe dort sind die eigenen Aktivisten, wobei wir natürlich auch mit anderen kommunizieren. Aber die Stoßrichtung ist klar: Die, die am ehesten Fans werden und sich am ehesten interessieren. Journalisten sind auf Facebook keine Zielgruppe, weil sie gehen mengenmäßig unter. Der Hauptteil der Facebook-Kommunikation ist für mich nicht die Fanseite, sondern eher die direkte Kommunikation mit den einzelnen Leuten, weil das eher funktioniert. Ich vertraue meinen Facebook-Freunden mehr als irgendeiner Werbeseite.“<sup>135</sup>

Dabei sollte auch erwähnt werden, dass der Einfluss der einzelnen Leute als nicht sehr relevant betrachtet wird, weil man der Meinung ist, dass einzelne BürgerInnen gar nicht die Möglichkeiten besitzen so viel Aufmerksamkeit zu generieren. „Das Problem ist, dass die social media nicht die Reichweite haben als Einzelpersonen. Ein Facebookuser hat

---

<sup>132</sup> Bokor, Barner (2011): Politische Kommunikation der österreichischen Parteien auf Web 2.0. S. 70

<sup>133</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>134</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>135</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

durchschnittlich 300 Freunde, der kann exakt gar nichts anrichten, wenn er allein ist und um weiter geteilt zu werden, muss der Aufmerksamkeit generieren. Das kann der Durchschnittsuser und der Bürger aber gar nicht.“<sup>136</sup>

Zur Nutzungsstrategie auf Facebook lässt sich festhalten, dass die ÖVP sehr stark auf die Emotionalisierung vor allem über Bilder setzt und die Wichtigkeit des Unterhaltungswertes auf der Plattform anerkennt.

„Aber im Internet sind manche Dinge je nach Medium unterschiedlich stark ausgeprägt. Facebook ist mehr oberflächlich, Twitter ist tiefgründiger, obwohl es weniger Zeichen hat. Aber auf Twitter ist die Diskussion viel sachlicher, weil Leute, die dort nur parteipolitisch argumentieren werden völlig abgeratscht. Auf Facebook ist so die Emotionalisierung. Auf Facebook da habe ich sehr stark die Unterhaltung, das ist ein wichtiger Punkt, den kann ich aber oft nicht mit der Politik rüber bringen, da muss ich schon sehr kreativ sein und da fehlt uns noch einiges für diese Kreativität.“<sup>137</sup>

Des Weiteren wird versucht die UserInnen über Gruppeneinstellungen zu trennen – je nach Geheimhaltungsstufe. Die Partei nutzt demnach die bereits beschriebene Möglichkeit der Unterscheidung von Kommunikationsformen im Internet und versucht dadurch geheime bzw. interne Informationen vor der breiten Facebook-Öffentlichkeit zu schützen.

„Ich setze z.B. bei Facebook sehr gerne auf alles, was mit Bildern zu tun hat, weil Bilder selbst dann, wenn sie nur aus Text bestehen eher beachtet werden...z.B. wird ein Zeitungsartikel eher geteilt, wenn er als Screenshot drinnen ist als wenn er als Artikel drinnen ist. (...) Das heißt, wir versuchen, eine stark bildhafte und emotionale Darstellung zu vermitteln. Ich sage ‚versuchen‘, weil wir sicher noch nicht dort sind, wo ich gerne wäre. Wir versuchen auch sehr stark, medienunterstützt zu arbeiten, das heißt, wenn uns wo ein Artikel gefällt, teilen wir ihn, dann wird er weitergeteilt ...und wir versuchen so in die Tiefe zu gehen. Bei Facebook geht es auch um eine Verbreitung auf Funktionärebene hinunter. Dazu haben wir auch eigene Gruppen mit unterschiedlichen Geheimhaltungsstufen. Eine ganz enge geheime Gruppe, wo die wirklich intensiven Dinge auch schon vorher besprochen werden, bevor es die Öffentlichkeit weiß. Eine geschlossene Gruppe, wo eigentlich jeder mitmachen kann, aber die Mitglieder werden bestätigt, damit nicht irgendeiner spamt. Und eine offene Gruppe.“<sup>138</sup>

Dieses differenzieren nach Geheimhaltungsstufen lässt schon auf eine durchdachte Nutzung der Partei schließen. Man ist sich darüber im Klaren, dass auf Facebook nicht alles einfach offen gepostet werden sollte und versucht durch diese Abstufungen die Öffentlichkeiten – je

---

<sup>136</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>137</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>138</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

nach Notwendigkeit - zu begrenzen. So können etwaige Skandale durch undurchdachtes Posten vermieden bzw. deren Schaden eingegrenzt werden.

### **Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)**

Im Gegensatz zu den anderen Parteien findet man von der FPÖ nur die Seite von H.C. Strache oder regionalspezifische Seiten. Es gibt keine allgemeine Facebookseite der Partei bzw. ist diese identisch mit der persönlichen Facebookseite von H.C. Strache. Herr Stampfer von der FPÖ begründete dies folgendermaßen: „Wir haben ja jetzt keine Parteiseite im klassischen Sinne, sondern wir richten das wirklich auf eine Person aus. Denn mit wem kommuniziere ich? Ich kommuniziere nicht mit der Organisation. Man tut sich einfach leichter, wenn man mit Personen kommuniziert. Da stellt sich bei uns auch nicht die Frage. Wir belassen das dahingehend, dass der Strache da kommuniziert und dafür zur Verfügung steht.“<sup>139</sup> Daneben dient dieses Vorgehen der Bündelung der „Anhängerschaft“ der FPÖ auf einer Seite.

Prinzipiell sieht die FPÖ in Facebook das Hauptmedium der Web 2.0-Angebote mit denen gearbeitet wird, wie aus dem Interview hervorging. Dies belegt auch folgender Auszug: „Es ist einfach Facebook der Platzhirsch. Das ist ungefähr so, wie wenn ich suche...dann suche ich nicht über 'AltaVista' oder 'Yahoo', das ist glaube ich auch nicht zielführend. Außerdem kommt man auch intern wirklich ins Schleudern. Man kann nicht auf allen Plattformen tätig sein. Ich glaube, wenn man gesucht wird, dann passiert das auf Facebook und das ist auch wirklich die beste Möglichkeit.“<sup>140</sup>

Auf der Seite gaben 120.218 Personen an, sie würde ihnen gefallen, was deutlich der Mehrheit in dieser Kategorie entspricht. Zu dieser enormen „Anhängerschaft“ meinte Herr Stampfer im Interview: „Es wird auch so sein, dass da natürlich nicht nur Freunde sind unter dieser Anhängerschaft auf der Facebookseite. Das merkt man auch an den Postings darunter und das wird ja auch nicht zensuriert.“<sup>141</sup> Verwunderlich ist dagegen, dass nicht einmal auf dem Bild im Bild auf die Partei verwiesen wird, sondern dieses wiederum nur H.C. Strache abbildet. Des Weiteren wird er dort vor der österreichischen Flagge positioniert, was stark patriotisch anmutet. Auch das Kommentar „Mein Herz schlägt ROT-WEISS-ROT“ darunter verweist auf diesen Zusammenhang.

---

<sup>139</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

<sup>140</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

<sup>141</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

Abbildung 18: Facebookseite der FPÖ



Quelle: <http://www.facebook.com/HCStrache>

Unter den Höhepunkten wird auf H.C. Straches Homepage sowie dessen Profil auf Google Plus verwiesen und auf die Parteiwebsite der FPÖ. Nach dem Skandal von 2010 bei dem Journalisten entdeckten, dass Herr Strache seine Privatsphäre-Einstellungen auf Facebook aufgehoben hatte und somit sämtliche private Nachrichten öffentlich einsehbar waren, wurde dies nun geändert. „Mittlerweile wurden die privaten Botschaften und Fotos von der Seite entfernt, Strache nutzt sie nunmehr ausschließlich für Politisches. Dennoch scheint er mit seinem Facebook-Profil einen Nerv zu treffen, mit fast 47 000 Fans hängt er alle anderen österreichischen Politiker eindeutig ab [, was sich bis jetzt auch nicht verändert hat]. Teil seines Erfolges ist die Tatsache, dass ihn offenbar viele Fans gar nicht als Politiker sehen. Das geht aus den Postings auf seiner Seite hervor.“<sup>142</sup> Im Interview wurde auf die Frage nach den hauptsächlichen Inhalten folgendes geantwortet: „Wir machen da einen ziemlichen Mix von aktuellen Standpunkten zu Reaktionen auf gewisse Dinge... man muss auch sagen, er lässt da einen sehr großen Blick in sein Privatleben zu. Also da gibt es auch die Bilder wie er am 24. Dezember vor dem Christbaum steht oder von seinen Urlauben. Das liegt halt nicht jedem. Er ist halt auch wie gesagt immer online. Aber natürlich ist die Hauptsache die politische Kommunikation – das Wichtigste, was wir eigentlich damit machen wollen. Das erstreckt sich dann von Videos bis zum Bild und dem geschriebenen Text.“<sup>143</sup> Weiters polarisieren die Blauen im Allgemeinen und Herr Strache im Speziellen die Massen sehr

<sup>142</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 104

<sup>143</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

stark: „Man ist entweder sein Fan, oder man ist sein Gegner – aber egal ist Strache offenbar den Wenigsten.“<sup>144</sup>

Dazu wurde im Interview folgende Aussage getroffen: „Wie gesagt, er lebt das selbst und man merkt einfach, dass er persönlich kommuniziert und dass er das so meint, wie er es schreibt. Dass die Inhalte passen und dass er natürlich von seinem Äußeren und seinem Charisma ganz gut in dieses Schema Facebook passt, das muss man natürlich auch sagen. Auch von seinem Auftreten her: Jung, dynamisch und erfolgreich in diesem Bereich. Damit bekommt er natürlich einen ganz guten Hype. Und natürlich: Wo viele Fans sind, da sind auch viele Gegner.“<sup>145</sup>

Auf die Frage, ob Herr Strache seine Seite selbst betreut, meinte der „Social Media“-Beauftragte der Partei folgendes: „Das macht der Bundesparteiohmann selbst bzw. ich. Da gibt es jetzt nicht wirklich ein Team, wo man sagt, da gibt es eine Abteilung mit zehn Leuten oder so...viele passiert in direkter Kommunikation mit Heinz Christian Strache. Er tippt sehr viel selbst, er ist die ganze Zeit irgendwie online, er hat sein iPhone, sein iPad, seinen Laptop und sonst, wenn er gerade nicht da ist, sind wir in direktem Kontakt mit ihm und ich mache das in Koordination mit ihm.“<sup>146</sup>

Weiters wurde auf die Frage nach dem Grund dafür, dass man keine eigenen Inhalte posten kann, sondern nur vorgegebene Themen kommentieren, folgendes geantwortet:

„Das liegt daran, dass ich das nicht freigegeben habe. Das würde nicht infrage kommen. Das ist bei 120.000 Leuten nicht mehr händelbar. Da fühlt sich jeder - auch der politische Gegner - irgendwie organisiert und dazu berufen irgendwelche Schwachsinnigkeiten zu posten. Also die Themen werden vorgegeben. Wir haben die Möglichkeit geschaffen, dass man kommunizieren kann. Wir stellen die Inhalte Online, Themen über die man diskutieren kann und auch sollte und bieten die Möglichkeit, dass man darunter postet. Aber selbst Inhalte Online stellen, das sehe ich irgendwie am Ziel vorbei. Das ist ja quasi auch ein Medium, was wir herausgeben und die Inhalte stellen wir noch selber Online. Die Diskussionen sind dann frei, aber sonst wäre das nicht mehr händelbar.“<sup>147</sup>

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Seite von H.C. Strache „die aktivste und statistisch erfolgreichste Seite auf Facebook ist. Die Zahl der Fans übersteigt alle anderen

---

<sup>144</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 105

<sup>145</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

<sup>146</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

<sup>147</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

Parteien bzw. PolitikerInnen, die auf Facebook anzutreffen sind. Die Zahl der Rückmeldungen der NutzerInnen auf einzelne Postings ist ebenfalls unübertroffen.“<sup>148</sup>

### **Die Grüne Alternative (GRÜNE)**

Die Grünen gehen mit dem Bild einen ähnlichen Weg wie die SPÖ und zeigen ihre Anhänger - mit dem Unterschied, dass auch ein bekanntes Politikergesicht der Grünen darauf zu sehen ist. Auch in ihrem Logo findet sich ein Verweis auf die Website der Partei. 6.149 Personen gaben eine „Gefällt mir“-Angabe ab. Für die Grünen ist Facebook ebenfalls das wichtigste Medium hinsichtlich der Web 2.0-Nutzung, wie aus dem Interview hervorging. Bei den Höhepunkten finden sich Verweise auf Twitter und die Parteiwebsite. „Auf der Facebook-Seite der Partei wird versucht, die verschiedenen Kanäle zu bündeln; Fotos, Videos, Blogs oder Presseaussendungen von Politikern aus allen Ebenen der Partei werden dort verlinkt.“<sup>149</sup> Es ist UserInnen nicht möglich eigene Inhalte zu posten, sondern nur von der Partei online gestellte Themen zu kommentieren.

**Abbildung 19:** Facebookseite der GRÜNEN



**Quelle:** <http://www.facebook.com/diegruenen>

Die teilweise bemängelte Interaktion der Grünen mit den UserInnen wurde im Interview folgendermaßen begründet: „Eine Sache, die noch besser sein könnte, ist die Interaktion mit

<sup>148</sup> Bokor, Barner (2011): Politische Kommunikation der österreichischen Parteien auf Web 2.0. S. 72

<sup>149</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 120

den Leuten, aber das ist eine Sache, die auch wirklich schwierig hinzukriegen ist. Wenn jemand z.B. eine Frage an einen Abgeordneten richtet, dann kann er ihm eine Antwort geben, weil du ja immer Profis in einem Gebiet hast. Aber wenn jemand mir bzw. der Partei eine Frage stellt, muss ich erst jemanden finden, der das beantworten kann, wenn ich es nicht weiß. Das ist sehr schwierig. Und natürlich auch sehr aufwendig. Wenn du in eine Diskussion mit jemandem kommst, der total gegen etwas ist... als Politiker hast du nicht die Zeit, dass du dich dann drei Stunden hinsetzt und mit jemandem diskutierst, der einfach dagegen ist. Das ist schwer. Es wäre schön, wenn es so funktionieren würde...“<sup>150</sup> Damit zusammen hängt auch das Problem der Ressourcen, die für eine solche Interaktion aufgewendet werden müssten: „Ja, du müsstest mehrere Leute anstellen, die sich um das kümmern. Es würde trotzdem dauern, weil du ja Expertenantworten geben sollst und egal was du hineinschreibst, es ist ja immer ein Statement. Du kannst ja nicht deine persönliche Meinung schreiben, sondern die Partei sagt das und das. Da muss man schon aufpassen.“<sup>151</sup>

Diese Aussage behandelt das bereits angesprochene Problem der Repräsentation der Partei und der Beantwortung von Fragen durch ein Team auf solchen Plattformen.

### **Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ)**

Die BZÖ geht einen ganz eigenen Weg und wirbt mit einem Landschaftsbild. Nur das kleinere Bild verweist auf einen bekannten Politiker. Hier gaben 373 Personen eine „Gefällt mir“-Angabe ab, was der deutlich kleinsten Anzahl entspricht. Unter den Höhepunkten befindet sich lediglich ein Verweis auf die Website der Partei, ansonsten jedoch keine Hinweise auf andere Web 2.0-Aktivitäten.

Es lässt sich folgendes zu der Seite festhalten: „Der diskursive Charakter der Seite ist prekär, die NutzerInnen reagieren in den meisten Fällen nicht auf Inhalte, die mitgeteilt werden. (...) Sowohl die mangelnde Aktualität und der Informationswert der Seite als auch die Absenz jeglicher Diskussion lassen die Signifikanz der Plattform in den Hintergrund treten.“<sup>152</sup>

---

<sup>150</sup> Siehe Anhang: Interview mit den Grünen

<sup>151</sup> Siehe Anhang: Interview mit den Grünen

<sup>152</sup> Bokor, Barner (2011): Politische Kommunikation der österreichischen Parteien auf Web 2.0. S. 71

**Abbildung 20:** Facebookseite der BZÖ



**Quelle:** <http://www.facebook.com/pages/BZ%C3%96-Informationseite/162256570492672>

Die schlechte Betreuung der Seite könnte auch damit zusammenhängen, dass die politische Bedeutung von Facebook von der Partei als gar nicht so wichtig erachtet wird. Hauptmedium des BZÖ ist eigentlich Twitter wie auch aus dem Interview hervorgeht.

„Es wird meiner persönlichen Meinung nach, die politische Bedeutung von Facebook überschätzt, weil politische Inhalte über Facebook zu transportieren ist sehr sehr schwierig. Das ist eher eine Reputationsmanagement-Geschichte: Wie ist der privat? Was macht der, wo ist der unterwegs? Ist der bei den Leuten, hat der Humor? Während Twitter ja relativ konzentriert ist. Twitter hat mittlerweile 70 000 User in Österreich, die aber zum Großteil politik-interessiert sind. Die Leute, die einem folgen, interessieren sich für einen. Man erreicht auch relativ viele Journalisten, in kürzester Zeit mit einer 140 Zeichen-Botschaft. Man ist gezwungen nur das notwendigste reinzuschreiben und das bringt schon etwas. Es ist ein wichtiges Medium. Also Twitter ist derzeit noch sicherlich die am stärksten unterschätzte Kommunikationsform in Österreich...weil Nachrichten in Echtzeit.“<sup>153</sup>

Zu den Vor- und Nachteilen von Facebook und Twitter wurde im Interview folgende Aussage getroffen: „Facebook ist breit. Twitter konzentriert das anders, macht auch andere Sachen. Facebook ist der Sozialporno und Twitter ist die konzentrierte Information, wo man auch viel schräger sein kann. Also meiner Meinung nach ist mehr erlaubt auf Twitter, weil viele Leute folgen, die auch diese Art des Humors teilen...was man auf Facebook eher nicht macht. Facebook ist schwieriger.“<sup>154</sup> An diesem Zitat erkennt man sehr gut die Präferenz der Partei, die eindeutig eher auf die Nutzung von Twitter verweist. Dort ist es anscheinend auch

<sup>153</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

<sup>154</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

leichter möglich das bereits angesprochene Problem des Humors, wie es in Facebook gegeben ist, durchzusetzen.

Dass die Website viele Mängel aufweist und nicht wirklich ansprechend auf die UserInnen wirkt, wurde von der Partei auch schon erkannt. Laut „Social Media“-Beauftragtem sollen diese in absehbarer Zeit durch eine Erneuerung der Seite behoben werden.

„Bei Facebook waren wir sehr früh dran, wobei beim Parteichef war es so, dass wir die Freundeseite sofort voll bekommen haben mit 5000 Freunden. Die Fanseite funktioniert gar nicht und wir werden die jetzt dann zusammenführen, das wird in den nächsten Wochen erfolgen, dass man die Freunde auf die Fanseite transportiert. (...) Sie ist ein bisschen ein Stiefkind in der Betreuung. Die Freundeseite funktioniert ganz gut, wir sind immer sehr aktuell und versuchen das ganz gut zu mischen. Wir werden das jetzt zusammenführen, auch in der Betreuung. Die Defizite sind bekannt. (...) Es gibt eine BZÖ-Informationseite, die wird von einem Mitarbeiter gewartet und wir werden das alles zusammenführen, weil es ist nicht gut, wenn es so zersplittert ist. Im Sinne der integrierten Kommunikation. (...) Die Fanseite von Bucher ist wie gesagt ein Stiefkind. Und auch bei der BZÖ-Seite gibt es massiven Verbesserungsbedarf. Es gibt jetzt auch ein Konzept und wir werden das bald angehen.“<sup>155</sup>

Man folgt dabei auch folgendem Gedanken: „Ich glaube, kleine Fehler werden auch verziehen. Aber die Leute müssen sehen, dass man sich wirklich damit beschäftigt. Es ist ja auch ein Wechselspiel, die Interaktion muss funktionieren.“<sup>156</sup>

### 3.3 Weblogs

Grundsätzlich soll hier angemerkt werden, dass es ein österreichisches Portal „Politikblogs“ gibt, welches sich laut Website folgendermaßen definieren lässt: „Politikblogs.at ist eine unabhängige Übersicht auf alle Weblogs und Podcasts rund um das aktuelle politische Geschehen in Österreich. Die Inhalte werden automatisch syndiziert und alle 60 Minuten aktualisiert.“<sup>157</sup>

Im Allgemeinen bezeichnet ein Weblog eine „Wortkreuzung aus engl. World Wide Web und Log für Logbuch [und] ist ein auf einer Website geführtes und damit - meist öffentlich - einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person, der Web-Logger, kurz Blogger, Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken niederschreibt.“<sup>158</sup>

---

<sup>155</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

<sup>156</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

<sup>157</sup> <http://politikblogs.at/>

<sup>158</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>

Die SPÖ hat wie bereits erwähnt ein eigenes Portal für eine Übersicht aller parteispezifischen Blogs. „So gibt es etwa auf [www.redblogs.at](http://www.redblogs.at) eine Übersicht über die Blogger der Partei; die Sozialdemokraten sind in diesem Bereich fast so aktiv wie die Grünen, auf rund 20 Blogs wird derzeit verlinkt.“<sup>159</sup>

In dem Interview mit der SPÖ wurde auch auf die anfänglichen „Blog-Schwierigkeiten“ der PolitikerInnen in Österreich verwiesen: „Das war ja dieses Missverständnis: Was ist ein Blog? Da hat Österreich ja fünf jahrelang in einem kompletten Missverständnis gelebt. Da haben alle geglaubt das ist ein Tagebuch. Das hat ja nie jemand gesagt, das haben sie sich eingeredet. Du kannst über alles schreiben von Elektrotechnik bis zu Theorien, du kannst dort komplexeste Theorien verbreiten und schreiben wie weit du bist bei deiner Erfindung von was weiß ich, aber das hat nichts mit einem Tagebuch zu tun. Ein Blog ist einfach eine ganz normale journalistische, publizistische Form. Das haben ein paar missverstanden.“<sup>160</sup> Aus dem Interview mit der BZÖ lässt sich folgendes Zitat wiedergeben, welches die Funktion eines Bloggers mit der angesprochenen journalistischen Form beschreibt: „Jeder Blogger ist sein eigener Journalist.“<sup>161</sup>

**Abbildung 21:** Redblogs der SPÖ

The screenshot shows the homepage of **redblogs.at** for the SPÖ. The header features the SPÖ logo and the tagline "redblogs.at menschen in der politik" next to a statue of a woman holding a torch. Below the header, a red banner reads "Die aktuellen Einträge unserer BloggerInnen:". The main content area displays two blog entries:

- Wien hilft schwangeren Frauen und jungen Eltern** (10.9.2012 15:14) by Sonja Wehsely. The text discusses the challenges of pregnancy and childbirth in Vienna.
- Kommission greift Wasser an, Sonntags-Krone (09-09-12)** (9.9.2012 14:16). The main headline is "Wunsch Brüssels, wird unser „weißes Gold“ bald privatisiert: EU-Angriff aufs Wasser". The text mentions the privatization of water in Brussels and the role of SPÖ parliamentarians Evelyn Regner and Josef Weidholzer.

On the right side, there is a vertical list of bloggers with their names and small profile pictures:

- Peko Baxant
- Petra "Penny" Bayr
- Gabriele Heinisch-Hosek
- Christine Lapp
- Siegi Lindenmayr
- Andreas Schieder

Quelle: <http://www.redblogs.at/>

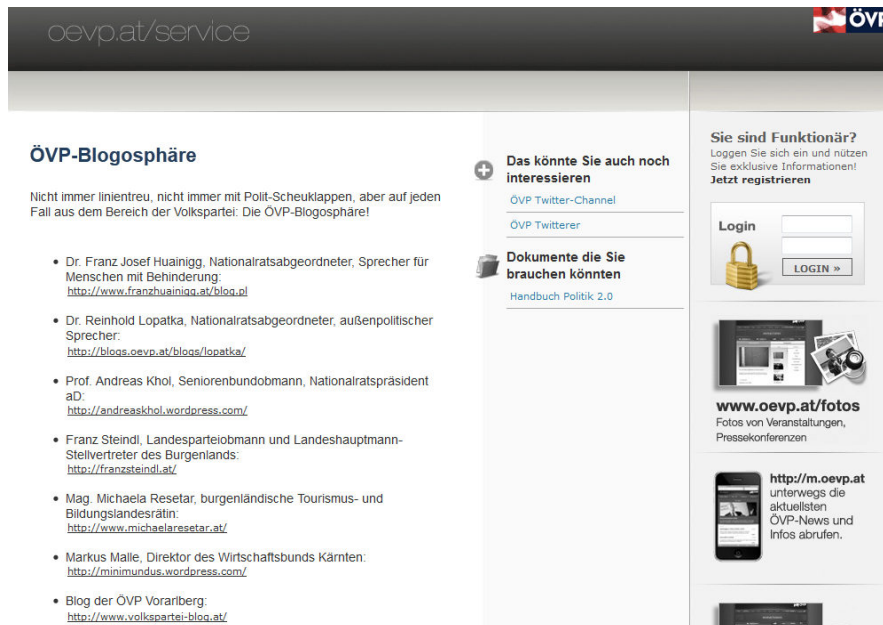
<sup>159</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 85

<sup>160</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

<sup>161</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

Eine kleine Übersicht über die Blogs der ÖVP findet sich u.a. auf ihrer Website. Des Weiteren gibt es eine ÖVP-Blogosphäre, die einen genaueren Überblick liefert.

**Abbildung 22:** Blogosphäre



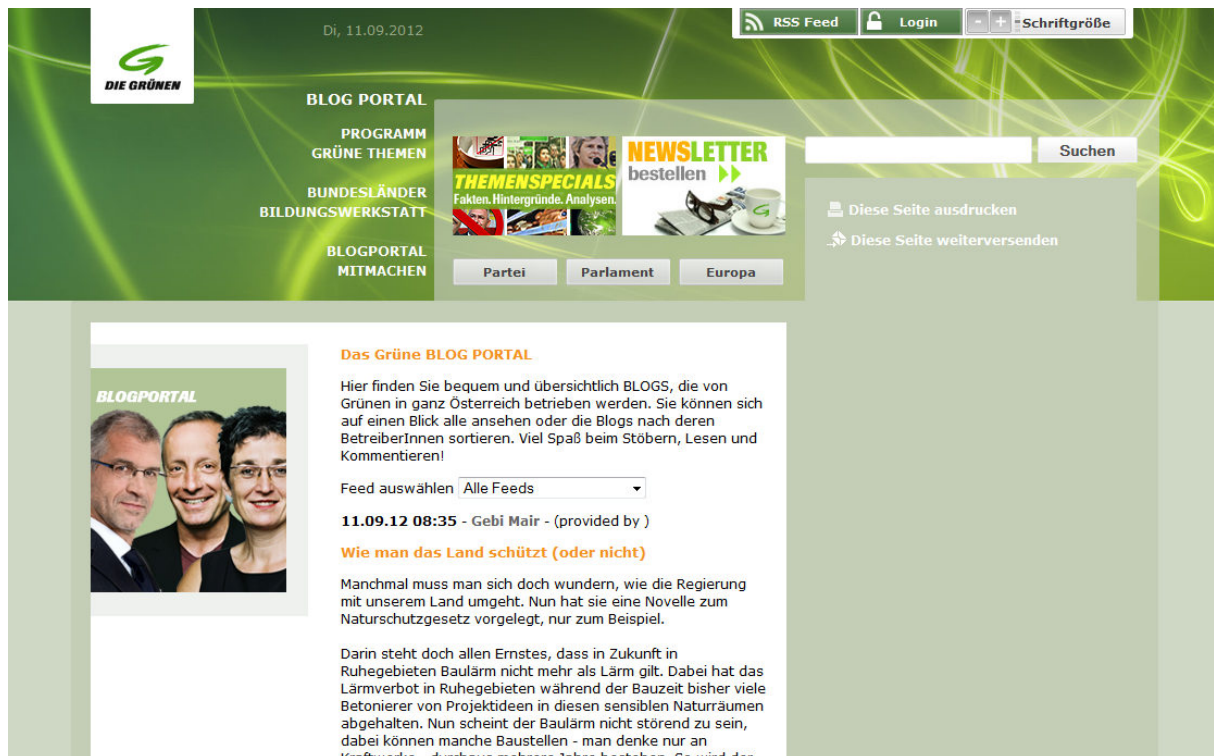
**Quelle:** <http://www.oevp.at/service/index.aspx?pageid=55364>

Hinsichtlich der FPÖ und der BZÖ lässt sich festhalten, dass es keine klare Übersicht über die Blogs der Parteien gibt. Weder im Rahmen eines eigenen Portals noch durch Hinweise auf der Website lassen sich diese ausfindig machen. Man kann lediglich über das allgemeine Blogportal oder Suchmaschinen danach suchen.

Bei den Grünen findet sich wie bereits erwähnt das Blog-Portal über die Website der Partei. Dort kann man sogar nach personenspezifischen Blogs suchen. „Nicht nur die Grün-Wähler, auch die Grün-Politiker sind überdurchschnittlich internetaffin. Auf fast 50 Blogs wird von der Haupt-Website der Partei verlinkt, vom Bezirkspolitiker bis zur Vizeparteichefin bloggen viele regelmäßig.“<sup>162</sup>

<sup>162</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 120

Abbildung 23: Blog-Portal der GRÜNEN



Quelle: [http://www.gruene.at/blog\\_portal/feed/0/?no\\_cache=1](http://www.gruene.at/blog_portal/feed/0/?no_cache=1)

### 3.4 Wikipedia

Laut der Hauptseite des Online-Portals wird Wikipedia wie folgt beschrieben: „Wikipedia ist ein Projekt zum Aufbau einer Enzyklopädie aus freien Inhalten in über 270 Sprachen, zu dem du mit deinem Wissen beitragen kannst. Seit Mai 2001 sind 1.460.196 Artikel in deutscher Sprache entstanden.“<sup>163</sup>

Die SPÖ hat als einzige Partei mit ihrem Weblexikon ein ähnliches Projekt im Internet. Zwar können dort UserInnen nicht frei Inhalte verändern, Anregungen sind jedoch erwünscht. „Dieses Internet-Lexikon versteht sich als 'Work in Progress'. Anregungen für weitere Stichwörter, aber auch Bild- und andere Dokumente sind jederzeit willkommen!“<sup>164</sup> Grundsätzlich kann man auf der Seite alphabetisch sortiert nach Stichwörtern suchen. Diese werden dann näher erklärt und teilweise mit Bilddokumenten unterstützt. Außerdem finden sich jeweils Verweise auf spezifische Literatur zu den Suchbegriffen.

<sup>163</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite>

<sup>164</sup> <http://www.dasrotewien.at/page.php?P=12355>

Abbildung 24: Weblexikon der SPÖ

Quelle: <http://www.dasrotewien.at/>

Weiters soll hier noch auf ein bereits abgeschlossenes Projekt „Neu verhandeln“ der Grünen verwiesen werden, welches auf demselben Prinzip wie Wikipedia aufbaute. „Auch Online-Wissenssammlungen sollen so entstehen. So gibt es beispielsweise ein komplettes Regierungsprogramm als WikP: Auf [www.neuverhandeln.at](http://www.neuverhandeln.at) forderten die Grünen Anfang 2007 User dazu auf, die Vorhaben der damals gerade angetretenen Regierung Gusenbauer umzuschreiben.“<sup>165</sup> Leider wurde die entsprechende Seite bereits vom Netz genommen und ist nicht mehr einsehbar. Es war bis dato auch das einzige Projekt in dieser Form. Im Interview wurde zum Projekt, neben dem Problem der Ressourcen, die dafür aufgewendet werden mussten, zu dessen Ausgang folgendes erläutert: „Ich weiß nicht genau, was bei dem herausgekommen ist zum Schluss... es ist super schwer, weil wenn du möchtest, dass die Leute mitmachen oder mitentscheiden, also bei einem Thema, das ein bisschen spezieller ist, wird das schwer, weil es gibt relativ wenige Leute, die etwas dazu machen. (...) Uns persönlich würde das bei allen Dingen interessieren, aber man muss die Leute dann ja auch erreichen und dass sie dann mitmachen auch, ist nicht leicht.“<sup>166</sup>

<sup>165</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 121

<sup>166</sup> Siehe Anhang: Interview mit den Grünen

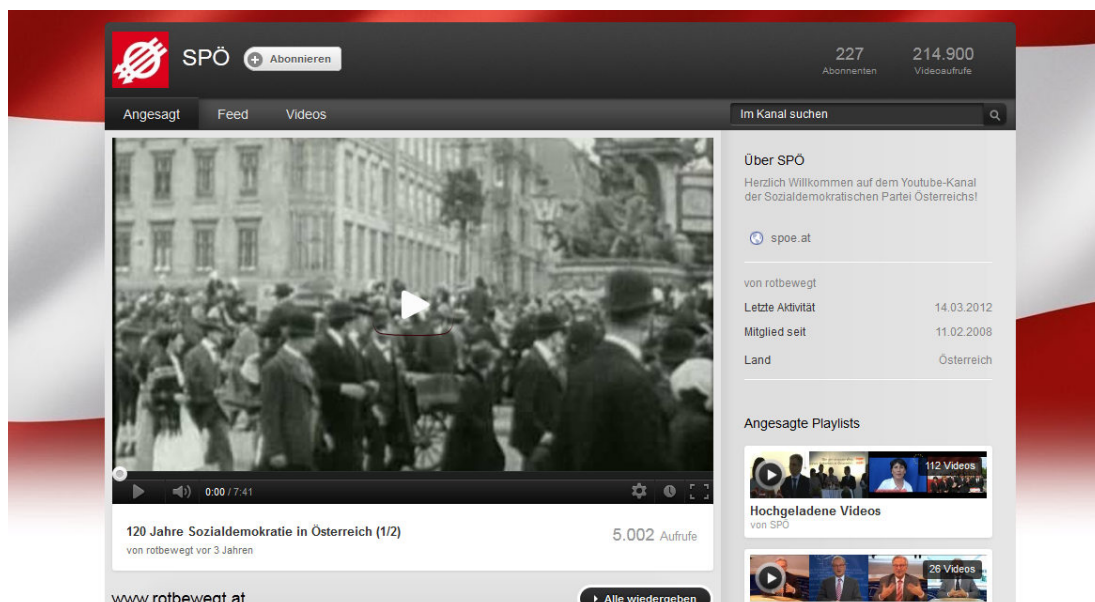
## 3.5 Bilder- und Videocommunities

### 3.5.1 YouTube

Die Plattform, welche seit 2005 besteht, kann folgendermaßen beschrieben werden: „YouTube (...) ist ein Internet-Videoportal der Google Inc. mit Sitz in San Bruno, Kalifornien, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können. Auf der Internetpräsenz befinden sich Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos sowie selbstgedrehte Filme. So genannte ‚Video-Feeds‘ bzw. ‚Vlogs‘ können in Blogs gepostet oder auch einfach auf Webseiten über eine Programmierschnittstelle (API) eingebunden werden.“<sup>167</sup>

Mittlerweile hat jede der Parteien einen eigenen YouTube-Kanal, auf dem parteispezifische Videobotschaften oder Filme angesehen werden können. „Die Partei hat auch einen YouTube-Kanal mit teils eigens produzierten Videos. (...) dafür im Fernsehen Sendeminuten zu kaufen, wäre praktisch unleistbar. Abgesehen davon ist politische Werbung im ORF verboten. (...) Dass sich mit Videos nicht nur Inhalte, sondern vor allem Emotionen hervorragend transportieren lassen, macht sich die SPÖ (...) zunutze.“<sup>168</sup>

**Abbildung 25:** YouTube-Kanal der SPÖ



**Quelle:** <http://www.youtube.com/user/rotbewegt>

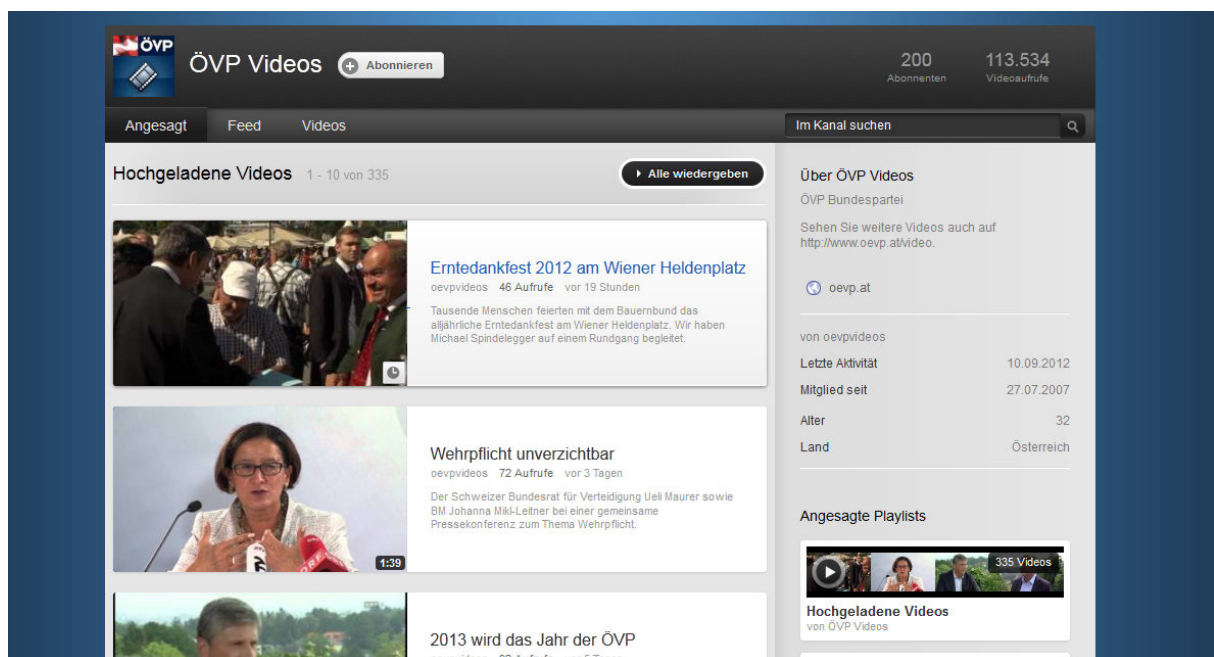
<sup>167</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<sup>168</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 88

Man kann erkennen, dass die Seite nicht aktuell gehalten wird, da die letzte Aktivität am 14.03.2012 stattfand. Die SPÖ verfügt über 227 Abonnenten und über 214.900 „Video views“. Im Hintergrund kann man die Farben der österreichischen Fahne erkennen. Es finden sich keine weiteren Verweise auf Web 2.0-Aktivitäten der Partei.

Die ÖVP verfügt über 200 Abonnenten und kann 113.534 „Video views“ verbuchen. Sie ist mit 10.09.2012 zu diesem Zeitpunkt sehr aktuell gehalten, Verweise auf andere Internet-Aktivitäten fehlen jedoch ebenfalls. Gestalterisch ist sie schlicht gehalten und es gibt kein „Aufhängervideo“ wie bei der SPÖ.

**Abbildung 26:** YouTube-Kanal der ÖVP



**Quelle:** <http://www.youtube.com/user/oevpvideos>

In Bezug auf die FPÖ ist hier wieder die Polarisierung der Massen von großer Bedeutung, die sich auch auf YouTube zeigt. „Geradezu unüberschaubar ist aber die Fülle von Satire im Zusammenhang mit den Blauen.“<sup>169</sup>

Die FPÖ nimmt mit 1879 den zweiten Platz, gemessen an der Anzahl der Abonnenten, ein. Weiters haben sie 2.531.135 „Video views“. Außerdem wird unten auf der Seite auf den TV-Kanal, H.C. Strache „Podcasts“ sowie einem extra YouTube-Kanal für das Volksbegehren „Österreich zuerst“ verwiesen. Der YouTube-Kanal an sich wird zwar aktuell gehalten, jedoch liegen die Aktivitäten der anderen Seiten auf die verwiesen wird (bis auf den TV-Kanal) schon länger zurück.

<sup>169</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 105

Abbildung 27: YouTube-Kanal der FPÖ



Quelle: <http://www.youtube.com/user/Oesterreichzuerst>

Der Unterschied zwischen dem YouTube-Kanal der Partei und dem FPÖ-TV ergibt sich dadurch, dass dieser eher einer Reportage gleicht, welche zugeschnitten wird und auch „nur“ einmal wöchentlich erscheint. Die Themen werden aufbereitet im Gegensatz zu YouTube, wo es vornehmlich um Authentizität bzw. Dokumentation geht.

Abbildung 28: YouTube-Kanal der GRÜNEN



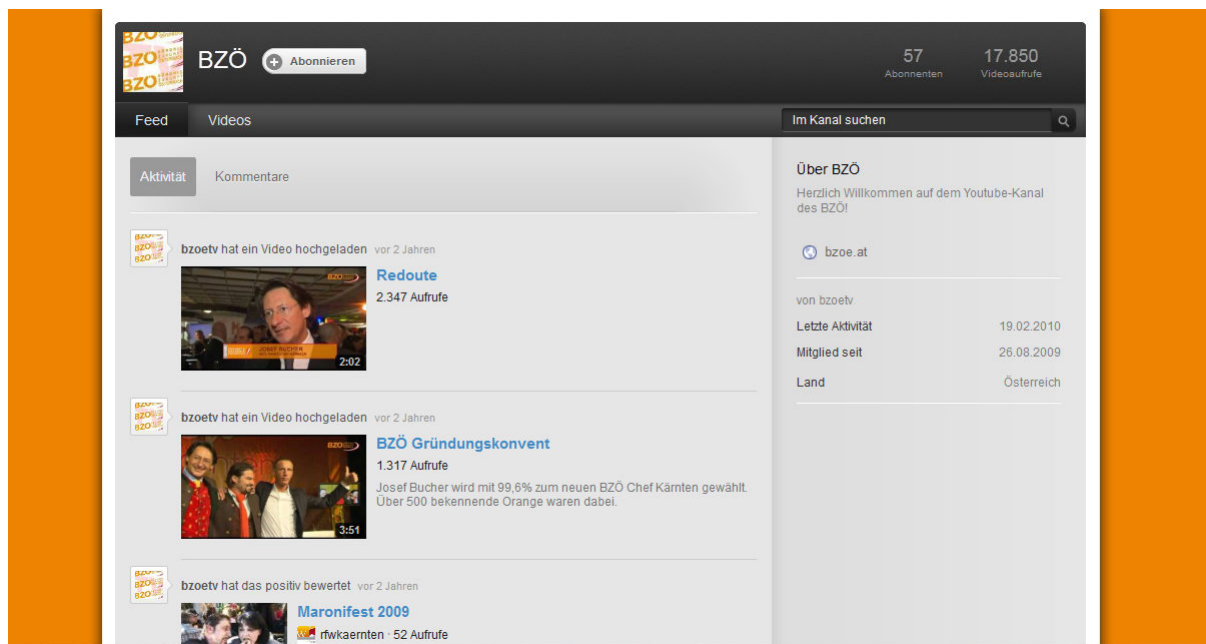
Quelle: <http://www.youtube.com/user/GRUENE>

Die Grünen haben mit 3.376 sowohl die meisten Abonnenten als auch mit 2.964.710 die meisten „Video views“. Gestalterisch sind sie die einzige Partei, die mit herausstechenden Bildsymbolen (Sonnenblume) arbeiten. Die Seite wirkt sehr einladend und es finden sich sofort Verweise auf andere Web 2.0-Aktivitäten der Partei. Sie ist aktuell gehalten und interaktiv aufgebaut. „Hier kommen nicht nur Politiker zu Wort; die Grünen sammeln ‚Voxpops‘, also Statements von Passanten, und dokumentieren Aktionen zu bestimmten Themen.“<sup>170</sup>

Hinsichtlich der BZÖ lässt sich folgendes festhalten: „Die Partei bestückt ihren eigenen Kanal (‚BZÖ TV‘) mit professionell inszenierten Videos von politischen wie gesellschaftlichen Ereignissen. Hier wird die Top-down-Orientierung der Partei augenscheinlich: Außer den Parteispitzen kommt in den Videos niemand zu Wort.“<sup>171</sup>

Mit nur 57 Abonnenten und 17.850 „Video views“ bildet das BZÖ das Schlusslicht bei den Parteien. Die Seite ist außerdem nicht aktuell und verfügt über keinerlei Verweise auf andere Aktivitäten. Es scheint als würden weder UserInnen noch Parteiverantwortliche oft auf diesem Kanal vorbeischaun.

**Abbildung 29:** YouTube-Kanal der BZÖ



**Quelle:** <http://www.youtube.com/user/bzoetv>

<sup>170</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 121

<sup>171</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 114

## 3.6 Soziale Lesezeichensammlungen

Im Allgemeinen wird darunter folgendes verstanden: „Social Bookmarks (selten auch in der übersetzten Form: ‚Soziale Lesezeichen‘) sind Internet-Lesezeichen, die von mehreren Nutzern gemeinsam auf einem Server im Internet oder im Intranet abgelegt werden, so dass sie gemeinsam darauf zugreifen können, um die Lesezeichen untereinander auszutauschen. (...) Man spricht insoweit auch vom gemeinschaftlichen Indexieren von Internet-Quellen. Dazu werden üblicherweise so genannte Social-Bookmark-Netzwerke genutzt, vor allem, um Links und Nachrichtenmeldungen zu sammeln.“<sup>172</sup>

Sie werden von den Parteien u.a. im Rahmen der Websites genutzt, wobei die FPÖ als einzige die Verlinkungen spezifisch als „Social Bookmarks“ ausweist. Die Abbildungen hierzu finden sich an den entsprechenden Stellen bei den Parteien unter den verschiedenen Angebotsformen. Die FPÖ verfügt auch über die meisten davon, wie in dem Abschnitt über die parteispezifischen Websites bereits beschrieben wurde. „Sie ermöglichen es nicht nur, eine Webseite bekannter zu machen, sondern können auch zu zusätzlichen Rückverweisen beitragen. Das Verlinken verschiedener Social Bookmarking-Dienste auf der eigenen Webseite andererseits bietet Besuchern die Möglichkeit, diese Webseite mit wenigen Klicks bei ihrem bevorzugten Social Bookmark-Dienst als Lesezeichen ablegen zu können und erhöht damit die Wahrscheinlichkeit, dass die eigene Webseite gebookmarkt wird.“<sup>173</sup> Das bedeutet, UserInnen können durch das Anklicken der sozialen Lesezeichen zum Beispiel auf Facebook sichtbar machen, dass sie die Website der betreffenden Partei besucht haben und diese sozusagen mit Freunden teilen. Dadurch wird der Bekanntheitsgrad der Website gesteigert und die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass auch andere UserInnen die Seite besuchen.

Für die anderen Parteien scheint dies, obwohl teilweise solche Verlinkungen vorhanden wären, nicht wirklich relevant zu sein, da diese nicht einmal offiziell als „Social Bookmarks“ ausgewiesen werden und sie gemessen an der Anzahl an Diensten wesentlich weniger Auswahl bieten.

---

<sup>172</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Bookmarks](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Bookmarks)

<sup>173</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Bookmarks](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Bookmarks)

### 3.7 Innovative Projekte

Verwunderlich ist, dass die ÖVP als einzige und im Umgang mit Web 2.0-Medien traditionell geltende Partei, ein innovatives Projekt in diesem Bereich umsetzte. „Als Online-Innovation, wenn auch nicht zuletzt dank kräftiger Unterstützung von traditionellen Medien erfolgreich, darf der ‚Superpraktikant‘ gewertet werden. (...) Die aufwändig gemachte Kampagne erschloss für die Partei jedenfalls eine völlig neue, bis dahin eher politikferne Zielgruppe.“<sup>174</sup>

Man kann an dieser Stelle zwar noch einmal auf das Projekt der Grünen verweisen, welches unter dem Punkt „Wikipedia“ bereits beschrieben wurde, jedoch handelte es sich dabei um ein vergleichsweise kleines und nicht so aufwendiges Unterfangen wie bei dem der ÖVP. Allein der Titel „Der Superpraktikant“ erinnert sehr stark an eine TV- Show, die für Unterhaltung sorgen soll. Beschrieben werden kann die damalige Kampagne wie folgt:

„Jedenfalls war der ‚Superpraktikant‘ die erste österreichische Polit-Kampagne, die sich großteils auf das Internet stützte. Herzstück war die Website [www.superpraktikant.at](http://www.superpraktikant.at), verlinkt mit allem, was das Web 2.0 zu bieten hat. Das (positive und negative) Feedback war enorm. (...) 400 Bewerber wollten Prölls Superpraktikant werden und erstellten in einem ersten Schritt ein Profil, mit dem sie sich für die Aktion bewarben. Laut ÖVP-Angaben besuchten mehr als eine Million Menschen die Homepage, 400.000 davon stimmten für einen der Bewerber. (...) Die Polit-Werbung ohne Politikergesicht funktionierte, viele junge Menschen hatten erstmals Kontakt mit der ÖVP, ohne das Gefühl zu haben, politisch umworben zu werden. (...) Nach dem Online-Voting gab es ein großes Abschlussevent, der der aus fünf Bewerbern schließlich eine ‚Superpraktikantin‘ gekürt wurde. Die damals 26-jährige und politisch recht unbedarfte Reez Wollner begleitete ÖVP-Chef Josef Pröll eine Woche lang bei seinen Terminen. Mit Videos und Facebook-Einträgen dokumentierte sie ihre Erlebnisse. Pröll war damit erstmals auf Facebook präsent, ohne sich groß selbst darum kümmern zu müssen.“<sup>175</sup>

Die ÖVP sicherte sich so sehr viel Aufmerksamkeit und punktete vor allem auch bei Jüngeren. Die Vorteile durch das Projekt für die Partei können wie folgt zusammengefasst werden:

„Der Vorteil war, dass wir die ersten waren, die das gemacht haben. Das heißt wir haben wieder so einen early adopters-Bonus bekommen. Es ist allgemein anerkannt worden, dass wir mit neuen Medien umgehen können und es war auch interessant einfach einmal zu sehen, wie das funktionieren kann, dass wir junge Leute in die Politik bringen. Wenn der Pröll geblieben wäre, dann hätten wir das wiederholt und dann hätten wir auch noch Leute öfter direkt herangeführt - vielleicht ohne das Ding

---

<sup>174</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 101

<sup>175</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 98-100

davor. Dass sie einfach einmal mitgehen und den Arbeitsalltag von einem Politiker sehen. Und dann auch ein ganz anderes Herangehen an das Thema Politik, und sehr egoistisch betrachtet natürlich war es ein sehr gutes Wahlkampftraining. Weil dieses 24/7 kämpfen auf Twitter, Facebook und Co, das hat schon sehr viel an Erfahrung gebracht. Positiv und negativ, aber man hat viel gelernt.“<sup>176</sup>

Dieses Projekt als Beweis der Partei, dass sie durchaus mit dem Web 2.0 umgehen können, ist ein sehr wichtiger Punkt. Sie haben dadurch nicht nur ihre Stellung gegenüber anderen Parteien hervorgehoben, sondern auch einen Bonus bei der jüngeren Generation erhalten.

Auf die Frage nach innovativen Projekten antworteten die meisten anderen Parteien, dass die dafür nötigen Mittel nicht vorhanden wären. Außerdem wurde der Wert solcher Projekte an sich angezweifelt und deren mögliche Auswirkungen auf die Wähler. Die Ressourcenfrage wurde auch im Interview behandelt. Sie ist nicht nur Hindernis für die Nachahmung anderer Parteien sondern steht u.a auch einer Wiederholung des Projekts durch die ÖVP im Weg.

„Von uns als Partei das liegt daran, dass danach der Pröll zurückgetreten ist und das ganze Team erst einmal neu aufgestellt worden ist. Da sind wir nur noch von einem Skandal in den nächsten geschlittert, wir sind einfach uns selbst hinterher gehechelt und da war leider keine Zeit dafür. Und es war natürlich ein hoher finanzieller Aufwand, weil sehr viel in Marketing gesteckt worden ist, weil viel in Kooperationen mit Partnern gesteckt worden ist. Das Ding hat einfach viel gekostet und das Geld haben wir nicht. Und wieso es andere nicht nachgemacht haben, liegt daran, dass erstens das Image durch diese Geschichte parteipolitisch gesehen nicht das Beste war und andererseits hätte man eine gewisse Offenheit signalisieren müssen, weil du lässt wirklich den Praktikanten mit dir gehen und alles miterleben. Du musst mit offener Kritik und mit Einträgen wirklich sehr flexibel und transparent umgehen und da glaube ich sind sehr viele davon noch überfordert. Das hat mich schlaflose Nächte gekostet allein dass wir nachweisen, dass unsere Umfragen nicht gefaked sind. Da ist ein enormer Aufwand im Hintergrund, wenn du es wirklich transparent machen willst und das haben sich glaube ich einige nicht zugetraut.“<sup>177</sup>

Neben dem hohen finanziellen Aufwand ist demnach auch die nötige Transparenz und Offenheit der durchführenden Partei eines solchen Projektes von größter Wichtigkeit. Interessant bleibt die Tatsache, dass die ÖVP als konservativ geltende Partei bis heute die einzige ist, die sich über diese Hürde traute. Möglicherweise liegt dies darin begründet, dass für die meisten anderen Parteien der finanzielle Aspekt im Vordergrund steht und sich ihnen dadurch die Möglichkeit eines solchen Projektes gar nicht erst bietet.

---

<sup>176</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>177</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

Im Interview wurde zu dem Unterfangen und dessen Auswirkungen folgendes geantwortet: „Wir haben viel gelernt, es ist einiges schief gegangen, aber es war die erste polit-Casting-Show in Österreich. Wir haben sehr viel positiven Response gekriegt, wir sind natürlich auch verrissen worden, wobei die Verrisse nicht einmal geschmerzt haben, weil das war meistens eh nur das Wort Praktikant, das alle gestört hat in der Generation Praktikum. Ja, okay: Berechtigte Kritik, aber der Rest der Aktion, die Intensität der Beteiligung und des Austausches hat uns eigentlich voll recht gegeben. Wie gesagt mit Abstrichen. Das mit der Generation Praktikum, das war eine offene Flanke.“<sup>178</sup>

Obwohl demnach Kritiker auch einiges an dem Projekt bemängelten, steht der Nutzen daraus für die ÖVP außer Frage. Neben Lernprozessen innerhalb der Partei führte es zu einem enormen Aufmerksamkeitsbonus, der Erschließung einer neuen Zielgruppe (die junge Wahlbevölkerung) sowie zur Anerkennung der Fähigkeiten der ÖVP im Umgang mit den neuen Web 2.0-Medien.

---

<sup>178</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP



## 4. Entwicklung der parteispezifischen Internetnutzung

In diesem Kapitel soll die Unterfrage in Bezug auf die Entwicklung der parteispezifischen Internetnutzung geklärt werden. Hierzu werden die Anfänge wie in dem Buch „Politik Online“ analysiert wurden, vorgestellt und in Hinblick auf den gegenwärtigen Umgang der Parteien mit dem Web 2.0 verglichen. Es werden alle Parteien bis auf das BZÖ beschrieben, da sich diese zu diesem Zeitpunkt noch nicht formiert hatte.

Es soll an dieser Stelle auf das Drei-Phasen-Modell der Transformation politischer Kommunikationsprozesse von Blumler und Kavanagh (1999) verwiesen werden. Daran anschließend lassen sich für Österreich nachfolgende drei Phasen der Kommunikation beschreiben<sup>179</sup>:

### 1) 1945 bis Mitte der 60er Jahre:

Diese Phase ist gekennzeichnet durch eine Parteien- und Printdominanz. „Das Bestehen von Parteizeitungen, die ideologisierte Standpunkte und parteiliche Themen vermittelten deckte einen nennenswerten Teil des Pressemarktes ab. (...) Das Informationsverhalten war zu damaligem Zeitpunkt radio- und printorientiert. Der politische Kommunikationsstil politischer Eliten beinhaltete in dieser von traditionellen Parteienbindungen geprägten Zeitspanne Ansprachen, Reden und schriftliche Presseerklärungen.“<sup>180</sup>

### 2) Mitte der 60er Jahre bis Anfang der 90er Jahre:

In dieser Zeitspanne dominierte das Fernsehen die massenmediale Landschaft. „Neben einer Ausweitung der Nachrichtenprogramme vergrößerte sich so auch das Publikum, die politische Fernsehberichterstattung wurde zur dominierenden Informationsquelle. Zur neuen Aufgabe politischer Akteure gehörten nun kameragerechte Inszenierungen und die Erlangung von Selbstdarstellungsfähigkeiten.“<sup>181</sup> Im Bereich des Printsektors kam es zur Ablösung der Parteizeitschriften durch parteiunabhängige Zeitungen.

### 3) Beginn der 90er Jahre bis heute:

„Das heutige österreichische Kommunikationssystem wird charakterisiert durch eine multimediale Angebotsvielfalt. Die Wahrnehmung von Politik erfolgt über verschiedenste Medienkanäle, es findet eine Fragmentierung der politischen Kommunikation statt. Diese

---

<sup>179</sup> Vgl. Plasser, Fritz (2004): Politische Kommunikation in Österreich. S. 39 ff

<sup>180</sup> Pihurik, Andrea (2008): Wahlkampf im Medium TV. S. 19 f

<sup>181</sup> Pihurik, Andrea (2008): Wahlkampf im Medium TV. S. 20

Multiplizität politischer Nachrichten und Informationen verschärft auch den Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit.“<sup>182</sup>

Wichtig für die aktuelle dritte Phase ist weiters eine „zunehmenden Fragmentierung der Medienkanäle, Programmangebote und der Nutzungsgewohnheiten des Publikums. Zentral sind hierbei die Spezialisierung und Professionalisierung des politischen Kommunikationsmanagements, medienadäquates Themen- und Ereignismanagement und die Dominanz eines redaktionellen Politikverständnisses. Darunter versteht man politisches Handeln das als medienzentriertes Aufmerksamkeitsmanagement verstanden wird, wobei die zielgruppengerechte Problemformulierung wichtiger ist, als die inhaltliche Problemlösung.“<sup>183</sup>

Es stellt sich nun für die Parteien die Frage nach einer neuen Kommunikationspolitik, um der Krise der politischen Repräsentation entgegen zu wirken. Diese wurde ausgelöst durch die sich abzeichnende Politikverdrossenheit, Parteienmüdigkeit und Wählerrückgang sowie der zunehmenden Personalisierung von Politik<sup>184</sup>. Für die SPÖ galt hierbei: „Für eine traditionelle Partei, die den Rückgang der Stamm- und Kernschichtenwähler verbunden mit einer ‚fortschreitenden Auflösung historischer Lager und traditioneller Sozialmilieus‘ hinnehmen musste, stellt sich die Frage nach Modernität wohl in besonderer Weise. Die Erosion tradierter Loyalitäten und emotionaler Bindungen führt zu einer tiefgreifenden Veränderung in der Selbstdarstellung in der SPÖ – Personalisierung und Imagepolitik werden eingesetzt, um diese Erosion der strukturellen Verankerung zu kompensieren.“<sup>185</sup>

Es kristallisierte sich grundsätzlich ein neuer Wählertypus heraus, der sich durch ein überdurchschnittliches Bildungsniveau, eine hohe berufliche Qualifikation und einer sozialen Aufstiegsorientierung charakterisieren lässt – der/die typische Netznutzer/In. Dadurch wurde der Kampf um eine neue Wählergruppe entfacht, der sich in dem Wettbewerb äußerte die modernste Partei Österreichs zu sein<sup>186</sup>.

Die SPÖ ging 1995 online und meinte damals: „Für die österreichischen Parteien sind wir relativ früh dran, aber im internationalen Vergleich sind wir spät dran.“<sup>187</sup> Die Vorteile der Internetnutzung in der Politik wurden in den „Möglichkeiten einer schnellen, direkten

---

<sup>182</sup> Pihurik, Andrea (2008): Wahlkampf im Medium TV. S. 20

<sup>183</sup> Aberer, Christian (2011): Social-Media-Nutzung von österreichischen Politikern und Politikerinnen. S. 8

<sup>184</sup> Vgl. Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 56

<sup>185</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 56

<sup>186</sup> Vgl. Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 56 f

<sup>187</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 57

Kommunikation bzw. Information mit den Verantwortlichen aus Politik und Verwaltung“<sup>188</sup> gesehen. In dem Interview wurde dagegen entsprechend dem Zeitgeist als wichtigster Vorteil die Wiedererlangung der Themenautonomie der Partei genannt. „Dass man sich selber darstellen kann und dass man Platz hat um Sachen zu verbreiten. In der Zeitung kriegt man zum Beispiel so sein Kasterl und da steht dann drinnen Frau so und so hat... das ist halt nicht viel. Auf so einer Seite, da kann man natürlich mehr sagen. Ich habe halt mehr Möglichkeiten selber zu sprechen. Da muss ich halt nicht hoffen, dass das in einer Zeitung gedruckt wird, sondern da kann ich selber Seiten füllen.“<sup>189</sup>

In der Studie wurde das Internetkonzept der SPÖ wie folgt zusammengefasst: „Das Nutzungsverhalten der SPÖ-Politiker reflektiert die Einstellung der Gesellschaft in Österreich zum Internet mit all ihren Ängsten, Befürchtungen und ihrer Ignoranz.“<sup>190</sup> Dies resultiert in einer Unerfahrenheit der SpitzenpolitikerInnen im Umgang mit dem Internet, was wiederum zu einer Unter- bzw. Überschätzung des Mediums führt. Das Ergebnis der Studie steht jedoch entgegengesetzt zu dem damals postulierten Selbstbild der SPÖ: „Wir sind die Profis.“<sup>191</sup>

Das Medium wurde vorrangig auf lokaler Ebene verortet und sollte von den SozialdemokratInnen auf einer alltagsbezogenen Ebene eingesetzt werden. Die Vorstellung von virtuellen Ortorganisationen, die die Parteilokale ersetzen sollten, sowie der Einsatz des Internets als zusätzliches politisches Mittel im Wahlkampf wurde als wünschenswert angesehen, die E-Democracy aufgrund diverser Befürchtungen jedoch grundsätzlich abgelehnt<sup>192</sup>.

Zum Vergleich mit dem heutigen Umgang lässt sich sagen, dass die SPÖ es noch immer nicht so wie andere Parteien schafft, durch die Web 2.0-Nutzung Aufmerksamkeit zu erregen. Sie sind zwar immer vorne mit dabei und arbeiten mit den Möglichkeiten, die ihnen geboten werden, jedoch in einer etwas unauffälligeren Form. Obwohl es keine größeren Kritikpunkte an der parteispezifischen Nutzung gibt, fehlt der SPÖ „das gewisse etwas“ im Umgang mit Web 2.0-Angeboten, was es schaffen würde auf sie aufmerksam zu machen.

Die Bedeutung des Internets für die ÖVP liegt in ihrer Organisationsstruktur begründet. „Sie ist sehr heterogen, umfasst viele Stimmen und unterschiedliche Interessen. (...) Sie verfügt

---

<sup>188</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 57

<sup>189</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

<sup>190</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 58

<sup>191</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 56

<sup>192</sup> Vgl. Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 58 f

von allen österreichischen Parteien über das dichteste Netz an Lokalorganisationen und ist praktisch flächendeckend in ganz Österreich mit Orts- und Gemeindeorganisationen vertreten.“<sup>193</sup> Dadurch kommt es zu Verzögerungen und Spannungen im Hinblick auf Entscheidungsfindungen innerhalb der Partei. Vor diesem Hintergrund lassen sich die damaligen Aussagen auf die Frage nach einer eigenen, neuartigen Zielgruppe „InternetuserInnen“ nachvollziehen. Die ÖVP meinte hierzu: „Derzeit sind meine erste Zielgruppe die Büros der Partei. Meine zweite Zielgruppe sind die MitarbeiterInnen, meine dritte (im Ausbau) sind alle Mitglieder der ÖVP, für die man Ausbildungsprogramme mitliefern muss.“<sup>194</sup> Die Netznutzung bezieht sich demnach hauptsächlich auf die Kommunikation innerhalb der Partei und richtet sich nicht nach außen. Hier lässt sich festhalten, dass die ÖVP bis heute noch immer mit diesem Problem der internen Kommunikation hadert, wie auch im nächsten Kapitel noch deutlicher werden wird. Die Parteigröße und –struktur ist immer noch ein Problem und der Umgang der MitarbeiterInnen mit dem Netz ebenfalls noch nicht ausgereift. Durch den hohen Aufwand an interner Kommunikation und „Anlernen“ der eigenen Leute, wird die Interaktion mit den UserInnen – also der (Wahl)Bevölkerung stark vernachlässigt.

Ebenfalls interessant ist, dass das damalige Selbstbild der Partei „Wir waren die Ersten“<sup>195</sup> mit jenem von heute völlig übereinstimmt: „Also wir waren zum Beispiel bei den neuen Medien generell die erste Partei, die im Web war - noch vorm Weißen Haus, das war 1994. Wir sind auch auf social media immer relativ weit vorne.“<sup>196</sup>

Da die ÖVP das Internet zu allererst als internes Kommunikations- und Informationsinstrument betrachtet, war sie auch die erste österreichische Partei, die für die Öffentlichkeit sichtbar, geschlossene Benutzergruppen ausweist, deren Beteiligung nur Mandataren möglich war<sup>197</sup>.

Grundsätzlich spiegelt das bundesweite Internetkonzept die föderalistische Struktur der Partei wider. Daneben wird jedoch auch versucht nach außen zu kommunizieren. „Die ÖVP unterstützt den ‚gut informierten Bürger‘ bei Sachinformationen und steht auch für weitere Fragen zur Verfügung.(...) Das Internet wird demzufolge nicht nur als Vermittlungs- und Verteilungsinstrument verwendet, sondern man nutzt auch die kommunikativen Potentiale und die Möglichkeiten zur visuell-symbolischen Selbstdarstellung. (...) Allerdings beschränkt

---

<sup>193</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 77

<sup>194</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 78

<sup>195</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 77

<sup>196</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>197</sup> Vgl. Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 78 f

sich der kommunikative Zugang zum Internet eher auf den Modus des ‚feedback-Einholens‘ als auf den anspruchsvolleren, der Organisation von ‚elektronisch geführten Konferenzen zur Konsens- und Interessensbildung.‘<sup>198</sup> Die ÖVP lässt demnach Bemühungen um eine Kommunikation nach außen erkennen, verfolgt dabei jedoch eher eine Verkaufsstrategie<sup>199</sup> bei der in der Selbstdarstellung Personen im Vordergrund stehen und nicht die Organisation von Diskursen.

Die Auswirkungen des Internets wurden damals vordergründig als „Steigerung von Qualität im Sinne von Professionalität und Kommunikationsfähigkeit der ÖVP selbst gesehen. (...) Formen einer Beteiligung der Bevölkerung am Prozess der politischen Willensbildung und Entscheidung werden mit dem Bekenntnis zu repräsentativen Demokratie abgewehrt.“<sup>200</sup>

Die FPÖ kommentierte ihr Selbstbild „Wir probieren Neues“ folgendermaßen: „Wir waren die letzte Partei, die ins Internet gegangen ist und die erste, die damit begonnen hat. Wir haben gemerkt, dass mehr als nur die Selbstdarstellung drinnen ist.“<sup>201</sup> Den Hintergrund der Partei bildete damals die so genannte vierte Phase<sup>202</sup>, die des populistischen Protests, der bis dato erfolgreichste Abschnitt der FPÖ. „Leistung, Show, Marketing sind wesentliche Elemente dieses Politikmodells, das als Grundhaltung den Protest und die Provokation für sich in Anspruch nimmt. Protest und Provokation ist traditionell das Vorrecht der Jugend. (...) Für die Freiheitlichen trifft wohl am ehesten zu, sie als postmoderne Partei par excellence zu bezeichnen. Haltungen und Symbole werden wild durcheinander gemischt, anything goes, wenn es Aufmerksamkeit auf sich zieht.“<sup>203</sup> Hier kann man erkennen, dass es schon damals das Hauptziel war, Aufmerksamkeit zu generieren – in welcher Weise auch immer. Bis heute ist die FPÖ die bekannteste Partei unter den jüngeren und versteht es mit Abstand am Besten die Massen zu polarisieren. Dies erkennt man auch daran, dass im Interview gemeint wurde, die so oft postulierte Politikverdrossenheit bei der jüngeren Bevölkerung sei in der Partei nicht zu spüren. „Wir haben einen recht guten Strom vor allem auch an jungen, wo man immer sagt bei den jungen ist die Politikverdrossenheit am Größten. Wir sind immer bei ca. 30 bis 40% bei den Jung- und Erstwählern, wir haben eigentlich keine Politikverdrossenheit in unserem Bereich.“<sup>204</sup>

---

<sup>198</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 80 f

<sup>199</sup> Vgl. Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 81

<sup>200</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 82

<sup>201</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 105

<sup>202</sup> Vgl. Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 105

<sup>203</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 106

<sup>204</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

Die FPÖ hegte damals schon große Hoffnungen für das Internet, wobei sich ihr Konzept durch eine Vermischung der Medien kennzeichnete. „Im neuen Medium ist das alte aufgehoben. Die Freiheitlichen setzen auf den Bekanntheitsgrad der Massenmedien und die Vertrautheit des Umgangs mit ihnen. Da sie davon ausgehen, dass der Computer in Zukunft, alle Kommunikationsmedien in sich vereinen wird, ist der Schritt, Radio und Fernsehen in das Internet zu bringen, nur logisch. Dieses Experiment war auch spektakulär genug, sie als innovativste Partei beim Internet-Engagement erscheinen zu lassen.“<sup>205</sup> Auch heute noch besteht ein Hauptteil der Partei in der Arbeit mit dem Internet aus „Crosslinking“ also der Vereinigung bzw. Verweise unterschiedlichster Anwendungen gebündelt auf einer Seite. Auch der Zielgruppe – den Jüngeren oder geübten InternetuserInnen – ist man treu geblieben. Ihre Vorreiterrolle hat sich die FPÖ ebenfalls beibehalten, jedoch mit Abstrichen. Wie aus der Analyse der Angebotsformen hervorging, ist die Partei zwar überall präsent, jedoch bleibt der Umgang sehr oberflächlich und beinhaltet neben Verlinkungen und der extremen Personalisierung keine tiefschürfenden Informationen über Inhalte oder Aktivitäten der Partei. „Die Ausrichtung der Partei an der Person des Bundesparteiobmanns spiegelt sich auch in der Handhabung des Internets wider.“<sup>206</sup> Diese Strategie ist demnach nicht neu und kam nicht erst mit der Person von Herrn H.C. Strache auf, sondern wurde auch schon in den 90iger Jahren betrieben. „Ihr Internetkonzept passt wohl am treffendsten zu einem Politikmodell, das Politik als Produkt einer Marketinggesellschaft zu verkaufen hat. Von der Organisation elektronischer Diskussionsforen ist nie die Rede. Sie sind die einzige Partei, die keine Newsgruppe eingerichtet hat.“<sup>207</sup> Man setzte demnach schon damals eher auf den Bekanntheitsgrad der Partei über das Image des Bundesparteiobmanns als auf Interaktion mit den UserInnen oder das Bereitstellen von Informationen. „Das Internet wird als Massenmedium alten Stils genutzt. Es ist vor allem Sprachrohr der Partei.“<sup>208</sup>

Zum Hintergrund der Grünen lässt sich festhalten, dass sie schon damals mit dem Internet große Hoffnungen in Bezug auf eine Erneuerung der Politik verbunden haben. Sie sahen das neue Medium als Chance vernachlässigte Themen- und Problembereiche anzusprechen und öffentlich zu machen. „Dazu bedarf es der strategischen Nutzung des öffentlichen Wirkungsraumes – wer im Internet präsent ist, ist auch im öffentlichen Raum präsent. (...) Mit diesem Programmpunkt, via Internet mehr Transparenz und Bürgerbeteiligung zu verfolgen, sollen vor allem junge gebildete Menschen erreicht werden, die auch den klassischen Internet-User ausmachen. Mit dem Einsatz dieses offenen Mediums verbindet der grüne Klubobmann größere Kommunikationschancen zwischen Bürger und Politikern im direkten

---

<sup>205</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 107

<sup>206</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 109

<sup>207</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 108

<sup>208</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 108

Dialog.<sup>209</sup> Dieser Umgang mit dem Medium, nicht nur als Kommunikationswerkzeug innerhalb der Partei, sondern auch mit den BürgerInnen, spiegelt sich auch in dem damaligen Selbstverständnis der Partei „Wir sind die Internetpartei“<sup>210</sup> wider. Es wurde demnach von Beginn an versucht in Interaktion mit den BürgerInnen zu treten, was sich bis heute nicht verändert hat. Auch der Parteiideologie als „Aufdeckerpartei auf der Grundlage ihres demokratiepolitischen Hauptanliegens, Transparenz und Aufklärungsbereitschaft in die Parlamentspolitik hineinzutragen und verdrängte Themen an die Öffentlichkeit zu bringen“<sup>211</sup>, sind sie treu geblieben. Weiters sind die Grünen die einzige Partei, die im Interview von einer ausreichend lockeren Kommunikation im Web 2.0 sprachen.

„Diese neuen Medien haben da schon sehr geholfen. Die gesamte Kommunikation, die stattfindet, wurde aufgelockert und ist weniger verkrampft, man hat mehr mit Leuten zu tun, es ist weit mehr Witz dabei, weil man es sich auch leisten kann. Weil wenn du recht hast mit etwas, kannst du auch einen Schmäh darüber machen... das hat einiges bei uns verbessert. Es gibt mehr Möglichkeit neue Dinge auszuprobieren. Und nicht sagen wir, einmal alle vier Jahre können wir uns es leisten, ein paar Plakate aufzuhängen und wenn das daneben geht, war es das... Und so können wir immer etwas ausprobieren. Die Schwelle, das man ein bisschen Humor zulässt, die war wirklich nicht leicht zu nehmen. Das geht glaube ich jeder Partei so, das ist echt schwer. Die meisten anderen haben das noch nicht gepackt, die trauen sich das noch nicht so ganz.“<sup>212</sup>

Diese Einschätzung trifft sicherlich zu und verweist weiters auf die Grünen als Vorbild im Umgang mit den Web 2.0-Medien sowie einem hinreichenden Maß an Authentizität dabei. Sie haben es bis jetzt als einzige Partei geschafft die Kommunikation in eine humoristische Richtung zu lenken.

Grundsätzlich sahen die Grünen im Internet eine Ergänzung bzw. ein Zusatzmedium und eine Bereicherung für die Politik, was jedoch nicht die direkte face-to-face Kommunikation ersetzen kann und auch nicht sollte. Sie sprachen sich auch gegen Ansätze der E-Democracy aus, da befürchtet wurde, dass dadurch wertvolle Diskussionen und reflexive Prozesse in der Entscheidungsfindung verloren gehen würden<sup>213</sup>.

„Als ein Vorteil des neuen Mediums wird die genaue, rasche und billige Erreichung dieser Zielgruppen formuliert. Ausgehend von der Vorstellung, durch die kurzfristige Einrichtung von Diskussionsforen zu interessanten Themen ergänzende Beiträge und Stellungnahmen

---

<sup>209</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 116

<sup>210</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 115

<sup>211</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 115

<sup>212</sup> Siehe Anhang: Interview mit den Grünen

<sup>213</sup> Vgl. Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 117

geliefert zu bekommen, will die Partei zu einem Stimmungsbild der Netznutzer gelangen.“<sup>214</sup> Dieser Strategie folgt man auch heute noch, wenn z.B. auf dem YouTube-Kanal der Partei Kommentare von Passanten zu bestimmten Themenbereichen eingearbeitet werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Parteien eigentlich durchgehend, mit geringfügigen Änderungen, an ihren Internetkonzepten festhalten. Die größte Veränderung ergibt sich aus der erhöhten Zahl an Kommunikationskanälen und Darstellungsmöglichkeiten, welche eine „ungleich höhere organisatorische, inhaltliche und finanzielle Anforderungen an die Medienarbeit der Parteien“<sup>215</sup> stellen. Die Medienlandschaft hat sich gewandelt und damit einhergehend auch das Feld des Politikmarketings, der wählerorientierten Entwicklung und Vermarktung der Politik einer politischen Partei <sup>216</sup>.

---

<sup>214</sup> Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998): Politik Online. S. 118

<sup>215</sup> Pihurik, Andrea (2008): Wahlkampf im Medium TV. S.17

<sup>216</sup> Vgl. Ufert, Gero H. (2006): Politikmarketing. S. 9

## 5. Vergleich der Web 2.0-Nutzung der Parteien

In diesem Kapitel wird anhand der Schwerpunkte zuerst beschrieben, in welchem Ausmaß die einzelnen Parteien - auch im Vergleich zu den anderen - das Web 2.0 nutzen. Es geht demnach um die Beantwortung der restlichen Unterfragestellungen. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf den ihnen zugeschriebenen Nutzungsrollen. Das bedeutet, es wird untersucht, wie der Zugang der Parteien zum Web 2.0 beschrieben werden kann. Sei es, dass es sich hierbei um einen traditionellen Umgang mit den „neuen Medien“ handelt oder manchen Parteien dabei eine Vorreiterrolle zukommt.

Hinsichtlich der Frage, ob es bestimmte parteispezifische Strategien im Umgang mit der Web 2.0-Nutzung gibt, lässt sich hier folgendes aus dem Interview mit der FPÖ festhalten:

„Das ist ein dynamischer Prozess. Es gibt natürlich Bereiche, wie man das mit einbinden kann vor allem in Kampagnisierungen, (...) da wird natürlich dann in Zusammenhang mit der klassischen Werbeform auch das soziale Medium genutzt. Da gibt es natürlich im Zuge dieser Besprechungen auch Hinweise auf Facebook. Und dass das dann auch auf dem Plakat oben steht. Das da der Link vom Plakat – dem klassischen Werbemittel – auf die Facebook-Seite drauf steht und umgekehrt. In Facebook kommt dann das Plakat und wieder der Link auf die Homepage...dass wir all unsere Kanäle sei es YouTube, FPÖ-TV usw. miteinander vernetzen. (...) Wichtig ist also 'Crosslinking'.“<sup>217</sup>

Diese Aussage deckt sich auch mit denen, der anderen Parteien. Es konnte keine Strategie im klassischen Sinne herausgearbeitet werden, vielmehr stellt sich die Nutzung dynamisch dar.

### 5.1 Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)

„Direkte Kommunikation zwischen Partei und Wähler, ohne Journalisten, die dazwischengeschaltet (und aus Parteisicht oft lästig) sind: Das scheint auch für die SPÖ ein zentrales Motiv für die Internetnutzung zu sein, die die Partei in der Tat sehr offensiv betreibt.“<sup>218</sup>

---

<sup>217</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

<sup>218</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 85

Bei der SPÖ zeigte sich keine so deutliche Präferenz einer Plattform wie bei den anderen. „Es kommt zuerst auf den Inhalt an und dann kann ich den verbreiten. Und es ist wurscht, womit ich es verbreite. Ich werde es halt mit allem versuchen.“<sup>219</sup> Die Partei nutzt dementsprechend sehr viele unterschiedliche Anwendungen und hat mit Abstand das meiste Angebot in diesem Bereich. Neben den allgemeinen Plattformen wie Facebook, Twitter und Co verfügt die Partei auch über das Redbook, eine eigene Seite für die Gründungsgeschichte der Partei sowie ein SPÖ-Lexikon. „Meine Strategie wäre es zu zeigen: Das habe ich schon erreicht; das mache ich gerade; dort möchte ich noch hin. So stelle ich mir die Strategie im Netz vor. Und dann überlege ich mir, wo ich es erzähle.“<sup>220</sup>

Die SPÖ bemüht sich demnach sehr im Web 2.0 präsent zu sein und die vielfältigen Möglichkeiten auszunutzen. Es wurden bei keiner Anwendung gröbere Mängel festgestellt, obwohl das Redbook laut Aussage des Parteivertreters im Interview nicht mehr funktioniert. „Wie ernst die SPÖ das Internet nimmt, zeigte sich vor allem im Wien-Wahlkampf, bei dem einige Millionen für Netz-Initiativen ausgegeben worden sein dürften; mit Zahlen hält man sich freilich bedeckt. (...) Sukzessive versucht die Bundespartei, eine Community aufzubauen, gleichzeitig wird im Rahmen von ‚Österreich 2020‘ an den Inhalten gearbeitet. Denn ohne Inhalte und Visionen (...) nützt auch die beste Vermarktung im Internet nichts.“<sup>221</sup>

Trotz dieser Bandbreite an genutzten Anwendungen fehlt jedoch das gewisse Maß an Aufmerksamkeit für die Partei, welches eigentlich durch die Web 2.0-Nutzung erreicht werden sollte.

## 5.2 Österreichische Volkspartei (ÖVP)

Der Umgang der ÖVP mit dem Web 2.0 lässt sich folgendermaßen begründen und beschreiben:

„Traditionell ist die ÖVP die Partei mit den mit Abstand meisten Mitgliedern. (...) Das schafft für die (Internet-)Kommunikation ganz andere Voraussetzungen als etwa im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, wo praktisch jeder Mitstreiter neu akquiriert werden musste. Die ÖVP hat eine große Zahl an Funktionären und Sympathisanten, die informiert und mobilisiert werden müssen, aber leichter abzuholen sind als Politik-Neulinge, die sich überhaupt erst für die Wahl registrieren lassen müssen, sprich: Man muss sich weniger einfallen lassen, um sie zu begeistern. Andererseits

---

<sup>219</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

<sup>220</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

<sup>221</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 89

entstammt ein großer Teil der ÖVP-Wähler dem konservativen, traditionellen und/oder ländlichen Milieu. Zwar gibt es dort natürlich längst Breitband-Internet; doch die Art der Internetnutzung hängt Studien zufolge stark vom Lebenswandel ab.<sup>222</sup>

Auch bei der Analyse wurde der traditionelle Zugang der Partei sichtbar. Man bemüht sich nicht durch auffällige und „hippe“ Gestaltung vielleicht auch junge Wähler anzusprechen, sondern hält alles stets schlicht und informativ. Es wurden auch hier keine größeren Mängel bei benutzten Anwendungen festgestellt. Das bedeutet, was die Partei nutzt, nutzt sie auch ordentlich - allerdings ohne große Begeisterung und Spielereien. „Die ÖVP-Strategen scheinen aber nicht davon auszugehen, dass man hierzulande via Internet langfristig Wähler binden kann, schon gar nicht in Nicht-Wahlkampfzeiten. Dementsprechend zurückhaltend ist der Umgang der Partei mit dem Netz, vor allem mit dem Web 2.0. (...) Die ÖVP gilt als streng geführte Partei mit klaren Hierarchien, in der wenig ‚von unten‘ kommt. Das bildet sich auch im Internet ab: Der Auftritt der Partei wirkt professionell, aber hermetisch, von Nutzern erstellter Content spielt kaum eine Rolle. Den Sprung vom Konsumier- zum Mitmach-Netz hat die ÖVP noch nicht gemacht – eine durchaus bewusste Entscheidung.“<sup>223</sup>

Die Frage, ob die Partei die ihr zugeschriebene Nutzungsrolle als konservativ teilt, wurde im Interview jedoch klar verneint – vor allem im Hinblick auf den Zeitpunkt des Einstiegs der Partei in die Web 2.0-Nutzung. „Nein. Also wir waren zum Beispiel bei den neuen Medien generell die erste Partei, die im Web war - noch vorm Weißen Haus, das war 1994. Wir sind auch auf social media immer relativ weit vorne dabei, teilweise früher als die Grünen und teilweise ein bisschen später. Unser Problem ist die Adaption in die Parteistruktur. Das heißt, dass es wirklich mehr Leute nützen und dass die Spitzen es auch richtig einsetzen. Und natürlich der Verkauf, dass wir dort sind, wie in den traditionellen Massenmedien, das funktioniert auch noch nicht so, wie ich es mir vorstelle.“<sup>224</sup>

Die Adaption der Nutzung in die Parteistruktur scheint hierbei das größte Problem zu sein. Dies betrifft jedoch nicht nur die ÖVP, sondern zeichnet sich bei fast allen Parteien ab. Dieser Aspekt wird auch durch den nachfolgenden Interviewauszug noch mehr verdeutlicht.

„Die größten Probleme sehe ich bei der Überzeugungsarbeit in der eigenen Partei. Das heißt einerseits den Leuten beizubringen, das Ding ist wichtig, gewisse Dinge kann ich dort nicht machen, weil man es in der Politik gewohnt ist auf gewisse Dinge nicht zu antworten (Interviewsituation). Das geht dort nicht. Zweite Geschichte: Ich brauche eine Masse an qualifizierten Aktivisten, die müssen auf allen Ebenen mit diskutieren und das Medium verstehen. Das heißt, die dürfen keine vorgefassten

---

<sup>222</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 90 f

<sup>223</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 101

<sup>224</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

Phrasen hinein kopieren und keinen Frontalvortrag halten, sondern sie müssen mit den Leuten argumentieren - genauso wie sie im Straßenwahlkampf reden würden, wo ihnen kein Mensch etwas abkaufen würde, wenn sie vom Zettel ablesen. Dann ist die Schwierigkeit das Umgehen mit Krisensituationen. Wir sind eigentlich seit über einem Jahr in einer Dauerkrise mit den ganzen Korruptionsvorwürfen, dem Pröll-Rücktritt und dem ganzen Zeug, da haben wir noch nicht das beste Rezept dagegen, wie wir damit umgehen. Und generell wie ich Interaktion in eine positive Richtung steuern kann, das heißt, wie schaffe ich es konstruktiv mit den Leuten zu argumentieren, so dass auch wirklich etwas herauskommt und dass es nicht in einer Beschimpfung oder so etwas endet. Da fehlt's uns noch. Und generell die Einbindung von Facebook auf Twitter und alle Parteiaktivitäten, dass das wirklich hin haut, da haben wir noch ganz viel Nachholbedarf.“<sup>225</sup>

Grundsätzlich versucht die ÖVP mit Schulungen der eigenen Leute dem auch entgegen zu wirken. „Wir setzen hier einerseits darauf, die neuen Sachen auszuprobieren und dann jeweils zu adaptieren, weil man nicht alles eins zu eins übernehmen kann und ich noch nicht mit allem sehr zufrieden bin. Und andererseits wird darauf gesetzt, dass wir mit Schulungen unseren Mitgliedern, Funktionären und Aktivisten ein bisschen beibringen, wie man damit umgeht... dass das nicht ein eins zu eins – Vortrag sein kann auf Facebook, sondern dass das was anderes ist, dass man damit völlig anders umgehen muss.“<sup>226</sup>

Sie schauen ebenfalls darauf, dass sie sehr transparent im Umgang mit den Web 2.0-Anwendungen bleiben und dezidiert festlegen, ob die Seite nun von jemandem persönlich betreut wird oder ob dabei ein Team im Hintergrund steht. „Prinzipiell kommt es auf die Ebene an, weil natürlich ein Gemeindeaktivist viel mehr Zeit hat als ein Bundespolitiker. Wir schauen, dass wir immer möglichst transparent schreiben, wie es betreut wird. Z.B. schreiben wir bei der Rauch-Seite oder bei der Spindelegger-Seite dazu, dass sie von dem Team betreut wird und versuchen klarzumachen, wenn er selbst Input liefert. Aber normalerweise macht es das Team. Das ist aber auch klar, weil das eine Seite ist und kein Profil. Bei Twitter gibt es keine Stellvertretung, weil Twitter ein Original-Medium ist, entweder jemand schreibt oder schreibt nicht.“<sup>227</sup>

Im Hinblick auf die eigene Einschätzung der ÖVP hinsichtlich des Ausmaßes ihrer Web 2.0-Nutzung im Vergleich zu den anderen Parteien, lässt sich folgendes festhalten:

„Wir machen teilweise mehr als andere. Bei den neuen Medien sind üblicherweise die early adopters eigentlich die Grünen. Dort hat allerdings die Intensität stark nachgelassen, es werden nicht alle Medien gleich stark genutzt. Also auf Youtube ist bei den Grünen relativ viel los, wie bei uns auch

---

<sup>225</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>226</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>227</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

momentan. Auf Twitter beginnt sich der Schwerpunkt momentan von links ein wenig weiter nach rechts bzw. in die Mitte zu verlagern, weil neben uns teilweise auch FPÖ und BZÖ eingestiegen sind. Also wir machen jedenfalls viel, aber wir haben auch noch viel zu tun auf diesem Gebiet. Im Vergleich zur FPÖ sind wir in den meisten Fällen weit vorne, wobei die FPÖ durch diese Facebook-Geschichte mit ‚Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Fans haben als HC Strache?‘ extrem viele Fans bekommen hat. Und sie haben sehr viele Views auf Youtube durch die Emotionalisierung und Skandalisierung, die wir nie erzielen können. Da mache ich mir gar keine Illusionen. Aber auf Twitter sind sie noch ziemlich blank. Die SPÖ hat nach einem recht guten Start, mit einer eigenen Blog-Community usw., extrem nachgelassen, die sind da wirklich nicht so drauf. Die Grünen sind vor allem dadurch, dass sie auch außerhalb der Partei bei nahe stehenden Aktivisten sehr stark sind, extrem gut auf Twitter vertreten. Auf Facebook sind die Funktionäre eher blank. Das BZÖ hat den Stefan Petzner und den Heimo Lepuschitz. Und sonst... Stronach, wird man sehen.“<sup>228</sup>

Dass sie u.a. die Grünen als Vorreiter ansprechen und sich darüber im Klaren sind, dass sie der Polarisierung der FPÖ nicht das Wasser reichen können, lässt die Einschätzung realistisch erscheinen. Sie erkennen sogar ihre eigene Schwächen an und meinen: „Ich glaube, dass es da noch sehr viel Optimierungspotenzial gibt. Von der Aktualität her sind wir extrem gut. Bei der Interaktion haben wir noch starkes Optimierungspotenzial, auch bei der Adaptierung der neuen Medien in der Struktur, weil das wirklich sehr stark darauf ankommt, dass wirklich jede Ebene vertreten ist... da sind wir auf dem halben Weg.“<sup>229</sup>

Grundsätzlich gilt für die ÖVP, dass die Web 2.0-Nutzung den Vorteil hat, Probleme schnell erkennen zu können:

„Es ist viel mehr der Straßenwahlkampf im Web, also die direkte Überzeugungsarbeit, und andererseits, was ich auch sehr zu schätzen gelernt habe, dass rapid response - also das rasche Feedback der Leute. Wenn wir einen Blödsinn machen, hat das früher bis die Briefe, das Fax, E-Mail gekommen sind eine Weile gedauert und jetzt kriegen wir die Watschen sofort auf Facebook. Und man merkt, wenn da irgendwo ein Shitstorm ist, das kann man meistens sehr klar erkennen, entweder der ist gesteuert, dann ist es uns wurscht, weil wenn irgendeine Organisation meint, sie muss Massencampaigning machen, aber die Leute stehen nicht dahinter, dann ist es mir egal. Aber wenn ich merke, es kommt aus unterschiedlichen Quellen und am Ende auch noch von den eigenen Leuten, dann weiß ich, da läuft etwas schief und kann das einfließen lassen.“<sup>230</sup>

---

<sup>228</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>229</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>230</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

### 5.3 Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)

Zum Ausmaß der Nutzung der FPÖ im Vergleich zu den anderen Parteien wurde im Interview folgende Aussage getroffen: „Wir sind mit unseren Maßnahmen, die wir setzen, sehr erfolgreich und haben jetzt nichts außergewöhnliches. Wir kommunizieren anscheinend in einer Form, wie es die Leute verstehen und wo sie gerne kommunizieren. Und deshalb wird das irrsinnig stark angenommen. Aber ob sie jetzt mehr tun...also ich glaube der Aufwand dürfte bei der SPÖ ziemlich groß sein. Es ist nur die Frage, warum es dann nicht so performant ist?“<sup>231</sup>

Interessant an der FPÖ ist die Beantwortung der Frage hinsichtlich der Politikverdrossenheit in Österreich und ihrer möglichen Reduzierung durch die Web 2.0-Nutzung.

„In unserem Bereich können wir eigentlich keine Politikverdrossenheit erkennen. Wir haben einen recht guten Strom vor allem auch an jungen, wo man immer sagt bei den jungen ist die Politikverdrossenheit am Größten. Wir sind immer bei ca. 30 bis 40% bei den Jung- und Erstwählern, wir haben eigentlich keine Politikverdrossenheit in unserem Bereich. (...) Aber natürlich ist Facebook eben eine Möglichkeit, um die Politik darzustellen und wieder ein bisschen interessanter zu machen. Aber prinzipiell ist die Politik auch gefordert, die Inhalte so zu präsentieren und ihre politische Tätigkeit so auszurichten, dass die Leute daran interessiert sind und ihre Rechte daran wahrnehmen und zum Beispiel zur Wahl gehen. Facebook alleine kann das natürlich nicht machen, aber es ist eine Möglichkeit zur Präsentation und zur Kommunikation.“<sup>232</sup>

Obwohl bei der FPÖ teilweise gröbere Informationsmängel auf ihren Seiten festgestellt wurden, ist sie die mit Abstand populärste Partei im Web 2.0-Bereich. Die hängt vor allem mit der Zentrierung auf Herrn H.C. Strache zusammen, der es versteht die Massen anzusprechen bzw. zu polarisieren. „Ein Politiker zum Angreifen, vor allem für junge Menschen, will Heinz-Christian Strache sein; und das Kalkül geht unübersehbar auf. (...) Laut einer Studie des Instituts für Jugendkulturforschung (...) lag Straches Bekanntheitsgrad unter den Erstwählern bei 99,7%. (...) Logisch, dass die Partei ihre gesamte Öffentlichkeitsarbeit (...) auf den Parteichef ausrichtet: Es wird suggeriert, Strache sei immer und überall. Das hinter dem Parteichef nicht viel kommt, ist für seine Wähler offenbar kein Thema; ebenso wenig, dass die recht simplen Botschaften der FPÖ einer fachlichen

---

<sup>231</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

<sup>232</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

Überprüfung oft nicht standhalten. Ebendieser Überprüfung, die oft durch Journalisten erfolgt, entgeht die FPÖ durch gezielte Platzierung ihrer Inhalte im Internet.“<sup>233</sup>

„Diese extreme Polarisierung ist nicht nur auf die Inhalte der FPÖ-Politik zurückzuführen, sondern auch auf Straches Dauerpräsenz. (...) Die eigentlichen Kandidaten rücken in den Hintergrund, stets ist es der Parteichef, dessen Konterfei plakatiert wird. Wie in den realen Strukturen der Partei dreht sich auch im Internet-Auftritt der FPÖ alles um Strache. Auf der Partei-Website steht er im Zentrum, zusätzlich hat er seine eigene Homepage, die ganz klar auf junge Wähler abzielt.“<sup>234</sup>

Auch wenn vermutet wird, dass nicht alle Anhänger auch wirklich Fans der Partei sind, sondern es sich dabei um Gegner handelt, die nur auf dem neuesten Stand sein wollen, schadet dies der Partei keineswegs und steigert durch diese extreme Polarisierung ihren Bekanntheitsgrad erst recht.

## 5.4 Die grüne Alternative (GRÜNE)

„Die Unterstützer-Debatte illustriert ein zentrales Problem der Grünen, das durch das Internet neue Facetten bekommt: Wo sind die Grenzen der Partei? Wie funktioniert Basisdemokratie und Mitdenken ‚von unten‘ in einer Partei, die mit hierarchisch durchorganisierten Parteien konkurriert? Und, vor allem: Wie können Sympathisanten, die sich bei Meinungsumfragen als Grün-Wähler deklarieren oder bei Facebook bei grün-nahen Themen ‚Gefällt mir‘ anklicken, tatsächlich dazu gebracht werden, am entscheidenden Tag ihr Kreuzerl bei den Grünen zu machen?“<sup>235</sup> Dies verweist u.a. auf das Problem der Grünen als „Sauberpartei“ sich ja nichts zu Schaden kommen zu lassen. „Ressourcen per se quasi keine, weil wir kein Geld haben. Das ist so eine Sache, weil wir immer alles super ehrlich machen müssen, haben wir auch nicht so viel Geld wie alle anderen. Bei uns geht es wirklich darum, dass wir die Dinge, die da sind, nutzen.“<sup>236</sup>

Hinsichtlich der attestierten Vorreiterrolle der Grünen bei der Web 2.0-Nutzung stimmten die Aussagen im Interview damit überein: „Weil wir nicht so ein hierarchisches System haben wie viele andere. Wer damit anfangen mag, kann damit anfangen und es ist bei vielen

---

<sup>233</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 109 f

<sup>234</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 108

<sup>235</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 117

<sup>236</sup> Siehe Anhang: Interview mit den Grünen

Leuten eingeschlagen. Viele haben relativ schnell erkannt, was das für einen Nutzen hat und wie toll das funktioniert und sie nehmen es auch so wie es gehört.“<sup>237</sup> Dies konnte auch durch die Analyse bestätigt werden, die keine groben Mängel bei der Nutzung zeigte. Die Grünen sind sehr darum bemüht überall präsent zu sein und das Beste daraus zu machen, was sich auch in spielerischer und aufwändiger Gestaltung der einzelnen Seiten widerspiegelt.

Sie haben jedoch auch den Vorteil, dass es sich bei ihrer Zielgruppe bzw. Wählerschaft auch um die mit den meisten Web 2.0-Kenntnissen handelt. „Tatsächlich dürfte die potentielle Grün-Wählerschaft jene Gruppe sein, die im Netz am leichtesten abzuholen ist; relativ jung mit einer großen Zahl an ‚Early Adopters‘, also jenen, die sich als Erste mit technischen Neuerungen beschäftigten. Vorne dabei sein, ohne die ganze Pionierarbeit machen zu müssen: Das ist die Herausforderung für die grüne Internetnutzung.“<sup>238</sup>

Weiters wird noch auf folgendes hingewiesen: „Ein grundlegender Vorteil für die Grünen im Netz ist, dass sich gerade Internet-Initiativen oft ‚gegen rechts‘ richten (...).“<sup>239</sup> Angedacht wird damit ein mögliche Nutzen für die Grünen, der aus der (negativen) Polarisierung der FPÖ gezogen werden könnte.

Zur Interaktion mit den NutzerInnen lässt sich folgendes festhalten: „Eine Diskurspartei wollen die Grünen sein, das bilden sie auch im Internet ab. Durch die direkte Kommunikation mit dem Wähler via Web 2.0 wird diese Offenheit also noch verstärkt; die Grünen setzen das Internet nicht als lineares Werbeinstrument, sondern als diskursives Medium ein – (mitunter) ein Risiko in einer derart konfliktfreudigen Partei.“<sup>240</sup>

## 5.5 Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ)

Historisch gilt für das BZÖ: „Einige Jahre funktionierte das BZÖ als Bündnis ohne Basis: Nach der Abspaltung von der FPÖ waren (außerhalb Kärntens) viele (...) bei den Blauen geblieben. (...) Der Erfolg bei den Nationalratswahlen 2008 (...) war zum größten Teil auf die Figur Haider zurückzuführen, die verlässlich für eine gewisse Öffentlichkeit sorgte. Nach Haiders Tod musste die Partei nicht nur Inhalte, sondern auch die Kommunikation neu

---

<sup>237</sup> Siehe Anhang: Interview mit den Grünen

<sup>238</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 117

<sup>239</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 120

<sup>240</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 124

aufstellen. (...) Gewinnt das Internet weiter in dem Maße an (politischer) Bedeutung wie in den letzten Jahren, könnte das die Chance des BZÖ verbessern.“<sup>241</sup>

Für die Jungpartei bietet das Internet und insbesondere das Web 2.0 kostengünstige Kommunikationsmöglichkeiten. „Die Teilnahme an Online-Kommunikation als Sender ist im Vergleich zu den traditionellen Medien mit wesentlich niedrigeren Kosten verbunden. Damit wird das Betreiben von aktiver Außenkommunikation zu einer auch für kleinere Organisationen erschwinglichen Option.“<sup>242</sup>

Gerade für das BZÖ bietet das Web 2.0 Möglichkeiten ohne viel Kosten Werbung zu machen und Anhänger zu gewinnen. „Wenig Geld, kaum Parteistrukturen – gerade für das BZÖ, die jüngste aller österreichischen Parlamentsparteien, sind Medien besonders wichtig, um überhaupt mit Menschen in Kontakt zu kommen. (...) Mit einer Ein-Mann-Internetabteilung versucht die Partei, internationalen Vorbildern (...) nachzueifern. (...) Weg aus dem rechten politischen Eck und vom Image der chaotischen Kleinpartei, hin zu einer ernst zu nehmenden mitte-rechts-liberalen Partei: Danach strebt das BZÖ, das ist auch seinem Internetauftritt deutlich zu entnehmen.“<sup>243</sup> Die Partei ist sich ihrer Chance durchaus bewusst, weiß jedoch auch um die Mängel in der Nutzung. Viele Seiten sind grob vernachlässigt und funktionieren nicht so wie bei den anderen Parteien. Notwendig wäre eine größere Überarbeitung aller Angebote um mit den anderen mithalten zu können und einen wirklichen Effekt aus der Nutzung zu erzielen. Die Partei ist sich jedoch auch der Mängel bewusst, was sich auch in der Selbsteinschätzung hinsichtlich der Web 2.0-Nutzung widerspiegelt: „Befriedigend, also absolut ausbaufähig. Das Problem ist, dass wir sehr wenige Leute haben. Wir haben die Hälfte der Leute insgesamt in der Kommunikation, die die ÖVP in der Online-Abteilung hat. Das sind einfach andere Dimensionen. Dafür machen wir es recht gut, aber es ist absolut ausbaufähig.“<sup>244</sup>

Es werden nun in absehbarer Zeit bereits Maßnahmen in die Wege geleitet, um diesen noch bestehenden Schwächen entgegen zu wirken und das Angebot auszuweiten, wobei ein besonderes Augenmerk dem Kosten-Nutzen-Kalkül gilt. Dieses ergibt sich aus bereits gemachten Erfahrungen der Partei im Umgang mit Web 2.0-Angeboten. „Ja, also es wird sicher Anfang des nächsten Jahres weiter ausgebaut. Man muss auch schauen, dass man nicht zu schnell ist. Wir haben 2005 nach der Gründung auf der Homepage eine täglich aktualisierte Zeitung gehabt, worin man blättern konnte, interaktiv, mit Beteiligung usw. Es

---

<sup>241</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 115

<sup>242</sup> Marschall, Stefan (1998): Wirkung von Online- Kommunikation auf das Kommunikationsverhalten von Organisationen. S. 203

<sup>243</sup> Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. S. 110 f

<sup>244</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

hat niemand genutzt. Die Seite ist von den Zugriffszahlen super genutzt worden, aber dieses Tool hat keiner genutzt. Also es geht auch immer um die Kosten-Nutzen-Rechnung.“<sup>245</sup> Es ist demnach auch immer der Zeitpunkt des Einstiegs relevant, wie auch von anderen Parteien angemerkt wurde. Man sollte auch nicht zu früh dran sein, weil man sich sonst der Gefahr aussetzt, dass Angebote noch nicht von der Bevölkerung angenommen werden bzw. die Anwendung möglicherweise durch eine andere, bessere ersetzt wird, wie es zum Beispiel beim „Redbook“ der SPÖ der Fall war.

Grundsätzlich hat das BZÖ keine Präferenz einer Plattform. „Es ist immer der Mix. Die Zukunft ist die integrierte Kommunikation, im Sinne von Nachrichten aus einem Guss auf allen Ebenen. Das heißt die mittlerweile klassischen Kommunikationsmedien wie die Aussendung via APA-Online Manager verlieren immer mehr an Bedeutung.“<sup>246</sup>

Einzig Twitter könnte man als das Hauptmedium der Partei ansehen, welches nach Meinung des „Social Media“-Beauftragten der Partei auch gut funktioniert.

„Ein wirklich positives Vorbild ist der Abgeordnete Petzner, der meiner Meinung nach Twitter exzellent nutzt, und auch unheimlich viel Follower hat, für einen, der Mitte rechts steht auf Twitter, das ja sehr grün dominiert ist. Wenn man sich die Twitter-Liste anschaut: Die Top 10 sind glaube ich acht Grüne, ein Schwarzer und ein Oranger, überspitzt ausgedrückt. Ich nutze es auch sehr gern, weil es sehr schnell und sehr direkt ist. Man kann versuchen gewisse Spins gleich abzufangen oder zu starten. Die Grundgeschichte ist aber: Man darf nie lügen. Das ist ja in der Kommunikation generell so. Aber gerade bei Twitter müssen die Leute wissen, dass man sie nicht hereinlegt, dass man nichts Falsches macht, also auf jeden Fall nicht bewusst. Die eigene Glaubwürdigkeit ist sehr wichtig. Plus man muss auch nicht immer alles ganz ernst sehen.“<sup>247</sup>

Für die Partei ist es bei der „Social Media“-Nutzung sehr wichtig authentisch zu sein. Deshalb wird bei allen Anwendungen klar deklariert, ob die Seite nun von einer speziellen Person betreut wird oder ob es sich dabei um eine Partiseite handelt. Das bedeutet für die PolitikerInnen auch, dass sie selbst bloggen und Nachrichten beantworten müssen.

„Wir sehen es als Chance. Bei der Glaubwürdigkeit z.B. ist es so: Der Parteichef twittert nicht persönlich, deswegen stellen wir aber auch nur Aussendungen rauf, damit ganz klar erkennbar ist, dass das eine verlängerte Form der Aussendungen ist ohne aber den Anschein zu erwecken, dass er es persönlich macht. Das werden wir jetzt hoffentlich bald geändert haben, wir sind im Überzeugungsprozess, das werden wir wahrscheinlich schaffen. Aber da muss man jedenfalls ganz

---

<sup>245</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

<sup>246</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

<sup>247</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

klar trennen. Es gibt nichts Schlimmeres als wenn ein Politiker jemanden twittern lässt. Facebook macht der Chef bei uns teilweise selber, wenn ihm wer Nachrichten schickt, beantwortet er die. Das Aussendungen raufstellen, ist ja nicht seine Aufgabe, aber alles was so ins Persönliche geht, macht er selbst, sonst ist das unglaublich.“<sup>248</sup>

Man kann das als sehr guten Weg erachten mit den Anforderungen des Web 2.0 ehrlich umzugehen. Wenn man im Vorhinein klar deklariert, welche Anwendung und welcher Inhalt dort persönlich verwaltet wird, kann man im Vorfeld Kritiken vermeiden und Missverständnissen vorbeugen.

In Bezug auf den Werbeeffect der „Social Media“-Nutzung für die Partei sowie dem Transport eines gewünschten Parteiimages, meinte Herr Lepuschitz folgendes:

„Ich glaube gerade social media ist ein perfektes PR-Instrument, wenn man PR so definiert wie es wirklich ist, als Steigerung von Bekanntheit und Reputation. Im Sinne des Reputationsmanagements ist es eine Ausgangsbasis. Wir sind eine relativ moderne Partei mit einem sehr modernen Parteichef, der relativ jung ist... das Image ist aber nicht so, gerade bei vielen Jungen. Und da kann man schon was machen, wenn man mit einem bisschen einem Witz herangeht, nicht alles todernst nimmt, alles bisschen mehr mit Humor sieht oder mit schwarzen Humor. Wenn man eine Krise hat, dann macht man sich halt bisschen über sich selbst lustig, ist ja kein Problem. Und dann merken die Leute auch: Die sind eigentlich eine lässige Gruppe, haben gar keine so blöden Ideen... so kann man Botschaften schon gut mittransportieren.“<sup>249</sup>

Als Vorteile der „Social Media“-Nutzung wurden von der Partei folgende angesprochen: „Erstens, die Interaktion ist wichtig. Dann zweitens, dass unsere Partei, die von den meisten Journalisten eher kritischer betrachtet wird und Probleme hat, Inhalte zu transportieren, direkt kommunizieren kann. Und nicht zu unterschätzen ist das Reputationsmanagement. Das hat große Vorteile. Und natürlich auch das Kostenargument. Man braucht nicht viele Ressourcen, auch personell nicht.“<sup>250</sup> Diesem Problem der Partei ihre Inhalte adäquat transportieren zu können, könnte demnach auch durch die Nutzung von Web 2.0-Angeboten entgegengewirkt werden. Es wäre für das BZÖ eine Möglichkeit durch die Umgehung von Journalisten ihre Botschaften direkt an die (Wahl)Bevölkerung zu bringen – ohne damit die Parteiressourcen zu strapazieren.

Es wurde im Interview auch das Beispiel der Wahlkabine im Netz angesprochen. Diese wird von der Partei sehr stark genutzt, um den Wählern zu zeigen, dass sie eigentlich durchaus eine akzeptable Partei wären, die man auch gut und gerne wählen kann.

---

<sup>248</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

<sup>249</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

<sup>250</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

„wahlkabine.at, da investiere ich viel Zeit... Antworten und Gewichtungen. Und das wird auch bewusst propagiert. Das wird dann z.B. gepostet mit dem eigenen Ergebnis und dadurch werden die Leute neugierig und probieren es selbst. Und wir sind ja z.B. komplett unterschätzt. Die Leute denken sich: BZÖ wähle ich nie. Und dann machen sie aber den Test...Ich habe das gestern auf Facebook verfolgt, wie viele Leute das gemacht haben, die uns alle immer unter den Top3 hatten, sehr viele auch auf Platz eins. Und komplett überrascht waren, wie kann das sein? Und dann anfangen nachzudenken und anfangen, sich mit den Inhalten zu beschäftigen. Viele haben dann auch bei mir nachgefragt und ich habe gesagt: Ihr habt alle die falsche Meinung. Ihr seht uns immer als FPÖ-Leute, so ist es aber nicht, weil es völlig andere gesellschaftspolitische Inhalte gibt... kriegt aber niemand mit. Damit kann man jedenfalls die eigenen Geschichten und Positionierungen reinbekommen ohne aber irgendjemanden was aufzuzwingen. Das ist das wichtigste, den Leuten zu sagen: Entscheidet selbst, schaut euch das selbst an. Man darf nie das Gefühl haben, dass man versucht zu manipulieren oder jemanden in ein Eck zu drängen.“<sup>251</sup>

Genau dieser Effekt der durch die Wahlkabine erzielt wird, sollte durch professionelle Nutzung der Web 2.0-Angebote ebenfalls erreicht werden. Den Menschen die eigene Parteiausrichtung direkt und ohne zutun durch Journalisten weiter zu geben und ihnen die Möglichkeit zu bieten sich ohne Druck, aber ausreichend informiert, für eine Partei zu entscheiden.

Überraschend war die Gesamteinschätzung des Web 2.0-Effekts in Bezug auf die Wiedergabe der Stimmung in der Bevölkerung.

„Wobei man immer aufpassen muss: Es ist immer eine Blase. Alles was diese Blase macht, hat mit der Realität der Bevölkerung wenig zu tun. Die Gefahr ist, die Meinung dieser Blase für die Volksmeinung zu halten. Das ist bei Politik immer die Gefahr, sich im Elfenbeinturm einzusperren und so abgehoben zu sein, dass man die Stimmungen nicht mehr mitbekommt. Genauso ist Twitter in keinsten Weise repräsentativ für ein Wahlverhalten. Es ist kein Massenmedium. Es ist dadurch ein Massenmedium, dass man vielleicht die Journalisten erwischt, die dann darüber schreiben und selbst dann... Wenn 100 Prozent der Leser der Presse uns wählen würden, wären wir trotzdem nicht im Nationalrat. Man muss auch immer die Dimensionen der Medien sehen. Social media ist wichtig, es wird immer wichtiger, vor allem für Spin-Geschichten, wenn man die opinion-leader erwischt. Aber es hat keine Breite. Kommunikation funktioniert dann, wenn man am Stammtisch hingehen kann und hört: Aja, ihr habt das und das gemacht. Dann hat es funktioniert. Das zählt mehr wie die 70 000 Leute auf Twitter. Und wie viele von denen folgen einen?“<sup>252</sup>

Hier wird die Auswirkung der Web 2.0-Angebote sehr stark eingegrenzt. Es zeigt sich deutlich, dass Propaganda „am Stammtisch“ relevanter angesehen wird als jene im Netz.

---

<sup>251</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

<sup>252</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

Dadurch entsteht der Eindruck, dass die Partei vielleicht doch noch nicht ganz überzeugt von den Möglichkeiten dieser neuen Medien ist. Möglicherweise liegt dies auch darin begründet dass die Nutzung der Partei bei Weitem noch nicht ausgereift ist und in dieser Weise auch nicht von der Bevölkerung angenommen wird. Demnach sind auch keine positiven Auswirkungen aus der Nutzung zu vernehmen.

## 5.6 Resümee

Die Vorreiterrollen der Grünen sowie der FPÖ lassen sich teilweise auf das Wählerpublikum zurückführen. Damit kann die These vom Beginn der Arbeit als bestätigt angesehen werden, dass es für die Grünen von Vorteil ist, dass ihre zum Großteil jungen Wähler über die besten Kenntnisse im Web 2.0-Bereich verfügen. Dies gilt jedoch nicht nur für die Grünen, sondern auch für die FPÖ, die den höchsten Bekanntheitsgrad unter den jungen Menschen erzielen und somit ebenfalls davon profitieren. Auch in einem Artikel der Presse wird auf die Grünen und die FPÖ als beste Beispiele hingewiesen, wobei die Autoren zu folgendem Schluss gelangen: „Mittlerweile wird auch in Österreich das politische Potenzial von Facebook und Co. erkannt. Oppositionspolitiker sind dabei bedeutend weiter als Regierungspolitiker.“<sup>253</sup>

Des Weiteren ist auch der Umgang der PolitikerInnen mit „Social Media“ ausschlaggebend, wie auch aus dem Interview mit den Grünen hervorgeht:

„Bei uns funktioniert das hervorragend. Beim Strache (...) da gibt es viele Gründe, dass das so gut funktioniert. Bei uns funktioniert es auch, bei der SPÖ und der ÖVP: Naja, nicht so ganz. Die SPÖ ist eine Pensionistenpartei. Das meine ich nicht böse, aber bei den Wählern sind die meisten wirklich Pensionisten, und da könnte die Partei Schwierigkeiten bekommen mit diesen vielen neuen Entwicklungen. Das gleiche gilt für die ÖVP, obwohl die schon noch mehr Junge haben. Es ist nicht leicht. Und man merkt auch, die haben nicht diesen Spaß an diesen Dingen wie wir, weil bei uns ist das eine Gaudi, es macht jeder gern. Bei der SPÖ ist es manchmal ein bisschen sehr trocken, sehr einfach. Auch wenn der Kanzler angeblich neun Leute hat, die das machen...Spaß machen kann denen das nicht. Und wenn das keinen Spaß macht, kannst du es vergessen.“<sup>254</sup>

Die Notwendigkeit dieses „Spaßfaktors“ wurde auch von anderen Parteien angesprochen wie auch aus dem Interview mit dem BZÖ hervorgeht: „Man darf auch eines nicht vergessen: Social media muss man mögen. Man kann keinem 55-Jährigen Mitarbeiter, der das selber

---

<sup>253</sup> Pink, Oliver/ Pöll, Regina (2011): Politik 2.0 – im Jahr 1013 ist es zu spät.

<sup>254</sup> Siehe Anhang: Interview mit den Grünen

nicht betreibt, sagen: Du machst das jetzt. Das würde man spüren, die Leute müssen ja mit einer Freude dabei sein und wenn man es nicht mit Freude macht, dann merkt man das. Es muss Spaß machen.“<sup>255</sup>

Eine der grundlegenden Veränderungen für die Politik durch das Web 2.0 ergibt sich aus der neuartigen „Zeitwahrnehmung“. „Es beeinflusst insofern, als dass mittlerweile Politik in Echtzeit transportiert wird. Das beschleunigt alles noch stärker. Die Zeit zu reagieren und zu agieren ist immer knapper. Das führt zu der Schwierigkeit, ad hoc-Entscheidungen treffen zu müssen. Es gibt nicht mehr die Chance zu sagen: Ich antworte in zwei Stunden, das müssen wir uns durchdenken. Man muss sofort zu jedem Thema eine Meinung haben.“<sup>256</sup> Dies birgt natürlich die Gefahr überstürzt Nachrichten zu beantworten und möglicherweise Inhalte offen zu legen, die eigentlich nicht für das Netz gedacht wären. Man muss dabei sehr sorgfältig vorgehen, denn das Internet vergisst nicht. Was einmal im Netz ist, bleibt auch im Netz und kann lange Zeit für Gesprächsstoff sorgen. Gerade für politische Parteien ist es daher von größter Wichtigkeit sich genau zu überlegen, was man in Web 2.0-Anwendungen, in welcher Form veröffentlicht. „Nur wer Zeit für Entscheidungen hat, kann über Optionen nachdenken. Zeitknappheit ist nicht nur ein schlechter Ratgeber, vielmehr leidet durch Rasanz in der Regel auch die Qualität der Entscheidungsfindung.“<sup>257</sup> Diese Rasanz der Verbreitung von Informationen wurde in dem Interview der ÖVP auch als möglicher Nachteil angedacht: „Nachteile: Völlige Unkontrollierbarkeit der Kommunikation. Ich habe keine Ahnung, was mit meiner Kommunikation passiert. Wenn einmal etwas schief läuft, dann läuft es schief und ich kann es nicht mehr stoppen.“<sup>258</sup> Als positives Beispiel, um diese Gefahr etwas einzudämmen, kann man die Nutzung der Facebook-Gruppen mit begrenzten Öffentlichkeiten, wie es von der ÖVP praktiziert wird, hervorheben.

Die ÖVP sprach auch den Zeitaufwand für ParteimitarbeiterInnen durch das Web 2.0 an: „Es geht alles in Richtung 24/7 Erreichbarkeit, was für die Politiker und Mitarbeiter ziemlich heftig ist.“<sup>259</sup> Das Problem der Echtzeitinformationen hängt auch unmittelbar mit dem der mangelnden Ressourcen zusammen. „Das Kennzeichen einer digital beschleunigten Demokratie ist jedoch Zeitarmut. Spitzenakteure müssen zunehmend in Echtzeit handeln. Exekutives und legislatives Politikmanagement haben sich extrem dynamisiert, ohne strukturell über adäquate zusätzliche Ressourcen zu verfügen.“<sup>260</sup> Diese beiden Aspekte hängen somit unmittelbar zusammen und bedingen sich gegenseitig.

---

<sup>255</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

<sup>256</sup> Siehe Anhang: Interview mit dem BZÖ

<sup>257</sup> Korte, Karl-Rudolf (2012): Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall. S. 21

<sup>258</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>259</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>260</sup> Korte, Karl-Rudolf (2012): Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall. S. 21

## Zusammenfassung und Ausblick

Der Grundgedanke dieser Arbeit war, dass die Einbettung des Web 2.0 bzw. „Mitmach-Netzes“ in die Politik dabei helfen könnte folgendes wieder herzustellen wie Hannah Arendt es einst formulierte: „Der Sinn des Politischen hier (in der griechischen Polis) (...) ist, dass Menschen in Freiheit, jenseits von Gewalt, Zwang und Herrschaft, miteinander verkehrten, Gleiche mit Gleichen, die (...) alle Angelegenheiten durch das Miteinander-Reden und das gegenseitige Überzeugen regelten.“<sup>261</sup> Man ist sich weitestgehend darüber einig, dass „sich Politik und Bürger immer häufiger in der digitalen Polis gegenüberstehen werden“<sup>262</sup>. Die Frage, die sich nun stellt, ist, was macht man daraus?

In Bezug auf die Forschungsfrage, ob österreichische Parteien die Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, bereits ausschöpfen, kann festgehalten werden, dass dies noch nicht ausreichend der Fall ist. Somit kann die Hypothese, dass die Politik dieser Entwicklung noch hinterher hinkt als bestätigt angesehen werden, was sich auch mit den Ergebnissen vorangehender Studien zu dieser Thematik deckt. Zwar ist es so, dass die Parteien durchaus Anwendungen des Web 2.0 nutzen und auf verschiedensten Plattformen präsent sind, der Umgang damit lässt jedoch noch zu wünschen übrig.

„Die Möglichkeiten, die Facebook bietet, werden in Österreich nicht ausgeschöpft. Die PolitikerInnen legen wenig Wert auf die Kommunikation auf Facebook, und sie betrachten diese nicht als unerlässlich. Die Seiten werden nicht immer gut betreut, die Antworten dauern lange bzw. bleiben oft aus. UserInnen haben die Möglichkeit, bei der SPÖ bzw. ÖVP selbst auf die Pinnwand zu posten, bekommen aber meistens keine Antwort. Die Parteien haben sich an die veränderten Kommunikationsstrukturen noch nicht vollständig angepasst. Vorsichtig kann man als ‚best-practice‘-Beispiel HC Strache und die ‚Grünen‘ nennen. Sie halten die Seiten aktuell, insbesondere auf der Seite von HC Strache ergeben sich Gespräche.“<sup>263</sup>

Dieses Zitat über das Ausmaß der Facebooknutzung kann auch auf alle anderen Angebotsformen des Web 2.0 übertragen werden, wo sich ein ähnliches Bild zeigt. Es scheint als würde die Einbettung dieser neuen Kommunikationsformen in die Politik erst am Beginn stehen. Präsenz allein reicht eben nicht aus, um die Chancen dieser neuen Angebotsformen nutzen zu können. Wichtig wäre ein adäquater Umgang damit, um eine feste Einbindung zu ermöglichen. Als Vorbild kann hier die USA gelten, die es als erstes geschafft hat, die Web 2.0-Nutzung strukturell in der Politik zu verankern. In Österreich ist

---

<sup>261</sup> [http://www.velbrueck.de/ws/pdf/vorschau\\_08-01.pdf](http://www.velbrueck.de/ws/pdf/vorschau_08-01.pdf) S.16

<sup>262</sup> Roleff, Daniel (2012): Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen. S. 20

<sup>263</sup> Bokor, Barner (2011): Politische Kommunikation der österreichischen Parteien auf Web 2.0. S. 75

man davon jedoch noch weit entfernt und manche Zweifeln auch daran, ob es überhaupt jemals soweit kommen wird.

„Das ist auch ein grundsätzliches Problem, weil es hat den Obama gegeben, wo unter ganz bestimmten Voraussetzungen das funktioniert hat. Dieser Hype aus den USA, wo man das quasi unbeschädigt Facebook, Twitter und Co. benutzen können hat. Da war auch der Georg Bush da als Symbol des Bösen. Und man wollte das Gute über das Böse siegen lassen. Der Obama als Retter, als Heilandsfigur... und die Leute haben alle gesagt: Bitte erlöse uns von dem Idioten. So hat das funktioniert. Und dann haben sie in Österreich geglaubt, das geht bei uns auch so einfach. Jetzt ist das aber nicht so. Wir haben keine solche Erlösungsgeschichte. Da waren ja alle dafür, das hat sich selbst getragen. Wenn da jemand in Facebook geschrieben hat: Na eigentlich finde ich den nicht so toll. Dann haben darauf 400 Leute zurückgeschrieben: Spinnst du?“<sup>264</sup>

Ob diese These wirklich zutreffend ist, soll hier nicht weiter diskutiert werden. Sie dient nur zur Veranschaulichung möglicher Szenarien, die nicht alle eindeutig auf einen Zuwachs der Relevanz von Web 2.0-Angeboten für die Politik hinweisen. Generell ist die Stimmung der österreichischen Parteien in Bezug auf zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich eher skeptisch, wie aus den Interviews hervorging.

„Ganz wichtig ist mir, dass wir eine breitere Masse hineinbekommen, dass wir die Aktivisten wirklich davon überzeugen, reinzugehen ohne sie zu sehr zu bevormunden. (...) Von den USA wird man viel lernen (...). Da kann man gut schauen, wie unterschiedliche Kommunikationsformen ankommen. Bei uns gibt es aber gewisse Differenzen. Die Bereitschaft, sich zu einer Partei oder zu einem Kandidaten zu bekennen, ist in den USA viel größer. Da gibt es eine Umfrage, die sagt, dass 60 Millionen in ihrer Wahlentscheidung durch Facebook beeinflusst wurden. Das wird man bei uns in der Heftigkeit nicht haben, aber es wird passieren. Das heißt, hier müssen wir einfach in die Masse gehen.“<sup>265</sup>

Die meisten meinten zwar, dass das Web 2.0 immer mehr an Bedeutung gewinnen wird, welche Veränderungen dies aber konkret umfassen könnte, gab niemand an. Die Wenigsten konnten sich vorstellen, dass sich die Massen in Österreich in absehbarer Zeit über Facebook politisch organisieren könnten oder sich die Entwicklung in ähnlicher Weise intensiviert. Nur die ÖVP sieht dieser Entwicklung etwas positiver entgegen und meinte auf die Frage nach möglichen Mobilisationen über Facebook, Twitter und Co:

„Auf jeden Fall, allerdings muss man sehr stark auf die Zielgruppe und auf die Struktur achten. Weil erstens funktioniert das bei den Jungen ganz gut - also unsere Jung-ÖVPLer sind alle auf Facebook, weil das einfach jeder in dem Alter ist. Aber die älteren kaum. Und am Land treffen sich die Leute

---

<sup>264</sup> Siehe Anhang: Interview mit der SPÖ

<sup>265</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

leichter persönlich, in der Stadt funktioniert ein Großteil der Abmachungen und Treffen über die Organisation über Facebookgruppen. Das heißt, das wird sich auf jeden Fall ändern. (...) Vor allem bei den jüngeren wird das passieren und es wird dann eine große Bedeutung haben, wenn es gelingt diese Organisation aus Online-Aktivitäten auch Richtung offline zu transportieren. Das heißt, dass man sich Online für offline engagiert.“<sup>266</sup>

Sie lehnen diese Entwicklung demnach nicht grundsätzlich ab, sondern grenzen sie lediglich auf das jüngere Publikum ein. Dieser Hinweis auf die Struktur und Zielgruppe ist ein sehr wichtiger und sollte auf keinen Fall außer Acht gelassen werden.

Als weiteres Vorbild hinsichtlich der Integration des Internets in die Politik kann die Piratenpartei angesehen werden. In Deutschland lässt sich dazu festhalten: „Bisher gab es unter den politischen Akteuren der BRD keine Partei dieser Größenordnung, die die Thematik des Internets (Netzpolitik) sowie der informationellen Selbstbestimmung so ausschließlich vertritt und mit diesen Schwerpunkten in den Wahlkampf zieht.“<sup>267</sup> Die erhöhte Aufmerksamkeit auf die Piraten hat zu einer Sensibilisierung des Themas auch unter den restlichen Parteien geführt. „In jedem Fall hat aber eine Sensibilisierung der etablierten Parteien für die Thematik des Internets stattgefunden, die zum Beispiel in der Gründung der Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft, welche seit nun einem Jahr existiert, oder aber auch in der Aufhebung des Zugangerschwerungsgesetzes am 05. April 2011 deutlich wird.“<sup>268</sup> Auch in Österreich gewinnt die Piratenpartei vermehrt an Relevanz, was der Einbindung des Web 2.0 in die Politik nur förderlich sein kann.

„Die Piratenpartei Österreichs ist eine klassische one-issue-party, also eine Partei, deren Profil auf ein ausgewähltes Thema zugeschnitten ist, nämlich auf die Freiheit im Internet. Durch Kompetenzen im Bereich der Neuen Medien, die andere Mitbewerber nicht haben, und einen völlig neuen, enthierarchisierten Politikstil erreichen sie junge WählerInnen, die für konventionelle Parteien schwer zugänglich sind und sich bis dato eher aus der klassischen, politischen Partizipation zurückgezogen haben. Sie sind weniger als andere auf die Unterstützung herkömmlicher Medien wie Tageszeitungen oder Fernsehsender angewiesen, da sie ihre Informationen über das Web 2.0 verbreiten und dort breit diskutieren.“<sup>269</sup>

Des Weiteren lässt sich festhalten, dass die Parteien gemeinsam betrachtet eigentlich über eine sehr breite Angebotspalette des Web 2.0 verfügen. Die erheblichen Mängel werden erst durch die parteispezifische Betrachtung sichtbar. Sei es, dass die Seiten einfach schlecht

---

<sup>266</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

<sup>267</sup> Neumann, Tobias (2011): Die Piratenpartei Deutschland. S.28

<sup>268</sup> Neumann, Tobias (2011): Die Piratenpartei Deutschland. S.28

<sup>269</sup> Pausch, Markus (2012): Veränderungen im Parteienspektrum

betreut, gestaltet oder nicht aktuell gehalten sind oder von manchen Parteien gar nicht erst genutzt werden, es kann bei keiner Partei die Rede sein, dass sie die Möglichkeiten vollständig ausnützt. Selbst bei den Grünen und der FPÖ, die als Vorreiter in diesem Bereich gelten, lassen sich Schwächen ausfindig machen. Die SPÖ - obwohl sie über ein sehr breites Angebot verfügt – macht nicht den Anschein als würde sie sich durch intensivere Nutzung irgendwelche Vorteile erwarten und das BZÖ hat die darin liegende Chance für die Jungpartei zwar erkannt, jedoch noch nicht entsprechend umgesetzt. Generell lässt die strukturelle Verankerung dieser Art „Politikmacherei“ noch zu wünschen übrig und kann höchstens für die Zukunft angedacht werden.

Als Ziel und Zweck der Web 2.0-Nutzung kann zusammengefasst folgender Auszug aus dem Interview der FPÖ festgehalten werden:

„Das Wichtigste ist, dass man einfach ungefilterte Informationen bekommt. Wir haben pro Tag um die 150 bis 200 Anfragen. Da kommen Sachen rein, da merkt man einfach wirklich als Politiker, wie es in der Wählerschicht bzw. in der Bevölkerung zugeht. Was die Leute stört, wo man ansetzen kann. Und da bekommt man wirklich unzensuriert den Inhalt von außen - nicht gefiltert. Die schreiben darin ihre täglichen Sorgen, die sie im Leben haben. (...) Und da bekommt man als Politiker wirklich ein Gespür, wie es in der Bevölkerung zugeht. Und das ist wirklich wichtig, eigentlich der Job eines Politikers. Das er darauf reagiert, und schaut, was man daraus machen kann.“<sup>270</sup>

Des Weiteren wäre ein Vorteil der Nutzung die Expertise von unten. „Zudem steigt die Qualität von Entscheidungen, wenn nicht nur über Wissen, sondern auch über Partizipation und Teilhabe neue Akteure mit ‚Expertise von unten‘ eingebunden werden.“<sup>271</sup> Dies sollte von den Parteien vor allem im Hinblick auf die noch fehlende Interaktion in den Web 2.0-Anwendungen mit den BürgerInnen beachtet werden.

Das nachfolgende Zitat verdeutlicht anhand der Situation seit der Jahrtausendwende in Deutschland wie die in die Politik integrierte Nutzung des Web 2.0 aussehen sollte: „(...) gibt es seit der Jahrtausendwende auch in Deutschland einen Trend zu mehr Bürgerbeteiligung über das Internet. (...) Auch der Bund und die Länder greifen in ihren Gestaltungs- und Entscheidungsprozessen vermehrt auf digitale Kanäle zurück, sei es zu Kommunikations-, Verwaltungs- oder Konsultationszwecken. Umgekehrt finden auch immer mehr politisch interessierte und engagierte Bürger, Vereine und Initiativen den Weg ins Netz, um ihre

---

<sup>270</sup> Siehe Anhang: Interview mit der FPÖ

<sup>271</sup> Korte, Karl-Rudolf (2012): Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall. S. 24

Meinung zu äußern, für politische Anliegen zu streiten oder Entscheidungen zu beeinflussen. Es etabliert sich eine digitale Bürger-Staat-Beziehung: die ‚E(lektronische)-Demokratie‘.<sup>272</sup>

Von diesen so genannten „Open Government“-Ansätzen sind wir in Österreich jedoch noch weit entfernt. In Deutschland wird, wie anhand des nachfolgenden Zitates erkennbar ist, bereits in Anlehnung an die USA als Vorreiter an diesem Konzept gearbeitet.

„Die neue Art des ‚kollaborativen‘ und offenen Regierens, die eng mit der Kommunikation über digitale Kanäle verknüpft ist, wird oftmals auch als Open Government beschrieben. Dieser Sammelbegriff steht für eine ganze Reihe unterschiedlicher Konzepte und Visionen, die sich mit bestimmten Facetten einer Öffnung von Staat und Verwaltung auseinandersetzen. (...) Eine solche Änderung vom ‚klassischen‘ Regieren hin zu einer neuen, offenen Staatskunst bedeutet nicht nur die reine Implementation von Portalen und Software, sondern auch einen Kulturwechsel, insbesondere auf höchster politischer Ebene. Als positive Beispiele werden in diesem Zusammenhang oft US-Präsident Barack Obama und der frühere britische Ministerpräsident Gordon Brown genannt, die durch klare Direktiven ihren jeweiligen Regierungen und Verwaltungen eine Open-Government-Strategie verschrieben, in der Verantwortung, Rechenschaft und die zu liefernden Leistungen definiert sind.“<sup>273</sup>

In Österreich kann man als Schritt in diese Richtung das Demokratiepaket der ÖVP ansehen, welches, falls es genehmigt wird, u.a. elektronische Volksbegehren möglich machen soll.

„Prinzipiell hoffe ich das sehr, deswegen auch unsere Geschichte mit dem Demokratiepaket, wo wir auch E-Democracy drinnen haben. Dass man ein Volksbegehren zum Beispiel elektronisch unterstützen kann. Wie habe ich noch keine Ahnung, das sage ich ehrlich, das wird gerade verhandelt. Ich bin überzeugt, dass die Leute sich bei Einzelthemen stärker engagieren werden (...). Das heißt für Themen, die die Leute persönlich interessieren, dort wird es auf jeden Fall eine stärkere Partizipationsbereitschaft und ein stärkeres Engagement geben. Generelle parteipolitische Themen jedoch nicht, da ist das Interesse auch nicht da, was wir so merken. Und das Problem ist auch der Unterschied zwischen Partizipation und Engagement, weil Partizipation würde ja heißen, dass ich wirklich Einfluss nehmen kann. Und da ist einfach noch zu wenig da. Man muss den Leuten wirklich zeigen können: Hier ist das Ergebnis eures Engagements. Das ist derzeit noch nicht stark genug, wird sich aber hoffentlich ändern mit dem Demokratiepaket, wenn wir es durchbringen. Weil spätestens in dem Moment, wo ich elektronisch ein Volksbegehren machen kann, wo die Leute nur einmal reingehen müssen und vielleicht mit ihrem Handy sich identifizieren und unterschreiben müssen, da wird sich etwas ändern. Davon bin ich absolut überzeugt.“<sup>274</sup>

---

<sup>272</sup> Roleff, Daniel (2012): Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen. S. 14 f

<sup>273</sup> Roleff, Daniel (2012): Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen. S.18

<sup>274</sup> Siehe Anhang: Interview mit der ÖVP

Grundsätzlich müssen sich die österreichischen Parteien darüber im Klaren sein, dass auch sie sich diesem Wandel nicht verschließen können und sollten. Denn „die Parteien sind die Begleiter des Wandels. In einem weitgehend ortlos gewordenen politischen Online-Raum könnten auch sie Orte des Politischen bieten, sind sie doch lernende Organisationen mit hoher Anpassungsfähigkeit.“<sup>275</sup> Unter diesem Gesichtspunkt bleibt nur zu hoffen, dass sich die heimischen Parteien in absehbarer Zukunft dem Zeitgeist anpassen und eine Entwicklung hin zu einer ordentlichen, strukturellen Web 2.0-Nutzung ihrer Politik streben.

---

<sup>275</sup> Korte, Karl-Rudolf (2012): Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall. S. 25

## Literaturliste

**Aberer, Christian (2011):** Social-Media-Nutzung von österreichischen Politikern und Politikerinnen. Diplomarbeit der Universität Wien

**Atteslander, Peter (2006):** Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

**Bernhardt, Petra/ Hadj-Abdou, Leila/ Liebhart, Karin/ Pribersky, Andreas (2009):** Europäische Bildpolitiken. Politische Bildanalyse an Beispielen der EU-Politik. Wien: Facultas

**Bokor, Barner (2011):** Politische Kommunikation der österreichischen Parteien auf Web 2.0. Diplomarbeit der Universität Wien

**Cap, Clemens u.a. (Hg.) (2010):** Dagstuhl Manifesto: Digital Social media

URL:

[http://drops.dagstuhl.de/opus/volltexte/2010/2565/pdf/10041.dagstuhl\\_manifest.2565.pdf](http://drops.dagstuhl.de/opus/volltexte/2010/2565/pdf/10041.dagstuhl_manifest.2565.pdf)

**Danzer, Lisa (2011):** Chancen und Gefahren von Facebook – dem größten sozialen Online-Netzwerk. Diplomarbeit der Universität Wien

**Döring, Nicola (2004):** Sozio-emotionale Dimensionen des Internet. In: Mangold, Roland; Vorderer, Peter; Bente, Gary (Hg.) (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hofgreffe-Verlag. S. 770-788

**Dürscheid, Christa (2007):** Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. Leicht modifizierte Fassung eines Beitrags, unter dem gleichnamigen Titel erschienen in: Neue Beiträge zur Germanistik Bd. 6, Heft 4 (2007), hrsg. v. der Japanischen Gesellschaft für Germanistik. S. 22-41.

**Emmer, Martin/ Seifert, Markus/ Vowe, Gerhard (2006):** Internet und politische Kommunikation: Die Mobilisierungsthese auf dem Prüfstand – Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie in Deutschland. In: Filzmaier, Peter; Karmasin, Matthias; Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Facultas: Wien, S. 170-187

**Fangerau, Heiner/ Halling, Thorsten (Hg.) (2009):** Netzwerke. Allgemeine Theorie oder Universalmetapher in den Wissenschaften? Ein transdisziplinärer Überblick. Bielefeld: Transcript Verlag.

**Filzmaier, Peter/ Hämmerle, Kathrin/ Ingruber, Daniela (2006):** Parlamentskommunikation und neue Medien: Fallbeispiele aus Österreich im EU-ropäischen Vergleich. In: Filzmaier, Peter; Karmasin, Matthias; Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Facultas: Wien, S. 146-169

**Fisch, Martin/ Gescheidle, Christoph (2008):** Mitmachnetz Web 2.0. Rege Beteiligung nur in Communitys. In: Media Perspektiven 7/2008. S. 356-346  
URL: [http://www.daserste.de/service/studie08\\_4.pdf](http://www.daserste.de/service/studie08_4.pdf)

**Guenther, Tina/ Schmidt, Jan (2008):** Wissenstypen im “Web 2.0” – eine wissenssoziologische Deutung von Prodnutzung im Internet. In: Willems, Herbert (Hg.) (2008): Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 167-185

**Haas, Hannes (2006):** Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus? Zum Strukturwandel politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter; Karmasin, Matthias; Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Facultas: Wien, S. 67-79

**Heigl, Andrea/ Hacker, Philipp (2010):** Politik 2.0. Demokratie im Netz. Czernin: Wien

**Horster, Detlef (Hg.) (2007):** Die Krise der politischen Repräsentation. Hannah-Arendt-Lectures und Hannah-Arendt-Tage. In: Velbrück Vorschau Wissenschaft Frühjahr 2008.  
URL: [http://www.velbrueck.de/ws/pdf/vorschau\\_08-01.pdf](http://www.velbrueck.de/ws/pdf/vorschau_08-01.pdf)

**Karmasin, Matthias (2006):** Die gesteuerten Selbstläufer: Kommunikationswissenschaftliche Anmerkungen zum komplexen Verhältnis von Medien und Politik. In: Filzmaier, Peter; Karmasin, Matthias; Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien – Medien und Politik. Facultas: Wien, S. 104-122

**Knight, Kathleen (2006):** Transformation of the Concept of Ideology in the Twentieth Century. S. 619- 626. In: American Political Science Review. Vol. 100, No.4 November 2006

**Korte, Karl-Rudolf (2012):** Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ): Digitale Demokratie. 62. Jahrgang, 7/2012, 13.02.2012. S. 21-26

**Kromrey, Helmut (2009):** Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Lucius Et Lucius: Stuttgart

**Lehnert, Matthias/ Miller, Bernhard/ Wonka, Arndt (2007):** Na und? Überlegungen zur theoretischen und gesellschaftlichen Relevanz in der Politikwissenschaft. In: T. Gschwend und F. Schimmelfenning (Hrsg.): Forschungsdesign in der Politikwissenschaft. Campus: Frankfurt/New York, S. 39-60

**Marschall, Stefan (1998):** Wirkung von Online- Kommunikation auf das Kommunikationsverhalten von Organisationen. In: Rössler, Patrick (Hg.) (1998): Online – Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.189-205

**Mühlbacher, Manuela (2008):** Politische Kommunikation in Österreich. Diplomarbeit der Universität Linz

**Neumann, Tobias (2011):** Die Piratenpartei Deutschland. Entwicklung und Selbstverständnis. Contumax-Verlag: Berlin

**Pany, Michael (2011):** Digital President – Der Wahlkampf *Obamas* 2008 unter besonderer Berücksichtigung von Social Media. Diplomarbeit der Universität Wien

**Pausch, Markus (2012):** Veränderungen im Parteienspektrum – Piratenpartei und Stronach. In: Zentrum für Zukunftsstudien der Fachhochschule Salzburg GmbH  
URL: <http://zfzsalzburg.wordpress.com/2012/09/25/veranderungen-im-parteienspektrum-piratenpartei-und-stronach/> (25.09.2012; 13:34)

**Pihurik, Andrea (2008):** Wahlkampf im Medium TV - Eine Analyse der Umsetzung der Wahlkampfstrategien der Spitzenkandidaten in ausgewählten ORF TV-Konfrontationen zur Nationalratswahl 2006. Diplomarbeit der Universität Wien

**Pink, Oliver/ Pöll, Regina (2011):** Politik 2.0 – im Jahr 1013 ist es zu spät. In: Die Presse. Print-Ausgabe vom 15.01.2011

URL: <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/625491/Politik-20-im-Jahr-2013-ist-es-zu-spaet> (14.01.2011; 18:41)

**Plasser, Fritz (Hg.) (2004):** Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Facultas Verlag: Wien

**Prokop, Dieter (2005):** Der kulturindustrielle Machtkomplex. Neue kritische Kommunikationsforschung über Medien, Werbung und Politik. Halem: Köln

**Roleff, Daniel (2012):** Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ): Digitale Demokratie. 62. Jahrgang, 7/2012, 13.02.2012. S. 14-20

**Rössler, Patrick (Hg.) (1998):** Online – Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Westdeutscher Verlag: Opladen/Wiesbaden

**Schmidt, Jan-Hinrik (2012):** Das demokratische Netz? In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ): Digitale Demokratie. 62. Jahrgang, 7/2012, 13.02.2012. S. 3-8

**Spudich, Helmut (2010):** Das Unbehagen mit der Veröffentlichungskultur. In: Der Standard. Printausgabe vom 22./23./24.05 2010. S.3

**Ufert, Gero H. (2006):** Politikmarketing. Das Marketing der politischen Partei. Lit-Verlag: Berlin

**Volst, Angelika/ Voglmayr, Irmtraud (1998):** Politik Online. Der Umgang der Parteien mit dem Internet. Donau-Universität: Krems/Wien

**Webhofer, Johannes (2008):** Internet Zugang zur Politik. Förderung von politischem Interesse und politischer Partizipation. Diplomarbeit der Universität Wien

**Weil, Stephan (2008):** Zur Krise der politischen Repräsentation. In: Horster, Detlef (Hg.): Die Krise der politischen Repräsentation. Velbrück Wissenschaft: Weilerswist, S. 35-46

**Willems, Herbert (Hg.) (2008):** Weltweite Welten. Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden

**Wimmer, Hannes (2000):** Die Modernisierung politischer Systeme. Staat, Partei, Öffentlichkeit. Böhlau Verlag: Wien

**Zeger, Hans G. (2009):** Paralleluniversum Web2.0. Wie Online-Netzwerke unsere Gesellschaft verändern. Wien: Kremayr & Scheriau

## **Internet**

### **Blog Netzpolitik.org**

URL: <http://netzpolitik.org/about-this-blog/>  
abgerufen am 11.09.2012

### **BZÖ**

#### **Facebookseite der Bundespartei**

URL: <http://www.facebook.com/pages/BZ%C3%96-Informationseite/162256570492672>

#### **Website der Bundespartei**

URL: <http://www.bzoe.at/>

#### **YouTube-Kanal**

URL: <http://www.youtube.com/user/bzoetv>  
alles abgerufen am 11.09.2012

### **Facebook**

#### **Facebook Fakten**

URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>  
abgerufen am 11.09.2012

### **FPÖ**

#### **Facebookseite von H.C. Strache**

URL: <http://www.facebook.com/HCStrache>

#### **Website der Bundespartei**

URL: <http://www.fpoe.at/>

#### **Website von H.C. Strache**

URL: <http://www.hcstrache.at/home/>

### **YouTube-Kanal**

URL: <http://www.youtube.com/user/Oesterreichzuerst>  
alles abgerufen am 11.09.2012

## **GRÜNE**

### **Blogportal**

URL: [http://www.gruene.at/blog\\_portal/feed/0/?no\\_cache=1](http://www.gruene.at/blog_portal/feed/0/?no_cache=1)

### **Facebookseite der Bundespartei**

URL: <http://www.facebook.com/diegruenen>

### **Grundsatzprogramm der Partei**

URL: [http://www.gruene.at/uploads/media/Gruenes\\_Grundsatzprogramm2001\\_01.pdf](http://www.gruene.at/uploads/media/Gruenes_Grundsatzprogramm2001_01.pdf)

### **Website der Bundespartei**

URL: <http://www.gruene.at/index.php>

### **YouTube-Kanal**

URL: <http://www.youtube.com/user/GRUENE>  
alles abgerufen am 11.09.2012

## **ÖVP**

### **Facebookseite der Bundespartei**

URL: <http://www.facebook.com/Volkspartei>

### **Grundsatzprogramm der Partei**

URL: <http://www.oevp.at/download/000298.pdf>

### **ÖVP-Blogosphäre**

URL: <http://www.oevp.at/service/index.aspx?pageid=55364>

### **Website der Bundespartei**

URL: <http://www.oevp.at/index.aspx?pageid=37421>

### **YouTube-Kanal**

URL: <http://www.youtube.com/user/oevpvideos>  
alles abgerufen am 11.09.2012

### **Politikblogs**

URL: <http://politikblogs.at/>  
abgerufen am 11.09.2012

### **Politiklexikon für junge Leute**

URL: <http://www.politik-lexikon.at/ideologie/>  
abgerufen am 11.09.2012

## **SPÖ**

### **Blogportal**

URL: <http://www.redblogs.at/>

### **Facebookseite der Bundespartei**

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

### **Parteigeschichte**

URL: <http://www.rotbewegt.at/>

### **Redbook**

URL: <http://www.redbook.at/>

### **Weblexikon der Partei**

URL: <http://www.dasrotewien.at/>

### **Website der Bundespartei**

URL: <http://www.spoe.at/startseite.html>

### **YouTube-Kanal**

URL: <http://www.youtube.com/user/rotbewegt>  
alles abgerufen am 11.09.2012

## **Wikipedia**

### **Blog**

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>

### **Bündnis Zukunft Österreich**

URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCndnis\\_Zukunft\\_%C3%96sterreich](http://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCndnis_Zukunft_%C3%96sterreich)

### **Drittes Lager**

URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Drittes\\_Lager](http://de.wikipedia.org/wiki/Drittes_Lager)

### **Flickr**

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Flickr>

### **Geschichte der Grünen – Die grüne Alternative**

URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte\\_der\\_Gr%C3%BCnen\\_%E2%80%93\\_Die\\_gr%C3%BCne\\_Alternative](http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Gr%C3%BCnen_%E2%80%93_Die_gr%C3%BCne_Alternative)

### **Netzpolitik**

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Netzpolitik>

### **Österreichische Volkspartei**

URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichische\\_Volkspartei](http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96sterreichische_Volkspartei)

### **Parteizeitung**

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Parteizeitung>

### **Politische Parteien in Österreich**

URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_politischen\\_Parteien\\_in\\_%C3%96sterreich](http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_politischen_Parteien_in_%C3%96sterreich)

### **Social Bookmarks**

URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Bookmarks](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Bookmarks)

### **Website**

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Website>

**Wikipedia-Hauptseite**

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite>

**YouTube**

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>

alles abgerufen am 13.09.2012

## **Abstract (Deutsch)**

Die vorliegende Arbeit soll einen Überblick über die Web 2.0-Nutzung der österreichischen Parteien liefern. Ziel ist es zu analysieren, ob dabei die Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, ausgeschöpft werden sowie etwaige Mängel herauszuarbeiten. Untersucht werden neben den Websites der Bundesparteien auch soziale Online-Netzwerke mit Facebook als Vertreter dieser Gruppe, Weblogs, Video- und Bildcommunities mit YouTube als Beispiel, Wikipedia und soziale Lesezeichensammlungen. Um das Angebot abzurunden und zu vervollständigen werden ebenfalls mögliche innovative Projekte aus diesem Bereich hinzugefügt. Den Hintergrund der Untersuchung bildet der Gedanke, dass die Web 2.0-Nutzung durch die Parteien Informationen an breite Bevölkerungsschichten zugänglich machen könnte mit dem zusätzlichen Vorteil, dass damit der Politikverdrossenheit der jüngeren (Wahl)Bevölkerung entgegengewirkt werden könnte. Dargestellt wird das Ausmaß der Nutzung sowohl in den einzelnen Parteien mit allen Stärken und Schwächen als auch im Parteivergleich. Den methodischen Rahmen bilden dabei neben der eigens durchgeführten Untersuchung der oben genannten Angebotsformen auch Interviews mit „Social Media“-Beauftragten der Parteien sowie Sekundärdaten aus bereits durchgeführten Analysen zu diesem Themenbereich. Des Weiteren wird versucht bestimmte parteispezifische Strategien oder Rollen im Umgang mit dem Web 2.0 herauszuarbeiten sowie eine zeitliche Entwicklung der parteispezifischen Nutzung darzustellen. Zum Abschluss wird ein Ausblick über mögliche zukünftige Entwicklungen gegeben.

## **Abstract (English)**

The present paper was meant to offer an overview of the Web 2.0-usage by the Austrian political parties. The object is to analyse if all the possibilities which the Web 2.0 provides are being exploited as well as to determine any shortcomings. Besides the Websites of the federal parties, the research also includes social networks such as Facebook, Weblogs, video and picture sharing communities with YouTube as an example, Wikipedia and social Bookmarks. In order to provide a more holistic overview of the Web 2.0-offer, innovative projects are included in the analysis. The background of this analysis is based on the assumption that the usage of the Web 2.0 by the political parties is providing information to the broader population and has the additional advantage of counteracting on the political apathy which occurs especially among the younger generation. The intensity of the usage of the Web 2.0 and all strengths and weaknesses shall be analysed within the individual political parties as well as between the political parties. The methodological framework includes the above mentioned conducted analysis of the Web 2.0-applications as well as interviews with representatives of political parties responsible for social media plus secondary data resulting from other evaluations. Furthermore, an attempt is being made to work out specific strategies and attributed roles in dealing with Web 2.0-applications and to describe the development of the internet usage by the political parties. Finally, an outlook on possible future developments will be provided.

# Anhang

## Leitfragen für ExpertInneninterviews:

- Was ist Ihre Ansicht bzw. die Ihrer Partei zu neuen Kommunikationsformen im Internet („Social Media“ wie Facebook, Twitter, YouTube etc.)? Sind „Social Networks“ heutzutage unverzichtbar für Politiker und warum (nicht)?
- Werden in Ihrer Partei solche neuen Kommunikationsformen stark genutzt? Wenn ja, wie viele Plattformen werden wie oft genutzt und wie stellt sich die Entwicklung der Nutzung dar? Welche erachten sie als die Wichtigste und warum? Wie sehen sie das Ausmaß der Nutzung dieser Kommunikationsformen ihrer Partei im Vergleich zu anderen?
- Nutzen Politiker „Social Media“ selbst oder gibt es ein eigenes Team in Ihrer Partei, das sich mit dem Thema „Social Media“- Kommunikation beschäftigt? Wenn ja, wer sitzt im Team: PolitikerInnen, MedienberaterInnen, PR-ExpertInnen? Wird „Social Media“ gezielt als PR-Instrument mit dafür eigens entwickelten Maßnahmen und Strategien eingesetzt? Personelle Ressourcen und Entwicklung davon?
- Wie beeinflussen die neuen Medien den Arbeitsalltag von PolitikerInnen?
- Wenn „Social Media“ genutzt wird, welche Inhalte werden am meisten kommuniziert (Neuigkeiten über die Partei, aktuelle Themen, Aktivitäten der PolitikerInnen etc.)?
- Wer sind die Zielgruppen von „Social-Media“-Kommunikation? (nur Anhänger, breite Masse etc.)
- Werden die Möglichkeiten der neuen Medien (Multimedialität, Aktualität, Interaktion etc.) von den PolitikerInnen in Ihrer Partei insgesamt ausgeschöpft? Zukünftige Projekte/Planung?
- Lassen sich Ihrer Ansicht nach so genannte „Amerikanisierungstendenzen“ wie Personalisierung oder „negative campaigning“ im Internet verstärkt finden? Wenn ja, warum?
- Müssen sich die PolitikerInnen im Internet auch an die „Medienlogik“ halten (z.B. Nachrichtenfaktoren)? Erreicht die Verbindung von Politik und Unterhaltung („Politainment“) im Netz einen neuen Höhepunkt?
- Wenn in Ihrer Partei neue Kommunikationsformen genutzt werden: Zu welchem Zweck? Was ist das Ziel? Was ist der Nutzen für PolitikerInnen? (Wählerkommunikation, Selbstdarstellung, „Agenda Setting“, Umgehung der JournalistInnen als „Gatekeeper“, Kommunikation mit anderen PolitikerInnen, Kommunikation mit den Medien, Botschaften verbreiten, Bekanntheit von KandidatInnen steigern etc.)
- Kann „Social Media“ die für die Gesellschaft wichtigen Funktionen der traditionellen Massenmedien auch erfüllen (Informationsfunktion, Kritik- und Kontrollfunktion, „Agenda Setting“-Funktion, Herstellen von Öffentlichkeit)? Warum (nicht)? Falls ja, erfüllen sie sie besser/schlechter als die traditionellen Medien?
- Hat das Internet ihrer Meinung nach positive Auswirkungen auf politische Willensbildungsprozesse und die Partizipationsbereitschaft der BürgerInnen und damit auf die Demokratie im Allgemeinen? Kann es die Politikverdrossenheit der ÖsterreicherInnen verändern (z.B. durch direkte Interaktion mit den PolitikerInnen, Partizipationsmöglichkeiten, Transparenz)? Oder sind sie eher Internet-SkeptikerIn (Ungleichheiten in der Nutzung, Bildung von Teilöffentlichkeiten, Informationsüberlastung)?
- Macht es Sinn, politische Inhalte via Facebook zu vermitteln? Ist es möglich, Menschen über das Internet zu beeinflussen bzw. gibt es eine erhoffte Wirkung der Wählerbeeinflussung? Oder ist es sinnvoller, die Zeit in klassische Medienarbeit und persönlichen Kontakt mit den BürgerInnen zu investieren?
- Wie wirkt sich „Social Media“ auf den Wahlkampf insgesamt aus?
- Führt „Social Media“ tatsächlich zu einer Verbesserung der Kommunikation mit den WählerInnen bzw. innerhalb der Parteien?
- Ist „Social Media“ auch zur Mobilisierung von WählerInnen im Sinne von Freiwillige finden für die Organisation von Wahlkampfaktivitäten etc. vorstellbar (vgl. USA)?
- Was sind Vorteile für die UserInnen, wenn PolitikerInnen via Facebook kommunizieren?
- Zusammenfassend: Warum sollten PolitikerInnen „Social Media“ (nicht) nutzen? Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Vor- und Nachteile?

## Spezifische Fragen an die Parteien:

### SPÖ:

Nachdem der Bundeskanzler letzten Herbst seine „Social Media“-Aktivitäten gestartet hat, gab es verschiedene Kritikpunkte: Von der Aufregung um seine „falschen Freunde“ bis zur angeblichen Verschwendung von Steuergeldern für die Internetauftritte mit dem Vorwurf, dass andere Politikerinnen auch ohne Steuergelder und eigenes Team auf Facebook&Co vertreten sind. Hat sich der Kanzler im letzten Jahr von diesem schlechten Start erholt bzw. sind Sie zufrieden mit den aktuellen Entwicklungen bzgl. seines Internetauftritts? Was sagen Sie zu der satirischen Darstellung des Kanzlers, „Werner Failmann“, der auf doppelt so viele Facebook-Fans kommt wie Faymann?

### ÖVP:

Wie erklären Sie sich, dass Michael Spindelegger auf Facebook im Vergleich zu den anderen Parteiobleuten die am Abstand wenigsten Fans hat? Das Team Spindelegger reagiert sehr selten auf User-Reaktionen, meistens auch nicht, wenn sie direkt angesprochen oder etwas gefragt werden, ähnliches gilt für die ÖVP-Hauptseite. Insgesamt bekommt man den Eindruck, dass die Seite nur dazu genutzt wird, auf andere Online-Medien zu verweisen. Die Interaktivität mit den Nutzern lässt zu wünschen übrig. Den UserInnen ist es auf Spindeleggers Seite z.B. auch gar nicht möglich, selbst zu posten. Warum nicht? Kann man daraus schließen, dass die ÖVP keine große Diskussionsbereitschaft zeigt und kein Interesse an der Beteiligung des Volkes an ihrer Politik hat?

### FPÖ:

H.C. Strache ist in Österreich der Politiker mit den meisten Facebook-Fans. Andererseits hat er auch die meisten Gegner auf verschiedenen Facebook-Seiten. Wieso polarisiert er Ihrer Meinung nach so stark? Warum hat die FPÖ keine offizielle Facebook-Seite wie die anderen österreichischen Parteien auch? Ist die Strategie, alle FPÖ-Fans auf H.C. Straches Seite zu „bündeln“? Warum ist es Nutzern auf H.C. Straches Seite nicht erlaubt, Kommentare zu posten? Bedeutet es, dass er nicht offen für Kritik und Diskussion mit den UserInnen ist? Es gibt eine Gruppe mit knapp 300 Mitgliedern, die sich „I was blocked by HC Strache“ nennt. Diese ist „für alle, die von der freien Meinungsäußerung auf HC Straches Seite ausgeschlossen wurden“. Wer öfters negativ auffällt, wird demnach blockiert und kann somit keine Einträge auf seiner Seite mehr kommentieren. Ist freie Meinungsäußerung auf H.C. Straches Seite nicht willkommen, sobald es sich um Kritik handelt?

### Die Grünen:

Die Grünen und ihre Parteichefin gehören sicher zu denjenigen, die die „Social Media“-Möglichkeiten des Internets am Besten nutzen. Im Gegensatz zu anderen Parteien ist es UserInnen möglich, auf der Facebook-Seite Einträge zu hinterlassen. Auffällig ist allerdings, dass auf die Einträge der UserInnen von der Partei generell nicht reagiert wird. Warum ist das so? Kann man daraus auf mangelnde Diskussionsbereitschaft schließen?

### BZÖ:

Aufgrund von wenig Geld und kaum vorhandenen Parteistrukturen sind Medien gerade für die jüngste aller Parlamentsparteien besonders wichtig um mit Menschen in Kontakt zu kommen. Auf Nutzer-Kommentare auf der Facebook-Seite wird vom BZÖ sehr selten reagiert und wenn, dann nur mit einem „Like“. Es entstehen keine Diskussionen. Den UserInnen ist es zwar möglich, Einträge zu hinterlassen, doch auch hier wird vom BZÖ nur sehr selten geantwortet. Es mangelt also stark an der Interaktion mit den Nutzern. Diese funktioniert auch auf Buchers Seite nicht wirklich, da die User erstens selbst keine Einträge hinterlassen können und zweitens auf ihre Kommentare von Bucher nicht reagiert wird. Warum ist das so?

## Interview mit „Social Media“-Beauftragtem der SPÖ

**Ort:** Cafe Einstein

Rathausplatz 4

**Datum:** 22.10.2012

**Zeit:** 14:30-15:45

**Name:** Gerald Demmel

**InterviewerInnen:** Lisa Danzer (D), Julia Puchegger (P)

P: Also du bist für das Internet zuständig, „Social Media“ und alles was dazu gehört?

Ja. „Social Media“, „Social networks“ ... da sage ich, so neu ist das nicht. Weil YouTube ist zum Beispiel nicht neu. Und Publikationsformen gibt es im Internet natürlich viele: Text, Ton, Video, Gespräche, Verweise auf interessantes, wissenswertes in verschiedensten Formen. Das ist natürlich alles unverzichtbar. Weil jede Form, die etwas zeigen kann, ist unverzichtbar. Wenn ich komplexe Zusammenhänge sinnvoll darstellen kann und wenn ich ein Video dazu benütze, kann es sein, dass es so bei den Leuten reingeht. Deshalb gehört Facebook natürlich auch dazu, aber es ist halt die Frage, was man damit macht. Facebook ist ein Verbreitungsmedium. Du kannst über Facebook etwas wissenswertes und interessantes verbreiten... aber die Leute wollen aber von Facebook vor allem auch Spaß und private Sachen. Da darf man jetzt nicht öd daher kommen, sonst laufen die Leute in Scharen davon. Aber man kann ihnen etwas Informatives mitgeben. Das muss irgendeinen Sinn haben, einen Mehrwert für die Leute.

P: Und bei der SPÖ, kann man da allgemein sagen, dass „Social Media“ stark genützt wird?

Natürlich wird das stark genützt, das unterscheidet sich wohl nicht wesentlich von anderen Parteien.

P: Kann man sagen, dass es eine Plattform gibt, die als die Wichtigste gelten kann?

Ich bin der Meinung, dass man sich mit all diesen Kommunikationsmöglichkeiten ernsthaft auseinandersetzen muss. Das E-Mail ist eines der ersten Kommunikationsformen im Internet. Man muss damit einmal richtig arbeiten. Schlechte Newsletter schreiben kann ein jeder. Durch einen guten Newsletter kann ich alle in der Partei, alle Funktionäre erreichen ... wenn der informativ ist und wirklich einen Mehrwert hat, dann werden sie es gerne lesen. Wenn ich einen Schmarren erzähle, dann werden sie es auch nicht lesen und das ist auf Facebook, Twitter und Co genau dasselbe. Es kommt zuerst auf den Inhalt an und dann kann ich den verbreiten. Und es ist wurscht, womit ich es verbreite. Ich werde es halt mit allem versuchen. Was wir zum Beispiel einführen bei uns im Büro ist, dass wir auf interessante Zeitungsartikel verweisen. Wir fragen, wer was gescheites gelesen hat im Büro und verbreiten das dann. Intern, extern. Einen Teil davon twittern wir dann raus, das steht auf der Homepage, wird über „Social Media“ - Kanäle verbreitet... Wenn etwas lesenwert ist, haben die Leute auch einen Mehrwert davon.

P: Gibt es in der SPÖ ein eigenes Team, das zum Beispiel die Facebookseite betreut?

"(... Aufnahme unterbrochen)"

Nein, aktuell nicht, das macht ein Teil der Redaktion nebenbei, vor allem natürlich ich selbst.

P: Wird der Arbeitsalltag von Politikern durch Facebook und „Social Media“ beeinflusst?

Das glaube ich schon. Da findet ja ein bestimmter Meinungsbildungsprozess statt, weil die Leute schauen ja auf Twitter oder im persönlichen Blog: Was denkt sich der Herr Sondso? In Wahrheit hat ja Twitter auch nicht viele User in Österreich und so viele Politiker nutzen es auch nicht. Das sind 95% Technoide, also „Technikfreaks“, die sich austauschen, weil das neueste Ubuntu rausgekommen ist...Und vielleicht 5% sind Normalos, die über den Alltag diskutieren. Aber es genügt natürlich, weil viele Presseprecher und Journalisten darunter sind. Und insbesondere der Journalist Wolf, der dann das Wort „Twitter“ in der ZIB 2 schon 15 mal gesagt hat. Und jetzt wird es halt ernst genommen. Man schaut sich das halt an... man weiß teilweise schon was der Herr Wolf am Abend wieder fragen wird. Und er sagt das teilweise auch schon: Na, den werde ich heute am Abend dies und das fragen. So

gesehen hat das auf die Leute natürlich schon einen Einfluss, weil sie sich das geben müssen, jobbedingt.

P: Und ist es bei euch so, dass man sagen kann, man kann „Social Media“ gezielt einsetzen als PR-Instrument? Dass man sich zusammensetzt und sich Strategien oder Ziele, was man damit erreichen will, ausmacht?

Strategien und Ziele gibt es, aber meist funktioniert das alles ja natürlich, mit natürlichen Fragen oder Meinungen. Man sieht das jetzt beim Bundesheer...es gibt eine „Wehrpflicht abschaffen“ Facebookseite. Es gibt auch eine „Pro Heer“ Facebookseite. Egal, ob es jetzt PR-Experten und Medienberater und Strategien gibt.

P: Der Auftritt von Werner Faymann auf Facebook und Twittter, wie schätzt du den ein? Du hast gemeint, dass eure Arbeit vom Bundeskanzler und Bundeskanzleramt getrennt ist?

Bundeskanzler ist ja ein öffentliches Amt, was der im Facebook und so weiter macht, das hat mit uns nichts zu tun. Das macht auch das Bundeskanzleramt und nicht wir. Das darf sich auch nicht überschneiden.

P: Und wenn bei der SPÖ jetzt Facebook genutzt wird, was sind die Inhalte, was wird am meisten kommuniziert? Sind das Neuigkeiten oder Aktivitäten der Politiker, was sie gerade so machen, oder Positionen von der Partei verbreiten...

Das ist schwierig, denn wer ist man denn als Partei? Die Partei sein, das ist schwierig. Wir, der Pressedienst der SPÖ, bearbeiten das in einer Weise für die Partei. Wir können ja nicht als Partei sprechen. Letzte Woche haben wir eingeführt, dass die News von [www.Politiknews.at](http://www.Politiknews.at) automatisch in unserem Facebook-Kanal übernommen werden. Kritische Stimmen sagen, „Nein, da kommen zu viele Informationen rein. Das wollen die Leute nicht, dass man am Tag 20 Statusmeldungen hat.“ Das muss man etwa probieren. Aber für mich ist das Serviceorientiertheit. Wenn die SPÖ jetzt irgendetwas wichtiges durchsetzt und es zum Beispiel heißen würde, ab morgen ist die Ganztagschule Realität in ganz Österreich und es werden keine Hausübungen mehr zuhause gemacht, sondern nur in der Schule - da würde ich mich selber freuen über so was - das müsste ich natürlich sofort auch auf Facebook und Twitter verbreiten. Also so entscheidende, wichtige Sachen, die passieren, muss man auf jeden Fall auf Facebook, Twitter melden. Sonst möchte ich es eher langsam in eine Richtung bringen, dass die Botschaften wenn, dann informativ sind. Weniger Werbung und Propaganda, mehr Information.

Persönlich wäre es mir lieber, wenn es auch öfter etwas humorvoller wäre. Aber da muss man immer aufpassen. Wenn ich als Herr Demmel humorvoll bin und im Internet auf irgendetwas witziges verweise und dann meint die ÖVP: „Die SPÖ, die findet das und das witzig, das ist eigentlich überhaupt nicht lustig.“ Und dann sind wir wieder bei diesem Punkt: Wer findet es witzig? Ich, der Medienmitarbeiter, die SPÖ, der Parteivorsitzende? Eigentlich sollten wir fast mit dem eigenen Namen kommunizieren, wenn es sich um Parteimitarbeiter handelt, aber auch das wirft wieder große Probleme auf, auch das ist nicht einfach. Weil dann rennen dir die Leute nach, dann wollen sie Sachen wissen, wozu du gar nichts sagen willst oder kannst. Ich teile ja als Mitarbeiter auch nicht immer 100% die Meinung der Partei. Gerade auch in einer Koalitionsregierung vertritt man nicht immer alles 100%ig. Das ist schwierig, das immer so zu vertreten.

P: Kann man sagen, Zielgruppen von Facebook zum Beispiel, dass das SPÖ-Anhänger sind oder generell das breite Volk, wenn man so sagen kann?

Eher die "Believers", also die SPÖ-Affinen, das glaube ich schon. Es sind ja die Leute nicht oder kaum gewillt irgendeine Parteisache öffentlich zu unterstützen oder mit einem „gefällt mir“ zu kommentieren. Das sind ja nicht viele Leute, die das machen. Auf FB erreicht man ja fast nur die „Fans“.

Außer man sagt jetzt zum Beispiel wie das Wehrpflicht abschaffen, da kann man dann sagen: Ja das will ich, das ist meine Meinung. Aber die Bestätigung jeden Tag, dass die Partei so super ist, das ist ja in einer Demokratie Gott sei Dank nicht so notwendig. Alleine das Wort „Fan“ ist ja irgendwie schon demütigend. Also Fan von einer Partei sein... da lachen mich alle Leute aus. Wenn das im Gasthaus wer sagt: Da drüben sitzt jemand, der ist Fan der ÖVP... stellen Sie sich das mal vor! Aber „Der ist Mitarbeiter“, okay, dann ist der Überzeugungstäter. Aber Fan?

P: Glaubst du, dass die neuen Möglichkeiten gut ausgeschöpft werden bei den Politikern oder bei euch?

Das ist auch ein grundsätzliches Problem, weil es hat den Obama gegeben, wo unter ganz bestimmten Voraussetzungen das funktioniert hat. Dieser Hype aus den USA, wo man das quasi unbeschädigt Facebook, Twitter und Co. benutzen können hat. Da war auch der Georg Bush da als Symbol des Bösen. Und man wollte das Gute über das Böse siegen lassen. Der Obama als Retter, als Heilandsfigur... und die Leute haben alle gesagt: Bitte erlöse uns von dem Idioten. So hat das funktioniert. Und dann haben sie in Österreich geglaubt, das geht bei uns auch so einfach. Jetzt ist das aber nicht so. Wir haben keine solche Erlösungsgeschichte. Da waren ja alle dafür, das hat sich selbst getragen. Wenn da jemand in Facebook geschrieben hat: Na eigentlich finde ich den nicht so toll. Dann haben darauf 400 Leute zurückgeschrieben: „Spinnst du? Der Obama hat sehr wohl recht.“ usw. Aber abgesehen von solchen einzigartigen Situationen ... Wer soll sich denn jetzt unterhalten mit all den Leuten? Jetzt kommen da 40.000 Leute daher mit irgendwelchen Anfragen, die meinen: Könnt ihr nicht mal das und das machen...

D: Ist die Pinnwand bei der SPÖ offen?

Auf Facebook? Freilich.

D: Und wieso verfolgt man nicht den Gedanken, dass man sagt, man schließt die Pinnwand und lässt nur Kommentare zu?

Na, dann sind wir in Nordkorea. Dann steht morgen in der Zeitung: Die SPÖ ist Nordkorea. Zensur halt.

P: Man will halt zulassen, dass jeder etwas schreiben kann.

Du kannst nicht in ein soziales Netzwerk gehen und dann den Leuten Redeverbot geben. Das geht auch nicht. Aber andererseits mit 40.000 Leuten zu diskutieren beginnen, das geht auch nicht. Die Leute sollen halt reden. Es ist auch so, jeder Mitarbeiter von uns, der einmal neu angefangen hat, wird vorgeschlagen: Warum machen wir denn nicht ein Diskussionsforum? Und dann sagst du ihm: Na schau mal, jetzt suchst du in der Welt einmal ein Land und schaust dir alle Partiseiten der Welt an und dann zeigst du mir eine, die ein offenes Forum hat. Da wirst du am Nachmittag nicht eine finden. Auch wenn du ganz lange suchst, wirst du keine finden. Aber man wird dir gleich 10 Beispiele nennen können, wer schon einmal eines gemacht hat und dann wieder abgedreht hat. Ein jeder. Alle haben früher schon einmal ein Diskussionsforum auf ihrer Seite gehabt. Da braucht es jetzt nicht Facebook dazu, dass ich meine Meinung hin schreiben kann, das hat es theoretisch früher schon gegeben. Aber das hat sich wieder aufgehört.

Von wegen „Meinungen“ im Internet: Die ÖVP, ganz ehrlich gesagt, finde ich, da habe ich mit meinem Kollegen Goldberg auch ein bisschen recherchiert, die nutzt das teilweise wesentlich besser. Wirklich, sie machen das geschickter. Was ja in diesen Kanälen geht, ist vor allem „negative campaigning“. Das ist das, was wirklich funktioniert. Das positive ist jedem eher egal. Aber das negative, da bleibt zumindest etwas picken. Man kann jemanden anschwärzen und die Leute sind auch boshaft. Fun, Sex und Böswilligkeit - das sind die drei Dinge, die da am besten funktionieren. Den Gusenbauer haben sie zum Beispiel so partiell medial fertig gemacht. Das war teilweise gemein - vor allem im Internet. Da kann man auch nachsehen, wann welche Sachen aufgetaucht sind. Da ist dann gesagt worden so: Gusenbauer Rotwein... überall steht das dann in den Foren drinnen. Und das ist nicht zufällig. Da gibt es auch eine Geschichte, da müsst ihr mal im Google nachschauen, da hat man gegen Faymann und Pröll „Dick und Doof“-Witze eingesetzt. Aber das war kein einzelner Scherzbold, das war eine gemachte Geschichte. Das kann man googeln, immer das gleiche an Wörtern und Wortwitzen ist binnen einer Woche in jedem Forum drinnen gestanden: „Na irgendwie erinnern mich die beiden schon an „Laurel und Hardy.““ Das war produziert, nicht zufällig.

P: Und da haltet ihr euch mit Kritik an anderen zurück?

Ich persönlich würde weniger zur Zurückhaltung neigen, aber die SPÖ hält sich da sehr zurück...

P: Und nehmen „negative campaigning“, so Sachen wie Personalisierung und Politik und Unterhaltung, findet sich das im Internet verstärkt?

Natürlich.

P: Und was ist so euer Ziel, warum es genutzt wird? Ist das eher wegen der Wählerkommunikation oder Selbstdarstellung, dass man die Medien umgehen kann...

Ich glaube, die will man gar nicht umgehen. Wer will denn ein Medium umgehen? Das ist glaube ich auch so ein Irrtum... wie bei Twitter, dass ich dort zuerst etwas sage und dann erst wo anders. Da brüskiert man ja die paar Journalisten, die nicht auf Twitter sind und die lassen sich das sicher nicht gefallen. Du kannst nicht vorher etwas Twitter sagen und es erst zwei Stunden später der APA mitteilen. Da werden sich einige Journalisten aufregen. Umgehen solltest du auch nichts.

Insgesamt hat sich das Verständnis ja verbessert. Heute schreibt kaum mehr ein Politiker ein Tagebuch im Netz und nennt es Blog. Das war ja dieses Missverständnis: Was ist ein Blog? Da hat Österreich ja fünf jahrelang in einem kompletten Missverständnis gelebt. Da haben alle geglaubt das ist ein Tagebuch. Das hat ja nie jemand gesagt, das haben sie sich eingeredet. Du kannst über alles schreiben von Elektrotechnik bis zu Theorien, du kannst dort komplexeste Theorien verbreiten und schreiben wie weit du bist bei deiner Erfindung von was weiß ich, aber das hat nichts mit einem Tagebuch zu tun. Ein Blog ist einfach eine ganz normale journalistische, publizistische Form. Das haben ein paar missverstanden.

P: Also würdest du sagen das generelle Ziel ist schon Information?

Ich würde schon sagen. Das Ziel sollte auf jeden Fall sein zu informieren. Das Optimum wäre sozusagen: Das ist aber wirklich interessant und das teile ich gerne. Das ist mir ein Anliegen, dass das jeder weiß.

P: Weil wir gerade über die Informationsfunktion gesprochen haben... Glaubst du, dass „Social Media“ die Funktionen der traditionellen Medien auch erfüllen kann, also Information, Kritik und Kontrolle usw.?

Partiell glaube ich: Sogar ausgezeichnet. Weil ich glaube, die Medien sind gar nicht so unabhängig und frei. Wenn ich mit APA-Journalisten über die Unabhängigkeit der APA diskutiere, dann komme ich am Schluss mit dem Todschlachargument: Wenn ihr mir den ersten kritischen Raiffeisen-Artikel zeigt, den ihr geschrieben habt oder der in einer österreichischen Zeitung erscheint, dann reden wir über die Unabhängigkeit weiter. Dann spreche ich euch frei, dann seid ihr echt unabhängig. Aber an und für sich traut sich das niemand, weil Raiffeisen-Gruppe der größte Inserent/Zahlmeister ist. Der „Augustin“ hat sich erlaubt, dass er eine Serie macht über die Raiffeisenkasse. Aber da muss man auf den Augustin - eine Obdachlosenzeitung warten. Die sind unabhängig, aber die anderen Medien...

P: Also kann man sagen: Kritik kann heute besser oder leichter geäußert werden?

Freilich. Die Leute können sich auch anders verhalten... früher hat man gar nichts sagen können, da hast du deine Meinung auf einen Bierdeckel schreiben können und den dann liegen lassen, dass ihn jemand anders liest. Plötzlich kannst du etwas sagen. Das ist schon toll.

P: Und glaubst du, dass es auch positive Auswirkungen auf die Wähler hat? Dass sie mehr interagieren können und sich mehr einbringen?

Ich weiß nicht... wie siehst du das? Siehst du da Tendenzen?

D: Ich glaube es geht eher darum, dass sich gerade junge Wähler, die diese Medien so stark nützen, vielleicht leichter Informationen holen oder politische Sachen in Erfahrung bringen. Und in diesem Sinne, wenn Parteien vermehrt damit arbeiten, kommt es ihnen zu Gute.

Was ist mit den Jungen und den Parteien? Das musst du mir noch einmal erklären...

D: Naja, die jungen Leute nutzen vermehrt "Social Media" und holen dort ihre Informationen und auch wirklich politische, nicht nur über Alltagssorgen. Und durch die Nutzung der Partei wird es sozusagen für die Jungwähler erleichtert sich irgendwo einzuordnen

Sicher, es wird sicher mehr sein als früher, wo sie nur Zeitungen und Fernsehen gehabt haben. Das nimmt schon einen großen Teil ein, dass sie sich Informationen aus dem Netz holen. Aber das Mitreden selber macht das noch lange nicht. Weil der Leser heißt ja nicht umsonst Leser. Und 95% der Leute wollen kein Wort sagen. Das muss man auch bedenken. Das ist überhaupt faszinierend, es ist egal welche Internetseite man macht, wenn es dort interaktive Elemente gibt, sagt vielleicht 1 Promille etwas. 99, 9% sagen kein Wort. Dazu kommen noch zwischen 1- 5%, die „Bravo“ sagen. Ganz ganz wenige sagen wirklich etwas.

P: Aber das könnte dann doch durch Facebook erleichtert werden, wenn man dort etwas kommentieren oder Nachrichten verschicken kann?

Die, die wirklich etwas sagen, bleiben wenige. Das sind nur ein paar, die irgendeinen Drang haben etwas mehr zu reden als die anderen. Das ist wirklich so. Schau dir einmal die Seiten an, wer da redet... da war jetzt auch ein interessanter Zeitungsartikel in „der Zeit“ über Facebook. Den habe ich sehr geschätzt. Da geht es über die Menge an Information, weil ab einer gewissen Menge an Freunden, wird das Ganze sinnlos. Ich will das alles gar nicht wissen, ich schaue schon gar nicht mehr rein. Ich kann mir das nicht mehr lesen, ich habe in meinem Leben noch etwas vor, ich muss noch etwas tun. Und der Artikel ist so gut geschrieben, da steht dann da, da siehst du irgendwelche schrumpeligen Kinder von irgendwelchen Leuten, die du noch nie gesehen hast und Leute, von denen du noch nie etwas gehört hast, gratulieren ihnen. Und dann gibt es auch so wahnsinnige Leute, die dir zum Geburtstag gratulieren, wo du keine Ahnung hast wann die überhaupt selbst Geburtstag haben. Woher sollst du das auch wissen? Das ist wie auf der Krabbeldecke: Schau mal Mama. Ich bin super! Zeig mir den Daumen, Mam a, „Like!“

P: Nun zu den Wahlen... glaubst du, dass man die Leute über das Internet beeinflussen kann oder ist es dann doch klüger, in traditionelle Medienarbeit zu investieren?

Sicher soll man etwas im Internet machen. Ich glaube, wenn du Positionen sinnvoll darstellen kannst, dann ist da viel gewonnen. Dann kann man viel machen. Es ist halt die Frage, ob du Themen findest, die die Leute wirklich vom Hocker reißen. Wo sie sich wirklich informieren wollen. Aber es ist auch die Frage, wie man die Sachen präsentiert und darstellt.

P: Aber generell wirkt es sich schon auf den Wahlkampf aus?

Freilich.

P: Und glaubst du, dass es zu einer Verbesserung der Kommunikation mit den Wählern führt?

Sicher sind Leute froh, wenn sie im Internet etwas sagen können. Ihre Meinung kundtun können und sagen: Das gefällt mir nicht. Sonst können sie immer nur eine Telefonhotline anrufen und jetzt dürfen sie es sogar hinschreiben. Dann sagen fünf andere: Gefällt mir. Da können die Leute auch ihren Frust abladen. Das ist also gesünder insgesamt.

P: Wenn man in die USA schaut, da ist das alles viel extremer im Sinne von Wählermobilisierung... kann man sich für die Zukunft vorstellen, dass sich die Leute auch über Facebook organisieren?

Möglich, aber ich werde es vor der Pensionierung nicht mehr erleben. Das ist da ganz etwas anderes. Wenn ich im Norden von Arizona wohne, was soll ich denn sonst machen? Da gibt es vielleicht nicht einmal ein Parteilokal, die müssen sich selber organisieren. Und die ganze Persönlichkeitswahl, dieser Hype... drüben können sie reden: Ich habe so und so viel Geld aufgestellt für meine Medienkampagne und in Österreich sagen die Leute: Was, wie viel vertun die schon wieder? Die Leute wollen ja eigentlich keine solchen Stars haben und teure Kampagnen.

P: Und was sind jetzt die Vorteile für die User, wenn Politiker über Facebook kommunizieren, also was haben die Wähler eigentlich davon?

Wie gesagt, das ist ja für einen Politiker der Wahnsinn, weil der hat die Zeit eigentlich nicht. Was mache ich denn, wenn ich 4000 „Follower“ habe und die wollen dann irgendetwas von mir wissen? Jetzt hast du einfach die Zeit dafür nicht. Auf der anderen Seite natürlich, wenn du es gezielt einsetzt, kannst du natürlich schon etwas machen. Als Beispiel auch, wenn du jetzt extrem runter gemacht wirst, kannst du dich auf Facebook natürlich auch anders präsentieren. Da kann man sich natürlich anders darstellen und erzählen: Heute habe ich einen interessanten Artikel über Facebook gelesen. Dadurch habe ich mehr Möglichkeiten mich anders darzustellen. Auch so Dinge, die eine Zeitung vielleicht gar nicht über einen schreibt und wenn sie einen bei der Zeitung nicht mögen, dann vermitteln sie gar nichts oder nur, dass du ein Idiot bist. Da hast du natürlich in Facebook die Möglichkeit, das einmal nicht dabei steht: Kernölsozialist oder sonst was.

P: Kannst du vielleicht noch kurz die wichtigsten Vor- und Nachteile für Politiker nennen, wenn sie auf „Social Media“ aktiv sind?

Nachteile würde ich an sich keine sehen. Außer dass man sich verlaufen kann, wenn man unvorbereitet und unüberlegt heruntut. Wenn du jetzt anfängst plötzlich mit allen Leuten zu reden und dann kommst du darauf, dass sich das eigentlich gar nicht ausgeht und dann hörst du wieder auf, ist das blöd. Das wirkt nicht optimal. Das muss man sich halt gut überlegen, was man macht und wie viel Zeit man dafür am Tag zur Verfügung stellt. Dann muss man von Anfang an klarstellen: Okay, ich werde am Tag drei Anfragen beantworten und ich kann leider nicht frei hin und her tun mit euch, aber ich kann stellvertretend für viele von euch drei Antworten pro Tag abgeben. Das kann ich machen. Gebt mir eine Stunde Zeit am Tag dafür, dann ist das völlig glaubwürdig und machbar. Mit falschen Erwartungen reingehen, das kann ein Nachteil sein. Aber das Ding an sich ist kein Nachteil.

P: Was sind die wichtigsten Vorteile?

Ich glaube das hatten wir eh vorher, dass man sich selber darstellen kann und dass man Platz hat um Sachen zu verbreiten. In der Zeitung kriegt man zum Beispiel so sein Kasterl und da steht dann drinnen Frau so und so hat... das ist halt nicht viel. Auf so einer Seite, da kann man natürlich mehr sagen. Ich habe halt mehr Möglichkeiten selber zu sprechen. Da muss ich halt nicht hoffen, dass das in einer Zeitung gedruckt wird, sondern da kann ich selber Seiten füllen.

P: Du hast ja gemeint vorher, dass SPÖ und Bundeskanzleramt getrennt sind... Jetzt hat es letztes Jahr wie der Herr Bundeskanzler angefangen hat auf Facebook usw. zu sein eine Menge Kritik gegeben. Das war ja nicht so ein guter Start. Glaubst du, dass er sich davon mittlerweile erholt hat und die Entwicklung jetzt okay ist?

Der hat sich gefangen. Das habe ich eigentlich in der vorigen Frage alles beantwortet. Man muss halt vorher wissen, was man tut und die Erwartungen nicht zu hoch stecken ... Jetzt haben wir vorher den Herrn Bush gehabt und deshalb sind wir auch nicht der Obama und Österreich ist nicht die USA und die Leute wollen auch nicht Fans von den Politikern werden... ich würde mich ja auch nicht als Fan von einem sozialen Event oder einem Anliegen bezeichnen. Die Degradierung zum Fan wäre übel. In den USA geht das glaube ich besser. Bei uns sind die Leute zu gescheit zum Fan sein.

P: Es gibt, was den Faymann angeht, auch so eine satirische Seite von ihm...

...von ihm nicht, ich glaube das macht er nicht selber...

P:...über ihn halt und das hat auch sehr viele Anhänger. An was glaubst du liegt das?

Das habe ich schon am Anfang beantwortet... Spaß, Sex, Kritik und Service davon lebt das Netz. Man kann alles nachschauen... alles steht drinnen. Aber sonst, was Freizeitnutzung im Netz ist... wenn man alleine den Sexanteil her nimmt, das sagt unfassbar viel über die Gesellschaft aus. Die Leute sind alle vergnügungs- und spasssüchtig. Und daneben wollen sie noch lachen und tratschen.

D: Ich hätte noch eine Frage zu den spezifischen Angeboten der SPÖ zum Beispiel das „Redbook“... bei der Anmeldung ist es ja so, dass man eingeladen werden muss...

Das ist leider mehr oder weniger tot. Das kann man vergessen. Das funktioniert nicht mehr gut und wird so gut wie nicht mehr genutzt. Das war irgendwie zu bald und dann ist das Facebook gekommen

und hat das irgendwie aufgeräumt. Dann wollte keiner mehr in einem extra Netzwerk drinnen sein. Das war eigentlich eine sehr intelligente Geschichte, wie sie das gemacht haben, ist dann aber von Facebook historisch überholt worden.

D: Gibt es vielleicht irgendwelche zukünftigen Planungen?

Nein. Ich persönlich bin der Meinung, was kommen muss, ist ein „Open Facebook“, also auf „Open Source“- Basis von quasi unabhängigen Facebookseiten, die dann aber untereinander vernetzt sind - mit einem offenem Standard. Da hat dann jede Schule eins, jeder Fussballverein... und da ist man halt dann dabei, wo es einem taugt. Da kann man auch wechseln, das ist dann egal. Und dann werden auch die Parteien wieder ihr eigenes Netzwerk haben.

P: Und glaubst du, dass sich das mit „Social Media“ generell noch intensiviert?

Also sehr viel intensiver kann es nicht mehr werden. Wenn mir jetzt noch mehr Leute über Facebook zum Geburtstag gratulieren, die ich nicht kenne... bin ich wirklich unglücklich. Hoffentlich intensiviert es sich nicht mehr, sonst brauche ich mehr Mitarbeiter.

P: Und auch in der Politik wird sich da nicht mehr viel tun?

Vielleicht wird es irgendwann einmal Politiker geben, die tolle Videos machen und irgendetwas erklären, was die Leute gerne anschauen...Vielleicht aber auch nicht. Wir haben jetzt gerade eine Geschichteseite gemacht [www.rotbewegt.at](http://www.rotbewegt.at)... man darf nicht aus dem Kopf verlieren, dass man jetzt prinzipiell informieren kann. Ich kann Seiten machen, die Informationen hergeben. Es geht prinzipiell nicht als erstes darum, dass ich in irgendeine Plattform hinein schreie, sondern alles aufarbeite, was man halt machen kann.

D:... die SPÖ ist ja die Partei, die da am meisten Inhalte hat... die einzige mit einer eigenen Seite für die Gründungsgeschichte und es gibt auch ein SPÖ-Lexikon...

Genau. Ja, unsere Geschichte-Seite und das Weblexikon der Wiener SPÖ.

D: Das gibt es bei den anderen Parteien ja gar nicht. Also steckt da schon eine Strategie dahinter nicht einfach auf Plattformen präsent zu sein, sondern sie nach den Inhalten auszusuchen?

Meine Strategie wäre es zu zeigen: Das habe ich schon erreicht; das mache ich gerade; dort möchte ich noch hin. So stelle ich mir die Strategie im Netz vor. Und dann überlege ich mir, wo ich es erzähle. Wir haben jetzt auch in Facebook ein paar geschichtliche Sachen eingearbeitet. Das ist halt einmal ein Anfang. Da war vorher die Geschichteseite, wo wir überhaupt einmal alles zusammengetragen haben. Aber das ist die zweite Frage. Und dann frage ich: Wie? Kann ich das mit einem Video besser machen oder mit Zahlenbeispielen? Wie stelle ich das dar? Und erst wenn ich das fertig habe, stelle ich mir die Frage: Was mache ich in Twitter damit? Aber ich mache jetzt nicht die Geschichte wegen Facebook. Aber die Mitmachsache, die bewirkt ja auch etwas... diese Postings, plötzlich reden die Leute darunter, kritisieren dich und alles mögliche...

## Interview mit dem Abteilungsleiter „Web und Multimedia“ der ÖVP

**Ort:** ÖVP-Bundesparteibüro

Lichtenfelsgasse 3

**Datum:** 7.11.2012

**Zeit:** 11:30-12:10

**Name:** Gerhard Loub

**InterviewerInnen:** Lisa Danzer (D), Julia Puchegger (P)

P: Sie sind der Leiter der Abteilung „Web und Multimedia“. Sie sind also innerhalb der ÖVP für Internet und social media zuständig?

Ja, genau.

P: Was ist Ihre Ansicht zu den neuen Kommunikationsformen im Internet wie Facebook, Twitter oder Youtube? Sind sie für Politiker heutzutage unverzichtbar?

Ja, absolut unverzichtbar. Man sieht jetzt auch wieder in den USA, obwohl nicht alles eins zu eins übernommen werden kann, dass das die politische Kommunikation und die Politik auf Dauer gesehen generell verändert, weil es von der Massenkommunikation verstärkt zur Einzelkommunikation hingeht. Außerdem geht es verstärkt über Zwischenschritte, also dass ich nicht mehr über Massenmedien erzeuge oder über eine Homepage, sondern dass einfach Freunde Freunde werden...das, das Obama jetzt teilweise vorgemacht hat und was bei uns ein bisschen anders funktionieren wird.

P: Werden in Ihrer Partei solche neuen Kommunikationsformen stark genutzt?

Sie werden relativ stark genutzt, immer stärker genutzt. Wir setzen hier einerseits darauf, die neuen Sachen auszuprobieren und dann jeweils zu adaptieren, weil man nicht alles eins zu eins übernehmen kann und ich noch nicht mit allem sehr zufrieden bin. Und andererseits wird darauf gesetzt, dass wir mit Schulungen unseren Mitgliedern, Funktionären und Aktivisten ein bisschen beibringen, wie man damit umgeht... dass das nicht ein eins zu eins – Vortrag sein kann auf Facebook, sondern dass das was anderes ist, dass man damit völlig anders umgehen muss.

D: Gibt es da etwas, wo Sie sagen würden, das ist das Wichtigste, z.B. wir setzen sehr auf Facebook?

Von der Quantität her, ist es Facebook. Von der Qualität her, ist es eher Twitter. Bei Facebook muss ich in die Breite gehen und mit dem Schneeballsystem die einzelnen Leute richtig ansprechen. Twitter ist eher ein Eliten-Medium, für österreichische Verhältnisse hat es einmal einer das „Café Landtmann des Internet“ genannt, weil die Leute sich dort einfach treffen. Der große Unterschied ist, dass normale Leute dort auch mitmachen können und es kommt eher selten vor, dass es im Landtmann bei der Diskussion zwischen Politikern und Journalisten eine Einmischung von irgendwelchen Leuten gibt. Auf Twitter ist das sehr wohl möglich.

D: Wie sehen Sie das Ausmaß Ihrer Nutzung im Vergleich zu anderen Parteien? Machen Sie mehr?

Wir machen teilweise mehr als andere. Bei den neuen Medien sind üblicherweise die early adopters eigentlich die Grünen. Dort hat allerdings die Intensität stark nachgelassen, es werden nicht alle Medien gleich stark genutzt. Also auf Youtube ist bei den Grünen relativ viel los, wie bei uns auch momentan. Auf Twitter beginnt sich der Schwerpunkt momentan von links ein wenig weiter nach rechts bzw. in die Mitte zu verlagern, weil neben uns teilweise auch FPÖ und BZÖ eingestiegen sind. Also wir machen jedenfalls viel, aber wir haben auch noch viel zu tun auf diesem Gebiet. Im Vergleich zur FPÖ sind wir in den meisten Fällen weit vorne, wobei die FPÖ durch diese Facebook-Geschichte mit „Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Fans haben als HC Strache?“ extrem viele Fans bekommen hat. Und sie haben sehr viele Views auf Youtube durch die Emotionalisierung und Skandalisierung, die wir nie erzielen können. Da mache ich mir gar keine Illusionen. Aber auf Twitter sind sie noch ziemlich blank. Die SPÖ hat nach einem recht guten Start, mit einer eigenen Blog-Community usw., extrem nachgelassen, die sind da wirklich nicht so drauf. Die Grünen sind vor allem dadurch, dass sie auch außerhalb der Partei bei nahe stehenden Aktivisten sehr stark sind, extrem gut auf Twitter vertreten. Auf Facebook sind die Funktionäre eher blank. Das BZÖ hat den Stefan Petzner und den Heimo Lepuschitz. Und sonst... Stronach, wird man sehen. Die haben jetzt den Fussi

als social media-Berater. Also ich halte nicht viel von Stronach, weil einfach Inhalte fehlen, aber der Fussi ist schon ein Top-Experte... mal schauen, was dort kommt. Und der Matthias Strolz mit den „Neos“, die jetzt auch neu eingestiegen sind, die haben eine sehr gute und große Twitter-Community. Bei den Piraten brauchen wir sowieso nicht reden, aber die sind halt so zerstritten, dass sie derzeit kein ernst zu nehmender Gegner sind, aber sie sind natürlich bei den neuen Medien unschlagbar.

P: Ist es bei der ÖVP so, dass die Politiker social media sehr viel selbst nutzen oder gibt es da Leute, ein Team, das das betreut?

Prinzipiell kommt es auf die Ebene an, weil natürlich ein Gemeindeaktivist viel mehr Zeit hat als ein Bundespolitiker. Wir schauen, dass wir immer möglichst transparent schreiben, wie es betreut wird. Z.B. schreiben wir bei der Rauch-Seite oder bei der Spindelegger-Seite dazu, dass sie von dem Team betreut wird und versuchen klarzumachen, wenn er selbst Input liefert. Aber normalerweise macht es das Team. Das ist aber auch klar, weil das eine Seite ist und kein Profil. Bei Twitter gibt es keine Stellvertretung, weil Twitter ein Original-Medium ist, entweder jemand schreibt oder schreibt nicht. Was wir da sehr stark machen ist, dass wir auf Beratung setzen. Also ich habe z.B. jetzt in der Wahlnacht mit Hannes Rauch, der gerade in den USA ist, viel telefoniert, was nehmen wir, was nicht, wann gratulieren wir Obama, wo machen wir ein Foto usw. Bei Twitter haben wir einmal einen Betreuer gehabt im Wahlkampf 2008 für Molterer und das war ein Desaster. Das Problem ist, Twitter muss authentisch sein. Genauso beim Sebastian Kurz, der in meinen Augen zu selten twittert, aber das Problem ist: Wenn er es nicht selbst macht, ist es sinnlos. Also wir versuchen da stark zwischen Facebook und Twitter zu trennen und versuchen verstärkt auch Aktivisten auf tieferen Ebenen mit reinzubringen.

P: Kann man sagen, dass social media als PR-Instrument eingesetzt werden kann?

Ja, wobei das nicht PR im herkömmlichen Sinn ist, weil die herkömmliche PR ist eine sehr starke Frontal-PR. Und die neuen Medien im Sinne von social media und Web 2.0 funktionieren nur dann, wenn das interaktiv gemacht wird.

D: Wann hat die Nutzung von Web 2.0 bei Ihnen ungefähr angefangen und womit?

Das ist sehr schwer zu sagen, weil der Begriff Web 2.0 stammt aus dem Jahr 2004, aber wir haben schon 2002 mit ersten Blog-Versuchen angefangen. Also eigentlich haben wir 2002 angefangen, aber da war es noch nicht „Web 2.0“. Bei gewissen Dingen sind wir late deciders, z.B. sind wir relativ spät bei Twitter eingestiegen, flächendeckend, einzelne waren früher dabei. Bei Blogs sind wir relativ früh eingestiegen. Also der erste Kontakt mit den Methoden von Web 2.0 war eigentlich 2002, aber da hat es noch nicht so geheißen.

P: Wird der Arbeitsalltag der Politiker jetzt stark von social media beeinflusst?

Mit ziemlicher Beschleunigung, ja. Lange ist das so nebenher geplätschert. 2008 haben wir auf Facebook schon auch Wahlkampf gemacht, nur es war keiner auf Facebook und deshalb war es noch nicht so relevant. Und jetzt, wo die ganzen Medien über Facebook und Twitter berichten, kommen auch unsere Spitzenpolitiker drauf, dass die Dinge einfach sehr wichtig sind. Sie sehen, dass Journalisten dort sind. Dann kommen auch Spitzenpolitiker auf Twitter, dann sehen wieder die Journalisten, da sind neue Spitzenpolitiker und es kommen wieder mehr Journalisten... es schaukelt sich gegenseitig hoch. Dadurch dass auch die Medien verstärkt darüber berichten, bekommen unsere Spitzenpolitiker das Gefühl: Ja, das ist wichtig. Und ich habe eine wichtige Argumentationshilfe um das hier zu implementieren.

P: Wenn social media genutzt wird, welche Inhalte werden am meisten kommuniziert? Neuigkeiten über die Partei, aktuelle Themen,...?

Das kommt sehr stark aufs Medium an. Ich setze z.B. bei Facebook sehr gerne auf alles, was mit Bildern zu tun hat, weil Bilder selbst dann, wenn sie nur aus Text bestehen eher beachtet werden...z.B. wird ein Zeitungsartikel eher geteilt, wenn er als Screenshot drinnen ist als wenn er als Artikel drinnen ist. Bei normalen Bildern verstehe ich es, iconic turn, das ist klar. Aber bei Bildern, die aus Text bestehen, verstehe ich nicht, warum das öfter geteilt wird. Aber es ist so. Das heißt, wir versuchen, eine stark bildhafte und emotionale Darstellung zu vermitteln. Ich sage „versuchen“, weil

wir sicher noch nicht dort sind, wo ich gerne wäre. Wir versuchen auch sehr stark, medienunterstützt zu arbeiten, das heißt, wenn uns wo ein Artikel gefällt, teilen wir ihn, dann wird er weitergeteilt ...und wir versuchen so in die Tiefe zu gehen. Bei Facebook geht es auch um eine Verbreitung auf Funktionärebene hinunter. Dazu haben wir auch eigene Gruppen mit unterschiedlichen Geheimhaltungsstufen. Eine ganz enge geheime Gruppe, wo die wirklich intensiven Dinge auch schon vorher besprochen werden, bevor es die Öffentlichkeit weiß. Eine geschlossene Gruppe, wo eigentlich jeder mitmachen kann, aber die Mitglieder werden bestätigt, damit nicht irgendeiner spamt. Und eine offene Gruppe. Bei Twitter ist es so, dass wir versuchen, eine gewisse Exklusivität zu erzeugen, was uns auch nicht immer ganz gelingt. Aber z.B. jetzt in der Nacht, das Statement vom Rauch zur Wahl war zuerst auf Twitter und so. Die Familien-Staatssekretärin Remler haben wir damals auch zuerst auf Twitter bekannt gegeben. Da versuchen wir, entsprechend dem Publikum, auf einer höheren Ebene mit Journalisten zu diskutieren. Da setzen wir sehr stark auf Interaktion, wobei wir da auch noch sehr am herumexperimentieren sind, wie es aufgenommen wird.

P: Wer ist die Zielgruppe von social media-Kommunikation? Eher die Anhänger, die breite Masse oder eben auch Journalisten?

Bei Facebook wäre die grundsätzliche Zielrichtung die breite Masse... in Gedanken darauf, dass ich sie nicht erreiche. Mit der Fanseite erreiche ich aktuell 6800 Leute, das ist nichts. Das heißt, die erste realistisch erreichbare Zielgruppe dort sind die eigenen Aktivisten, wobei wir natürlich auch mit anderen kommunizieren. Aber die Stoßrichtung ist klar: die, die am ehesten Fans werden und sich am ehesten interessieren. Journalisten sind auf Facebook keine Zielgruppe, weil sie gehen mengenmäßig unter. Der Hauptteil der Facebook-Kommunikation ist für mich nicht die Fanseite, sondern eher die direkte Kommunikation mit den einzelnen Leuten, weil das eher funktioniert. Ich vertraue meinen Facebook-Freunden mehr als irgendeiner Werbeseite.

P: Glauben Sie, dass die Möglichkeiten der neuen Medien in der ÖVP gut ausgeschöpft werden, was z.B. Interaktion oder Aktualität betrifft?

Unterschiedlich stark. Ich glaube, dass es da noch sehr viel Optimierungspotenzial gibt. Von der Aktualität her sind wir extrem gut. Bei der Interaktion haben wir noch starkes Optimierungspotenzial, auch bei der Adaptierung der neuen Medien in der Struktur, weil das wirklich sehr stark darauf ankommt, dass wirklich jede Ebene vertreten ist... da sind wir auf dem halben Weg.

D: Gibt es in diesem Bereich zukünftige Projekte oder Planungen?

Das hängt stark davon ab, wie sich jetzt die neuen Medien entwickeln, weil das ist auch noch nicht absehbar. Wenn ich jetzt an Facebook denke, dass da alle schon zum Abgesang auf Facebook anstimmen...was meiner Meinung nach noch verfrüht ist. Wir schauen uns an, welche Bedeutung Google+ hat, das ist für mich ein ganz starker Schwerpunkt, weil Google+ zwar nicht als Netzwerk relevant ist, aber für eine zielgruppenorientierte und themenorientierte personalisierte Suche. Das heißt, ich sehe auf Google+ im Hintergrund sehr viel auf uns zukommen, aber die Nutzung... noch nicht so recht, da muss man schauen, wohin das geht. Ganz wichtig ist mir, dass wir eine breitere Masse hineinbekommen, dass wir die Aktivisten wirklich davon überzeugen, reinzugehen ohne sie zu sehr zu bevormunden. Also wie man das früher gemacht hat, diese Sprachregelungen, wo dann jeder dasselbe sagt, das ist völlig kontraproduktiv. Das heißt, die müssen aus dem Bauch heraus einfach das sagen, was sie wollen und ich muss lernen damit umzugehen, dass das nicht immer die Parteilinie ist, weil sonst wird das nie funktionieren. Von den USA wird man viel lernen, jetzt ist gerade Hannes Rauch drüben. Da kann man gut schauen, wie unterschiedliche Kommunikationsformen ankommen. Bei uns gibt es aber gewisse Differenzen. Die Bereitschaft, sich zu einer Partei oder zu einem Kandidaten zu bekennen, ist in den USA viel größer. Da gibt es eine Umfrage, die sagt, dass 60 Millionen in ihrer Wahlentscheidung durch Facebook beeinflusst wurden. Das wird man bei uns in der Heftigkeit nicht haben, aber es wird passieren. Das heißt, hier müssen wir einfach in die Masse gehen. Ansonsten planen wir eine neue Homepage, das ist noch nicht offiziell, aber die wird in wesentlichen Punkten anders aufgestellt sein, weil wir mehr auf Interaktion und Kommunikation setzen. Ich stelle mir vor, dass man jeden Artikel über Facebook diskutieren kann, jedes Video kommentieren kann und eine Kommentarfunktion eingebaut wird. Es soll also eine Verschmelzung von Web 1.0 und Web 2.0 stattfinden. Und dass wir viel stärker die Aktivierung in den Vordergrund setzen, im Sinne von: werde aktiv. Wir haben eine Umfrage auf unserer Homepage gemacht, was die Leute wollen, was sie nicht wollen, was ihnen fehlt und was ihnen auf die Nerven geht. Da war ganz

klar, von den eigenen Leuten her, sie suchen verzweifelt Möglichkeiten aktiv zu werden und finden nichts. Das werden wir ändern. Die zweite Geschichte, ist eine starke Regionalisierung, weil witzig ist, dass die Leute auf unserer Bundeshomepage so Sachen wie Parkpickerl oder irgendwelche regionalen Themen gesucht haben. Denen ist egal, was oben steht. ÖVP ist ÖVP, egal ob ÖVP Stixneusiedl, ÖVP Innsbruck oder ÖVP Bundespartei. Wir werden also verstärkt versuchen, Bünde und Länder und ihre Themen auch einzubinden. Wir versuchen das mehr netzwerkartig aufzubauen. Da sind wir jetzt gerade in der konzeptionellen Phase.

P: Glauben Sie, dass sich im Internet Dinge wie Personalisierung oder negative campaigning verstärkt finden lassen?

Die Personalisierung ist natürlich ganz stark und kommt dann auch mehr zum Tragen, weil jeder viel leichter den direkten Kontakt aufbauen kann. Negative campaigning ist online wie offline gleichermaßen, wobei ich jetzt in den USA eine Tendenz gesehen habe, dass dieses negative campaigning über die Super PACs, also über parteiexterne Organisationen, gemacht wird. Auch deswegen weil die von den Spendenbeschränkungen nicht betroffen sind. Ich frage mich, was das für Österreich bedeutet, weil wir haben eine Wahlkampfkostenbeschränkung, die für solche externen Organisationen auch nicht gelten würde. Gerade im Fall Stronach, bei anderen Parteien wahrscheinlich nicht so, weil die eh nicht das Geld haben, würde das für einen anderen Umgang damit führen. Da kann also noch einiges auf uns zukommen.

P: Wie ist es bei social media mit Kritik an anderen Parteien?

Da agieren die Parteien in Österreich generell noch etwas seltsam. Ich sehe das am Beispiel der Wehrdienstkampagne, die eigentlich eine Art Wahlkampfes für die Parteien ist. Bei der SPÖ ist die Frage, wie komme ich an die Partei heran. Z.B. ist morgen eine Pressekonferenz, wo nur SPÖler dort sitzen, das heißt, sie holen sie ran und fordern in Mails direkt zum Kampfposten auf. Und das kommt bei den Leuten nicht gut an. Wenn man alte Methoden anwendet, wie es derzeit oft der Fall ist, funktioniert das nicht. Wir versuchen das ein bisschen anders zu machen. Wir versuchen zwar, die Leute für unsere Ideen heranzuholen, also ihnen auch Argumente mitzugeben, aber sie sollen sich überlegen, was sie wirklich selber überzeugt überbringen können. Bestes Beispiel: U-Ausschuss. Wie der U-Ausschuss abgedreht worden ist, das kann man politisch bewerten wie man will... da hätten die mich mit nassen Fetzen davongejagt und zwar zu Recht, wenn ich ihnen gesagt hätte, sie sollen das Abdrehen vom U-Ausschuss begrüßen. Es ist also auch eine gewisse Basisdemokratisierung, weil dieses Durchargumentieren so nicht funktioniert.

P: Müssen sich die Politiker auch im Internet an die „Medienlogik“ halten, im Sinne von: Was ist wirklich interessant? Oder die Verbindung von Politik und Unterhaltung?

Das Internet hat da eine eigene Logik. Natürlich gibt es diesen gewissen Nachrichtenwert wie Sensationalismus und diese Dinge, das ist schon klar. Aber im Internet sind manche Dinge je nach Medium unterschiedlich stark ausgeprägt. Facebook ist mehr oberflächlich, Twitter ist tiefgründiger, obwohl es weniger Zeichen hat. Aber auf Twitter ist die Diskussion viel sachlicher, weil Leute, die dort nur parteipolitisch argumentieren werden völlig abgeratscht. Auf Facebook ist so die Emotionalisierung. Auf Facebook da habe ich sehr stark die Unterhaltung, das ist ein wichtiger Punkt, den kann ich aber oft nicht mit der Politik rüber bringen, da muss ich schon sehr kreativ sein und da fehlt uns noch einiges für diese Kreativität. Es gelten gewisse mediale Spielregeln auch, aber nicht alle.

P: Was glauben Sie ist der wichtigste Nutzen oder das Ziel für die Politiker, wenn sie social media Nutzen? Ist das eher um mit den Wählern zu kommunizieren oder einfach Selbstdarstellung oder eben Information bringen oder auch vielleicht die Journalisten umgehen können?

Es ist alles ein bisschen. Ich weiß das ist eine wischiwaschi Antwort, aber es ist alles ein bisschen. Natürlich will ich mich selbst darstellen, aber ich stelle mich anders dar als in den Massenmedien, das heißt wesentlich persönlicher. Eine Umgehung von Journalisten ist es auf jeden Fall, allerdings steht das nicht im Vordergrund, weil dafür gibt es auch Homepages, da könnte ich sie auch umgehen. Das ist jetzt nicht so sensationell. Es ist viel mehr der Straßenwahlkampf im Web, also die direkte Überzeugungsarbeit, und andererseits, was ich auch sehr zu schätzen gelernt habe, dass rapid response - also das rasche Feedback der Leute. Wenn wir einen Blödsinn machen, hat das früher bis

die Briefe, das Fax, E-Mail gekommen sind eine Weile gedauert und jetzt kriegen wir die Watschen sofort auf Facebook. Und man merkt, wenn da irgendwo ein Shitstorm ist, das kann man meistens sehr klar erkennen, entweder der ist gesteuert, dann ist es uns wurscht, weil wenn irgendeine Organisation meint, sie muss Massencampaigning machen, aber die Leute stehen nicht dahinter, dann ist es mir egal. Aber wenn ich merke, es kommt aus unterschiedlichen Quellen und am Ende auch noch von den eigenen Leuten, dann weiß ich, da läuft etwas schief und kann das einfließen lassen.

P: Glauben Sie, dass social media die Funktionen der Massenmedien auch erfüllen kann wie z. B. Kritik und Kontrolle an den Politikern und der Regierung?

Das ist eine sehr interessante Frage vor allem deshalb, weil sie in Österreich so nicht funktionieren in diese Richtung. Abgesehen von Verwandtschaftsverhältnissen werden die politischen und wirtschaftlichen Abhängigkeiten oft unterschätzt. Das wird wieder durch die nächste Ebene - die Watchblogger, die es bei uns kaum gibt, kann das behoben werden. Also das Seiko ist ein geniales Beispiel dafür, dass der Medienwatchblog hier eine Lücke füllt. Das Problem ist, dass die social media nicht die Reichweite haben als Einzelpersonen. Ein Facebookuser hat durchschnittlich 300 Freunde, der kann exakt gar nichts anrichten, wenn er allein ist und um weiter geteilt zu werden, muss der Aufmerksamkeit generieren. Das kann der Durchschnittsuser und der Bürger aber gar nicht. Das heißt, da bleibt wieder die Abhängigkeit von den Lobbies - genauso wie auf Twitter, dort muss ich erst einmal auf meine Followers kommen, um Bedeutung zu erlangen. Das heißt im Sinne einer Kontrolle ist es eine Ergänzung, hat jedoch nicht annähernd die Bedeutung von Massenmedien - derzeit.

P: Glauben Sie, dass das Internet auch positive Auswirkungen auf die Leute haben kann in dem Sinne, dass sie sich wieder mehr für die Politik interessieren, dass die Partizipationsbereitschaft wieder steigt, weil sie merken, dass da mehr Interaktion und mehr Transparenz möglich ist?

Prinzipiell hoffe ich das sehr, deswegen auch unsere Geschichte mit dem Demokratiepaket, wo wir auch E-Democracy drinnen haben. Dass man ein Volksbegehren zum Beispiel elektronisch unterstützen kann. Wie habe ich noch keine Ahnung, das sage ich ehrlich, das wird gerade verhandelt. Ich bin überzeugt, dass die Leute sich bei Einzelthemen stärker engagieren werden, wie z.B. bei der Uni brennt Geschichte, wo bei den Pro- und Contra-Gruppen eine sehr starke Kommunikation herrschte, aber auch in Wien das Parkpickerl um ein kommunales Thema anzusprechen. Das heißt für Themen, die die Leute persönlich interessieren, dort wird es auf jeden Fall eine stärkere Partizipationsbereitschaft und ein stärkeres Engagement geben. Generelle parteipolitische Themen jedoch nicht, da ist das Interesse auch nicht da, was wir so merken. Und das Problem ist auch der Unterschied zwischen Partizipation und Engagement, weil Partizipation würde ja heißen, dass ich wirklich Einfluss nehmen kann. Und da ist einfach noch zu wenig da. Man muss den Leuten wirklich zeigen können: Hier ist das Ergebnis eures Engagements. Das ist derzeit noch nicht stark genug, wird sich aber hoffentlich ändern mit dem Demokratiepaket, wenn wir es durchbringen. Weil spätestens in dem Moment, wo ich elektronisch ein Volksbegehren machen kann, wo die Leute nur einmal reingehen müssen und vielleicht mit ihrem Handy sich identifizieren und unterschreiben müssen, da wird sich etwas ändern. Davon bin ich absolut überzeugt.

P: In Bezug auf Wahlen, glauben Sie, dass es wirklich möglich ist Menschen über Facebook oder social media zu beeinflussen?

Ja. Allerdings nicht über die Partei. Die Parteiseite halte ich dafür für relativ irrelevant, die ist ein Sammelpunkt für die eigenen Leute und ein paar andere. Entscheidend ist, dass es eine Art Straßenwahlkampf ist, das heißt Freunde überzeugen Freunde. Da habe ich das Beispiel, wenn ich eine Kamera kaufen will, mache ich es heute so, dass ich nicht einfach danach google oder irgendwelche Bewertungsplattformen durchsehe, sondern Freunde frage und ihnen eher vertraue als irgendwelchen anonymen. Und genauso läuft es in der Politik, auch wenn dort der Bekenntnisgrad geringer ist, aber der Einfluss über die sozialen Medien, der wird dramatisch sein.

P: Also man kann sagen, dass sich social media auch auf den Wahlkampf auswirkt?

Drastisch.

P: Glauben Sie, dass es derzeit schon zu einer Verbesserung in der Kommunikation mit den Wählern führt oder ist das die Hoffnung für die Zukunft?

Es führt jetzt definitiv schon dazu, weil eben dieses rasche Feedback jetzt schon da ist und wir jetzt schon schneller mitkriegen, wenn irgendetwas schief läuft und man dann auch Feinattestierungen vornehmen können.

P: Wenn man jetzt in die USA schaut, glauben Sie, dass es möglich ist, dass es auch bei uns in Zukunft so sein kann, dass man die Leute über social media mobilisieren kann - also Wahlkampfaktivitäten, dass sich die auch selber organisieren?

Auf jeden Fall, allerdings muss man sehr stark auf die Zielgruppe und auf die Struktur achten. Weil erstens funktioniert das bei den Jungen ganz gut - also unsere Jung-ÖVPLer sind alle auf Facebook, weil das einfach jeder in dem Alter ist. Aber die älteren kaum. Und am Land treffen sich die Leute leichter persönlich, in der Stadt funktioniert ein Großteil der Abmachungen und Treffen über die Organisation über Facebookgruppen. Das heißt, das wird sich auf jeden Fall ändern. Kann ich bitte noch einmal ganz kurz die genaue Frage hören?

P: Wenn man in die USA schaut, also freiwilliges organisieren von Wahlkampfaktivitäten...

Ja genau. Vor allem bei den jüngeren wird das passieren und es wird dann eine große Bedeutung haben, wenn es gelingt diese Organisation aus Online-Aktivitäten auch Richtung offline zu transportieren. Das heißt, dass man sich Online für offline engagiert.

P: Kann man sagen was die Vorteile für die User sind, wenn die Politiker via social media kommunizieren?

Dass sie die Politiker direkt dran haben. Dass sie erstens etwas Hintergründigeres erfahren und andererseits direkt Feedback geben können und die Chance wesentlich größer ist, die Politiker direkt zu erwischen.

P: Können Sie noch einmal zusammenfassend sagen, was Sie glauben, dass die wichtigsten Vor- und Nachteile für die Politiker sind, wenn sie social media nutzen?

Jetzt aus rein egoistischer Sicht des Politikers gedacht... Vorteile: Rasche, direkte Kommunikation, ungefiltert und unkompliziert. Sagen wir es einmal so. Und das Feedback, dass das Feedback einfach da ist. Das heißt man bekommt schneller mit, was gut und was schlecht läuft. Und natürlich wird der Kontakt zum Bürger erleichtert. Nachteile: Völlige Unkontrollierbarkeit der Kommunikation. Ich habe keine Ahnung, was mit meiner Kommunikation passiert. Wenn einmal etwas schief läuft, dann läuft es schief und ich kann es nicht mehr stoppen. Bestes Beispiel: ÖVP-Tirol Frauenvideo. Das haben sie online gestellt, ist schief gelaufen, haben sie offline gestellt, daraufhin hat es sich noch mehr verbreitet. Weil das hat jeder heruntergeladen und dann weiterverbreitet. Noch ein Nachteil ist die Gefahr von Shitstorms, dass die Kommunikation sehr stark massenhaft ins Negative und Unsachliche abgeleitet, wobei für mich ein Shitstorm nicht eine berechtigte Kritik auch in Massen ist, sondern einfach nur noch eine Beschimpfungssorgie, wo ich keine Chance mehr habe zu argumentieren. Und natürlich, ich muss wirklich gut aufgestellt sein. Ich muss entsprechend genug Leute haben, die auch auf allen Ebenen mit dabei sind und auch richtig mit dem Medium umgehen können, damit es kein Bumerang wird. Es geht alles in Richtung 24/7 Erreichbarkeit, was für die Politiker und Mitarbeiter ziemlich heftig ist. Das sind die Nachteile.

P: Wenn man sich jetzt Facebook genauer anschaut, glauben Sie, dass man dort noch etwas besser machen könnte? Wenn man sich jetzt zum Beispiel die Seite von Herrn Spindlegger anschaut, hat man den Eindruck, was die Interaktion oder die Fans angeht, dass die im Vergleich zu anderen noch zurückliegt.

Die Seite haben wir erst im August übernommen, weil vorher war eine lange Überzeugungsarbeit notwendig, dafür, dass er überhaupt einen Seite nimmt. Dann haben wir die vorige nehmen müssen, das heißt, dort stehen wir definitiv noch am Anfang. Und ja, auf Facebook haben wir generell mit der Kommunikation noch enormen Verbesserungsbedarf und wir lernen täglich dazu. Da nutzen wir noch nicht einmal 20% der Möglichkeiten.

D: Sie meinten vorhin, Sie sind noch lange nicht dort, wo sie eigentlich hin wollen. Wo sehen Sie dabei die größten Probleme?

Die größten Probleme sehe ich bei der Überzeugungsarbeit in der eigenen Partei. Das heißt einerseits den Leuten beizubringen, das Ding ist wichtig, gewisse Dinge kann ich dort nicht machen, weil man es in der Politik gewohnt ist auf gewisse Dinge nicht zu antworten (Interviewsituation). Das geht dort nicht. Zweite Geschichte: Ich brauche eine Masse an qualifizierten Aktivisten, die müssen auf allen Ebenen mit diskutieren und das Medium verstehen. Das heißt, die dürfen keine vorgefassten Phrasen hinein kopieren und keinen Frontalvortrag halten, sondern sie müssen mit den Leuten argumentieren - genauso wie sie im Straßenwahlkampf reden würden, wo ihnen kein Mensch etwas abkaufen würde, wenn sie vom Zettel ablesen. Dann ist die Schwierigkeit das Umgehen mit Krisensituationen. Wir sind eigentlich seit über einem Jahr in einer Dauerkrise mit den ganzen Korruptionsvorwürfen, dem Pröll-Rücktritt und dem ganzen Zeug, da haben wir noch nicht das beste Rezept dagegen, wie wir damit umgehen. Und generell wie ich Interaktion in eine positive Richtung steuern kann, das heißt, wie schaffe ich es konstruktiv mit den Leuten zu argumentieren, so dass auch wirklich etwas herauskommt und dass es nicht in einer Beschimpfung oder so etwas endet. Da fehlt's uns noch. Und generell die Einbindung von Facebook auf Twitter und alle Parteiaktivitäten, dass das wirklich hin haut, da haben wir noch ganz viel Nachholbedarf.

D: Man hört auch oft, die ÖVP hätte einen sehr konservativen Zugang zur social media-Nutzung. Würden Sie das auch so sehen?

Nein. Also wir waren zum Beispiel bei den neuen Medien generell die erste Partei, die im Web war - noch vorm Weißen Haus, das war 1994. Wir sind auch auf social media immer relativ weit vorne dabei, teilweise früher als die Grünen und teilweise ein bisschen später. Unser Problem ist die Adaption in die Parteistruktur. Das heißt, dass es wirklich mehr Leute nützen und dass die Spitzen es auch richtig einsetzen. Und natürlich der Verkauf, dass wir dort sind, wie in den traditionellen Massenmedien, das funktioniert auch noch nicht so, wie ich es mir vorstelle.

P: Wenn Sie in die Zukunft schauen, glauben Sie, dass sich dieser social media-Trend noch verstärken kann oder sind wir da bereits am Höhepunkt?

Dieser Hype in die Richtung, das es immer weiter hinauf geht, der ist überschritten. Jetzt gehen wir in eine Konsolidierungsphase, wo eine Konzentration auf wenige Netzwerke ist, aber dort wird dafür die Kommunikation in der Interaktion intensiviert. Das heißt, der große Hype ist vorbei, aber die Bedeutung wird weiter wachsen.

D: Ich hätte noch eine Frage zu dem Projekt der Superpraktikant...

Ja, da war ich sehr involviert in das ganze. Da war ich damals Web-Redaktionsleiter.

D: Würden Sie sagen, dass sich das ausgezahlt hat?

Ohne wenn und aber. Wir haben viel gelernt, es ist einiges schief gegangen, aber es war die erste polit-Casting-Show in Österreich. Wir haben sehr viel positiven Response gekriegt, wir sind natürlich auch verrissen worden, wobei die Verrisse nicht einmal geschmerzt haben, weil das war meistens eh nur das Wort Praktikant, das alle gestört hat in der Generation Praktikum. Ja, okay: Berechtigte Kritik, aber der Rest der Aktion, die Intensität der Beteiligung und des Austausches hat uns eigentlich voll recht gegeben. Wie gesagt mit Abstrichen. Das mit der Generation Praktikum, das war eine offene Flanke.

D: Was glauben Sie, warum danach nicht gleich mehr solche Projekte in Angriff genommen worden sind?

Von uns als Partei oder generell?

D: Generell und auch von ihnen.

Von uns als Partei das liegt daran, dass danach der Pröll zurückgetreten ist und das ganze Team erst einmal neu aufgestellt worden ist. Da sind wir nur noch von einem Skandal in den nächsten

geschlittert, wir sind einfach uns selbst hinterher gehechelt und da war leider keine Zeit dafür. Und es war natürlich ein hoher finanzieller Aufwand, weil sehr viel in Marketing gesteckt worden ist, weil viel in Kooperationen mit Partnern gesteckt worden ist. Das Ding hat einfach viel gekostet und das Geld haben wir nicht. Und wieso es andere nicht nachgemacht haben, liegt daran, dass erstens das Image durch diese Geschichte parteipolitisch gesehen nicht das Beste war und andererseits hätte man eine gewisse Offenheit signalisieren müssen, weil du lässt wirklich den Praktikanten mit dir gehen und alles miterleben. Du musst mit offener Kritik und mit Einträgen wirklich sehr flexibel und transparent umgehen und da glaube ich sind sehr viele davon noch überfordert. Das hat mich schlaflose Nächte gekostet allein dass wir nachweisen, dass unsere Umfragen nicht gefaked sind. Da ist ein enormer Aufwand im Hintergrund, wenn du es wirklich transparent machen willst und das haben sich glaube ich einige nicht zugetraut.

D: Und was waren die größten Vorteile daraus für sie oder die Partei?

Der Vorteil war, dass wir die ersten waren, die das gemacht haben. Das heißt wir haben wieder so einen early adopters-Bonus bekommen. Es ist allgemein anerkannt worden, dass wir mit neuen Medien umgehen können und es war auch interessant einfach einmal zu sehen, wie das funktionieren kann, dass wir junge Leute in die Politik bringen. Wenn der Pröll geblieben wäre, dann hätten wir das wiederholt und dann hätten wir auch noch Leute öfter direkt herangeführt - vielleicht ohne das Ding davor. Dass sie einfach einmal mitgehen und den Arbeitsalltag von einem Politiker sehen. Und dann auch ein ganz anderes Herangehen an das Thema Politik, und sehr egoistisch betrachtet natürlich war es ein sehr gutes Wahlkampftraining. Weil dieses 24/7 kämpfen auf Twitter, Facebook und Co, das hat schon sehr viel an Erfahrung gebracht. Positiv und negativ, aber man hat viel gelernt.

## Interview mit „Social Media“-Beauftragtem der FPÖ

**Ort:** FPÖ-Bundesgeschäftsstelle

Friedrich-Schmidt-Platz 4

**Datum:** 15.10.2012

**Zeit:** 13:00-13:30

**Name:** Joachim Stampfer

**InterviewerInnen:** Lisa Danzer (D), Julia Puchegger (P)

P: Also Sie sind für das Internet zuständig, machen die Webseite usw.?

Ja genau, also alles was mit IT-Bereich und Computer im weitesten Sinne und auch natürlich was Internetseiten und soziale Medien betrifft, intern und extern - also Innen- und Außenwirkung - dafür bin ich zuständig.

P: Was ist generell ihre Ansicht zu den neuen Kommunikationsformen im Internet also „Social Media“ wie Facebook, Twitter usw. Ist das heutzutage unverzichtbar für Politiker?

Das ist durchaus unverzichtbar, es wird das zwar nicht ersetzen, die klassische Kommunikation, allerdings ist das eine wesentliche Erweiterung und ein direkter, schneller Kontakt zu den Menschen und ist dahingehend unverzichtbar. Außerdem ist es eine bidirektionale Kommunikationsform, das heißt es kommt sehr viel Resonanz retour über diese Nachrichten und über diese „Retweets“ und alles was da jetzt im sozialen Medienbereich ist, da kommt einiges retour. Also nicht nur einseitig vom Politiker zu den Menschen wie z.B. bei einem „Folder“ oder Plakat, sondern es kommt etwas retour, was natürlich von uns auch beantwortet wird und dann auch wieder zurückgeschickt wird.

P: Und in der FPÖ werden solche verschiedenen Kommunikationsformen stark genutzt?

Das wird durchaus stark genutzt – vor allem im Bereich Facebook, was ja das Hauptmedium in diesem Bereich ist. Twitter wird zum Beispiel nur durch Facebook unterstützt.

D: Und wie gestaltet sich dabei die Entwicklung, also seit wann wird Facebook genutzt?

Facebook wird ca. seit Anfang Juni 2009 genutzt, wobei wir bis heute ungefähr 120.600 Fans haben plus 5000 auf der privaten Homepage. Das heißt das ganze hat sich seit 2009 entwickelt. Wobei man dazu sagen muss, da passiert jetzt nichts mit einem Team oder sowas. Das macht der Bundesparteiobmann selbst bzw. ich. Da gibt es jetzt nicht wirklich ein Team, wo man sagt, da gibt es eine Abteilung mit zehn Leuten oder so...vieles passiert in direkter Kommunikation mit Heinz Christian Strache. Er tippt sehr viel selbst, er ist die ganze Zeit irgendwie online, er hat sein iPhone, sein iPad, seinen Laptop und sonst, wenn er gerade nicht da ist, sind wir in direktem Kontakt mit ihm und ich mache das in Koordination mit ihm.

P: Das wäre die nächste Frage gewesen, ob es da ein Team oder so etwas gibt.

Also alles was Nachrichten usw. betrifft, wird selbst beantwortet. Gerade im Bild- und Videobereich braucht man da eher Unterstützung. Das ist nun mal ein Spitzenpolitiker und nicht ein „Social Media“-Experte, der hat noch andere Sachen zu tun. Der Tag hat nun mal nur 24 Stunden und da geht halt nicht mehr. Da braucht man dann natürlich in gewisser Weise Unterstützung. Aber prinzipiell tippt er fast alles selbst.

D: Wie sehen Sie das Ausmaß der Nutzung ihrer Partei im Vergleich zu anderen? Würden Sie sagen, dass andere mehr in diesem Bereich tun?

Naja, sie tun sicher sehr viel, investieren aber auch viel. Zum Beispiel hat die SPÖ eine eigene Abteilung, die sich damit beschäftigt, was aber irgendwie erfolglos ist. Wir sind mit unseren Maßnahmen, die wir setzen, sehr erfolgreich und haben jetzt nichts außergewöhnliches. Wir kommunizieren anscheinend in einer Form, wie es die Leute verstehen und wo sie gerne kommunizieren. Und deshalb wird das irrsinnig stark angenommen. Aber ob sie jetzt mehr tun...also ich glaube der Aufwand dürfte bei der SPÖ ziemlich groß sein. Es ist nur die Frage, warum es dann

nicht so performant ist? Und wir haben noch dazu keine Freunde gekauft. Das sind alles Leute, die selbst auf „gefällt mir“ geklickt haben und da mit machen und mit diskutieren.

P: Kann man sich das so vorstellen, dass sie sich ab und zu auch zusammensetzen und Strategien für den „Social Media“- Bereich besprechen oder passiert das einfach?

Das ist ein dynamischer Prozess. Es gibt natürlich Bereiche, wie man das mit einbinden kann vor allem in Kampagnisierungen. Zum Beispiel startet mit dieser Woche eine neue Kampagne „Entscheidung für Österreich“, wo die neuen Plakate jetzt raus kommen und da wird natürlich dann in Zusammenhang mit der klassischen Werbeform auch das soziale Medium genutzt. Da gibt es natürlich im Zuge dieser Besprechungen auch Hinweise auf Facebook. Und dass das dann auch auf dem Plakat oben steht. Das da der Link vom Plakat – dem klassischen Werbemittel – auf die Facebook-Seite drauf steht und umgekehrt. In Facebook kommt dann das Plakat und wieder der Link auf die Homepage...dass wir all unsere Kanäle sei es YouTube, FPÖ-TV usw. miteinander vernetzen. Letzteres ist seit ca. 3 Wochen online mit einem eigenen Fernsehkanal, der jetzt einmal wöchentlich erscheint und 15 Minuten politische Informationen darbringt. Wichtig ist also „Crosslinking“.

P: Und glauben Sie, dass der Arbeitsalltag von Politikern sehr stark beeinflusst wird?

Ja natürlich, wenn etwas zu tippen ist...Das ist ein wesentlicher Teil, wenn man immer liest und immer online ist und auf eine Frage sofort reagieren muss, beeinflusst das natürlich das tägliche Leben.

P: Welche Inhalte werden in ihrer Partei dabei am meisten kommuniziert?

Wir machen da einen ziemlichen Mix von aktuellen Standpunkten zu Reaktionen auf gewisse Dinge...man muss auch sagen, er lässt da einen sehr großen Blick in sein Privatleben zu. Also da gibt es auch die Bilder wie er am 24. Dezember vor dem Christbaum steht oder von seinen Urlauben. Das liegt halt nicht jedem. Er ist halt auch wie gesagt immer online. Aber natürlich ist die Hauptsache die politische Kommunikation – das Wichtigste, was wir eigentlich damit machen wollen. Das erstreckt sich dann von Videos bis zum Bild und dem geschriebenen Text.

P: Wer sind die Zielgruppen von diesen Bemühungen?

Natürlich versuchen wir es zu verbreiten und so viele Leute wie möglich zu informieren. Es ist halt ein Medium, was nicht zensuriert wird, somit ist das ein geeignetes Mittel dafür, dass man die Standpunkte unsererseits unzensuriert an die Bevölkerung bringt. Wenn ich heute einen ORF-Beitrag oder ein Interview habe, da wird zehn Minuten gefilmt und zwei davon gesendet, wenn überhaupt. Da schreiben wir unsere Standpunkte hin und das wird dann kommuniziert, das können die Leute dann selber lesen. Das ist halt ein Mittel um unsere Politik zu verbreiten und sehr viele Personen ansprechen zu können. Natürlich können das auch Kritiker oder Anhänger anderer Parteien lesen und sich ihre Gedanken darüber machen. Es wird auch so sein, dass da natürlich nicht nur Freunde sind unter dieser Anhängerschaft auf der Facebook-Seite. Das merkt man auch an den Postings darunter und das wird ja auch nicht zensuriert. Außer natürlich wirklich untragbare Inhalte, die werden von der Seite genommen. Aber prinzipiell wird nicht zensuriert. Es werden auch kritische und gegnerische Meinungen dargestellt, um so auch angeregte Diskussionen zu gewährleisten.

P: Man weiß nicht, ob es stimmt, aber es gibt auf Facebook eine Gruppe, die sagt, sie sei blockiert worden auf der Seite...

Dann haben sie wahrscheinlich irgendeinen Schwachsinn gepostet, der jetzt wirklich nicht kritischer Natur war, sondern wir haben diverse Personen, die glauben, sie müssen sich durch besonders witzige Posts hervortun wie irgendwelche Beschimpfungen oder Diffamierungen, Herabwürdigungen usw. und das lassen wir nicht zu.

P: Aber sonst kann man sagen, wenn es sachliche Kritik ist, gibt es da kein Problem?

Wenn es Kritik ist, braucht man da nicht darüber zu reden, das bleibt natürlich Online.

P: Und werden die Möglichkeiten der neuen Medien ihrer Meinung nach von ihrer Partei insgesamt gut ausgeschöpft?

Ich glaube schon, dass das ganz gut ausgeschöpft wird. Natürlich ist immer etwas verbesserungswürdig. Facebook ist auch ein Medium, welches sich täglich ändert und da kann man natürlich täglich neue „Features“ machen. Aber prinzipiell ist es ganz in Ordnung, wie wir das machen.

D: Gibt es irgendwelche neuen Projekte oder Planungen in diesem Bereich?

Ich habe es jetzt einmal mit Google+ versucht, aber es ist einfach Facebook der Platzhirsch. Das ist ungefähr so, wie wenn ich suche...dann suche ich nicht über „AltaVista“ oder „Yahoo“, das ist glaube ich auch nicht zielführend. Außerdem kommt man auch intern wirklich ins Schleudern. Man kann nicht auf allen Plattformen tätig sein. Ich glaube, wenn man gesucht wird, dann passiert das auf Facebook und das ist auch wirklich die beste Möglichkeit.

P: „Social Media“ in der Zukunft, könnten Sie sich vorstellen, dass sich das jetzt noch einmal intensiviert?

Ich glaube schon, dass es noch einen sehr starken Mehrwert bekommt - vielleicht in verschiedenen anderen Formen. Es wird da sicher noch eine weitere Entwicklung geben. Vor allem die heutige Jugend, die schaut ja wenig Fernsehen, so die klassische Konsumation sich irgendwelche Inhalte anzuschauen, das ist ja nicht mehr üblich. Und damit wird gerade der soziale Medienbereich wie Online-TV verschmelzen und in Richtung interaktiver Kommunikation, interaktives Fernsehen usw. gehen.

P: Glauben Sie, dass im Internet so genannte Amerikanisierungstendenzen wie der Personalisierung oder „negative campaigning“ erkennbar sind? Dass die Verbindung von Unterhaltung und Politik im Internet noch verstärkt stattfindet?

Wir haben ja jetzt keine Partiseite im klassischen Sinne, sondern wir richten das wirklich auf eine Person aus. Denn mit wem kommuniziere ich? Ich kommuniziere nicht mit der Organisation. Man tut sich einfach leichter, wenn man mit Personen kommuniziert. Da stellt sich bei uns auch nicht die Frage. Wir belassen das dahingehend, dass der Strache da kommuniziert und dafür zur Verfügung steht. Das ist durchaus wichtig. Und auch, dass da jetzt kein Team ist, sondern, dass der wirklich über jeden Schritt Bescheid weiß, auch wenn er es nicht selbst macht, was meistens ohnehin nicht der Fall ist. Dass er da als Person dahinter steht.

P: Es gibt ja keine offizielle Facebook-Seite der FPÖ?

Ich habe eine angemeldet, aber die ist nicht „gepublished“.

P: Steht da vielleicht der Gedanke dahinter, die ganzen Anhänger auf Herrn Straches Seite zu bündeln?

Das ist genau der Grund, dass wir sagen, die Menschen kommunizieren mit einer Person. Wenn ich heute als Organisation eine Aussage treffe, ist es nicht so wertvoll...also schon, man darf das jetzt nicht falsch verstehen, das hat schon seine Berechtigung, aber in so einer Kommunikationsform rede ich lieber mit einer Person. Ich schreibe dem etwas und kriege von dem auch eine Antwort. Ich schreibe nicht irgendeiner unbekanntem Organisation, wo ich nicht weiß, wer da jetzt dahinter steht. Genau deshalb ist es so.

P: Was würden Sie sagen, was ist das Ziel bzw. der Zweck dahinter, warum Politiker „Social Media“ nutzen? Ist das zum Beispiel um mit den Wählern zu kommunizieren oder ist die Darstellung von eigenen Positionen durch die Umgehung der Journalisten das Wichtigste?

Das ist natürlich ein wichtiger Punkt. Das Wichtigste ist, dass man einfach ungefilterte Informationen bekommt. Wir haben pro Tag um die 150 bis 200 Anfragen. Da kommen Sachen rein, da merkt man einfach wirklich als Politiker, wie es in der Wählerschicht bzw. in der Bevölkerung zugeht. Was die Leute stört, wo man ansetzen kann. Und da bekommt man wirklich unzensuriert den Inhalt von außen - nicht gefiltert. Die schreiben darin ihre täglichen Sorgen, die sie im Leben haben. Wenn man sich das Leben nicht mehr leisten kann, wenn sie keine Wohnung finden, in die Arbeitslose geraten... Probleme halt, die sie täglich haben auch mit der vorherrschenden Politik - vor allem in Wien auch ganz stark das Parkpicken. Ein Thema, wo wirklich tagtäglich über 100 Nachfragen sind, wie man sich

das Leben dann leisten soll. Und da bekommt man als Politiker wirklich ein Gespür, wie es in der Bevölkerung zugeht. Und das ist wirklich wichtig, eigentlich der Job eines Politikers. Das er darauf reagiert, und schaut, was man daraus machen kann.

P: Glauben Sie, dass „Social Media“ die Funktionen der Massenmedien auch erfüllen kann und somit die klassischen Medien ergänzt?

Ja.

P: Kann man sagen, dass das Internet positive Auswirkungen auf die Wahlbevölkerung hat? Dass sie mehr Interesse an der Politik bekommen oder dass die Politikverdrossenheit dadurch gedämpft werden kann?

In unserem Bereich können wir eigentlich keine Politikverdrossenheit erkennen. Wir haben einen recht guten Strom vor allem auch an jungen, wo man immer sagt bei den jungen ist die Politikverdrossenheit am Größten. Wir sind immer bei ca. 30 bis 40% bei den Jung- und Erstwählern, wir haben eigentlich keine Politikverdrossenheit in unserem Bereich. Aber ich kann mir durchaus vorstellen, dass Rot und Schwarz gerade eine Politikverdrossenheit zuteil wird. Dass die das messen können. Bei uns funktioniert das recht gut. Aber natürlich ist Facebook eben eine Möglichkeit, um die Politik darzustellen und wieder ein bisschen interessanter zu machen. Aber prinzipiell ist die Politik auch gefordert, die Inhalte so zu präsentieren und ihre politische Tätigkeit so auszurichten, dass die Leute daran interessiert sind und ihre Rechte daran wahrnehmen und zum Beispiel zur Wahl gehen. Facebook alleine kann das natürlich nicht machen, aber es ist eine Möglichkeit zur Präsentation und zur Kommunikation.

P: Weil Sie gerade die Wahl angesprochen haben... Glauben Sie, dass es Sinn macht, politische Inhalte via Facebook zu vermitteln? Dass es dort möglich ist, die Menschen wirklich zu beeinflussen, was die Wahl betrifft? Oder ist es dann doch wichtiger, die Zeit in die klassischen Medien zu investieren?

Wie gesagt, es ist nur eine Ergänzung. In unserem Bereich ist es eine neue Kommunikationsform, die man in dieses klassische Werbekonzept mit aufnimmt. Also neben Plakaten und „Foldern“ kommen zusätzlich eben noch diese sozialen Komponenten hinzu - plus in unserem Fall auch noch Radio und TV.

P: Wirkt sich „Social Media“ auf den Wahlkampf insgesamt aus?

Ja, es ist ein zusätzlicher Bereich, den man bedienen muss - auch im Wahlkampf. Das ist natürlich organisatorisch ein Mehraufwand, aber es ist jetzt nicht so, dass da wie gesagt eine Abteilung dahinter steht, die dafür beschäftigt wird.

P: Glauben Sie, dass es zu einer Verbesserung der Kommunikation mit den Wählern führt?

Ja.

P: Auch innerhalb der Partei? Ist es zum Beispiel so, dass man Kritik findet und mit anderen Parteien über „Social Media“ kommuniziert?

Mit anderen Parteien habe ich jetzt noch nicht wirklich kommuniziert. Es könnte durchaus sein, dass der eine oder andere Funktionär einer anderen politischen Partei dabei war, aber das war jetzt nicht bewusst. Das passiert nach wie vor nicht.

P: Aber es ist generell nicht so, dass man sagt, man kann da jetzt andere kritisieren oder Fehler von anderen Parteien aufzeigen?

Naja, man macht es bei uns des Öfteren. Es werden uns öfter unsere Fehler aufgezeigt. Wenn jetzt wirklich hetzerische Texte von irgendjemandem dazu gepostet werden, dann wird schnell ein „Screenshot“ gemacht und das irgendwo veröffentlicht. Diese Mittel wenden wir aber nicht an. Wenn bei uns etwas auftritt, irgendwelche Parolen von Mitbürgern oder so, die teilweise gepostet worden sind, dann wird das sofort gelöscht und zur Anzeige gebracht beim Bundesverfassungsschutz. Ich

meine, bei den Mengen an Anfragen, die wir bekommen, kann es schon passieren, dass man einen übersieht, aber wenn etwas gesehen wird, wird das gelöscht und zur Anzeige gebracht. Aber wir durchforsten jetzt nicht die gegnerischen Seiten und schauen darauf, ob da jetzt irgendwo ein Fehler ist. Damit ist keine Abteilung beschäftigt. Wenn wir das auch noch täten... das bringt nicht wirklich etwas.

P: Noch einmal zurück zu den Wahlen... wenn man jetzt zum Beispiel zu den USA schaut, wird „Social Media“ auch sehr genützt, um Wähler zu mobilisieren. Dass sich diese dann untereinander organisieren können... Glauben Sie, dass das bei uns auch noch stärker kommt, dass die Wähler selber Organisationen veranstalten und sich über Facebook vernetzen?

Zwar war nicht bei der nächsten Wahl, aber es kann durchaus sein, dass das noch einmal eine Wichtigkeit erfährt. Wo man sich dann über Facebook wirklich organisiert.

P: Was sind Ihrer Meinung nach die entscheidenden Vorteile für die User, also für die Bürger selber?

Direkte bidirektionale Kommunikation und einen Mehrwert an Informationen bzw. unzensurierte, ehrliche Informationen.

P: Können Sie zusammenfassend noch einmal kurz sagen, was ihrer Meinung nach Vor- und Nachteile von der „Social Media“- Nutzung sind?

Es ist auf jeden Fall eine Möglichkeit zur schnellen, breiten und unzensurierten Kommunikation mit einem nahezu unbegrenzten Publikum - räumlich und zeitlich unabhängig zu sehen. Somit ist das ein wesentlicher Vorteil. Es muss nicht immer jemand zu einem gewissen Zeitpunkt irgendwo sein, um jemandem zuzuhören, wie es für Veranstaltung gilt. Jeder sieht das, wann er es will und wie er es will, kann er es dann lesen und direkt darauf reagieren. Das heißt, er kann dann sofort zurück schreiben: „Das sehe ich nicht so“, und kann dann auch mit anderen Personen sofort darunter diskutieren. Das Ganze ist einfach irrsinnig flexibel und dynamisch. Und ist auch ein wesentlicher Teil zur Entscheidungsfindung und hat für die Entscheidungsprozesse jedes Einzelnen einen Vorteil. Der Politiker postet ein Thema, darunter entsteht eine Diskussion oder der Politiker kommuniziert direkt mit und gibt seine „Statements“ zu diesem Thema ab oder betreibt eine Meinungsbildung. Das ist ein irrsinnig wichtiger politischer Prozess. Dass es auf jeden Fall bidirektional ist und man auch etwas zurückbekommt. Wenn jetzt ein „Folder“ verteilt wurde, bis da wieder etwas zurück kommt oder per Post jemand zurück schreibt, das ist natürlich irrsinnig kompliziert und das vereinfacht halt das politische Leben. Nachteile in diesem Sinne würde ich jetzt nicht erkennen, weil man ohnehin aufpasst, welche Inhalte man postet. Die Gefahren dieser sozialen Netzwerke sind ja, dass man nicht wirklich feststellen kann, wer dahinter steht. Ist der H.C.Strache wirklich der H.C.Strache bzw. gibt es fünf Strache Profile. Und wer ist jetzt da der echte und welche Inhalte werden dann wirklich von dem gepostet? Das ist schon eine Gefahr. Weil die Benutzer sind ja nicht mit Lichtbildausweis auf Facebook registriert. Da kann man nur annehmen, wenn der über 120.000 Fans hat, ist es wirklich der richtige.

P: Und bei ihm meinten Sie, dass er auch wirklich selber postet?

Ja genau.

P: Er ist ja auch von den österreichischen Politikern mit Abstand der, mit den meisten Fans.

Wir sind europaweit unter den Regierungschefs auf Nummer fünf. Ich glaube die Merkel hat nur um ein Minimum mehr. Also von der Durchdringung her sind wir wirklich stark.

P: Andererseits gibt es aber auch viele Facebook-Seiten, auf denen sich Gegner von Herrn Strache bündeln. Was ist der Grund dafür, warum er so stark polarisiert?

Wie gesagt, er lebt das selbst und man merkt einfach, dass er persönlich kommuniziert und dass er das so meint, wie er es schreibt. Dass die Inhalte passen und dass er natürlich von seinem Äußeren und seinem Charisma ganz gut in dieses Schema Facebook passt, das muss man natürlich auch sagen. Auch von seinem Auftreten her: Jung, dynamisch und erfolgreich in diesem Bereich. Damit bekommt er natürlich einen ganz guten „Hype“. Und natürlich: Wo vielen Fans sind, da sind auch viele

Gegner. Bei Faymann findet man nicht viele Fans, aber auch nicht viele Gegner. Es interessiert sich anscheinend keiner für ihn.

P: Was mir aufgefallen ist, auf seiner Seite ist es nicht möglich selber etwas zu posten oder?

Die Pinnwand ist nicht offen. Man kann etwas kommentieren, aber nicht selber posten.

P: Und woran liegt das?

Das liegt daran, dass ich das nicht freigegeben habe. Das würde nicht infrage kommen. Das ist bei 120.000 Leuten nicht mehr händelbar. Da fühlt sich jeder - auch der politische Gegner - irgendwie organisiert und dazu berufen irgendwelche Schwachsinnigkeiten zu posten. Also die Themen werden vorgegeben. Wir haben die Möglichkeit geschaffen, dass man kommunizieren kann. Wir stellen die Inhalte Online, Themen über die man diskutieren kann und auch sollte und bieten die Möglichkeit, dass man darunter postet. Aber selbst Inhalte Online stellen, das sehe ich irgendwie am Ziel vorbei. Das ist ja quasi auch ein Medium, was wir herausgeben und die Inhalte stellen wir noch selber Online. Die Diskussionen sind dann frei, aber sonst wäre das nicht mehr händelbar.

**Anmerkungen:**

Nach Interviewende noch kurze Erklärung zu dem Unterschied zwischen YouTube-Kanal der Partei und FPÖ-TV. Letzteres gleicht eher einer Reportage, wird zugeschnitten und erscheint einmal wöchentlich. Themen werden aufbereitet im Gegensatz zu YouTube, wo es vornehmlich um Authentizität bzw. Dokumentation geht.

## Interview mit „Social Media“-Beauftragtem der Grünen

**Ort:** Cafe Motiv

Reichsratsstraße 17

**Datum:** 4.10.2012

**Zeit:** 14:00-15:00

**Name:** Jan Autrieth

**InterviewerInnen:** Lisa Danzer (D), Julia Puchegger (P)

P: Du bist in der Öffentlichkeitsarbeit im Web-Bereich für die Grünen tätig?

Ja, alle Web 2.0-Sachen: Twitter, Facebook, YouTube und so weiter. Darum kümmere ich mich.

P: Was ist deine Ansicht bzw. die deiner Partei zu den neuen Kommunikationsformen im Internet? Sind diese unverzichtbar für Politiker und wenn ja, warum oder warum nicht?

Selbstverständlich sind sie unverzichtbar. Der große Vorteil ist: Es kostet nichts, es ist zwar sehr viel Arbeit, aber kostet nichts. Du kannst in Einzelfällen, wenn die Sache gut ist, wirklich was zusammenbringen. Die Möglichkeit, dass ein Inhalt, ein Thema, ein Satz, ein Bild, eine Videoaufnahme eine große Öffentlichkeit erreichen kann - ohne dass man wichtige Leute kennt, geht nur so. Das ist vorher nicht gegangen. Man musste sich das Publikum suchen, indem man bestehende Netzwerke hat. Und jetzt können wir die Dinge quasi vorbei machen an bestehenden Netzwerken oder Medien. Wenn es der Inhalt wert ist, dann findet er das Publikum.

P: Werden bei den Grünen diese neuen Kommunikationsformen stark genutzt?

Ja, sehr stark genutzt.

P: Wie oft werden ungefähr wie viele Plattformen genutzt?

Das ist von Politiker zu Politikerinnen und von Land zu Land komplett unterschiedlich. Es kommt immer drauf an, wer die Leute sind, die das gerade machen. Wir haben Leute, wenn du die im Web 2.0 verfolgst, denkst du dir, die sind bei uns Vize-Chefs, sind aber in Wirklichkeit gar nicht so wichtig... machen aber super Sachen, mischen sich toll zu Bundesthemen ein und wirken wirklich relevant, aber man kennt sie nicht. Und bei den Ländern kommt es immer drauf an, ob es eine Person gibt, die davon eine Ahnung hat, die dafür ein Gefühl hat. Wenn das gegeben ist, funktioniert das auch gut.

D: Und wie wäre da die zeitliche Entwicklung? Wann ist damit begonnen worden das Web 2.0 in der Art und Weise zu nutzen?

Ich schätze begonnen haben sie damit... ich weiß nicht...

D: 2005, 2006?

Nein, später. Da hat es in Wirklichkeit noch keiner benutzt. Da hat es ein paar Leute gegeben mit Facebook-Accounts, viele Leute mit einem StudiVZ-Account, aber so richtig hat Facebook noch keiner benutzt. Das war damals mehr im Sinne von...damit man mit seinen ausländischen Freunden Kontakt halten kann, die man im Urlaub getroffen hat.

D: Also politisch noch nicht aktiv?

Nein. Ich schätze ab so 2008. Aber da eher noch relativ schwach. Wirklich stark geworden dann 2009, 2010... ab dem Zeitpunkt dann total stark.

D: Und alles relativ gleichzeitig? Facebook, YouTube?

Ich glaube Facebook war das erste. Da ist man drauf gekommen, dass wir das jetzt brauchen, weil das ist neu und heiß und jung... das probieren wir jetzt einmal aus. Und dann hat man mit vielen Sachen auf einmal angefangen.

D: Kann man sagen, was das wichtigste ist?

Facebook selbstverständlich. Bei dem was wir an Mitgliedern auf Facebook haben... sensationell. Und Twitter ist für sehr viele Leute auch wichtig. Aufgrund der Arbeit der Politiker ist es bei denen schon etwas anderes, wenn du mit Medienleuten direkten Kontakt hast bzw. wenn du mit anderen politischen Mitbewerbern über Twitter wunderbar streiten kannst. Mit Petzner kann man sich auf Twitter wunderbar streiten. Das würdest du sonst nicht machen, du würdest es nicht auf Facebook machen, aber auf Twitter machen sie es alle, weil es da mehr um Diskussionen geht, das ist schon interessant. Aber das ist ein weit geringeres Publikum und ich glaube in Wirklichkeit versprechen sich ja sämtliche Politiker, die da teilnehmen, dass sie sich dadurch ein bisschen was rausschlagen können, wenn sie auf Twitter mit den Journalisten diskutieren. Ich persönlich bilde mir ein, dass die doch relativ immun dagegen sind beeinflusst zu werden, auch wenn jemand wirklich lässig über Twitter rüberkommt. Aber die Leute mit den tollen Inhalten, da ist es egal, welche Plattform sie nutzen, weil die haben einfach die Top-Infos...beim Pilz wäre es egal, auch wenn er seine Infos auf StudiVZ postet, würde er damit viele erreichen.

D: Man hört öfters, dass die Grünen die Vorreiter sind bei der „Social Media“-Nutzung. Sieht das die Partei selbst genauso?

Ja, ganz genau so. Weil wir nicht so ein hierarchisches System haben wie viele andere. Wer damit anfangen mag, kann damit anfangen und es ist bei vielen Leuten eingeschlagen. Viele haben relativ schnell erkannt, was das für einen Nutzen hat und wie toll das funktioniert und sie nehmen es auch so wie es gehört. Also da wird nichts erzwungen, es wird nicht auf die Art und Weise betrieben wie eine Fan-Seite von Coca Cola. Und du weißt, dass die Leute wirklich viel Zeit darauf verwenden. Das ist eine klasse Sache und dass das so toll funktioniert mit dem Austausch und auch die Zusammenarbeit untereinander... wenn einer etwas sagt, das relevant ist, dann verbreitet sich das über unser Netzwerk hervorragend und das ist super.

P: Ist es bei den grünen Politikern so, dass sie „Social Media“ schon selbst nutzen oder gibt es da ein eigenes Team, das die Seiten betreut?

Es kommt darauf an, wer es ist. Selbst nutzen tun es alle, der Umfang ist immer unterschiedlich, auch weil es jobbegründet ist. Die Chefin kann z.B. nicht alle drei Minuten Facebook checken. Andere Abgeordnete wissen zu jedem Zeitpunkt genau, was auf ihrem Facebook-Profil an Kommentaren steht. Leute, von denen man es wirklich nicht annehmen würde, aber es ist ihnen wirklich wichtig. Es interessiert die auch, weil jetzt haben wir eine Rückmeldung, das haben wir vorher nicht gehabt. Wir können uns nicht ständig irgendwo hinsetzen und mit den Leuten über etwas reden...Wie findet ihr das? Wenn wir jetzt was machen und dann schreiben Leute mit Gesicht und mit Namen etwas dazu, das taugt den Politikern und je mehr sie hineinkommen, desto mehr machen sie es selber. Die meisten von uns machen es wirklich komplett selber und wären auch beleidigt, wenn man ihnen da hineinpfuscht.

P: Wer betreut die Facebook-Seite von den Grünen? Gibt es da ein eigenes Team?

Das bin ich.

P: Wie viele Ressourcen werden generell für Web 2.0 zur Verfügung gestellt?

Ressourcen per se quasi keine, weil wir kein Geld haben. Das ist so eine Sache, weil wir immer alles super ehrlich machen müssen, haben wir auch nicht so viel Geld wie alle anderen. Bei uns geht es wirklich darum, dass wir die Dinge, die da sind, nutzen. Mit einer Marke könnten wir in hundert Jahren nicht mithalten. Das geht gar nicht, die haben viel mehr Geld und wir haben den großen Nachteil, dass es Politik ist und das ist etwas, was man nicht so gut verkaufen kann. Da kannst du keine großen Gewinnspiele machen oder ständig diese offenen Fragen stellen: Wie findest du das? Nicht weil ich es nicht wissen mag, sondern weil wirklich schreckliche Dinge zurückkommen. Oder die denken sich, von einer Partei erwarte ich mir etwas anderes. Bei „Reebok“, da könnte man das machen. Deswegen, ein bisschen lustig, aber auch ein bisschen seriös bleiben. Fest in der Sache, aber die Sache dann doch etwas humoristisch aufbereiten.

P: Kann man sich das so vorstellen, dass ihr euch zusammensetzt und eine „Social Media“-Strategie bespricht oder ist das doch eher individuell?

Ich bin der Meinung, dass man bei diesen Sachen nicht wirklich eine Strategie haben kann. Du weißt, wie die Dinge technisch funktionieren. Dann musst du einfach ein bisschen ein Gefühl dafür haben. Wenn du dir überlegst, würde ich das mit meinem eigenen Freundeskreis teilen oder nicht...hat das sozial so viel Kapital, dass meine Lässigkeit nicht darunter leiden würde, wenn ich das teile. Wenn du der Meinung bist, das geht, dann machst du es. Es soll ja wen interessieren. Wenn Politiker was machen, was keinen interessiert, dann leiden die ja auch darunter, weil die Leute sind dann weg. Also man geht durch, ob das interessant sein könnte für Facebook oder Twitter... und wenn man sich denkt: Nein, das interessiert mich persönlich jetzt nicht, dann lassen wir das auch einfach. Mit Muss geht da nichts.

P: Glaubst du, dass der Arbeitsalltag von Politikern stark durch „Social Media“ beeinflusst wird?

Ja, komplett. Also es gibt natürlich verschiedene Abstufungen, aber ich denke, sie werden stark beeinflusst, weil sie auch ständig die Rückmeldung des Publikums haben. E-Mails, Facebook-Nachrichten, Kommentare, „Likes“ uns so weiter... all diese Dinge können sie zu einem Gesamteindruck bringen. Und das beeinflusst natürlich massiv und macht einen großen Unterschied. Und wenn etwas nicht funktioniert, dann merkt man es sowieso gleich.

P: Welche Inhalte werden dann am meisten kommuniziert? Aktuelles, Neuigkeiten über die Partei, Privates?

Privates nicht, außer die Leute wollen das wirklich selber machen. Aber eigentlich keine privaten Sachen, weil die Familie ist den meisten dann doch heilig. Dinge, die am besten funktionieren, sind aktuelle Sachen ... du kannst der erste sein, der schreibt, dass der Uwe Scheuch zurücktritt oder eben irgendwelche lustigen Sachen, die interessieren auch die meisten anderen. Themen, die etwas langweiliger sind gehen halt meistens nicht. Für die Partei ist das dann aber wieder etwas anderes wie für einzelne Politiker, weil die sollte ja alles sein.

P: Und wer ist die Zielgruppe? Soll die breite Masse angesprochen werden oder schon eher die Anhänger?

Diese Sachen stellt man sich komplizierter vor, als sie in Wirklichkeit sind. Ich kann mir nicht vorstellen, dass das andere Parteien weit besser zusammenbringen als wir. Man kann nicht sagen: Das ist was für die Zielgruppe und das ist was für die Zielgruppe. Du findest etwas interessant und das es eher etwas für die Parteianhänger ist, kommt aus dem Grund, weil du es ja selber leiten kannst. Wie man Leute erreicht, die damit gar nichts am Hut haben, ist relativ schwer. Sich ganz genau eine Strategie ausmachen, wie man das macht, halte ich für sehr schwer. Da reden viele Leute gerne lange darüber, aber ich kann mir nicht vorstellen, dass das funktioniert. Ich mein, du weißt schon, wer wann was angeschaut hat, aber da Schlüsse zu ziehen, ist trotzdem schwer.

P: Hast du den Eindruck, dass bei euch die Möglichkeiten von „Social Media“ gut ausgenutzt werden? Stichwort Aktualität, Verlinkungen und Interaktion mit den Usern?

Ja. Eine Sache, die noch besser sein könnte, ist die Interaktion mit den Leuten, aber das ist eine Sache, die auch wirklich schwierig hinzukriegen ist. Wenn jemand z.B. eine Frage an einen Abgeordneten richtet, dann kann er ihm eine Antwort geben, weil du ja immer Profis in einem Gebiet hast. Aber wenn jemand mir bzw. der Partei eine Frage stellt, muss ich erst jemanden finden, der das beantworten kann, wenn ich es nicht weiß. Das ist sehr schwierig. Und natürlich auch sehr aufwendig. Wenn du in eine Diskussion mit jemanden kommst, der total gegen etwas ist... als Politiker hast du nicht die Zeit, dass du dich dann drei Stunden hinsetzt und mit jemanden diskutierst, der einfach dagegen ist. Das ist schwer. Es wäre schön, wenn es so funktionieren würde...

P: Man hat schon den Eindruck, wenn man sich Facebook anschaut, dass die Grünen eine der Parteien sind bei denen es am besten funktioniert. Das einzige was auffällt ist, dass es bei der Interaktion mit den Usern noch etwas mangelt. Da gibt es wenig Diskussionen, weil selten etwas von der Partei zurückkommt.

Ja, das ist wie gesagt sehr schwer.

P: Und wahrscheinlich auch aufgrund mangelnder Ressourcen, also Zeit und Personen?

Ja, du müsstest mehrere Leute anstellen, die sich um das kümmern. Es würde trotzdem dauern, weil du ja Expertenantworten geben sollst und egal was du hineinschreibst, es ist ja immer ein Statement. Du kannst ja nicht deine persönliche Meinung schreiben, sondern die Partei sagt das und das. Da muss man schon aufpassen. Und wenn Leute halbwegs neutrale Fragen stellen, dann werden die natürlich beantwortet. Wir löschen nichts. Aber wenn jemand nichts von dir wissen will, sondern einfach sagen will, was er alles an uns schlecht findet...das ist schwer zu machen und dauert lange, du müsstest ja immer alles durchschauen. Da kann dann schon leider einmal die eine oder andere interessante Sache untergehen. Aber man kann es natürlich nie allen recht machen. Wenn du es einmal einem recht machst: Drei anderen gefällt das nicht. Also hältst du dich eher zurück, weil ins Streiten kommen mag man eigentlich auch nicht.

P: Bei den Grünen hat es ja einmal eine Aktion gegeben „Neu verhandeln“, wo eine Art Wiki entstanden ist und User die Möglichkeit hatten, Vorschläge zu bringen. Hat sich das ausgezahlt? Also bei solchen innovativen Projekten und Möglichkeiten, die dadurch geboten werden, ist das auch schwierig aufgrund von Ressourcen?

Ja, schwierig. Ich weiß nicht genau, was bei dem herausgekommen ist zum Schluss...es ist super schwer, weil wenn du möchtest, dass die Leute mitmachen oder mitentscheiden, also bei einem Thema, das ein bisschen spezieller ist, wird das schwer, weil es gibt relativ wenige Leute, die etwas dazu machen. Es gibt viele Leute, die interessiert etwas, aber die machen dann nicht mit, ganz viele Leute interessiert es überhaupt nicht und einige hauen sich da hinein...zwei, drei, die wirklich viel Zeit investieren und solche Sätze hinschreiben, die wirklich toll sind. Die Frage ist auch immer, bei welchen Dingen die Leute Interesse haben. Uns persönlich würde das bei allen Dingen interessieren, aber man muss die Leute dann ja auch erreichen und dass sie dann mitmachen auch, ist nicht leicht.

P: Kommen im Internet Sachen wie Personalisierung, „negative campaigning“ oder die Verbindung von Politik und Unterhaltung stärker vor als bei den anderen Medien?

Das sind drei verschiedene Sachen. Politik und Unterhaltung auf jeden Fall. Wenn irgendetwas ein bisschen lustig ist, dann geht es einfach viel leichter. Die meisten Sachen können wir wirklich mit einem Augenzwinkern machen...und du brauchst es niemanden zu erklären. Heute z.B. ist der Ostermayer im Ausschuss gewesen und der Otto Pendl, Fraktionsführer von der SPÖ, hat ihn begrüßt und der Ostermayer hat ihm die Hand gegeben und Pendl hat sich quasi verneigt. Werner Kogler hat dann geschrieben und das habe ich übernommen: „Der Kontrolleur verneigt sich vor dem zu Kontrollierendem.“ Stimmt auch und jeder weiß, um was es gerade geht. Bilder sind natürlich auch super.

P: Was ist mit Kritik an anderen Parteien?

Da halten wir uns wirklich total damit zurück. Das kann bei uns wirklich keiner leiden. Du kannst sie kritisieren wegen den Dingen, die sie tun, wegen schlechten „policies“, das ist in Ordnung. An ihrer Arbeit kannst du Dinge kritisieren. Aber keine persönlichen Kritiken, das ist einfach unfair. Keine herablassenden Sachen, das wollen wir nicht. Dass man bei der FPÖ schwere Probleme hat mit gewissen Sachen ist klar, aber man muss sich auch nicht zum hundertsten Mal darüber aufregen. Sie machen noch immer das, was sie eh schon immer machen. Das dauernd zu wiederholen ist auch nicht nett. Ich will auch nicht in einem „Newsfeed“ von einer Partei lesen, was die anderen schon wieder aufgeführt haben. Ich will wissen, was sie selbst machen und wollen. Zu sehr ins „negative campaigning“ gehen...das macht man nicht.

P: Was ist das Ziel bzw. der Nutzen für euch, wenn ihr „Social Media“ verwendet? Geht es eher um Wählerkommunikation oder darum Themen an die Öffentlichkeit zu bringen?

Mittlerweile kann man sagen: Eigentlich alles. Das ist nicht so, dass wir es nur wegen einer Angelegenheit nutzen. „Social Media“ ist ein Kanal wie andere Dinge auch...der ist oft einfacher zu verstehen bzw. zu steuern als vieles andere...z.B. weiß man nie, was dann am Ende bei einem Interview herauskommt...bei einem ZIB 2 Auftritt, das ist noch immer die Königsklasse. Aber dass man im Internet gut überkommt, da weiß jeder, dass das wichtig ist. Da haben alle was davon, das

wird nicht mehr kritisch betrachtet. Der Nutzen hat sich für jeden gezeigt. Was es dann im Endeffekt bringt, ist immer etwas anderes.

P: Siehst du die Umgehung von Journalisten als Vorteil?

Komplett. Wenn du siehst, was ein Inhalt erreichen kann... das ist wirklich eine tolle Sache. Wenn jemand etwas auf Facebook stellt und das schauen sich so unglaublich viele Leute an, das ist gigantisch. Wie soll man das sonst hinbekommen?

P: Glaubst du, dass typische Funktionen von den anderen Massenmedien wie Kritik und Kontrolle, Information und so weiter von den neuen Medien auch erbracht werden können?

Auf jeden Fall. Es reicht ja schon, wenn man eine bekannte Sache in einer schönen Art und Weise ausdrückt und was daraus macht. Es gibt Dinge, die sind nichts neues, aber sind einfach anders gemacht worden, von einem oder einer Gruppe und das verbreitet sich dann auch, weil es einen Mehrwert für andere Leute gibt.

P: Kann das Internet auch positive Auswirkungen auf die Partizipationsbereitschaft der Bürger haben? Dass sie sich z.B. wieder mehr für Politik interessieren, Stichwort Politikverdrossenheit... Kann das Internet da helfen?

Ja, schon. Man kann sich kein explosionsartiges Wachstum der Beteiligung erwarten, aber dass du z.B. an einem Politiker, Experten oder einer Partei näher dran bist, ist natürlich nicht schlecht. Das kann etwas bringen. Und es ist die einzige Möglichkeit, dass wir Inhalte an jemanden liefern, das geht ja sonst nicht, sonst brauchen wir andere Leute dafür. Aber so können wir direkt Nachrichten zustellen, wenn wir das wollen. Ich glaube schon, dass es etwas bringen kann.

D: Ist es da vielleicht von Vorteil, das die Grünen relativ viele junge Wähler haben, die vielleicht besser damit umgehen können als ältere Generationen?

Ja, ich glaube schon. Bei uns funktioniert das hervorragend. Beim Strache, also nicht bei der FPÖ, weil die gibt es nicht auf Facebook, es gibt nur den H.C., da gibt es viele Gründe, dass das so gut funktioniert. Bei uns funktioniert es auch, bei der SPÖ und der ÖVP: Naja, nicht so ganz. Die SPÖ ist eine Pensionistenpartei. Das meine ich nicht böse, aber bei den Wählern sind die meisten wirklich Pensionisten, und da könnte die Partei Schwierigkeiten bekommen mit diesen vielen neuen Entwicklungen. Das gleiche gilt für die ÖVP, obwohl die schon noch mehr Junge haben. Es ist nicht leicht. Und man merkt auch, die haben nicht diesen Spaß an diesen Dingen wie wir, weil bei uns ist das eine Gaudi, es macht jeder gern. Bei der SPÖ ist es manchmal ein bisschen sehr trocken, sehr einfach. Auch wenn der Kanzler angeblich neun Leute hat, die das machen...Spaß machen kann denen das nicht. Und wenn das keinen Spaß macht, kannst du es vergessen. Die Leute erwarten sich ja auch etwas, es soll ja etwas bringen. Aber wer weiß wie sich das alles weiterentwickelt, das ist sehr schwer zu sagen.

P: Weil es angesprochen wurde, was kann der Grund sein, dass Strache so viele Fans auf Facebook hat?

Verschiede Gründe. Erstens gibt es ja die FPÖ nicht auf Facebook. Die Landesparteien sind auch verschwindend, sie fokussieren alles auf ihn. Die ganze Partei ist auch so angelegt. Die haben dieses Führerprinzip, wie wir das nennen, es ist ein hartes Wort, aber es rennt bei ihnen so. Er ist die Nummer eins. Eine andere Sache ist: Wenn du Fan von H.C. wirst, dann sagst du damit allen anderen Leuten etwas: Ich kann Ausländer wirklich nicht leiden und ich kann unfassbar viele andere Sachen auch nicht leiden. Das ist ein Statement, das du nicht mehr näher erklären musst. Wenn einer Fan von H.C. ist, dann weiß man schon, was es geschlagen hat. Kein Mensch, den ich kenne, würde auf die Idee kommen, dass er das macht. Das ist jedenfalls eine Sache, die gut funktioniert. Und ich glaube auch, dass ein beträchtlicher Teil der Leute Fan von H.C. ist, nur damit sie mitbekommen, was er als nächstes aufführt. Was ja ein Topgrund in der Medienwelt ist, um sich etwas anzusehen. Es interessiert mich eigentlich nicht, es geht mir auf die Nerven. Ich schaue nur zu, weil ich wissen will, was als nächstes passiert. Ungefähr die Hälfte sind Fans nur damit sie mitbekommen, was er schon wieder gemacht hat. Also ich glaube nicht, dass es in Wirklichkeit so viele echte Fans sind.

P: Bezüglich Wahlen: Glaubst du, dass es generell möglich ist, dass man Menschen mit politischen Inhalten via Facebook beeinflussen kann? Oder ist es da eher sinnvoller in die klassische Medienarbeit zu investieren?

Schwierige Frage. Es kommt immer darauf an, wen. Du kannst in Medienarbeit nicht wirklich investieren. Es ist ein großer Aufwand, aber da fließt ja bei uns kein Geld. Wir gehen da keine Austauschsachen ein, die Leute bekommen von uns keine Gefallen. In regelmäßigen Abständen enttäuschen wir sie bei irgendetwas, weil die dann der Meinung sind, das machen wir noch immer schlecht. Dann mag uns wieder irgendein Medium nicht. No na, überraschend. Wenn du in diesen Netzwerken drinnen bist, in diesen Abhängigkeiten, dann kannst du da was tun. Dass du das über das Internet alleine zusammenbringst, das kann ich mir nicht vorstellen. Die breite Bevölkerung erreichen? Naja. Wir haben jetzt gerade eine Plakatkampagne gehabt, die war ganz nett und das ist eine Sache, die viele Leute einfach sehen, die nicht auf Facebook oder im Internet sind. Die sehen da zwei Zeilen, ein Gesicht, eine Szenerie und denken sich: Ja, das könnte ich mir vorstellen, das finde ich ganz okay. Aber das kostet auch Länge mal Breite. Und über das Internet jemanden zu überzeugen, der uns nicht so schlecht findet, den zu überzeugen, dass er uns wirklich wählt... das ist seine freie Entscheidung. Die Art und Weise, wie die Leute dann wirklich überzeugt werden, ist, wenn sie über die klassischen Medien etwas mitbekommen. Dann schreiben sie auch: Das war eigentlich super ...wie wir jetzt Rückmeldungen bekommen haben wegen der Gabi Moser: Ein Traum. Was da gekommen ist an: „Da habt ihr euch super verhalten, astrein. Alle anderen haben sich da wirklich unfassbar blöd angestellt, ihr habt das gut gemacht. Ich vertraue euch gerne meine Geldbörse an, weil das ist in Ordnung.“ Es muss halt alles zusammenspielen.

P: Wirkt sich „Social Media“ bei euch auf den Wahlkampf aus und wenn ja, wie?

Ja, sicher und zwar in beide Richtungen. Es ist nicht so, dass wir nur immer alles raushauen. Die Infos, die da zurückkommen, ob was funktioniert...von dort hat wer die Information und so weiter... das ist wirklich zentral. Du bekommst aus diesem Netzwerk so viele Informationen, die du nutzen kannst und die relevant sind, das ist sensationell und früher nicht möglich gewesen. Wie hättest du das auch zusammengebracht? Jetzt hab ich ein Netzwerk von ca. 1000 Leuten, von denen ich ein Zehntel persönlich kenne, aber die kommen mit Sachen daher, die würde ich sonst einfach nicht haben. Bei vielen anderen Leuten ist es das gleiche. Du bekommst super mit, was gerade wo los ist.

P: Heißt das, die Kommunikation mit den Wählern hat sich dadurch auch stark verbessert oder kann sich generell stark verbessern?

Kann sich stark verbessern. Alleine die theoretische Möglichkeit, dass jemand seinen Senf zu allen dazugibt oder mit etwas Interessantem ankommt. Du kannst jetzt dem Peter Pilz auf Facebook eine Nachricht schreiben, wenn du etwas Brisantes zu sagen hättest. Das wäre sonst ein bisschen schwieriger. Vor den Mails überhaupt, hättest du da einen Brief hingeschrieben? Ich wäre gestorben, wenn ich einen solchen Brief in den Postkasten schmeiße, dass das die Stadtpolizei rausbekommt oder meine Arbeit oder sonst wer. Aber jetzt schickst du das ab und der hat das ruckzuck. Du kannst auch überall was dazuschreiben und da entwickelt sich immer wieder etwas daraus.

D: Intensiviert sich dann die Nutzung rund um die Wahlkämpfe extrem, merkt man das?

Bei uns war immer die klassische Sache: Wenn Wahlkampf ist, geht es natürlich drunter und drüber, aber ich kann mir jetzt nicht vorstellen, dass es noch viel intensiver wird, weil es geht jetzt bei uns schon schwer zur Sache. Das Internet ist nie abgedreht, es passiert immer irgendwo irgendwas. Das hat sich so beschleunigt in den letzten Jahren und das wird auch so bleiben. Mit dem Wahlkampf wird es noch ein bisschen ärger werden, aber das ist eh schon alles die ganze Zeit auf Hochtouren. Da wird noch mehr Gas gegeben werden, eventuell haben wir dann die eine oder andere Sache, die wir dann exklusiv fürs Internet machen. Das ist schon klasse. Wir bekommen eine neue Homepage, was auch eine klasse Sache ist. Man muss da auch immer dran bleiben, kann aber nicht immer noch einen Gang höher schalten. Wenn wir jetzt fünf Mal am Tag was posten, werden sich die Leute denken: Was ist mit denen eigentlich los? Die ersten vier Sachen hätten sie sich sparen können.

P: Wenn wir mal in die USA schauen: Ist „Social Media“ auch bei uns im Wahlkampf für Wählermobilisierung im Sinne von Freiwillige finden für Wahlkampfaktivitäten usw. vorstellbar?

Wäre eine Möglichkeit, aber ich glaube eher indirekt. Im Sinne von die Leute lernen dich ein bisschen kennen und denken sich dann, ich würde da jetzt gerne mitmachen. Aber das amerikanische System ist eine komplett andere Angelegenheit und wenn man sich anschaut wie die Nummer eins, Barack Obama, das gerade macht: So herausragend ist das jetzt gerade nicht. Jede zweite Statusmeldung von ihm ist: „Wenn du das auch findest, klick auf 'like'. Wenn du das auch findest, teile es. Das bin ich mit meiner Frau und meinen Kindern.“ Früher war das anders. Was machen die jetzt alle, die Leute?

P: Jetzt noch zur Userseite. Welche Vorteile haben die Nutzer, wenn Politiker via Facebook kommunizieren? Ist es vor allem, das was schon erwähnt wurde, die direkte Interaktion?

Ja, man kann sie direkt anschreiben. Das geht auch per Mail schon seit 15 Jahren. Ein großer Nutzen, meiner Meinung nach, ist, dass die Art und Weise wie kommuniziert wird, auch was alle Abgeordneten betrifft, sämtliche Leute, die irgendwie wählbar sind...die präsentieren sich in einer anderen Art und Weise. Das ist eine super Sache. Das hat sich auch total geändert, dieses Seriöse.... dass die Leute jetzt einfach lockerer sind und mehr mit den Leuten zu tun haben, mehr mitbekommen was rennt und nicht immer in ein schwarzes Loch hineinarbeiten. Diese neuen Medien haben da schon sehr geholfen. Die gesamte Kommunikation, die stattfindet, wurde aufgelockert und ist weniger verkrampft, man hat mehr mit Leuten zu tun, es ist weit mehr Witz dabei, weil man es sich auch leisten kann. Weil wenn du recht hast mit etwas, kannst du auch einen Schmäh darüber machen... das hat einiges bei uns verbessert. Es gibt mehr Möglichkeit neue Dinge auszuprobieren. Und nicht sagen wir, einmal alle vier Jahre können wir uns es leisten, ein paar Plakate aufzuhängen und wenn das daneben geht, war es das... Und so können wir immer etwas ausprobieren. Die Schwelle, das man ein bisschen Humor zulässt, die war wirklich nicht leicht zu nehmen. Das geht glaube ich jeder Partei so, das ist echt schwer. Die meisten anderen haben das noch nicht gepackt, die trauen sich das noch nicht so ganz. Das alles hat jedenfalls indirekt für die Leute schon Vorteile, dass die ganze Kommunikation lockerer geworden ist.

P: Zusammenfassend: Was sind die wichtigsten Vor- und Nachteile, warum man „Social Media“ als Politiker nutzen sollte?

Es kostet nichts. Wenn du Zeit hast, dann mach es. Du kannst viele Leute erreichen, du kannst ein hervorragendes Netzwerk aufbauen. Du kannst einen hervorragenden Ruf aufbauen. Du bekommst wunderbare Informationen durch das Netzwerk zurück. Du kannst dich in einer Art und Weise etablieren, wie das sonst nicht möglich gewesen ist. Diese ganzen tollen Sachen, die das Internet angeblich hat... diese Möglichkeiten bieten sich für den einzelnen. Du kannst wirklich was machen und relevant werden, das ist vorher nicht so einfach gegangen. Das merkt man, weil bei uns jetzt die Listenerstellung ist im Herbst, da werden ein, zwei Leute drauf kommen, die über das Internet groß geworden und die in Wirklichkeit nicht wirklich relevant gewesen sind. Die sind über das Internet große „Player“ geworden, die werden bei uns auch was erreichen. Weil du gemerkt hast, die können was, kennen sich da aus und sind vielen Leuten aufgefallen. Ich glaube bei anderen Parteien gibt es so etwas noch nicht. Super, das so etwas funktioniert, weil das wirklich tolle Leute sind und wie wäre man sonst auf die gekommen? Woher? Das ganze hängt einfach nur mit deiner eigenen Kreativität, deinen Fähigkeiten und deiner Zeit zusammen. Du kannst wirklich was erreichen.

P: Irgendwelche Nachteile?

Nachteile... das genaue Gegenteil. Wenn du nicht richtig geeignet bist dafür, dann fällt das sehr schnell sehr vielen Leuten auf, wenn du Pech hast. Und wenn du dir Fehler leistet, dann schaut es halt schlecht aus. Die Wahl gewinnen kannst du nicht mit dem Internet, aber verlieren kannst du sie damit verflucht schnell. Ein großer Fehler und du bist ruiniert, auch der Kanzler. Das mit seinem Facebook-Profil war ein Verbrechen. Wenn die das ein bisschen anders gemacht hätten, hätte das schon funktioniert. Aber das mit dem Budget, den Leuten und dass er es nicht selber macht, das war ja schrecklich. Das kannst du vor den Leuten, die sich mit Web 2.0 auskennen, nicht machen. Das macht einen schlechten Eindruck. Die Fehler sind natürlich für alle Ewigkeit gespeichert und werden überall verbreitet... weil du kannst ja nichts aus dem Internet raus löschen, auch wenn manche Leute das wollen.

P: Das ist ja auch unterschiedlich bei den Parteien...manche lassen es ja gar nicht zu, dass auf Facebook Einträge hinterlassen werden.

Es kommt immer drauf an, wer das ist. Bei der FPÖ ist doch jede Woche irgendein Facebook-Skandal. Aber ich weiß nicht... so richtig schaden tut ihnen das irgendwie nicht, oder? Es ist nichts besonderes, wenn schon wieder irgendwas passiert ist. Die überleben das dann trotzdem immer alle... ich mein der Strache kann tun, was er will... ein Blinder hat erkannt, dass das Davidssterne am Revers sind.... aber ja, es kommt drauf an, welche Partei das ist.

D: Vorher wurde die neue Homepage der Grünen erwähnt. Was wird da verändert? Gestalterisch oder worum geht es da?

Wir bekommen ein ganz neues System, weil wir das wirklich schon sehr lange haben. Da werden ein paar notwendige Sachen neu gemacht, auch damit wir mehr mit den Leuten tun können. So wie wir uns die Kommunikation mit den Leuten vorstellen...funktioniert noch nicht ganz so, wie wir das haben wollen. Das wird dann besser gehen, du kannst kommunizieren, Sachen leichter verbreiten und insgesamt die Inhalte, die drauf kommen, werden viel stärker darauf angepasst, was interessant ist, was funktioniert. Auf vielen Homepages gibt's PDFs oder ähnliches zum Downloaden, die nie jemand downloaden wird. Es wird stärker darauf angepasst, wie das ganze gerade rennt. Also einfach der Zeit angepasst und weil ja auch bald Wahlkampf sein wird.

P: Was ist deine Prognose für die Zukunft von „Social Media“ in der Politik?

Es wird noch viel intensiver werden. Nicht wie vor ein paar Jahren, das es noch eine Option ist, es zu machen oder nicht. Es wird Pflicht werden, ohne dass einem jemand sagen muss, dass es zu tun ist. Die Inhalte werden noch weit stärker darauf angepasst werden, was funktioniert beim Publikum und was nicht. Der Unterhaltungsaspekt wird noch stärker werden, weil das einfach besser geht. Die Geschwindigkeit, mit der sich Dinge verbreiten, wird noch höher werden. Die Art und Weise, wie die Online-Medien die klassischen Medien beeinflussen wird noch viel stärker werden. Wenn man sich jetzt zum Beispiel eine amerikanische Nachrichtensendung ansieht: Da können Twitter-User, die vor Ort sind, berichten was passiert und „Wie finden Sie das?“... dann können alle auf Facebook kommentieren, wie sie das finden. Die Inhalte werden noch viel stärker ins Fernsehen hineinkommen, nicht in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, aber in die Privatsender auf jeden Fall. Nicht nur „Sie können jetzt Ihre Fragen auf unserer Facebook-Seite stellen“, sondern auch in der Recherche. Wie sich das dann alles weiterentwickelt, wird noch interessant werden. Man darf auch nicht vergessen: Je mehr man haben will, desto teurer wird es. Das werden sich auch nicht alle leisten können, eine App kostet Geld und die muss auch was bringen. Jemand, der was mit Politik zu tun hat, muss dann auch mit den Besten mithalten können. Ein tolles Video auf YouTube, das super gemacht ist und viel gekostet hat... wie soll da ein normales Video mithalten? Das ist nicht einfach. Interessant, wo das noch hinführt. Aber jedenfalls bleiben die Sachen alle da und werden auch noch viel viel wichtiger werden. Wenn Facebook irgendwann einmal tot ist, dann kommt etwas anderes.

## Interview mit dem Bundespressesprecher des BZÖ

**Ort:** Parlamentsklub des BZÖ

Doblhoffgasse 3

**Datum:** 24.10.2012

**Zeit:** 16:00-16:45

**Name:** Heimo Lepuschitz

**InterviewerInnen:** Lisa Danzer (D), Julia Puchegger (P)

P: Sie sind Bundespressesprecher. Und auch für das Internet zuständig?

Ja, genau. Also wir füllen nur die Kerninhalte auf der Homepage, den tagesaktuellen Rest macht die Partei drüben. Wir haben ja eine relativ kleine Struktur.

P: Was ist Ihre generelle Ansicht zu den neuen Kommunikationsformen im Internet wie Facebook, Twitter oder YouTube? Ist das für die Politiker heutzutage unverzichtbar?

Es ist sicherlich unverzichtbar, wird aber in vielen Dingen überschätzt und in vielen Dingen unterschätzt. Es wird meiner persönlichen Meinung nach, die politische Bedeutung von Facebook überschätzt, weil politische Inhalte über Facebook zu transportieren ist sehr sehr schwierig. Das ist eher eine Reputationsmanagement- Geschichte: Wie ist der privat? Was macht der, wo ist der unterwegs? Ist der bei den Leuten, hat der Humor? Während Twitter ja relativ konzentriert ist. Twitter hat mittlerweile 70 000 User in Österreich, die aber zum Großteil politik-interessiert sind. Die Leute, die einem folgen, interessieren sich für einen. Man erreicht auch relativ viele Journalisten, in kürzester Zeit mit einer 140 Zeichen-Botschaft. Man ist gezwungen nur das notwendigste reinzuschreiben und das bringt schon etwas. Es ist ein wichtiges Medium. Also Twitter ist derzeit noch sicherlich die am stärksten unterschätzte Kommunikationsform in Österreich...weil Nachrichten in Echtzeit.

D: Kann man also sagen, dass in Ihrer Partei Twitter als das Wichtigste erachtet wird, um Botschaften zu vermitteln?

Es ist immer der Mix. Die Zukunft ist die integrierte Kommunikation, im Sinne von Nachrichten aus einem Guss auf allen Ebenen. Das heißt die mittlerweile klassischen Kommunikationsmedien wie die Aussendung via APA-Online Manager verlieren immer mehr an Bedeutung. Generell verliert die APA immer mehr an Bedeutung, das ist eigentlich nur mehr für die eigenen Leute, die sehen: Gut, die haben so und so viele Aussendungen gemacht. Das ist de facto immer mehr ein Arbeitsnachweis für Abgeordnete... ich bin aktiv, ich mach so und so viele Aussendungen, aber in der Kommunikation ist das größtenteils die elektronische Rundablage. Ich glaube, dass social media auch immer mehr die Rolle von Nachrichtenagenturen übernehmen wird plus eine stärkere Fokussierung auf Direktkontakt mit Journalisten. Weil sich auch die Recherchemöglichkeiten und die Nachrichtenlage generell verändern. Dieses frühere Politik-Medien-Konsument hat sich aufgelöst in Politik-Medien-Internet-Konsument. Also durch Blogs ist jeder auf Twitter z.B. quasi seine eigene Nachrichtenagentur. Jeder Blogger ist sein eigener Journalist. Das sind Dinge, die kaum mehr steuerbar sind. Wer kriegt einen „Shitstorm“ in den Griff? Das ist äußerst schwierig. Sachen, die sich übers Netz verbreiten, wieder in den Griff zu kriegen, ist fast unmöglich, weil das Netz vergisst ja nicht.

P: Werden im BZÖ solche neue Medien stark genutzt?

Wir nutzen sie teilweise stark. Ein wirklich positives Vorbild ist der Abgeordnete Petzner, der meiner Meinung nach Twitter exzellent nutzt, und auch unheimlich viel Follower hat, für einen, der Mitte rechts steht auf Twitter, das ja sehr grün dominiert ist. Wenn man sich die Twitter-Liste anschaut: Die Top 10 sind glaube ich acht Grüne, ein Schwarzer und ein Oranger, überspitzt ausgedrückt. Ich nutze es auch sehr gern, weil es sehr schnell und sehr direkt ist. Man kann versuchen gewisse Spins gleich abzufangen oder zu starten. Die Grundgeschichte ist aber: Man darf nie lügen. Das ist ja in der Kommunikation generell so. Aber gerade bei Twitter müssen die Leute wissen, dass man sie nicht hereinlegt, dass man nichts Falsches macht, also auf jeden Fall nicht bewusst. Die eigene Glaubwürdigkeit ist sehr wichtig. Plus man muss auch nicht immer alles ganz ernst sehen.

D: Ist das bei Ihnen vielleicht auch so, weil das BZÖ noch eine relativ junge Partei ist, dass „Social Media“ noch stärker als Chance gesehen wird?

Wir sehen es als Chance. Bei der Glaubwürdigkeit z.B. ist es so: Der Parteichef twittert nicht persönlich, deswegen stellen wir aber auch nur Aussendungen rauf, damit ganz klar erkennbar ist, dass das eine verlängerte Form der Aussendungen ist ohne aber den Anschein zu erwecken, dass er es persönlich macht. Das werden wir jetzt hoffentlich bald geändert haben, wir sind im Überzeugungsprozess, das werden wir wahrscheinlich schaffen. Aber da muss man jedenfalls ganz klar trennen. Es gibt nichts Schlimmeres als wenn ein Politiker jemanden twittern lässt. Facebook macht der Chef bei uns teilweise selber, wenn ihm wer Nachrichten schickt, beantwortet er die. Das Aussendungen raufstellen, ist ja nicht seine Aufgabe, aber alles was so ins Persönliche geht, macht er selbst, sonst ist das unglaublich

D: Seit wann spielt „Social Media“ eine Rolle?

Eine Rolle spielt es eigentlich immer schon. Twitter ist, glaube ich, bei uns intern am Anfang unterschätzt worden und bei Facebook waren wir sehr früh dran, wobei beim Parteichef war es so, dass wir die Freundeseite sofort voll bekommen haben mit 5000 Freunden. Die Fanseite funktioniert gar nicht und wir werden die jetzt dann zusammenführen, das wird in den nächsten Wochen erfolgen, dass man die Freunde auf die Fanseite transportiert.

P: Und warum glauben Sie funktioniert die Fanseite zurzeit nicht?

Sie ist ein bisschen ein Stiefkind in der Betreuung. Die Freundeseite funktioniert ganz gut, wir sind immer sehr aktuell und versuchen das ganz gut zu mischen. Wir werden das jetzt zusammenführen, auch in der Betreuung. Die Defizite sind bekannt.

P: Es gibt ja dann auch eine offizielle BZÖ-Fanseite?

Es gibt eine BZÖ-Informationseite, die wird von einem Mitarbeiter gewartet und wir werden das alles zusammenführen, weil es ist nicht gut, wenn es so zersplittert ist. Im Sinne der integrierten Kommunikation. Bis zur Nationalratswahl haben wir noch ein wenig Zeit und das muss alles aus einem Guss sein.

P: Es sind also Mitarbeiter, die die Seiten betreuen und es gibt kein eigenes Team?

Nein, schön wäre es. Twitter mache ich, Facebook ein Kollege, aber wie gesagt, Glaubwürdigkeit ist wichtig. Daher macht die Aussendungen der Kollege, die persönlichen Nachrichten oder Einträge dann der Parteichef selber... man erkennt das sofort, das ist sehr wichtig. Lieber ist etwas nicht 100% perfekt, aber dafür ist es glaubwürdig. Ich glaube, kleine Fehler werden auch verziehen. Aber die Leute müssen sehen, dass man sich wirklich damit beschäftigt. Es ist ja auch ein Wechselspiel, die Interaktion muss funktionieren.

P: Glauben Sie, dass „Social Media“ gut als PR-Instrument eingesetzt werden kann?

Ich glaube gerade social media ist ein perfektes PR-Instrument, wenn man PR so definiert wie es wirklich ist, als Steigerung von Bekanntheit und Reputation. Im Sinne des Reputationsmanagements ist es eine Ausgangsbasis. Wir sind eine relativ moderne Partei mit einem sehr modernen Parteichef, der relativ jung ist... das Image ist aber nicht so, gerade bei vielen Jungen. Und da kann man schon was machen, wenn man mit einem bisschen einem Witz herangeht, nicht alles todernst nimmt, alles bisschen mehr mit Humor sieht oder mit schwarzen Humor. Wenn man eine Krise hat, dann macht man sich halt bisschen über sich selbst lustig, ist ja kein Problem. Und dann merken die Leute auch: Die sind eigentlich eine lässige Gruppe, haben gar keine so blöden Ideen... so kann man Botschaften schon gut mittransportieren, aber ohne dieses - Beispiel FPÖ- Zeigefinger, Oberlehrer-Getue, wir sind die besten und werden die Welt retten...das ist nicht Sinn und Zweck des Ganzen.

P: Wie steht das BZÖ im Vergleich zu anderen Parteien was „Social Media“ betrifft da?

Also vorbildlich sind die Grünen, muss man wirklich sagen, die machen das sehr gut. Vor ein paar Monaten wurde eine Twitter-Studie präsentiert. Das BZÖ ist da die Nummer zwei. Strache hat halt

seine Fanseite, die ihm aber mittlerweile mehr schadet als nutzt, weil er einfach die ganzen Freaks und Leute jenseits des Verfassungsbogens oben hat. Das ist, glaube ich, mittlerweile schon eher kontraproduktiv, weil es einfach so viele Verbindungen zu einer Szene gibt, mit der man eigentlich keine Verbindung haben will. Und das ist aber nicht gerade überraschend, dass es gerade auf der Seite passiert. Man ist aber nie davor gefeit. Bei Bucher kann auch jeder etwas posten und da nicht ständig jemand davor sitzt, kann dir so etwas immer passieren. Die Überlegung ist zu sperren und nur Sachen abzuspielen oder aber die Interaktion zuzulassen und dann muss man halt sagen: Ist nicht von uns. Oder dass etwas Extremes gelöscht werden muss. Ist uns aber noch nie passiert. Diese Leute interessieren sich Gott sei Dank nicht für uns, das ist ein gutes Zeichen. Gewisse Trennungen funktionieren also anscheinend doch. Bei der ÖVP gibt es ein, zwei Einzelkämpfer. Also eigentlich nur einer, der Chef der Online-Kommunikationsabteilung. Bei der SPÖ gibt es sowieso einen 2.0-Friedhof. Also wenn der SPÖler, der in Österreich die meisten Follower hat, Niko Pelinka ist, der seit Ewigkeiten nicht mehr dabei ist, ist das kein gutes Zeichen. Die haben die Zeichen der Zeit völlig verschlafen und der Flop mit diesem Team Kanzler... 200 000 Euro für ein Web 2.0-Konzept, wo dann sechs Leute den Twitter-Account betreuen. Was machen die? Dann haben sie es eingestellt, weil sie nur jeden dritten Tag einen Tweed gemacht haben. Das ist ein Desaster ohne Ende, plus die gekauften Facebook-Freunde, was ja noch um einiges peinlicher ist. Die SPÖ ist da ein Kommunikationsdesaster sondergleichen. Was man falsch machen kann, wird falsch gemacht. Ein Beispiel, wie man es nicht machen sollte oder besser dann gar nicht zu machen.

P: Wie wird der Arbeitsalltag von Politikern durch neue Medien beeinflusst?

Es kommt drauf an. Es gibt Politiker, die Twitter nicht mal kennen. Es beeinflusst insofern, als dass mittlerweile Politik in Echtzeit transportiert wird. Das beschleunigt alles noch stärker. Die Zeit zu reagieren und zu agieren ist immer knapper. Das führt zu der Schwierigkeit, ad hoc-Entscheidungen treffen zu müssen. Es gibt nicht mehr die Chance zu sagen: Ich antworte in zwei Stunden, das müssen wir uns durchdenken. Man muss sofort zu jedem Thema eine Meinung haben. Man hat natürlich auch Echtzeit-Informationen, Beispiel ÖVP-Nachfolge von Pröll. Der Journalist der Kronen Zeitung Claus Pandi hat ein SMS aus dem ÖVP-Vorstand bekommen und hat das sofort eins zu eins weitergetwittert. Das heißt, alle politischen Konkurrenten haben sofort gewusst, wer wie was, detto alle Journalisten. Bevor die APA gekommen ist, waren sämtliche Reaktionen schon draußen. Die Nachrichtenagenturen sind am meisten gefährdet, die aber auch, ich kann es bezüglich der APA sagen, Twitter komplett als Informationsquelle unterschätzen. Zum Beispiel war die Sido-Geschichte X Stunden später erst in der APA. Oder dass Stronach keine steirische Landesgruppe macht, APA checkt es nicht... über eineinhalb Tage. Mittlerweile hat er es schon dementiert und er macht trotzdem eine und die APA hat es immer noch nicht gecheckt, weil sie es nicht verfolgen.

P: Welche Inhalte werden am meisten über „Social Media“ kommuniziert? Neuigkeiten über die Partei, Aktuelles, generelle Informationen,...?

Man sollte versuchen, möglichst zu diversifizieren. Fotos von Backstage-Geschichten, wo man bei ORF, „Im Zentrum“, ein Foto raufstellt oder nachher: Wir sitzen zusammen, so schaut das aus... also versuchen einen Mehrwert zu kreieren. Oder z.B. bei der Twitter-Community: Der Abgeordnete Markowitz, der zu Stronach gegangen ist, schickt unseren Klub-Austritt mit ungefähr 15 Rechtschreibfehler. Foto, Text, online gestellt. Das sind so die klassischen Sachen, das wird retweetet, wird verbreitet. Ich twittere auch von den Pressekonferenzen, wir machen auch Live-Streaming, machen Fotos, stellen es auch auf Facebook in Echtzeit. Das ist schon ein großer Nutzen.

P: Wer ist die Zielgruppe von „Social Media“? Das breite Volk, Anhänger, Journalisten,...?

Facebook ist breit. Twitter konzentriert das anders, macht auch andere Sachen. Facebook ist der Sozialporno und Twitter ist die konzentrierte Information, wo man auch viel schräger sein kann. Also meiner Meinung nach ist mehr erlaubt auf Twitter, weil viele Leute folgen, die auch diese Art des Humors teilen...was man auf Facebook eher nicht macht. Facebook ist schwieriger.

P: Glauben Sie, dass beim BZÖ die „Social Media“ - Möglichkeiten gut ausgeschöpft werden, z.B. mit Aktualität, Interaktion,...?

Befriedigend, also absolut ausbaufähig. Das Problem ist, dass wir sehr wenige Leute haben. Wir haben die Hälfte der Leute insgesamt in der Kommunikation, die die ÖVP in der Online-Abteilung hat.

Das sind einfach andere Dimensionen. Dafür machen wir es recht gut, aber es ist absolut ausbaufähig. Man darf auch eines nicht vergessen: Social media muss man mögen. Man kann keinem 55-Jährigen Mitarbeiter, der das selber nicht betreibt, sagen: Du machst das jetzt. Das würde man spüren, die Leute müssen ja mit einer Freude dabei sein und wenn man es nicht mit Freude macht, dann merkt man das. Es muss Spaß machen.

D: Gibt es irgendwelche Projekte zum Ausbau, ist etwas in Planung?

Ja, also es wird sicher Anfang des nächsten Jahres weiter ausgebaut. Man muss auch schauen, dass man nicht zu schnell ist. Wir haben 2005 nach der Gründung auf der Homepage eine täglich aktualisierte Zeitung gehabt, worin man blättern konnte, interaktiv, mit Beteiligung usw. Es hat niemand genutzt. Die Seite ist von den Zugriffszahlen super genutzt worden, aber dieses Tool hat keiner genutzt. Also es geht auch immer um die Kosten-Nutzen-Rechnung. Welche Ressourcen nutze ich für etwas? Und da kann man so modern wie möglich sein... wenn es keiner nutzt. Wir haben auch einen Podcast angeboten – forget it. Es war gerade dieser Podcast-Hype 2005, hat niemand genutzt. Dann muss man es einstellen.

P: Glauben Sie, weil es zu früh war?

Vielleicht war es der Zeit voraus oder vielleicht wollen die Leute so eine Zeitung nicht, obwohl das international funktioniert hat. Man schaut sich natürlich internationale Beispiele an. Aber es ist ein Unterschied ob man wie Obama 600 Millionen hat für den Wahlkampf... mit 600 Millionen bekomme ich auch was zusammen, also nur für Online... mit einem Tausendstel bekommt man schon locker was zusammen.

P: Lassen sich Ihrer Ansicht nach Dinge wie Personalisierung oder die Verbindung von Politik und Unterhaltung im Internet verstärkt finden?

Ja, absolut. Das ist ja die Brücke, dass man Leute nicht mit Dauerpressaussendungen langweilt. Das würde ja nicht funktionieren.

P: Was ist mit „negative campaigning“ und Kritik?

Schwierig. Dass man wo einen Spin reinbekommt, ja. Dass man auf Fehler hinweist, das ist schon so, weil die Leute das sonst vielleicht nicht mitkriegen. Aber es muss Grenzen geben. Ich persönlich mache das nur bis zu einer gewissen Grenze. Alles was ins Persönliche oder Beleidigende geht, mache ich nicht. Ich glaube auch, dass das nicht gut ankommt. Es ist auch bei Facebook die Frage: wenn jemand jemanden beschimpft, blockiert man ihn dann? Ich glaube, dass ist schon das gute Recht, dass man so jemanden blockiert. Man muss es ihm nur sagen. Wenn Beleidigungen kommen, die unter das Diskriminierungsverbot fallen, mit so jemanden muss man nicht kommunizieren. Das ist nicht notwendig. Das ist das gleiche wie im normalen Wahlkampf, wenn einem jemand am Stand beschimpft, mit dem braucht man nicht diskutieren. Man muss es nur offen und transparent machen.

P: Seitens der Politiker, glauben Sie, dass sie sich auch hier an die Spielregeln der klassischen Medien halten müssen?

Die Medien, die social media unterschätzt haben und klassisch denken, werden gefressen werden. Man merkt, wo eine überalterte Redaktion ist. Die sind mittlerweile im Hintertreffen im Informationsmanagement, weil die warten auf eine Aussendung, aber viele Sachen werden gar nicht mehr über eine Aussendung gemacht. Ich persönlich weiß, ich erreiche viel mehr Journalisten über Twitter und das kostet mir nichts. Den Kostenfaktor darf man nicht vergessen. Man merkt welche Medien von den neuen Entwicklungen profitieren, da stark da sind, und welche nicht.

P: Was kann Ziel und Zweck für Politiker oder Parteien sein, wenn sie „Social Media“ nutzen? Wählerkommunikation, Interaktion, Umgehung der Medien,...?

Erstens, die Interaktion ist wichtig. Dann zweitens, dass unsere Partei, die von den meisten Journalisten eher kritischer betrachtet wird und Probleme hat, Inhalte zu transportieren, direkt kommunizieren kann. Und nicht zu unterschätzen ist das Reputationsmanagement. Das hat große Vorteile. Und natürlich auch das Kostenargument. Man braucht nicht viele Ressourcen, auch personell

nicht. Also sechs Leute wie beim Team Kanzler, das ist überbesetzt. Es wird auch niemand erwarten, dass man um 4 Uhr früh auf einen Tweed antwortet.

P: Glauben Sie, dass „Social Media“ Funktionen der traditionellen Medien für die Gesellschaft auch erfüllen können, wie Kritik und Kontrolle?

Sie übererfüllen es sogar schon, glaube ich. Die Gefahr ist: Findet check und recheck bei Online statt? Nachdem jeder sein eigener Journalist ist, aber oft nicht die journalistischen Standards beachtet... die Gefahr von Gerüchten ist also schon sehr hoch. Was sich einmal im Netz verbreitet, ist drinnen und wird immer gefunden, ob es jetzt stimmt oder nicht. Bei Journalisten kann man anrufen und sagen: das ist falsch, ich bitte um Korrektur. Bei einem Blogger tust du dir schwer. Und wenn du Pech hast, hast du einen riesigen „Shitstorm“. Wahrheitsfindung ist da oft schwieriger. Wir machen das auch gar nicht bei Bloggern, das ist sinnlos.

P: Kann das Internet positive Auswirkung auf die Gesellschaft und Bürger haben, was Partizipationsbereitschaft angeht? Kann es gegen Politikverdrossenheit wirken, z.B. durch verstärkte Interaktion und mehr Transparenz?

Wieder die Interaktion, auch das Dampf ablassen... ich glaube schon, dass sich das auswirkt. Es ist aber meistens schon über Email, also über Facebook und Twitter eigentlich nicht. Aber das wird es jedenfalls verbessern. Wobei man immer aufpassen muss: Es ist immer eine Blase. Alles was diese Blase macht, hat mit der Realität der Bevölkerung wenig zu tun. Die Gefahr ist, die Meinung dieser Blase für die Volksmeinung zu halten. Das ist bei Politik immer die Gefahr, sich im Elfenbeinturm einzusperren und so abgehoben zu sein, dass man die Stimmungen nicht mehr mitbekommt. Genauso ist Twitter in keinster Weise repräsentativ für ein Wahlverhalten. Es ist kein Massenmedium. Es ist dadurch ein Massenmedium, dass man vielleicht die Journalisten erwischt, die dann darüber schreiben und selbst dann... Wenn 100 Prozent der Leser der Presse uns wählen würden, wären wir trotzdem nicht im Nationalrat. Man muss auch immer die Dimensionen der Medien sehen. Social media ist wichtig, es wird immer wichtiger, vor allem für Spin-Geschichten, wenn man die opinion-leader erwischt. Aber es hat keine Breite. Kommunikation funktioniert dann, wenn man am Stammtisch hingehen kann und hört: Aja, ihr habt das und das gemacht. Dann hat es funktioniert. Das zählt mehr wie die 70 000 Leute auf Twitter. Und wie viele von denen folgen einen?

P: Sie haben angesprochen, dass es vielleicht schwierig ist, politische Inhalte via „Social Media“ zu vermitteln. Was z.B. Wahlen angeht, ist es da sinnvoller die Zeit in klassische Medienarbeit zu investieren?

Glaube ich nicht. Es ist einfach immer die Kombination, die integrierte Kommunikation ist das Zauberwort, das uns die nächsten fünf, sechs Jahre sicherlich begleiten wird. Was dann kommt, weiß ja keiner.

P: Also es gibt trotzdem die Hoffnung einer Beeinflussung der Wähler?

Als Beispiel: wahlkabine.at. Da investiere ich viel Zeit... Antworten und Gewichtungen. Und das wird auch bewusst propagiert. Das wird dann z.B. gepostet mit dem eigenen Ergebnis und dadurch werden die Leute neugierig und probieren es selbst. Und wir sind ja z.B. komplett unterschätzt. Die Leute denken sich: BZÖ wähle ich nie. Und dann machen sie aber den Test...Ich habe das gestern auf Facebook verfolgt, wie viele Leute das gemacht haben, die uns alle immer unter den Top3 hatten, sehr viele auch auf Platz eins. Und komplett überrascht waren, wie kann das sein? Und dann anfangen nachzudenken und anfangen, sich mit den Inhalten zu beschäftigen. Viele haben dann auch bei mir nachgefragt und ich habe gesagt: Ihr habt alle die falsche Meinung. Ihr seht uns immer als FPÖ-Leute, so ist es aber nicht, weil es völlig andere gesellschaftspolitische Inhalte gibt... kriegt aber niemand mit. Damit kann man jedenfalls die eigenen Geschichten und Positionierungen reinbekommen ohne aber irgendjemanden was aufzuzwingen. Das ist das wichtigste, den Leuten zu sagen: Entscheidet selbst, schaut euch das selbst an. Man darf nie das Gefühl haben, dass man versucht zu manipulieren oder jemanden in ein Eck zu drängen.

P: Kann „Social Media“ zu einer Verbesserung der Kommunikation mit den Wählern beitragen?

Ja. Es ist aber auch eine Riesengefahr... z.B. Strache mit seinem elendigen Posting. Das ist sehr gefährlich, wenn man so einen Fehler macht. Es kann sich also genauso umdrehen. Man muss damit sehr verantwortungsvoll umgehen.

P: Wie wirkt sich „Social Media“ auf den Wahlkampf konkret aus?

Da gibt es keine großen Unterschiede zu jetzt. Noch intensiver wäre schon zu schlimm. Gerade ich bekomme immer das Feedback: Mach nicht so viel, nicht ständig.

P: Wenn man in die USA schaut: Ist es auch bei uns in Zukunft denkbar, dass sich die Bürger im Wahlkampf stärker über „Social Media“ zusammenfinden, Wahlkampfaktivitäten organisieren etc.?

Ich möchte es so formulieren: Das ist eine Überlegung, die es bei uns bereits gibt.

P: Was sind die Vorteile für die User, wenn Politiker „Social Media“ nutzen?

Dass man sie direkt ansprechen kann, ohne Filter, Sekretariat, Pressestelle... mit Antworten, die wirklich von selbst kommen. Und wenn du es nicht selbst machst, bist du nicht erfolgreich. Kollege Petzner macht das sehr gut, weil er sehr glaubwürdig ist. Oft ist er vielleicht schon zu mitteilungsbedürftig, aber er ist auf jeden Fall glaubwürdig. Man merkt, das ist er selbst und da verzeiht man dann auch Ausrutscher. Man unterschätzt aber solche Sachen. Petzner twittert z.B. „Bin gerade beim Rauchen am Klo im U-Ausschuss erwischt worden“. Was er am nächsten Tag für eine Medienberichterstattung gehabt hat, das war unglaublich.

P: Sie haben es vorher schon angesprochen, dass gewisse Dinge verbesserungs- und ausbaufähig sind. Auf Facebook entsteht der Eindruck, dass die Interaktion noch nicht so gut funktioniert.

Die Fanseite von Bucher ist wie gesagt ein Stiefkind. Und auch bei der BZÖ-Seite gibt es massiven Verbesserungsbedarf. Es gibt jetzt auch ein Konzept und wir werden das bald angehen.

P: Zusammenfassend, was sind die wichtigsten Vor- und Nachteile für Politiker was die „Social Media“- Nutzung betrifft?

Größter Vorteil ist der direkt Kontakt, dann die Kostenfrage natürlich. Dann die Schnelligkeit, man kann in Echtzeit kommunizieren. Ein weiterer Vorteil ist das Reputationsmanagement. Und dass man überraschen kann. Da kommt wieder das Beispiel Petzner, dem ja wenige etwas zugetraut haben, der aber durch seine Aktivität auf Facebook und Twitter auch bei Journalisten und vielen Leuten massiv an Glaubwürdigkeit gewonnen hat. Er nutzt es wirklich gut und sagt: Schaut her, so bin ich, nehmt mich so wie ich bin. Und viele denken sich, er macht das eigentlich ganz gut. Man darf sich nicht verstellen. Mit allen Stärken und Schwächen kann man schon gewinnen.

P: Nachteile?

Wenn man es nicht selbst macht, ist man unglaubwürdig. Ein großer Nachteil ist: Das Netz verzeiht nicht, das Netz vergisst nicht. Und dass man natürlich die Reaktionszeit nicht mehr hat, das ganze ist extrem beschleunigt. Die Leute erwarten sofort eine Antwort.

P: Kann sich das in Zukunft noch mehr intensivieren oder ist es schon am Höhepunkt angelangt?

Nein, ich glaube das wird sich noch massiv intensivieren. Noch ein Nachteil ist, dass man sogar auf Mitarbeiterebene als Allgemeingut betrachtet wird. Man hat rund um die Uhr für einen da zu sein. Was natürlich für einen persönlich oft schon zu viel ist... das muss man mögen. Viele Leute haben ihr Privatleben und ich habe Dienstzeiten und ich kriege das nicht bezahlt, das muss man mögen. Die Zeit kann man ja nicht als Dienstzeit verrechnen. Man muss sich bewusst dafür entscheiden.

P: Aber sie glauben schon, dass es für die Politiker noch wichtiger werden wird in Zukunft?

Auf jeden Fall, die integrierte Kommunikation wird noch weiter wachsen. Weil auch die Diversifizierung immer stärker stattfindet, weil gerade die Leitmedien immer mehr verlieren. Das man mit Kronen Zeitung und ORF 90 Prozent der Österreicher erwischt, überspitzt gesagt, ist vorbei. Ein Drittel der Österreicher konsumieren keine Medien, die schauen keine Nachrichtensendungen und lesen keine

Zeitungen, hauptsächlich Junge. Und wenn man versucht, die Leute zu erwischen, ist social media ein großer Vorteil, weil die meisten von denen sind auf Facebook und es werden auch auf Twitter mehr werden. Ich glaube, dass wird sich massiv entwickeln. Und wenn man sich das 2008er Wahlergebnis anschaut... wir haben einen Medienwahlkampf geführt, weil wir diese Basisorganisationen nicht haben, die Leute, die vor Ort sind, Hausbesuche usw., das haben wir nicht. Deswegen sind wir immer fokussiert auf Medienwahlkämpfe und es gab bei Medienkonsumenten und Nicht-Konsumenten einen gravierenden Unterschied im Wahlverhalten. Ich weiß die genauen Zahlen nicht mehr, aber wir haben vier, fünf Prozent Unterschied gehabt. Das ist natürlich enorm. Das haben wir massiv unterschätzt. Das hätte ich mir auch nicht gedacht. Und mit social media hat man vielleicht eine Chance in die Gruppe der Medienverweigerer reinzukommen. Wie viele Jugendliche interessieren sich denn sonst wirklich für Politiker? Aus diesem Grund ist auch der Erfolg der Strache Fanseite zu erklären. Ich habe jetzt gerade aktuelle Umfragen bekommen. Weil sich in letzter Zeit so viel getan hat – Korruption, Untersuchungsausschuss, Stronach – dadurch, dass etwas aufbricht, ist das Interesse an Politik in der Bevölkerung stark gestiegen. Politikverdrossenheit gibt es schon. Aber wer von Politik-Desinteresse schreibt, dass sich die Leute von der Politik abwenden, liegt falsch. Sämtliche Umfragen sagen, dass sich die Leute dadurch viel mehr interessieren. Auch durch die Krise, die auf sie zukommt. Früher war das so: Das betrifft mich eh nicht. Aber jetzt fragen sie sich, wie ist es mit meinem Ersparten, wie geht es mit meinem Job weiter? Wann kommt die Krise zu uns? Kommt die zu uns? Dadurch steigt das Interesse. Die Leute sind politikerverdrossen, nicht politikverdrossen, was man ja auch verstehen kann. Jedenfalls kann man die Geschichte: Wir sind anders, anständig, kontrolliert und prüft uns usw. über social media gut fahren.

D: Gibt es vom BZÖ eine Übersichtsseite, auf der alle Blogger aufscheinen?

Die Twitterer wüsste ich. Bei Facebook haben wir einen Wildwuchs... Bezirksorganisationen, Ortsgruppen, das zu überwachen ist weder möglich, noch gewollt. Es birgt natürlich ein gewisses Risiko. Man haftet mit bei jedem, der irgendwo einen Blödsinn macht, aber die Freiheit muss man Leuten auch geben. Das ist ja die Freiheit des Netzes. Das ist einfach das Risiko, genauso wie wenn jemand auf unserer Facebook-Seite was postet. Weil man nicht die Struktur hat, dass ständig wer auf die Seite schaut und es einen Administrator gibt. Wir gehen das Risiko bewusst ein, kommunizieren das aber auch immer proaktiv. Z.B. standard.at, die Leute, die teilweise den ganzen Tag nur auf irgendwelchen Facebook-Seiten was suchen und damit Journalismus machen. Das ist gar nicht abwertend gemeint. Das ist ein neuer Zugang, sich Geschichten zu suchen. Jedenfalls sagen wir diesen Journalisten auch, wir geben das frei und das ist unsere Netiquette. Wenn uns was auffällt, was nicht passt, wird es gelöscht.

# Lebenslauf

## Persönliche Angaben:

Name: Lisa Danzer  
Geburtstag: 8.11.1987  
Geburtsort: Gmunden  
Staatsbürgerschaft: Österreich  
Familienstand: ledig

## Schulische Ausbildung:

1998-2006: BRG Gmunden (Naturwissenschaftlicher Zweig)  
Keramikstraße 28, 4810 Gmunden

Juni 2006: Matura mit Fachbereichsarbeit aus Psychologie  
und Philosophie

WS 2006/07-Juni 2011: Studium Soziologie im Rechts-, Sozial- und  
Wirtschaftswissenschaftlichen Zweig an der Universität  
Wien

WS 20011/12: Beginn des Masterstudiums Politikwissenschaft an der  
Universität Wien