



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Die Bedeutung der neuen sozialen Medien.
Analysiert am Beispiel österreichischer Parteien“

Verfasserin

Julia Puchegger, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 824

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Politikwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Doz. Dr. Johann Wimmer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einleitung	7
1.1 Problemstellung und forschungsleitende Fragestellung	7
1.2 Methodische Vorgangsweise	8
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2 Politische Kommunikation	9
2.1 Begriffsdefinition und Forschungsstand	9
2.2 Verhältnis von Politik und Medien	15
2.3 Politische Funktionen von Massenmedien	23
2.4 Mediengesellschaft, Mediendemokratie und politische Partizipation im Internet	32
2.5 Politische Öffentlichkeitsarbeit und „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation	44
3 Neue Medien, Internet und social networks	55
3.1 Wandel des Journalismus: Von Print-Journalismus zu social media	51
3.2 Facebook	69
3.3 Funktionen/Vorteile von Web 2.0 für politische Kommunikation	73
4 Politiker im Netz	87
4.1 Wahlkampf als internetgestützte soziale Bewegung	87
4.2 Österreichische Parteien/Politiker und social media (Inhaltsanalyse)	98
4.3 Vor- und Nachteile der Online-Aktivitäten für Politiker	133
5 Empirische Untersuchung: Experteninterviews mit den social media-Beauftragten der fünf großen österreichischen Parteien	137
5.1 Methode	137
5.2 Durchführung	140
5.3 Beantwortung der Forschungsfragen	140
6 Zusammenfassung und Ausblick	169
 Literaturverzeichnis	 171
Anhang: Interview-Leitfaden und Transkripte der Experteninterviews	181
Zusammenfassung/Abstract	221
Lebenslauf	223

Vorwort

„Jede technologische Revolution schafft eine Plattform für eine kulturelle Revolution (...) Wir können doch den Fortschritt nicht stoppen. Wir können uns anpassen, aber der Wandel muss weitergehen. Lasst uns doch alle Möglichkeiten der neuen Technologien ausnutzen.“¹

In dieser Arbeit wird es um einen technologischen Fortschritt gehen, der seit einigen Jahren unser tägliches Leben mehr und mehr beeinflusst: social media. Facebook, Twitter, Youtube und Co. sind für viele Menschen Teil ihres Alltags. Neben anderen gesellschaftlichen Bereichen ist auch die Politik von dieser Entwicklung betroffen. Ich möchte mich in dieser Arbeit mit der Bedeutung der neuen sozialen Medien für die österreichischen Politiker beschäftigen.

Da ich auch Publizistik- und Kommunikationswissenschaft studiert habe, in Zukunft einmal im Bereich Journalismus tätig sein möchte und mich sehr für das Verhältnis von Medien und Politik interessiere, war ich froh, damit ein für mich sehr spannendes Thema gefunden zu haben, das meines Erachtens auch gesellschaftspolitische Relevanz hat. Die Arbeit an diesem Thema hat mir Spaß gemacht und es hat dabei keine größeren Schwierigkeiten gegeben.

Bei dieser Gelegenheit möchte ich mich bei den social media-Beauftragten von SPÖ, ÖVP, FPÖ, den Grünen und dem BZÖ bedanken, die sich für Experteninterviews Zeit genommen haben und mir dadurch eine große Hilfe bei der Beantwortung meiner Forschungsfragen waren. Die Einblicke in ihre Arbeit waren für mich sehr interessant.

Ein großes Dankeschön geht natürlich an meinen Betreuer Univ.-Doz. Dr. Johann Wimmer, der mich während des ganzen „Projekts Masterarbeit“ unterstützt, motiviert und inspiriert hat.

Der größte Dank gebührt meinen Eltern, die mich während meines gesamten Studiums immer unterstützt und an mich geglaubt haben.

¹ Paulo Coelho in einem Interview: „Twittern ist Kunst“. *Die Zeit*, 28.6.2012, S. 45

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und forschungsleitende Fragestellung

Das Internet hat dazu beigetragen, dass sich die Politikvermittlung in den letzten Jahren stark gewandelt hat. Facebook, Twitter und Youtube sind in aller Munde und auch für Politiker² führt kein Weg an den neuen sozialen Medien mehr vorbei. Die Frage ist, ob und wie politische Akteure diese Entwicklungen zu ihrem Vorteil nutzen.

Es wird in dieser Arbeit um die Funktion des Internets für politische Kommunikation gehen. Ich möchte mich besonders auf das soziale Netzwerk Facebook spezialisieren und darauf, wie es von Politikern bzw. Parteien genutzt wird und welche Vor- bzw. Nachteile es dabei mit sich bringt.

Die zentrale forschungsleitende Fragestellung lautet daher wie folgt:

Was ist die Bedeutung der neuen sozialen Medien für österreichische Parteien?

Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Wie und warum nutzen österreichische Parteien social media?

Was ist der Nutzen von social media - Auftritten (vor allem Facebook) für Parteien?

Diese Fragen können mehreren Forschungsrichtungen³ zugeordnet werden, die alle zusammenhängen und mehr oder weniger stark in die Arbeit einfließen werden:

- Kommunikatorforschung (Wer agiert im Netz? Sind es Politiker selbst oder eigene social media-Beauftragte? Was sind ihre Strategien?)
- Medieninhalts- bzw. Medienforschung (Wie ist die Facebook-Seite oder die Homepage der Partei aufgebaut? Welche Inhalte gibt es? Wie gut werden die Möglichkeiten der neuen Medien genutzt?)
- Rezipientenforschung (Was sind Vorteile für die Nutzer? Ist social media demokratiepolitisch ein Fortschritt?)
- Wirkungsforschung (Wie gelingt es mit Hilfe des Internets, potentielle Wähler zu erreichen bzw. zu beeinflussen?)

² Mit Politiker, Journalist usw. sind immer beide Geschlechter gemeint. Aufgrund der leichteren Lesbarkeit wird die männliche Form verwendet.

³ Diese Forschungsrichtungen wurden erstmals 1948 von Harold D. Lasswell ausdifferenziert. Die „Lasswell-Formel“ (Who says what in which channel to whom with what effect?) wurde bald als das grundlegende Modell in der Kommunikationsforschung behandelt. (vgl. Burkart: Kommunikationswissenschaft. 2002, S. 492f)

1.2 Methodische Vorgangsweise

Ich werde in meiner Arbeit neben der Literaturstudie sowohl eine Inhaltsanalyse als auch Experteninterviews durchführen.

Eine vergleichende qualitative Inhaltsanalyse soll zeigen, wie österreichische Politiker im Internet und vor allem in social networks agieren. Dazu wird auf frühere Untersuchungen eingegangen. Zudem findet eine Analyse von aktuellen Facebook-Seiten von Parteien/Parteibleuten statt. Dabei soll z.B. folgenden Fragen nachgegangen werden: Findet eine direkte Kommunikation mit den Usern statt? Welche Themen werden behandelt? Findet man auch Privates oder nur Politisches auf den Facebook-Profilen?

Mit Hilfe von Experteninterviews sollen weitere Fragen zum Online-Verhalten österreichischer Politiker geklärt werden (z.B. Wie beeinflussen die neuen Medien den Arbeitsalltag von Politikern? Werden in Ihrer Partei neue Online-Kommunikationsformen stark genutzt? Was sind die erhofften Vorteile?). Dabei befrage ich je einen Experten (z.B. Internetbeauftragten) der fünf größten österreichischen Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, Die Grünen, BZÖ).

1.3 Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 und 3 behandeln unterschiedliche theoretische Ansätze, die den Forschungsgegenstand betreffen, sowie entsprechende historische Entwicklungen. So werden z.B. das Verhältnis von Medien und Politik sowie die so genannte „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation näher beleuchtet. Außerdem gehe ich genauer auf social media (vor allem Facebook) ein und stelle die zentrale Frage nach den Funktionen des Internets für politische Kommunikation.

Das 4. Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, wie österreichische Politiker im Netz agieren. Dabei kommen auch neue Wahlkampfstrategien und Barack Obamas Internetkampagne vor. Zudem analysiere ich die aktuellen Aktivitäten heimischer Politiker und Parteien im Internet. Zum Schluss sollen noch einmal alle Vor- und Nachteile der politischen Kommunikation mittels social media zusammengefasst werden.

Das 5. Kapitel umfasst die empirische Untersuchung mittels Experteninterviews. Dabei wird zuerst die Methode erläutert und danach die Durchführung der Untersuchung festgehalten. Im Anschluss folgt die Beantwortung der Forschungsfragen. Kapitel 6 beinhaltet schließlich ein Fazit sowie einen Ausblick.

2 Politische Kommunikation

2.1 Begriffsdefinition und Forschungsstand

Trotz eines zunehmenden wissenschaftlichen als auch öffentlichen Interesses zum Verhältnis zwischen Medien und Politik, kann von einem klar definierten Forschungsgegenstand „politische Kommunikation“ keine Rede sein. Allein die beiden Elemente „Politik“ und „Kommunikation“ stehen für gesellschaftliche Systeme, die sich nicht leicht eingrenzen lassen.⁴

Trotzdem sollen hier verschiedene Definitionsversuche und der derzeitige Forschungsstand angeführt sowie auf die Rahmenbedingungen der politischen Kommunikation in Österreich eingegangen werden.

Innerhalb der Politikwissenschaft hat sich eine konzeptionelle Untergliederung des Politik-Begriffs eingebürgert:⁵

- polity: formale Dimension. Im Zentrum steht die Frage, wie Normen, Institutionen und Strukturen die Politik gestalten.
- politics: prozesshafte Dimension. Es geht um die Frage, wie Akteure wie z.B. Parteien politische Interessen durchsetzen.
- policy: inhaltliche Dimension. Es geht um die Verarbeitung gesellschaftlicher Probleme und wie diese in konkreten Politikfeldern angegangen werden. Für politische Kommunikation ist relevant, wie Themen von den Medien dargestellt werden.

Alle drei Dimensionen fließen in diese Arbeit ein, da sie auch stark miteinander zusammenhängen.

Angeichts unterschiedlicher „Politik“-Begriffe verwundert es nicht, dass auch das Verständnis von politischer Kommunikation unterschiedlich ausfällt. Dieses ist unter anderem abhängig von der konkreten historischen Situation oder den gesellschaftlichen Bedingungen. Politische Kommunikation kann sowohl als Prozess als auch als Raum definiert werden. Betont man den Prozesscharakter, sind drei Akteure beteiligt: die politische Führung, die Medien und die Bevölkerung. Politische Kommunikation als Raum bildet hingegen das Scharnier zwischen dem Kommunikationsraum der politischen Akteure untereinander und dem Raum der allgemeinen Öffentlichkeit. Bei beiden

4 vgl. Jarren/Donges: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. 2006, S. 19

5 vgl. ebd., S. 23f

Definitionsversuchen fällt auf, dass sie Politik an sich und politische Kommunikation voneinander trennen. Dem muss entgegengesetzt werden, dass die Darstellung von Politik immer weniger ein „Anhängsel“ politischer Entscheidungen ist, sondern vielmehr ein integraler Bestandteil jedes politischen Prozesses. So kann es vorkommen, dass Themen, die sich nicht mediengerecht darstellen lassen, gar nicht in den politischen Entscheidungsprozess gelangen. „How will it play in the media?“ wird immer früher gefragt. Aufgrund der kaum zu trennenden Nähe zwischen Politik und politischer Kommunikation, bestreiten manche Autoren generell, dass sich politische Kommunikation definieren lasse.⁶

Auch Jarren und Donges betonen die Untrennbarkeit von Politik und politischer Kommunikation: „Definiert man Politik als die sozialen Interaktionen, die auf die Selektion, Durchführung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen ausgerichtet sind, so sind Politik und politische Kommunikation untrennbar miteinander verbunden (...) Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“⁷

Die Standarddefinition von politischer Kommunikation stammt von McNair: „1. all forms of communication undertaken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives; 2. communication addressed to these actors by non-politicians such as voters and newspaper columnists, and 3. communication about these actors and their activities, as contained in news reports, editorials and other forms of media discussion of politics. In short, all political discourse is included in our definition (...) all those elements of communication which might be said to constitute a political image or identity.“⁸ Insgesamt fallen darunter also alle Elemente die zu einem politischen Image beitragen, auch nonverbale wie Kleidung, Logo, Design der Homepage etc.

Jarren/Sarcinelli/Saxer definieren Politikvermittlung folgendermaßen: „Politikvermittlung bezeichnet in seiner allgemeinen Bedeutung alle Prozesse der in der Regel medienvermittelten Darstellung und Wahrnehmung von Politik. (...) Politikvermittlung bringt das erkenntnistheoretische Grundphänomen zum Ausdruck, dass Politik – auch für politische Akteure – ein überwiegend massenmedial ‚vermitteltes‘ Geschehen ist, das die politische Realität nicht einfach abbildet, sie vielmehr – subjektiv und objektiv – erst durch Publizistik mitkonstituiert.“⁹

6 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 20f

7 ebd., S. 21f

8 McNair: An Introduction to Political Communication. 1995, S. 4, zit. nach Rhomberg: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. 2006, S. 120

9 Jarren/Sarcinelli/Saxer: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. 1998, S. 702

Generell orientieren sich Forschungsfragen zur politischen Kommunikation an zwei Grundfragen: Wie beeinflusst gesellschaftliche Kommunikation die Strukturen und Prozesse der Politik? Wie bestimmt Politik die gesellschaftliche Kommunikation?¹⁰ Grundsätzlich geht es also immer um das Verhältnis von Politik und Gesellschaft. Innerhalb dieser Beziehung spielen die Medien eine zentrale Rolle.

Die Disziplin der politischen Kommunikation beschäftigt sich schon seit ca. 30 Jahren mit dem Zusammenspiel von politischer Macht und medialer Kommunikation. Es geht z.B. um die Beeinflussung durch politische Botschaften. Forschungen sind vor allem in der Kommunikationswissenschaft zu finden, die Politikwissenschaft schenkte dem Thema bisher eher wenig Aufmerksamkeit. Historisch können drei Entwicklungsphasen politischer Kommunikation nach dem Zweiten Weltkrieg unterschieden werden: das goldene Zeitalter der Parteien, der Aufstieg des Fernsehens als Leitmedium (das erstmals ein Publikum zusammenführt) und die Re-Fragmentierung dieses Publikums in viele spezialisierte Teilöffentlichkeiten als Konsequenz der Entwicklung hin zu einer Medien-gesellschaft. Heutzutage ist Politik ein fast ausschließlich medienvermitteltes Phänomen. Von politischer Kommunikation ist ein perfekter Zuschnitt von Themen auf bestimmte Medienformate zu leisten. Politik passt sich immer mehr der Medienlogik an.¹¹

Unter politischer Kommunikation kann kurz gesagt jede Form der Politikvermittlung verstanden werden. Sie umfasst daher politische Information, Partizipation und Kommunikation im engeren Sinne als Kampagnenarbeit. Die politische Information lebt von einem Zusammenspiel überzeugender Argumente und starker Emotionen. Jede Demokratie benötigt Politiker, die etwas zu sagen haben, und Medien, die darüber berichten. Probleme gibt es allerdings, wenn Politik und Medien unwichtige und unterhalt-same Dinge anstatt ernster Inhalte kommunizieren wollen, worauf später noch genauer eingegangen wird.

Politische Kommunikation soll nicht einseitig sein, daher stellt auch die Partizipation ein wichtiges Element dar. Neben Elementen der Direktdemokratie sind Aktivitäten der Zivil-gesellschaft von besonderer Bedeutung, von der Bürgerinitiative bis zu Diskussionen im Internet. Politische Kommunikation im engeren Sinne ist zielgerichtet, kurzfristig und

¹⁰ vgl. Rhomberg: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. 2006, S. 120

¹¹ vgl. ebd., S. 123ff

persuasiv. Dennoch versteht sich dieser Bereich keinesfalls nur als Kampagnenarbeit während der Wahlzeit, sondern beinhaltet zunehmend Dauerkampagnen aller politischen Akteure.¹²

In der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung gibt es drei Zugänge um Abläufe der politischen Kommunikation zu erklären¹³, die alle mehr oder weniger in diese Arbeit einfließen werden.

Erstens fragt die Wahlforschung nach Kampagnenstrategien bzw. -inhalten, die das Stimmverhalten beeinflussen. Oft zeigt sich, dass die Bedeutung der Kampagnen für das Wahlergebnis relativ gering ist, persönliche Interaktionen und nicht vorhersehbare Ereignisse sind intervenierende Faktoren. Es ist wichtig, eine wahrnehmbare Kampagne zu führen, die konkreten Details dieser sind jedoch selten entscheidend. Zweitens wird auf die im Regelfall massenmedialen Kanäle der Politikvermittlung eingegangen. Der Glaube an das große Potential einer direkten Beeinflussung von Wählern geht zurück auf die „Allmachtsthese“ der Medienwirkung. Diese Ansichten galten jedoch schon nach dem Zweiten Weltkrieg als überholt. Ab den 80er Jahren dominierten Agenda-Setting-Modelle. Es herrscht die Auffassung vor, via Massenmedien würde die Wichtigkeit von Themen vorgegeben werden. Drittens beschäftigt sich die Parteilforschung mit Studien über die Organisation von Parteikampagnen, deren Finanzierung und über die Personalisierung der Politik.

In der empirisch ausgerichteten politischen Kommunikationsforschung sind zwei Forschungsrichtungen zu erkennen: einerseits werden Inhalte in medienvergleichender Perspektive mit Blick auf die Akteure betrachtet. Andererseits werden Inhalte bezogen auf Wirkungsfragestellungen analysiert. Ein Modell im Bereich der Medienwirkungsforschung, auf das später noch genauer eingegangen wird, ist die Agenda-Setting-Hypothese: Sie postuliert einen direkten Zusammenhang zwischen der Themenstruktur der Massenmedien und der Themenwahrnehmung der Bevölkerung.¹⁴ Meine Arbeit wird sich auf beide Aspekte beziehen, da diese stark miteinander zusammenhängen. So werden z.B. von Politikern kommunizierte Inhalte so ausgewählt um eine Wirkung beim Wähler zu erzielen (Beeinflussung der Meinung und damit eventuell des Wahlverhaltens).

12 vgl. Filzmaier: Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. 2007, S. 13f

13 vgl. ebd., S. 14f

14 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 386f

Obwohl Definitionsversuche schwierig sind, kann insgesamt folgendes festgehalten werden: „Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen – und somit kaum von Politik zu trennen.“¹⁵

Nun soll noch auf die Rahmenbedingungen bzw. Besonderheiten politischer Kommunikation in Österreich eingegangen werden. Folgende Österreich-Spezifika was die Medienlandschaft betrifft, müssen dabei erwähnt werden:¹⁶

- Dominanz des *ORF*: Erst 2001 wurde der österreichische Fernsehmarkt bundesweit für private Anbieter geöffnet, daher hat selbst der reichweitenstärkste Privatsender *ATV* viel Nachholbedarf bezüglich Glaubwürdigkeit und damit Seherzahlen. Der *ORF* als Bühne ist von Politikern daher besonders umkämpft.
- Meinungsbilder *Kronen Zeitung*: Ihre ungefähr 40 Prozent Reichweite sind einzigartig im internationalen Vergleich. Die wohlwollende Berichterstattung der *Krone* gilt mitunter als wahlentscheidend. Die journalistischen Akteure scheuen dabei keinesfalls zurück, Stellung zu beziehen.
- Verflochtene Printmedien: der österreichische Printsektor wird von einigen wenigen Medienunternehmen dominiert (*Mediaprint, ORF, Styria Medien AG, Verlagsgruppe News*)
- „Kaffeehaus-Politik“: An einem Vormittag unter der Woche sind in Wiener Innenstadt-Kaffeehäusern immer die gleichen Personen anzutreffen: Politiker, Pressesprecher, Lobbyisten, Berater und Journalisten. Da politisch sehr viel auf informellen Weg besprochen wird, besteht für Journalisten die Gefahr der „Verhaberung“, wodurch viele Prozesse intransparent werden.

Solche Strukturen des Mediensystems spielen für die politische Kommunikation eine zentrale Rolle: „Strukturen und institutionelle Rahmenbedingungen des Mediensystems definieren den Handlungsspielraum massenmedialer Politikvermittlung und Politikdarstellung. Dieser ist durch die für das österreichische Mediensystem charakteristische Ballung ökonomischer und publizistischer Machtstrukturen vergleichsweise eingeschränkt.“¹⁷

¹⁵ Jarren/Donges 2006, S. 38

¹⁶ vgl. Heigl/Hacker: Politik 2.0. Demokratie im Netz. 2010, S. 61ff

¹⁷ Plasser/Lengauer: Die österreichische Medienarena. Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems. 2010, S. 19

Eine sehr hohe Interaktionsdichte zwischen redaktionellen und politischen Eliten, eine politische Steuerungsanfälligkeit des *ORF* sowie die Bereitschaft der *Kronen Zeitung* ihre politische Macht auszuspielen führen dazu, dass das politische Kommunikationssystem in Österreich stark unter Stress steht.¹⁸

Zum Mediennutzungsverhalten in Österreich ist zu sagen, dass die konventionellen Massenmedien weiterhin zu den meistgenutzten und wichtigsten politischen Informationsquellen zählen. Am glaubwürdigsten wird von den Österreichern das Fernsehen eingestuft, danach kommen Tageszeitung und Radio. Was Vertrauen in die Printmedien betrifft, erreicht Österreich den höchsten Wert aller EU-Mitgliedstaaten. Das Interesse für politische Nachrichten ist in Österreich im EU-Vergleich als durchschnittlich zu beurteilen. Österreicher sind überdurchschnittlich an Nachrichten aus dem Bereich Entertainment und Celebrities sowie Sport interessiert. Politik rangiert an dritter Stelle, gefolgt von Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft.¹⁹

In den letzten Jahren läutete die enorme Zunahme von Internetnutzern eine neue Phase der politischen Kommunikation in Österreich ein. Seit den 90er Jahren entwickelt sich das Internet zunehmend zu einem Ergänzungs- und Konkurrenzmedium zu den traditionellen Massenmedien. 1996 hatten rund neun Prozent aller Österreicher Zugang zum WWW. 2009 waren es bereits fünf Millionen bzw. 73 Prozent. Davon sind 4 Millionen als intensive Nutzer kategorisiert. Rund zehn Prozent aller Nutzer suchen täglich politische Informationsportale auf. Österreich belegt, was die Internetnutzung betrifft, eine internationale Spitzenposition. Die Nutzungsrate 2008 gleicht jener der USA oder Japan. Das WWW hat als primäre politische Informationsquelle sowohl persönliche Gespräche als auch Magazine überholt. Allerdings weist es bei der Glaubwürdigkeitsfrage gegenüber den anderen Medien noch Defizite auf. Laut der Österreichischen Webanalyse 2009 führt bei der Nutzung von News-Seiten orf.at, gefolgt von oe24.at und derstandard.at. Letztere Seite liegt bei der Verweildauer allerdings an erster Stelle, wogegen oe24.at weit abgeschlagen an letzter Stelle liegt.²⁰

Trotz diverser Bedenken gegenüber dem Internet, auf die später noch genauer eingegangen wird, ist klar, dass politische Kommunikation auch in Österreich nicht mehr ohne das Netz auskommen wird. 76 % der Österreicher nutzen das Internet, 66 % regelmäßig. Und gerade

18 vgl. Plasser/Lengauer 2010, S. 20

19 vgl. ebd., S. 26ff

20 vgl. ebd., S. 41ff

die für die Politik schwer erreichbaren Jungen sind fast vollzählig (97 % der 14- bis 29-Jährigen) im WWW vertreten. Die beliebteste Aktivität dabei ist das Senden und Empfangen von E-Mails, gefolgt von der Informationssuche. Auch soziale Netzwerke werden für Österreicher immer wichtiger. Zur wichtigsten Plattform entwickelt sich auch hierzulande Facebook. Twitter bleibt eher ein Randphänomen. Wikipedia und Youtube sind auch sehr beliebt, werden aber eher passiv genutzt (anschauen und lesen anstatt selbst Videos oder Einträge veröffentlichen). Eine deutsche Studie²¹ bestätigt die Vermutung, dass das Internet ein eher „linkes“ Medium ist. Außerdem besagt die Studie, dass Internet-User eher bereit sind, sich im Wahlkampf zu engagieren. Laut einer weiteren deutschen Studie²² unterscheidet sich die Gruppe politisch interessierter Internetnutzer deutlich von der gesamten Benutzergruppe. Der durchschnittliche Besucher einer Politiker-Website ist jünger als 50, höher gebildet und besser verdienend als der Großteil der Bevölkerung.²³

2.2 Verhältnis von Politik und Medien

Für demokratische Gesellschaften ist die Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation zentral. Diese Aufgabe wird im Zusammenspiel von Politik und Medien realisiert. Über deren Verhältnis gibt es verschiedene Ansichten:²⁴

- Gewaltenteilungsparadigma: Demnach sollen sich die Massenmedien im Sinne einer Kontrollinstanz betätigen, die Legislative, Exekutive und Judikative gegenübergestellt wird („vierte Gewalt“). Neben wirtschaftlicher Unabhängigkeit der Medien muss ein Verhältnis der Autonomie und Distanz bestehen.
- Instrumentalisierungsparadigma: Es gibt ein Dependenz-Dominanz-Verhältnis. Ein System steuert das andere. Dabei sind zwei Einflussrichtungen möglich:
 - 1) „Übermacht“ der Massenmedien: Die gegenseitige Abhängigkeit wird nicht bestritten, gleichzeitig wird aber eine wachsende Einflussnahme der Medien festgestellt. Die Medien selbst seien zu einer politischen Macht geworden, die nicht mehr nur reagiert, sondern wesentlich selbst agiert und direkt mitregiert.
 - 2) „Übermacht“ der Politik: Dieser Ansatz geht von einem Autonomieverlust der Medien aus, welche von der Politik als Steuerungsinstrument eingesetzt werden.
- Interdependenz: Heutzutage dominiert die Ansicht, dass zwischen Mediensystem und politischen System eine komplexe Interaktion, ein Verhältnis mit wechselseitigen

21 Merz/Rhein: Internetnutzer in Deutschland. 2009, zit. nach: Heigl/Hacker 2010

22 Merz: Wahlkampf im Internet. 2009, zit. nach: Heigl/Hacker 2010

23 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 69ff

24 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 24f

Abhängigkeiten und Anpassungsprozessen besteht. Grundmodell ist eine Tauschbeziehung, bei der Information gegen Publizität eingetauscht wird. Die Politik ist auf die Medien zur Informationsverbreitung angewiesen, andererseits sind die Medien abhängig von den Informationen aus der Politik.

Doch wie ist nun das Machtverhältnis von Medien und Politik in der Realität? Einerseits weist die Forschung Einflüsse der Medienberichterstattung auf das politische System nach, andererseits gelingt es den Parteien immer wieder erfolgreich „ihre“ Themen in den Medien zu platzieren. In der Forschung zur politischen Kommunikation wird der Zusammenhang zwischen den Agenden der politischen Akteure, der Medien und des Publikums mit vier verschiedenen Modellen erklärt:²⁵

- Top-down-Modell: die Agenda der politischen Akteure bestimmt zunächst die Agenda der Medien und dann die des Publikums
- Mediokratie-Modell: der bestimmende Einfluss ist bei den Medien, sie prägen die Agenda der politischen Akteure und die des Publikums gleichermaßen
- Bottom-up-Modell: der größte Einfluss liegt beim Publikum, über die Medien auf die Politiker
- Biotop-Modell: besitzt die größte Überzeugungskraft, da sich nach ihm Medien und Politik in einem wechselseitigen Interaktionsverhältnis befinden und sich die Agenden gegenseitig beeinflussen. Beide kommen im Austauschprozess nur zur Erreichung ihrer Ziele, wenn sie die Ziele des jeweils anderen mitbedienen. Als Vermittlungszone dient vor allem die politische Öffentlichkeitsarbeit.

Auch wenn das letzte Modell als dominanter Beziehungsmodus vorherrscht, kann das Verhältnis zu bestimmten Zeiten umschlagen und ein anderes Modell überwiegen.

Nach Alemann und Marschall agieren sowohl Parteien als auch Medien als Vermittler:

„Parteien und Medien sind beides Organisationen des so genannten intermediären Bereichs. Sie vermitteln zwischen den Entscheidungsträgern und Politikbetroffenen (...) In dieser Vermittlungseigenschaft sind beide komplementär, nicht substituierend.“²⁶

Die Interaktionen zwischen Medien und Politik können von beiden Seiten zum wechselseitigen Vorteil genutzt werden.²⁷

25 vgl. Nieland: Politiker in den Fesseln der Medien - zur Renaissance einer These. 2011, S. 201f

26 Alemann/Marschall: Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie. 2002, S. 35

27 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 319

- Nutzen des Politikers: Publicity, Thematisierung eines ihm nützlichen Themas sowie Dethematisierung eines ihm schadenden Themas, Information (z.B. über Konkurrenten), Journalisten wohlgesinnt erhalten (späterer Nutzen)
- Nutzen des Journalisten: nützliche Information, Politiker wohlgesinnt erhalten (späterer Nutzen)

Die Position des Politikers wird allerdings dadurch erschwert, dass der Journalismus für ihn einen Bereich der Unsicherheit bildet, da die Journalisten über das Ob, Wann und Wie der Veröffentlichung von Themen nach eigenen Kriterien entscheiden. Außerdem ist die Wirkung der Berichterstattung im Voraus nicht zuverlässig kalkulierbar.²⁸ Im Gegensatz dazu haben die Politiker das Wann und Wie der Veröffentlichung von Themen bei eigenen Internetauftritten selbst in der Hand, was sicher ein Vorteil ist.

Die wechselseitigen Vorteile bzw. das Tauschverhältnis von Information gegen Publizität werden dann problematisch, wenn es zu einer unkritischen Veröffentlichung von Informationen gegen die Exklusivität der Story kommt.

Sicher ist, dass sich das Verhältnis von Medien und Politik in den letzten Jahrzehnten stark verändert hat. Seitens der Politik ist eine verstärkte Professionalisierung ersichtlich, was bedeutet, dass Politik heute viel stärker auf Marketing und PR abzielt. Die Inszenierung und optimale Aufbereitung steht im Vordergrund und ersetzt oft den Inhalt. Dies passiert vor allem, aber nicht mehr nur, in Wahlzeiten, denn für Politiker ist heutzutage nach der Wahl vor der Wahl. Es ist sozusagen immer Wahlkampf.

Um ihre Botschaften an das Publikum zu bringen, spielen für die politischen Akteure die Massenmedien eine wichtige Rolle. Medienstrukturen beeinflussen dabei die politische Kommunikation. Bis eine Information letztendlich zum Publikum gelangt, wird sie mehrmals gefiltert: zuerst müssen Politiker die Aufmerksamkeit eines Journalisten bekommen. Dieser muss dann, wenn er die Information für berichtenswert hält, seine Geschichte redaktionsintern „verkaufen“. Und selbst wenn die Kollegen überzeugt sind, besteht immer noch die Gefahr, dass die Story im dynamischen Produktionsprozess des Mediums wieder „hinausfliegt“. Medien sind dabei einerseits „Gatekeeper“, die kontrollieren, welche Information weitergegeben wird, andererseits sind sie Agenda-Setter, sie machen ein Thema zum Thema.²⁹

²⁸ vgl. Jarren/Donges 2006, S. 320

²⁹ vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 60f

Alle Themen, die in den Medien veröffentlicht werden, durchlaufen also einen redaktionellen Selektionsprozess. Gerhards³⁰ hat eine Theorie der Medienselektivität begründet, die aus drei Elementen besteht:

- Inputhypothese: Bei der Informationsbeschaffung greifen die Medien vor allem auf das zurück, was ihnen relevante Akteure zur Verfügung stellen, wodurch die gesellschaftliche Machtstruktur reproduziert wird.
- Nachrichtenwerthypothese: Die Auswahl von Themen erfolgt anhand von Nachrichtenwerten. Ressourcenstarke Akteure verfügen auch hier über Vorteile, da ihre Themen „relevanter“ sind als die von statusgeringeren Kollegen.
- Institutionelle Verankerung der Medien: Die Selektion durch Journalisten ist auch dadurch beeinflusst. So erzeugen z.B. öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten ein anderes Politikbild als private Sender, die bestimmte Zielgruppen erreichen müssen, um ihre Finanzierung sicherzustellen.

Auf viele Aspekte dieses Selektionsprozesses können die politischen Akteure keinen Einfluss nehmen. Noch weit mehr als die Themen sind die Berichterstattungsformen (Gattungen, Formate) ihrem Einflussbereich entzogen. Darüber entscheiden die Journalisten selbst. Auch das Gesamtangebot an politischen Themen in den Medien ist jedem einzelnen Akteur unbekannt bis zur Veröffentlichung. Allerdings können Politiker auf einzelne Themen begrenzt Einfluss nehmen. Daher sind sie an anhaltenden Interaktionen mit relevanten Journalisten interessiert.³¹

Genauso wie Politiker versuchen, die Medienberichterstattung zu beeinflussen, haben auf der anderen Seite auch die Medien Einfluss auf die Politik. Dieser ist in den verschiedenen Phasen des politischen Prozesses (z.B. Problemartikulation, Politikimplementation etc.) unterschiedlich groß. Der politische Prozess ist zu Beginn sehr offen, in der Phase der Problemartikulation. Gesellschaftliche Gruppen, einzelne Personen oder Organisationen formulieren Probleme, die öffentlich debattiert werden. Sie erhalten unter bestimmten Umständen eine Bedeutung und erreichen die allgemeine Öffentlichkeit via Medien. Ob ein Anliegen als relevant bewertet wird und auf die politische Agenda gelangt, ist auch von der öffentlichen Diskussion abhängig. Dabei sind Journalisten von zentraler Bedeutung, da sie durch Thematisierung wesentlich darüber entscheiden, ob Probleme öffentlich und damit breit diskutiert werden. Der Einfluss der Medien in dieser Phase des politischen

30 vgl. Gerhards: Die Macht der Massenmedien und die Demokratie. 1991, zit. nach: Jarren/Donges 2006, S. 359ff

31 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 360f

Prozesses ist also recht groß, weil durch die Medienberichterstattung ein Thema Aufmerksamkeit gewinnen und zu öffentlichen Diskussionen führen kann, was sich wiederum auf die Politik auswirkt.³²

Dass die Medien unser Bild über die Politik stark beeinflussen, ist kaum zu bestreiten. Das passiert „(...) bereits dadurch, dass sie Medienschemata bereitstellen, die sowohl die Produktion der Politikberichterstattung als auch deren Rezeption sozial, zeitlich und sachlich strukturieren – und damit in hohem Maß auch das Handeln politischer Akteure.“³³ Man darf nicht vergessen, dass wir ein von Journalisten konstruiertes Politik-Bild rezipieren. Medien vermitteln Themen nicht, sondern Journalisten wählen Themen aus und legen die Form der Darstellung fest. Damit konstruieren sie Politik, sie erzeugen ein bzw. ihr Bild von Politik. Allerdings sind die Medien nicht autonom in der Thematisierung, denn die Wirklichkeitskonstruktionen der Journalisten beziehen sich auf Themenangebote politischer Akteure. Es konnte empirisch nachgewiesen werden, dass die politische Berichterstattung stark von PR beeinflusst ist. Ebenso die Orientierung an der Machtstruktur des politischen Systems ist belegt. Was und wie Journalisten über Politik berichten, ist ihnen also zwar weitgehend selbst überlassen, allerdings beziehen sie sich dabei sehr stark auf Angebotenes.³⁴

Moderne Demokratien sind also vor allem durch massenmedial vermittelte Repräsentation gekennzeichnet. Nur so können verschiedene Interessen artikuliert und den Bürgern ein umfassendes Bild von gesellschaftlichen Vorgängen gegeben werden. Wichtig ist, dass die Massenmedien dabei ein stark verzerrtes Bild der Welt präsentieren. Das liegt einerseits an medialen Organisationsformen und Selektivität, andererseits an den Quellen, aus denen die Journalisten schöpfen.³⁵

Im Spannungsfeld von Medien und Politik lassen sich vier Typen von politischer Kommunikationskultur unterscheiden.³⁶

- medienorientiert: Das Verhältnis von Journalisten und Politikern ist professionell und distanziert. Beide Gruppen orientieren sich an der Medienlogik.

32 vgl. ebd., S. 207f

33 Jarren/Donges 2006, S. 355

34 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 363f

35 vgl. Rhomberg: Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. 2009, S. 137f

36 vgl. Plasser/Lengauer: Kommunikationsorientierungen von Macht- und Medieneliten in Österreich. 2010, S. 57f

- PR-orientiert: Die Spielregeln werden zwischen den Journalisten und Politikern ausgehandelt, was ein stärkeres Näheverhältnis voraussetzt. Beide orientieren sich vorrangig an redaktionellen Selektionsregeln.
- (partei)politisch: Die Machtlogik zwischen den Akteuren prägen den Handlungsraum, was sich in einer geringen Distanz zwischen Journalisten und Politikern sowie informellen Versuchen der Einflussnahme auf die Berichterstattung auswirkt.
- strategisch: Die politische Machtlogik dominiert, es gibt eine große Distanz zu den Journalisten. Politiker setzen auf strategisch geplante Informationsangebote, die nach redaktionellen Regeln gestaltet werden.

Bei den ersten beiden dominiert die Medienlogik (Medienaufmerksamkeit als primäres Ziel), bei den letzteren die politische Logik (politische Herrschaft als primäres Ziel).

In Hinblick auf diese Unterscheidungen soll nun auf die Situation in Österreich eingegangen werden. Plasser und Lengauer fassen wesentliche Befunde der Österreich-Studie 2008³⁷ über das Verhältnis zwischen Politik und Medien zusammen. Insgesamt wurden dabei 300 Personen aus einem Kreis hochrangiger politischer und journalistischer Eliten befragt.

Demnach zeichnet sich das professionelle Selbstverständnis österreichischer Journalisten durch folgende Eckpunkte aus: das Publikum neutral informieren, komplexe Sachverhalte erklären, die Realität abbilden, wie sie ist und Kritik an Missständen üben. Unverzichtbare Kontrollaufgaben sind dabei z.B. Motive der politischen Akteure zu hinterfragen oder Selbstinszenierungen aufzudecken. Im Vordergrund steht die kritische Aufarbeitung aktueller Ereignisse und nicht die aktive Themenführerschaft. Proaktives Agenda Setting wird im Regenfall den politischen Eliten und ihren PR-Stäben überlassen.³⁸ Jeder dritte Journalist ist von einem explizit positiven Einfluss der redaktionellen Informationsleistung auf das Funktionieren der österreichischen Demokratie überzeugt. Das deckt sich mit den Vermutungen des Medienpublikums. Politische Eliten sehen das etwas zurückhaltender.³⁹ Ihre eigene Berufsrolle definieren politische Eliten aber durchaus selbstbewusst: Politik gestalten, Interessen vertreten, Entscheidungen treffen und Führungsstärke beweisen. Politiker sehen sich zudem auch als wichtige Kommunikatoren, die die Öffentlichkeit informieren.⁴⁰

³⁷ im Rahmen des internationalen Forschungsprojektes „Politische Kommunikationskultur in Europa“

³⁸ vgl. Plasser/Lengauer 2010, S. 61f

³⁹ vgl. ebd., S. 96

⁴⁰ vgl. ebd., S. 63

Aus Sicht der Journalisten als auch der Politiker sind die Beziehungen zwischen Journalismus und Politik sehr angespannt. Journalisten verweisen auf die fortschreitende Professionalisierung der Politiker. Zudem haben sich die Rahmenbedingungen im Journalismus verändert: verschärfter Wettbewerbsdruck und Konkurrenzkampf um Auflagen, der zu Konfliktzentrierung der Berichterstattung zwingt und weniger Eigenrecherche zulässt. Diese negativen Konsequenzen der Ökonomisierung zählen auch aus Sicht der Politiker zu den auffälligsten Veränderungen (Boulevardisierung, Skandalisierung und Negativität in der Berichterstattung). Die Mehrzahl beider Gruppen geht von starken Einflüssen der Profitorientierung auf die Medienberichterstattung aus. Es wird aber auch von beiden eine erhebliche Zunahme des medialen Drucks auf die Politik konstatiert. Offensichtlich stehen nicht nur die Redaktionen unter erhöhtem Druck, sondern auch die Politiker.⁴¹

Sind sich Journalisten und Politiker einig, dass es intensivierten Spannungen zwischen ihnen gibt, unterscheiden sich die Einschätzungen, wenn es um die Ursachen geht. Journalisten betrachten als häufigste Auslöser von Konflikten berufsbedingte Interessengegensätze und mangelnden Respekt gegenüber ihrer Arbeit. Konflikte würden auch häufig aus den unverhohlenen Steuerungsversuchen der politischen Eliten resultieren, die auf die Berichterstattung Einfluss nehmen wollen, sowie direkten Interventionen und Sanktionsdrohungen. Politiker wiederum sehen die Ursachen darin, dass Journalisten Information nicht korrekt wiedergeben. Zudem kommen ideologische Differenzen als Problem hinzu und eine damit verbundene Voreingenommenheit einzelner Journalisten. Außerdem führe für die fehlende Berufsethik einzelner Journalisten zu unlauteren Recherchemethoden und Vertrauensmissbrauch.⁴²

Politiker erleben die veränderten redaktionellen Handlungsmöglichkeiten (bedingt durch verschärften Wettbewerb) als verstärkten medialen Druck. Sie versuchen diesem durch eine offensive Öffentlichkeitsarbeit entgegenzusteuern. Journalisten nehmen dies wiederum als verstärkte Einflussnahme auf ihre Arbeit wahr, auf die sie mit stärkerer Kritikbereitschaft reagieren. Die erwähnten Spannungspotenziale sind in einer parteiorientierten politischen Kommunikationskultur, wie sie für Österreich lange charakteristisch war, ausgeprägter als in einer medienorientierten Kommunikationskultur wie den USA, wo sich Journalisten und Politiker eher distanziert gegenüberstehen.⁴³

41 vgl. Plasser/Lengauer 2010, S. 66f

42 vgl. ebd., S. 69f

43 vgl. ebd., S. 71

Um die Berichterstattung zu beeinflussen, setzen Politiker und deren Pressesprecher vorrangig Formen der direkten Einflussnahme ein. Jeder zweite innenpolitische Journalist wird häufig mit Interventionsversuchen politischer Akteure konfrontiert. Zweithäufigste Praktik ist das professionelle News-Management der politischen Eliten. Informationsangebote werden nach journalistischen Kriterien aufbereitet. Es wird versucht, Themen in den Medien zu platzieren und unerwünschte Problemlagen zu de-thematisieren. Zu proaktiven Steuerungsversuchen zählt z.B. das Angebot von Deals wie Exklusivität gegen Publizität, wobei Politiker den Journalisten exklusive Informationen im Tausch gegen redaktionelle Aufmerksamkeit anbieten.⁴⁴

Sowohl Journalisten als auch die Politiker selbst gehen tendenziell von einem erfolgreichen Bemühen politischer Spitzenakteure aus, die massenmediale Themenlage zu beeinflussen.⁴⁵

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Österreich keineswegs für eine reibungsfreie politische Kommunikationskultur steht. Im Kern auf nur zwei Medienunternehmen fokussierte politische Machtzuweisungen, der Eindruck einer ausgeprägten Einflussnahme der Politik auf die Berichterstattung, problematische Beziehungsgeflechte und verstärkte Versuche der Mediensteuerung werfen ein Schlaglicht auf Störungen in der heimischen Kommunikationspraxis. Unverkennbar stehen die Akteure unter Stress, der am erhöhten medialen Druck auf die Politik und umgekehrt am verstärkten politischen Druck auf die Medien beobachtbar ist. Österreichs politische Kommunikationskultur ist am Weg von einer parteien-dominierten zu einer PR-orientierten Kommunikationskultur. Bei dieser kommt es zur Vereinbarung, dass politische Botschaften den Spielregeln der Medien entsprechen müssen. Dass dabei zwei marktbeherrschende Medienunternehmen wie *Krone* und *ORF* eine hervorgehobene Verhandlungsposition haben und auf die Agenda des Publikums wie der politischen Eliten überproportionalen Einfluss nehmen können, ist ein österreichisches Spezifikum und sicher nicht das beste für eine Demokratie.⁴⁶

Gerade für diese „österreichische Situation“ sind daher Internet und neue Medien wichtige Möglichkeiten für Politiker, direkt und ohne die Medienlogik beachten zu müssen mit der Bevölkerung zu kommunizieren. Dieser Aspekt soll später noch genauer ausgeführt werden.

44 vgl. Plasser/Lengauer 2010, S. 77ff

45 vgl. ebd., S. 86

46 vgl. ebd., S. 97

2.3 Politische Funktionen von Massenmedien

„Funktionsbedingung der informationellen Offenheit des Staates ist (...) das Prinzip der Publizität politischer Entscheidungsprozesse.“⁴⁷

Massenmedien erfüllen zentrale Funktionen für unsere Gesellschaft. Nach Burkart gibt es fünf politische⁴⁸ Funktionen von Massenmedien, die natürlich auch für Online-Medien gelten: Informationsfunktion, Herstellen von Öffentlichkeit, Kritik- und Kontrollfunktion, Artikulationsfunktion sowie politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion.⁴⁹ Die Artikulationsfunktion bedeutet, dass die Medien als Sprachrohr für alle demokratisch akzeptablen Parteien und Interessengruppen fungieren und daher im Prinzip jeder einzelne mit seiner Überzeugung in den Medien vertreten sein sollte. Die politische Sozialisationsfunktion meint vor allem, dass die politischen Rollen (wie Wähler, Parteimitglied etc.) transparent gemacht werden. Davon kaum zu trennen ist die politische Bildungsfunktion: Die Medien leisten für die Heranbildung von sich am politischen Prozess beteiligenden Bürgern einen Beitrag.⁵⁰ Auf die anderen Funktionen wird in diesem Kapitel genauer eingegangen.

„Communication is central to democracy“. In diesem Zitat bezieht sich McCombs⁵¹ einerseits auf interpersonale Kommunikation, andererseits auf massenmedial vermittelte Kommunikation, die ein Grundpfeiler moderner Demokratien sind. Wenn man nun davon ausgeht, dass Massenmedien die Vermittlung zwischen Bürgern und politischen Akteuren sowie die Relevanz eines Themas mitbestimmen, wo ist dann die Legitimation der Massenmedien für diese Themensetzungsfunktion zu finden?⁵²

Die Medien werden als funktionaler Bestandteil des demokratischen Gemeinwesens angesehen. Ihre normativen Funktionen sind die Errichtung und Erhaltung eines Meinungsmarktes, die Information und Unterhaltung der Individuen sowie die Kritik und Kontrolle des politischen Systems. Der letzte Aspekt wird unter der Bezeichnung „Vierte Gewalt“ häufig überbewertet, da die Medien weder über die gleiche institutionelle Macht wie die klassischen Gewalten verfügen, noch demokratisch legitimiert sind. Die Doppel-

47 Wimmer: Evolution der Politik. Von der Stammesgesellschaft zur modernen Demokratie. 1996, S. 496, zit. nach Rhomberg 2009, S. 221

48 Neben den politischen gibt es noch soziale (z.B. Orientierung, Integration) und ökonomische Funktionen (z.B. Unterstützung der Ware-Geld-Zirkulation).

49 vgl. Burkart 2002, S. 382

50 vgl. Burkart 2002, S. 393ff

51 McCombs: Setting the agenda. The news media and public opinion. 2004, zit. nach Rhomberg 2006, S. 6

52 vgl. Rhomberg 2006, S. 6f

natur aus privatwirtschaftlicher Organisation und öffentlicher Aufgabe erschwert zudem die Erfüllung der gesellschaftlichen Funktionen.⁵³

Trotz allem konstruieren Medien eine gesellschaftsweit anerkannte Agenda. Ihnen kommt daher eine entscheidende Bedeutung für die Ermittlung und Vermittlung von relevanten Themen zu. Öffentlichkeit soll zur Legitimation politischer Entscheidungen und damit zur demokratischen Qualität beitragen. Moderne Öffentlichkeiten sind großteils medial geprägte Sphären. Massenmedien sollen Informationen bereitstellen, die Bürger zur Partizipation motivieren, in das politische System integrieren und dieses somit legitimieren. Die Meinungsbildung in der Öffentlichkeit soll in die Entscheidungsfindung des politischen Systems einmünden. Die zentrale Bedeutung der Öffentlichkeit liegt daher in den demokratiepolitischen Funktionen der Legitimation und Integration. Die Integrationsfunktion besteht darin, dass die Nutzung von Medienangeboten verbindend wirkt. Die Medien vermitteln bestimmte Wertvorstellungen an die Mitglieder einer Gesellschaft, erzeugen einen „common sense“ und tragen somit zur Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts bei.⁵⁴

In der Kommunikationswissenschaft werden vor allem drei Funktionen der Massenmedien für das politische System und den politischen Prozess betont: 1) die Informationsfunktion, 2) die Watch-Dog-Funktion und 3) die Agenda Setting-Funktion.⁵⁵ Nun soll kurz auf die zwei ersten Funktionen eingegangen werden. Das Agenda Setting als wichtige Funktion wird später genauer behandelt.

1) Informationsfunktion: Zur Integration in einer demokratischen Gesellschaft ist es notwendig, dem öffentlichen Geschehen folgen und Zusammenhänge erkennen zu können. Die Massenmedien nehmen eine Schlüsselstellung in der Herstellung und Verbreitung von Informationen ein. Ohne sie gäbe es für die meisten Bürger keine Möglichkeit, sich über politische Geschehnisse zu informieren.⁵⁶

2) Watch-Dog-Funktion/Kritik und Kontrolle: „Die liberale Tradition wies den Medien und der öffentlichen Meinung primär die Funktion der öffentlichen Kontrolle staatlichen Handelns zu.“⁵⁷ Natürlich wird in parlamentarischen Systemen diese Rolle besonders auf die Opposition übertragen, aber auch der Journalismus nimmt sie wahr. Ein Thema wie

⁵³ vgl. Rhomberg 2006, S. 51

⁵⁴ vgl. Rhomberg 2009, S. 229ff

⁵⁵ vgl. Rhomberg 2006, S. 51f

⁵⁶ vgl. ebd., S. 53

⁵⁷ Wimmer 1996, S. 501

Korruption steht auf der Skala der Nachrichtenfaktoren mit Konflikt, Negativität und oft auch Prominenz ganz oben.⁵⁸

Die Möglichkeit zur Kritik an politischen Machträgern ist ein zentrales Kennzeichen von Demokratie. Solche Kritik findet sich seitens vieler Gruppen (Opposition, Gewerkschaft, Verbände, Bürger etc.) und wird von den Massenmedien öffentlich vor Augen geführt. Die Veröffentlichung der Kritik bedeutet eine gewisse Kontrolle, da die Thematisierung allein schon zu einer Verhaltensänderung führen kann.⁵⁹

Jetzt wird die Funktion „Herstellen von Öffentlichkeit“ beleuchtet sowie die Bedeutung von „digitaler Öffentlichkeit“ näher untersucht.

Die Entstehung politischer Öffentlichkeit ist eng mit der Entwicklung der Massenmedien verbunden. Die moderne Demokratie wäre ohne Massenmedien nicht möglich.⁶⁰

Jürgen Habermas definiert Öffentlichkeit wie folgt: „Die Öffentlichkeit lässt sich am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten.“⁶¹

Öffentlichkeit und deren Bedeutung für die Demokratie spielen in Habermas Diskurstheorie eine zentrale Rolle. Diese geht vom Begriff des kommunikativen Handels aus und versucht, eine Brücke von der Frage der sozialen Integration von Gesellschaften bis hin zur demokratischen Gestaltung des politischen Systems zu schlagen. Die Demokratietheorie konzipiert Öffentlichkeit als Ebene zwischen Gesellschaft und Staat und schreibt dem Diskurs innerhalb der Öffentlichkeit eine zentrale Rolle als Medium der Meinungsbildung zu.⁶²

Öffentlichkeit stellt den Ort für die zivilgesellschaftliche Kommunikation dar. Die Teilnehmer an öffentlicher Kommunikation müssen immer von einem nicht abgeschlossenen Kommunikationsraum ausgehen, da ihre Aussagen auch Empfänger erreichen können, deren sie sich bei ihrer Äußerung nicht unbedingt bewusst sind. Es stellen nur solche Themen adäquate Inhalte dar, die auch für andere Akteure relevant sein könnten.

58 vgl. Rhomberg 2006, S. 56

59 vgl. Burkart 2002, S. 395f

60 vgl. Wimmer: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat – Parteien – Öffentlichkeit. 2000, S. 460

61 Habermas: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaat. 1992, S. 426

62 vgl. Albrecht: Reflexionsspiele. Deliberative Demokratie und die Wirklichkeit politischer Diskurse im Internet. 2010, S. 35f

Deshalb kann Öffentlichkeit auch mit politischer Öffentlichkeit gleichgesetzt werden. In ihr werden Probleme behandelt, die aus dem Zusammenleben von Akteuren entstehen. Es lassen sich nicht bestimmte Themen von vornherein ausschließen, da sich das öffentliche Interesse auf immer neue Probleme fokussieren kann. Auch lange zurückliegende Diskussionen können wieder aufgegriffen werden.⁶³

Öffentlichkeit spielt für Demokratie eine entscheidende Rolle: „Habermas' Theorie der deliberativen Demokratie kommt die Leistung zu, die Rolle der Öffentlichkeit für den demokratischen Prozess bewusst gemacht (...) zu haben. Im Rahmen der deliberativen Demokratie kommt der Öffentlichkeit nicht nur die Funktion einer Kontrolle politischer Entscheidungen zu (...) Vielmehr übernimmt die Öffentlichkeit eine aktive Rolle der Beeinflussung politischer Entscheidungen im Vorfeld (...)“⁶⁴

Nach Habermas Theorie kann politische Kommunikation unter zwei Bedingungen deliberative Prozesse erleichtern: Wenn ein Mediensystem sich selbst reguliert und unabhängig von politischen und ökonomischen Zwängen ist und wenn es Feedback-Möglichkeiten zwischen Eliten und der Zivilgesellschaft gibt.⁶⁵ Gerade durch neue Möglichkeiten im Netz kann es verstärkt zum zweiten Punkt kommen. Durch öffentliche Online-Diskurse mit politischen Eliten in Foren etc. kann zur Sicherstellung und Wahrung von unterschiedlichen Meinungen beigetragen werden.

Durch solche deliberativen Prozesse werden die Kompetenzen der Bürger erweitert: „Deliberation meint die öffentliche Kommunikation über politische Fragen auf Versammlungen, in Gremien sowie in der Medienöffentlichkeit. Resultat dieses gesellschaftlichen Diskurses ist, dass die Beteiligten ihre Fähigkeiten und Kompetenzen als Bürger wahrnehmen und ausbauen.“⁶⁶

Der Grundtenor vergangener Studien besagt, dass Diskussionen für die Entwicklung von politischer Informiertheit sehr förderlich sind. Die deliberative Demokratietheorie geht davon aus, dass der Austausch von Argumenten das politische Wissen und damit auch die Partizipationsbereitschaft erhöhen. Die Rolle der Medien dabei ist, Diskussionsforen zu ermöglichen bzw. Botschaften weiter zu verbreiten.⁶⁷ Laut Rhomberg sollten Bürger stärker in medial getragene Foren integriert und damit in Kontakt mit politischen Akteuren gebracht werden: „Participation in the media and through the media“. Ersteres bedeutet die

63 vgl. Albrecht 2010, S. 45f

64 Albrecht 2010, S. 47

65 vgl. Rhomberg 2009, S. 63

66 Rhomberg 2009, S. 168

67 vgl. Rhomberg 2009, S. 169

Teilnahme von Laien-Redakteuren an der Gestaltung der Medieninhalte. Zweites bedeutet die Möglichkeit, an öffentlichen Debatten über die Medien teilhaben zu können. Das Konzept des Bürgerjournalismus, das vor allem auf das Internet zutrifft, meint, dass Menschen, die früher das Publikum waren, jetzt selbst teilnehmen können. Damit scheint sich der Traum aus Bertolts Brechts „Radiotheorie“ von 1927 verwirklicht zu haben: wir sind nicht mehr nur passive Empfänger von medialen Botschaften. Jeder kann auch Sender sein. Zudem sind die Bürger dabei nicht mehr der Selektionshoheit der Medien unterworfen und der herrschaftsfreie Diskurs im Habermas'schen Sinne wäre somit Realität. Allerdings würden dabei wesentliche Fähigkeiten des professionellen Journalismus verloren gehen: die Qualität und Glaubwürdigkeit von Informationen sowie die professionelle Selektion, Aufbereitung und Einordnung von Themen. Medien sollen immerhin eine Orientierungs- und Bildungsleistung für die Gesellschaft bieten.⁶⁸

Um demokratische Herrschaft zu legitimieren, sind bestimmte normative Anforderungen an Öffentlichkeit verbunden, die auch auf das Konzept des Bürgerjournalismus zutreffen:⁶⁹

- Transparenzfunktion: offen für alle gesellschaftlichen Gruppen sowie für alle Themen von kollektiver Bedeutung, ein Wechsel von Hörer- und Sprecherrollen ist möglich
- Validierungsfunktion: mit den Themen und Meinungen anderer soll diskursiv umgegangen werden (rationale Diskussion, vernünftige Argumente etc.)
- Orientierungsfunktion: öffentliche Kommunikation erzeugt „öffentliche Meinungen“, die das Publikum als überzeugend wahrnehmen und akzeptieren kann

Fordert man vom System Öffentlichkeit, dass möglichst viele Bürger selbst zu Wort kommen, handelt es sich bei den traditionellen Massenmedien um ein relativ geschlossenes System. Geht man aber davon aus, dass die Repräsentanz verschiedener Meinungen wichtig ist, stellt sich die Frage neu. Dann hängt es von der Pluralität der Massenmedien sowie von der Themenvielfalt ab, ob man sie als offen bezeichnen kann.⁷⁰

Habermas betont in seinem Hauptwerk „Strukturwandel der Öffentlichkeit“⁷¹, das als Klassiker der modernen Demokratietheorie gilt, die Relevanz aller drei erwähnten Funktionen. Für ihn steht und fällt die bürgerliche Öffentlichkeit mit dem Prinzip des

68 vgl. Rhomberg 2009, S. 171f

69 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 98

70 vgl. Rhomberg 2009, S. 72

71 vgl. Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. 1962 (Neuaufgabe 1990), zit. nach: Jarren/Donges 2006, S. 99f

allgemeinen Zugangs. Die Möglichkeit als Bürger am öffentlichen Diskurs teilzunehmen zähle zu den Grundrechten von Individuen. Nach Habermas entwickelte sich die Öffentlichkeit im politischen Funktionswandel von den Versammlungsöffentlichkeiten der Aufklärungsbewegung hin zu einer massenmedial hergestellten Öffentlichkeit. Diese löst sich vom Publikum ab und wird durch Staat, Parteien und die Interessen der Wirtschaft okkupiert. Dadurch kommt es zur Elimination des idealtypischen emanzipativen Gehalts, nämlich des herrschaftsfreien Diskurses.

Habermas zeichnet ein kritisches Bild der Veränderung der Öffentlichkeit, die sich durch die Etablierung des modernen Staats zunehmend von einer kritischen zu einer „vermachteten“ Öffentlichkeit entwickelt habe.⁷²

Mit dem Internet, der „digitalen Öffentlichkeit“ und der erwähnten Partizipation der Bürger gibt es neue Chancen für den herrschaftsfreien Diskurs und die Beteiligung aller Bürger an der öffentlichen Meinungsbildung. Die genannten Funktionen (Transparenz-, Validierungs-, Orientierungsfunktion) würden im Idealfall mittels öffentlichen Diskurses im Internet erfüllt werden.

Eine weitere wichtige Funktion der politischen Öffentlichkeit ist die Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Für Akteure, die ein breites Publikum erreichen wollen, ist sie in Form von Medienöffentlichkeit am wichtigsten. Sie nutzen sie, um zu erfahren, welche Themen in der Gesellschaft als relevant erachtet werden und welche Meinungen andere Akteure vertreten. Die Rezipienten beobachten wiederum mittels Medien die politischen Akteure.⁷³ Auch diese Funktion spielt im Netz eine wichtige Rolle. Die Möglichkeiten der gegenseitigen Beobachtung sind hier eventuell sogar noch intensiver, da der Kontakt zwischen politischen Akteuren und dem Volk direkter sein kann als über die Medien.

Im System Öffentlichkeit werden Informationen gesammelt, verarbeitet und weitergegeben. Informationen, die den Selektionsprozess überstehen, werden als so genannte „öffentliche Meinung“ bezeichnet. Das ist ein Bestand an Themen, die man im politischen Prozess benutzen kann ohne fürchten zu müssen, dass sie als deplatziert empfunden oder abgelehnt werden.⁷⁴ Die Medienberichterstattung sowie die Meinungsforschung sind Indikatoren für die öffentliche Meinung. Medien sind ein schnell reaktionsfähiges

⁷² vgl. Rhomberg 2009, S. 62

⁷³ Donges/Jarren: Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation? 1999, S. 89f, zit. nach Böhm: Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. 2003, S. 47

⁷⁴ vgl. Rhomberg 2009, S. 69

Instrument der Stimmungs- und Erfolgskontrolle. Politiker verwenden die Medienberichterstattung daher als Orientierung und Entscheidungshilfe in ihrer politischen Arbeit.⁷⁵

Bezüglich unterschiedlicher Öffentlichkeiten (Versammlungen etc.) hat die Medienöffentlichkeit nach wie vor die größte gesellschaftliche Relevanz, weil die meisten Bürger politische Vorgänge mittels Massenmedien verfolgen. Sie haben kaum Zeit, sich relevante Informationen selbst zu suchen bzw. nicht die Fähigkeit, Selektionsprozesse zu leisten. Die besondere gesellschaftliche Leistung der Massenmedien liegt in der allgemeinen Zugänglichkeit sowie daran, dass sie das für die Bürger Relevante sichtbar machen.⁷⁶ Donges und Jarren behaupten zudem, dass ein Individuum, das Informationen aus dem Internet bezieht, keine valide Orientierung darüber hat, ob diese Informationen als bekannt vorausgesetzt werden können. Daher meinen sie, dass bezüglich des Internets nicht von Kommunikationen auf der Ebene der Medienöffentlichkeit gesprochen werden kann.⁷⁷ Meiner Ansicht nach ist es aber heutzutage z.B. bei renommierten Online-Medien durchaus der Fall, dass Informationen darin als bekannt in der Anschlusskommunikation vorausgesetzt werden können. Weiters sind die Rezipienten meiner Meinung nach auch fähig, sich relevante Informationen im Internet selbst zu suchen sowie Selektions- und Bewertungsprozesse zu leisten. Daher denke ich, dass bestimmte Formen der Online-Kommunikation durchaus auch als Teil der Medienöffentlichkeit bezeichnet werden können.

Insgesamt kann Öffentlichkeit so zusammengefasst werden: „(Politische) Öffentlichkeit besteht aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist und in denen sich individuelle und kollektive Akteure vor einem breiten Publikum zu politischen Themen äußern. Das Produkt der Kommunikation in der Öffentlichkeit bezeichnet man als öffentliche Meinung.“⁷⁸

Nun soll noch etwas genauer auf die „digitale Öffentlichkeit“ eingegangen werden, die schon mehrmals angesprochen wurde.

Öffentliche Meinung entsteht durch „Veröffentlichung“. Damit entstehen immer wieder neue Gruppen der „Veröffentlicher“. Zunächst war der Medienmarkt überschaubar und

⁷⁵ vgl. ebd., S. 227

⁷⁶ vgl. Donges/Jarren 1999, S. 91-93, zit. nach Böhm, 2003, S. 51

⁷⁷ vgl. Donges/Jarren 1999, S. 93, zit. nach Böhm, 2003, S. 51

⁷⁸ Gerhards: Öffentlichkeit. 2002, S. 694

seine Mechanismen einfach. Zum klassischen Printbereich kamen die öffentlich-rechtlichen Medien, zuerst Radio, dann Fernsehen. Heute ist der politische Kommunikationsaustausch über das Internet von steigender Bedeutung. Im Gegensatz zu den klassischen Medien gibt es hier kein hierarchisches Kommunikationsverhalten im Sinne von Medien liefern Infos, Konsumenten nehmen auf. Diese Hierarchie wird zunehmend aufgelöst.⁷⁹

Die Internetnutzung hat sich stark in der Bevölkerung ausgebreitet, allerdings nicht so umfassend wie zunächst angenommen (wie es heute z.B. für Telefon und Fernsehen der Fall ist), zumindest nicht bisher. Ein nicht zu unterschätzender Teil der Bevölkerung ist von Diskursen im Netz ausgeschlossen, weil er keinen Internetzugang hat. Studien zum „digital divide“ zeigen, dass von einer strukturellen Benachteiligung einzelner Bevölkerungsgruppen im Bezug auf die Internetnutzung auszugehen ist. Die Nutzung folgt altbekannten Mustern der sozialen Ungleichheit: so nutzen Männer, Junge, gut Gebildete und gut Situierte das Internet stärker als ihre jeweiligen „Gegensätze“. Daher gehen Soziologen weiterhin von sozialstrukturell bedingten Unterschieden in der Internetnutzung aus. Allerdings hat es dabei im Laufe der Zeit eine Akzentverschiebung gegeben: die Ungleichheit besteht nicht mehr so sehr in der Verfügbarkeit von Internetdiensten, sondern in der Qualität und im Ausmaß ihrer Nutzung. Wenn die Frage des Zugangs (geringere Kosten) und der Nutzung (keine großen Ansprüche an Technologie und Kompetenz) nicht mehr im Vordergrund stehen, gewinnen andere Faktoren an Gewicht: politikspezifische (Interesse an politischer Teilnahme?), internetspezifische (Internetnutzung?) und zwischen diesen Bereichen vermittelnde Faktoren (z.B. thematische Präferenzen?).⁸⁰

Auch wenn man den digital divide außer Acht lässt, heißt das noch nicht, dass die Diskurse im Internet herrschaftsfrei sind, wie in der deliberativen Theorie gefordert. Diese setzt nämlich nicht nur voraus „(...) dass sich alle Interessierten überhaupt beteiligen können, sondern auch, dass in der Debatte ein Gleichgewicht herrscht, dass also keiner der Beteiligten die Diskussion zu sehr für sich beansprucht und diese durch ein Übermaß an Äußerungen beherrscht.“⁸¹ Im Internet ist jedoch eine Verzerrung der Verteilung der Beiträge unvermeidlich, da bei einer gewissen Teilnehmerzahl zwangsläufig eine Rollendifferenzierung in eher aktive und eher passive Teilnehmer entsteht, weil Raum, Zeit und Aufmerksamkeit der Teilnehmer begrenzt sind.⁸²

79 vgl. Graf: Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation. 2008, S. 7

80 vgl. Albrecht 2010, S. 152ff

81 Albrecht 2010, S. 156

82 vgl. Albrecht 2010, S. 156

Grundsätzlich können in der Debatte um den Stellenwert der Öffentlichkeit des Internets zwei Hauptpositionen, die enthusiastische und die skeptische, ausgemacht werden.

„Die enthusiastische Position prognostiziert einen starken und positiven Einfluss des Internets auf die Strukturen von Öffentlichkeit und auf politische Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse. Durch das Internet würden die Bürgerinnen und Bürger untereinander mehr kommunizieren können als bisher. Dadurch würde auch die Kommunikation zwischen den Bürgerinnen und Bürgern auf der einen und den politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern auf der anderen Seite einfacher.“⁸³ Dieser direkte Draht zwischen Bevölkerung und Politik würde intensiv genutzt werden. Mehr Menschen würden an politischen Willensbildungsaspekten teilnehmen, da räumlich, zeitliche und soziale Barrieren wegfallen würden. Das Mehr an Kommunikation wird zu einer Form elektronischer Öffentlichkeit führen, die auch das politische System verändert. Individuen erhalten die Möglichkeit sich auf einem „elektronischen Marktplatz“ auszutauschen und ihre Meinungen in den politischen Prozess einzubringen. Die skeptische Position betont hingegen, dass die bestehenden Barrieren zur politischen Öffentlichkeit vorwiegend nicht technischer, sondern sozialer Natur sind und durch das Internet nicht aufgehoben werden. Solche Barrieren sind z.B. die fehlende Bereitschaft gezielt nach politischen Informationen zu suchen. Den traditionellen Massenmedien wird weiterhin eine wichtige Rolle zugesprochen. Durch Selektion schaffen sie eine Medienöffentlichkeit, die auch weiterhin die relevante Ebene der politischen Öffentlichkeit bleiben wird. Für Politiker ist sie deswegen so wichtig, da sie auf ein breites Publikum angewiesen sind.⁸⁴

Weiters sehen Skeptiker im Internet einen Grund für eine „Fragmentierung der Öffentlichkeit“. Dieses Schlagwort hat in den letzten Jahren mit neuen technischen Möglichkeiten, gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen sowie der Pluralisierung von Lebensstilen großen Aufwind erhalten. Die Folgen dieser Fragmentierung würden in der Subgruppenbildung und der Entstehung von immer kleineren Teilöffentlichkeiten mit ihren eigenen Themenprioritäten liegen.⁸⁵

In Kapitel 3 wird dann noch genauer auf die neuen Funktionen durch neue Medien und deren Vorteile gegenüber traditionellen Massenmedien eingegangen.

83 Jarren/Donges 2006, S. 112

84 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 112f

85 vgl. Rhomberg 2009, S. 231f

2.4 Mediengesellschaft, Mediendemokratie und politische Partizipation im Internet

Aufgrund der Strukturveränderung zwischen Medien und Gesellschaft kann vom Entstehen einer Mediengesellschaft gesprochen werden. Charakteristika dieser sind folgende: ⁸⁶

- vermehrte Ausbreitung der publizistischen Medien (sowohl quantitativ als auch qualitativ)
- neue Medienformen neben den herkömmlichen Massenmedien (z.B. im Netz)
- Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit hat zugenommen
- Medien durchdringen immer stärker alle gesellschaftlichen Bereiche

Für politische Akteure bedeutet das, dass Medien immer mehr zur Voraussetzung für ihre Informationspraxis werden. Ohne Medien gibt es keine stabile Kommunikation zwischen den Akteuren als auch zwischen Akteuren und Bürgern. Die „Mediatisierung der politischen Kommunikation“ ist eine Folge dieser Veränderung, auf die sich politische Akteure einstellen müssen. Mediatisierung meint dabei folgendes:

- die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer Wirklichkeit
- die zunehmende Wahrnehmung von Politik über die Medien
- die Ausrichtung politischen Handelns an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems

Obwohl empirisch ein Autonomiegewinn der Medien vom politischen System festzustellen ist, kann zugleich eine zunehmende Ausrichtung der Medien auf das ökonomische System beobachtet werden. Mit der Mediengesellschaft bildet sich ein stark wettbewerbsorientiertes und immer mehr global orientiertes Mediensystem heraus. ⁸⁷

Mediatisierung bezogen auf Politik meint also die Regelveränderungen für politische Akteure, die sich an die System- und Handlungslogik der Medien anpassen müssen. Die neuen kommunikativen Rahmenbedingungen haben für Politik und Parteien zu gravierenden Veränderungen (z.B. bezüglich Strategie) geführt. Demokratiepolitisch durchaus problematisch dabei ist, dass der Problemlösungserfolg oft durch den medialen Darstellungseffekt als Quelle der Legitimation abgelöst wird. Dieser Veränderung steht die Politik aber nicht schuldlos gegenüber, im Gegenteil: der Zwang zur symbolischen Ersatzhandlung anstelle inhaltlicher Konkretisierung entspringt durchaus einem kalkulierten Eigeninteresse der Politiker. ⁸⁸ Aus Sicht der politischen Akteure stellen Medien immerhin einen Handlungsrahmen dar, den sie optimal zu nutzen versuchen. Sie

⁸⁶ Jarren/Donges 2006, S. 28

⁸⁷ vgl. Jarren/Donges 2006, S. 28ff

⁸⁸ vgl. Grünewald, 2011, S. 13f

wirken auf die Medien ein mit dem Ziel, ihre Themen durchzusetzen und Zustimmung zu ihrer Politik zu erhalten.⁸⁹

Das passiert immer stärker durch „symbolische Politik“. Denn über den Erfolg politischer Maßnahmen entscheidet immer weniger die Richtigkeit der Maßnahme an sich als die Art ihrer Thematisierung. Inszenierung und Darstellung werden zu den eigentlichen Erfolgskriterien. Die Aussagen und Handlungen der Politiker orientieren sich immer mehr an einer sprachlichen und optischen Symbolwelt, die weniger an rationale Wählerkalküle als an diffuse Loyalitätsgefühle adressiert ist.⁹⁰ Diese Entwicklung ist auch stark im Internet erkennbar, was später noch ersichtlich sein wird.

Die Entstehung einer Mediendemokratie lässt sich unter anderem so erklären: „Themen, die sich nicht mediengerecht darstellen lassen, gelangen oft gar nicht in den politischen Entscheidungsprozess. Daraus folgt die Existenz einer Mediendemokratie als Basis politischer Kommunikationsarbeit in modernen Staaten.“⁹¹

In einer Mediendemokratie sind also politische Entscheidungen und Diskussionen nicht mehr nur von den politischen Parteien, sondern zunehmend von den Interessen der Medien geprägt. Es besteht Gefahr für den reflektierten politischen Diskurs aufgrund der ausschließlichen Orientierung an den Regeln der Medien. Die Politik passt sich an die Medienlogik an, was zu einer Entpolitisierung der Inhalte sowie einer Bedeutungszunahme „medientauglicher“ politischer Persönlichkeiten führt, worauf in Punkt 2.5 noch genauer eingegangen wird.

Medien und Demokratie hängen stark mit Öffentlichkeit zusammen, die immer schon zu den Voraussetzungen für Politik gehört hat. Egal ob Politik als die allgemein verbindliche Herstellung von Entscheidungen oder die Auseinandersetzung von Interessen verstanden wird, immer schwingt das Kommunikative mit. Das Publikmachen konstituiert die Res Publica. Daher haben auch die Politikwissenschaft und die Kommunikationswissenschaft gemeinsame Wurzeln. Die Art der Öffentlichkeit kann unterschiedlich ausfallen, allen gemein war und ist aber die Schaffung eines politischen Willensbildungs- und Entscheidungsraums. Zurzeit hat es den Anschein, als dass die durch Medien hergestellte Öffentlichkeit für die Politik eine noch nie da gewesene Relevanz aufweist.⁹² Dass Medien politische Relevanz zukommt ist in einem einfachen Zusammenhang begründet. Luhmann hat diesen in einem viel zitierten Satz auf den Punkt gebracht: „Was wir über die

⁸⁹ vgl. Jarren/Donges 2006, S. 31

⁹⁰ vgl. Burkart 2002, S. 392

⁹¹ Filzmaier: Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. 2007, S. 14

⁹² vgl. Alemann/Marschall 2002, S. 15

Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“⁹³

Dem Begriff der Mediendemokratie implizit ist die These, dass Medien eine demokratische Prozessstruktur konstituieren und deswegen auch aus normativer Perspektive unverzichtbare Akteure geworden sind („vierte Gewalt“). Die demokratische Rolle der Medien wurde immer wieder betont sowie ihr Wirken als Fundament der freien Meinungsäußerung, das die Voraussetzung für eine offene Willensbildung darstellt. Mediendemokratie meint also auch die Bedeutsamkeit von Medien für Politik und Demokratie.⁹⁴

Medien üben eine unverzichtbare Funktion für politische Willensbildung aus: Sie schaffen Öffentlichkeit, die notwendig für die Politik ist und produzieren damit Unterstützung und Legitimität, auf die demokratische Systeme angewiesen sind.⁹⁵ In einer Gesellschaft wird das Geltende durch demokratische Prozesse legitimiert und die Grundlage dafür besteht in der Deliberation der Bürger. Die Debatte, in der ein Konsens entsteht, kann jederzeit wieder aufgenommen oder in Frage gestellt werden.⁹⁶

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass die oft zitierte „Medialisierung der Gesellschaft“ zwar zu einer „Medialisierung der Politik“ führt, aber nicht zu einer völligen Auflösung alter Strukturen. Die Parteiendemokratie überlebt in einem politischen Prozess, der heute zwar in großem Maße in der Öffentlichkeit stattfindet, aber seine öffentlichkeitsfreien Nischen auch weiterhin behalten wird.⁹⁷

Demokratie hängt also auf mehreren Ebenen mit Medien zusammen. Die Entstehung demokratischer Systeme steht in engem Zusammenhang mit der Entwicklung der Massenmedien. Diese informieren und vermitteln zwischen Politik und Bürgern.⁹⁸ Doch dass das nicht immer reibungslos funktioniert ist unter anderem aus dem seit einiger Zeit häufigen Gebrauch des Begriffs der „Politikverdrossenheit“ ersichtlich und der damit bestehenden möglichen Gefahren für eine funktionierende Demokratie. Egal ob es sich um Bundespräsidenten- oder Nationalratswahl handelt, immer weniger Österreicher halten es

93 Luhmann: Die Realität der Massenmedien. 1996, S. 9

94 vgl. Alemann/Marschall 2002, S. 18

95 vgl. ebd., S. 35

96 vgl. Scheyli: Politische Öffentlichkeit und deliberative Demokratie nach Habermas. Institutionelle Gestaltung durch direktdemokratische Beteiligungsformen? 2000, S. 26

97 vgl. Alemann/Marschall 2002, S. 36f

98 vgl. Rhomberg 2009, S. 76

für notwendig, ihrer Wahlmöglichkeit nachzugehen. Immer weniger Bürger bestimmen also aktiv jene Entscheidungen mit, von denen letztendlich alle betroffen sind. Abgesehen von Wahlen, gibt es aufgrund der politischen Strukturen in Österreich wenige Möglichkeiten, den Bürgern eine direkte Einbeziehung in den Gesetzgebungsprozess zu gewähren. In der Zeit zwischen den Wahlen, in der viele wichtige Entscheidungen getroffen werden, haben sie oft nicht viel zu sagen. Die „Repräsentanten“ werden meistens von anderen Gruppen als ihren Wählern beeinflusst, z.B. von Lobbyisten.

Paradoxerweise geht die sinkende Wahlbeteiligung mit einem gestiegenen politischen Selbstbewusstsein einher. So fühlen sich die Bürger seit den 80er Jahren zunehmend qualifiziert zur politischen Mitsprache. Dem steht allerdings ein hohes Ausmaß an wahrgenommener Nicht-Responsivität der politischen Institutionen bzw. des politischen Personals gegenüber.⁹⁹ Ein zunehmend großer Teil der Bevölkerung hat zurzeit den Eindruck, Politiker würden in erster Linie im eigenen Interesse handeln. Das Ansehen der Politiker befindet sich auf einem historischem Tiefstand, das Vertrauen der Bevölkerung sinkt, ab den 90er Jahren macht das schon erwähnte Schlagwort der „Politikverdrossenheit“ eine steile Karriere. Das führt zu einem Paradox: einerseits Desinteresse der Bürger und andererseits noch nie da gewesene Möglichkeiten, leicht und kostenlos zu (politischen) Informationen zu kommen. Zunehmende Informationsmöglichkeiten im Netz führen aber oft nicht zu mehr Informiertheit, sondern eher zu einer Informationsüberlastung.¹⁰⁰ Wähler nutzen daher von Medien zur Verfügung gestellte Frames oder Schemata, um komplexen Informationsanforderungen auszuweichen.¹⁰¹ Auf der anderen Seite setzen auch Parteien und Politiker auf eine Vereinfachung von politischen Botschaften. Sie orientieren sich am Wirtschaftssystem, wo Unternehmensberater ihre Empfehlungen auf „Keep it short and simple“ bzw. „Keep it short and stupid“ (KISS-Formel) reduzieren.¹⁰²

Fakt ist, dass bereits die Hälfte der Wahlbevölkerung in Demokratien das politische Geschehen nur am Rande wahrnimmt. Obwohl die Wahlbeteiligung in Europa relativ hoch ist, muss klar sein, dass die Legitimationsfunktion von Wahlen nur akzeptiert werden kann, wenn eine kritische Masse beteiligt ist. Bürger können sich heutzutage folgenlos für ihr Alltagsleben von der Politik verabschieden. Zudem bekommt die politische Information

99 vgl. Ulram: Politische Kultur der Bevölkerung. 2006, S. 514

100 vgl. Rhomberg 2006, S. 65

101 vgl. Rhomberg 2009, S. 91

102 vgl. Filzmaier: Kommunikationsstrategien der Parteien in der Mediendemokratie: Die FPÖ. 2003, science.orf.at

immer mehr Konkurrenz vom expandierenden Unterhaltungssektor, was die Gruppe der Apolitischen weiter vergrößern dürfte.¹⁰³

Doch woher kommt diese Politikverdrossenheit?

Die Vorwürfe an Politiker klingen seit Jahren ähnlich: Abgehobenheit, Machtmissbrauch, Korruption, „Verhaberung“ etc. Dieses Verhalten sei Schuld an der Politikverdrossenheit, die sich z.B. an der sinkenden Wahlbeteiligung zeigt. Die Sündenböcke sind zum einen die Politiker selbst, zum anderen werden die Medien mit dem Vorwurf konfrontiert, durch bestimmte Präsentationen ein Negativbild der Politik zu befördern.¹⁰⁴

In den 50er und 60er Jahren galt das Misstrauen gegenüber Politiker und Parteien sowie der Verzicht auf Partizipation als reines Unterschichtenphänomen und wurde als Folge sozialer Benachteiligung gesehen. Seit den 80er wird diese Entfremdung zunehmend auch für die Mittelschicht angeführt. Sozioökonomische Faktoren schieden damit als Erklärung aus. Daher begann die Sozialwissenschaft das Phänomen auch mit medialen Einflüssen zu begründen. Zwei Mechanismen wurden in Betracht gezogen: die Entpolitisierung der Bevölkerung durch Unterhaltungsformate sowie die „Beschädigung“ politischer Urteilsgrundlagen durch den Wandel der Politikberichterstattung (Negativität, Skandale etc.).

Keine der beiden Thesen ist empirisch eindeutig bewiesen, für beide häufen sich jedoch die Belege. Die zweite These besagt, dass die steigende Politikverdrossenheit aus der veränderten Darstellung der Politik in den Medien kommt. Es wurde gezeigt, dass Medien die Rezipientenurteile nachhaltig verändern können und dass negative Informationen über Politik eine stärkere Wirkung entfalten als positive.¹⁰⁵

Umfragen weisen auf einen Rückgang des politischen Interesses in allen westlichen Demokratien hin. Doch was kann dagegen getan werden? Bürger werden vor allem dann politische Informationen sammeln, wenn sich das für sie gewissermaßen lohnt. Das trifft zu, wenn breite Beteiligungsrechte in einem demokratischen System verankert sind. Bürger, die in Systemen mit direktdemokratischen Elementen leben, sind objektiv besser über Politik informiert. Zudem steigert die Möglichkeit politischer Mitwirkung die Intensität von Diskussionen darüber im Alltag.¹⁰⁶

Da klassische Medien keine politische Partizipation der Bürger gewährleisten, ist nun mit der Verbreitung des Internets die Frage aufgekommen, ob sich das Netz auf das politische Interesse bzw. auf die Partizipation der Bürger und damit positiv auf die Demokratie

¹⁰³ vgl. Rhomberg 2006, S. 198

¹⁰⁴ vgl. Rhomberg 2009, S. 79

¹⁰⁵ vgl. ebd., S. 82ff

¹⁰⁶ vgl. ebd., S. 87

allgemein auswirken wird. Wie verändert das Internet unser Zusammenleben und wird es mehr Demokratie für alle bringen?

Optimisten hofften auf bessere Kommunikation und Information, mehr direkte Demokratie auf politischer Ebene sowie eine verstärkte Partizipation der Bürger. Allerdings werden auch Ängste geschürt: vom Verlust aller menschlichen Kontakte über die Entstehung einer Wissenskluft und Zweiklassengesellschaft ist die Rede, bis zur Angst vor einem elektronischen Überwachungsstaat. Auf diese Aspekte sowie die Unterschiede zu den traditionellen Medien soll nun genauer eingegangen werden.

Kommunikation mittels „neuer Medien“ ist heute für große Teile der Bevölkerung beruflich und privat selbstverständlich. So wie vor 100 Jahren das Telefon und vor 50 Jahren der Fernseher unser Kommunikationsverhalten revolutioniert hatten, erfährt nun das Internet innerhalb weniger Jahre eine unvergleichbare Ausbreitung in den westlichen Demokratien. Die politische Kommunikation erfolgt in immer stärkerem Ausmaß über und in den neuen Medien. Gerade für Parteien, die junge, gebildete und urbane Wähler ansprechen wollen, sind sie ein Kommunikationsforum, auf das nicht verzichtet werden darf bzw. kann. Dem Internet ist es in den letzten Jahren gelungen, die Nutzung in allen Bevölkerungsgruppen zu steigern. Eine überraschende Begleiterscheinung zur Aufholjagd der neuen Medien ist der gleichzeitige Bedeutungsverlust des Fernsehers bei den Jugendlichen. 2006 nutzten schon mehr Junge täglich das Internet als das TV-Gerät.¹⁰⁷ Es gibt die These, dass die neuen Kommunikationstechnologien zur Segmentierung des Publikums beitragen. Sie würden zu einem Rückgang der traditionellen Massenmedien führen und dies wiederum zu einem demokratiepolitischen Problem, da das Agenda Setting der Medien die Bildung eines Konsens über die in der Gesellschaft wichtigen Themen bewirkt.¹⁰⁸ Klar ist zwar, dass eine gemeinsame massenmediale Ebene im Netz im gängigen Sinn nur eingeschränkt existiert, da die Nutzung sehr individuell erfolgt und es deshalb kein Massenpublikum gibt. Dieses existiert allerdings auch immer weniger bei anderen Medien, da sich auch hier der Trend zur Individualisierung in Form von Teilöffentlichkeiten zeigt.¹⁰⁹

¹⁰⁷ vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel: Internet und politische Kommunikation. Mehr Demokratie für alle? 2008, S. 43ff

¹⁰⁸ vgl. Rhomberg 2006, S. 55

¹⁰⁹ vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S. 46

Das Potenzial des Internets zur Demokratisierung liegt, wenn man das Verhältnis von Sender und Empfänger betrachtet, bei den many to many- Gesprächsmöglichkeiten. Diese bieten zurzeit nur die neuen Medien, die traditionellen Medien hingegen nur one to many-Kommunikationsformen. Die politischen Eliten kommunizieren im Netz erstens intern z.B. über Intranet und E-Mail sowie zweitens extern mit den Bürgern, ebenfalls mit E-Mail oder über Chats, Newsgroups und im WWW. Der Informationsfluss kann dabei von Politikern zu Bürgern (top-down) oder von Bürgern zu den politischen Akteuren (bottom-up) erfolgen. Kommunikation kann im Netz natürlich auch zwischen den Bürgern stattfinden, was ein wesentlicher Unterschied zu traditionellen Medien ist.¹¹⁰

Die Vermittlung von Informationen ist, wie bereits erwähnt, eine zentrale Funktion der Medien. Doch wenn sich das Informationspotenzial im Internet entfalten soll, müssen die Informationen erst einmal von den Bürgern wahrgenommen werden. Die Beschaffung politischer Infos im Netz gehört aber nicht zu den primären Interessen der User. 2006 war der häufigste Internet-Nutzungszweck von Österreichern das Senden und Empfangen von E-Mails. Nach wie vor existiert aber die Hoffnung, dass das Internet zu einer höheren Beteiligung der Bürger am politischen Geschehen beiträgt. Ein Beispiel hierfür sind Online-Wahlen. Die ersten parlamentarischen Online-Wahlen fanden 2007 in Estland statt. Experten glauben, dass dies zu mehr direkter Demokratie führen und die Demokratie stärken könnte. Jedoch sollte man dabei den wichtigen Bildungsfaktor nicht vergessen: Je höher die Bildung, desto größer die Chance für eine politische Partizipation.¹¹¹

Generell sind folgende Elemente als Basis einer „Partizipatorischen Demokratie“ festzuhalten: die Kritik am Prinzip der Repräsentation und die Forderung nach einer stärkeren Beteiligung des Bürgers am Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozess.¹¹²

In Österreich wurde bei den Wahlen der Österreichischen Hochschülerschaft 2009 erstmals die elektronische Stimmabgabe eingesetzt. Nur rund ein Prozent aller Wahlberechtigten haben davon Gebrauch gemacht. Die Studienvertreter versuchten das E-Voting von Anfang an zu verhindern, unter anderem weil sie keine „Versuchskaninchen“ sein wollten. Die mangelnde Akzeptanz des Projekts ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen: Ablehnung der Studienvertreter (bezüglich Wahlgeheimnis und Gefahr der technischer Manipulation), schlechtes Timing (zu früher Einsatz), mangelnde Attraktivität der

¹¹⁰ vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S. 46

¹¹¹ vgl. ebd., S. 48f

¹¹² vgl. Schmidt: Demokratietheorien. 1995, S. 171

Bürgerkarte, Rechtsunsicherheit und Datenschutzfragen. So ist Demokratie im Netz im Sinne von E-Voting in Österreich paradoxerweise durch ihre erste Anwendung wieder in weitere Ferne gerückt. Die Wahl hat gezeigt, dass es jedenfalls eine gewisse Technologie-Skepsis gibt. Die nächste ÖH-Wahl 2011 fand wieder ohne E-Voting statt.¹¹³

Trotz aller Skepsis muss festgehalten werden, dass das Internet die drei grundlegenden Strukturmerkmale des idealen Modells politischer Öffentlichkeit zu erfüllen scheint: Gleichheit, Offenheit und Diskursivität. Es ist daher geeignet, eine direkte Form der Demokratie zu unterstützen. Die Frage ist aber, ob durch die neuen Technologien nicht neue Formen der Ungleichheit geschaffen werden. Daher müssen z.B. folgende Fragen abgeklärt werden: Wie kommuniziert man interaktiv? Wie kann man am politischen Entscheidungsprozess mitwirken? Die Einbindung von Internet-Debatten in traditionelle Formen des politischen Diskurses ist dabei grundlegend.¹¹⁴

Bezüglich der Frage ob das Internet nun wirklich zu mehr Demokratie beiträgt, gibt es mehrere Pro- und Contra-Argumente. Dafür sprechen z.B.: Vielfalt, schrankenlose Kapazität, schnelle Informationsvermittlung, Stärkung des politischen Dialogs, Verbesserung der politischen Bildung und demokratische Transparenz. Gegenargumente wären u.a.: Quantität statt Qualität, Oligopole traditioneller Eliten, Manipulation, Zerfaserung in Teilöffentlichkeiten, Überforderung und Isolation.¹¹⁵ Außerdem muss zwischen einer generellen Demokratieverbretung und einer Erhöhung der Demokratiequalität unterschieden werden: „Das Internet kann zu einer rascheren Verbreitung von Demokratie beitragen, aber es lässt sich nach wie vor über eine Erhöhung der Demokratiequalität streiten. Die Annahme ‚Mehr Demokratie durch das Internet‘ ist aus Sicht der Politikwissenschaft nicht haltbar, da das Internet selbst nicht demokratisch ist (...) Das Internet kann sich immerhin verstärkend bzw. unterstützend auf vorhandene demokratische Elemente und Prozesse auswirken, das es den BürgerInnen die Mitwirkung am politischen Prozess erleichtert, sofern diese den Willen, das Wissen und die Möglichkeit dazu haben.“¹¹⁶

Die Anforderungen, die politische Kommunikation erfüllen muss, wenn sie den demokratischen Ansprüchen gerecht werden will, gelten auch für das Internet: Responsivität, Teilnahmeoffenheit und Themenoffenheit.¹¹⁷ Da politische Eliten veranlasst

113 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 135ff

114 vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S. 49f

115 vgl. ebd., S. 50

116 Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S. 51

117 vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, 47f

sind ihre Macht zu legitimieren, treten sie in der Öffentlichkeit oft als Unterstützer dieser Anforderungen, einer vermehrten Informationsvermittlung und einer verstärkten Partizipation via Internet auf. Das bedeutet aber nicht, dass automatisch eine reale Demokratiestärkung folgt und es zu einer Ausweitung der Kommunikation zwischen Eliten und Bürgern kommt. Das liegt zum Teil auch an ganz simplen Gründen wie den knappen Zeitressourcen von Politikern. So ist die persönliche Beantwortung von E-Mails wohl eher die Ausnahme. Zeit und Aufmerksamkeit von Politikern sind immerhin beschränkt. Daher kann es vorkommen, dass Kontakt- und Kommunikationsversuche via Internet von ihren Mitarbeitern durch Standardantworten abgefertigt werden oder ganz unbeachtet bleiben. Auch wenn Parteien bzw. Politiker im Internet mit E-Mail-Adressen, einer Homepage oder Facebook-Seite vertreten sind, bedeutet das also noch lange nicht ein „Mehr“ an Demokratie. So müssen z.B. E-Mails beantwortet und Diskussionen in Foren von den Politikern auch beachtet werden.

So betonen auch Stainer-Hämmerle und Winkel, dass um von einer Zuseher-Demokratie zu einer Beteiligungsdemokratie zu kommen, folgende Möglichkeiten des Internets stärker genutzt werden müssen: interaktive Formen der Kommunikation, mehr Information sowie die unmittelbare Beeinflussung des Decision Makings. Es darf nicht vergessen werden, dass Internet per se nicht demokratisch ist. Es ist ein technisches Mittel, das auf vielfältige Weise genutzt werden kann. Die Gefährdung der Demokratie liegt heutzutage vor allem in der Distanz vieler Menschen zur Politik, ausgedrückt in sinkender Wahlbeteiligung sowie Vertrauensverlust. Eine dringend zu beantwortende Frage ist, warum sich manche Bürger und Bevölkerungsgruppen kaum bis gar nicht am politischen Prozess beteiligen. Wenn dies nur an mangelnden Informationen und Möglichkeiten liegt, könnte Internet eine Lösung anbieten. Liegt es aber an einer generellen negativen Einstellung zu Politik und deren Akteuren, wird sich Grundlegendes im Gesellschaftssystem ändern müssen.¹¹⁸

Demokratiapolitisch von großer Bedeutung ist folgender grundlegender Unterschied des Internets zu anderen Massenmedien: jeder kann veröffentlichen. Die Kommerzialisierung der Medien führte dazu, dass nur das veröffentlicht wurde, was Aussicht auf kommerziellen Erfolg hatte. Das änderte sich mit dem Internet. Jeder, der online ist, kann im Grunde eine eigene Homepage erstellen oder auf anderen Seiten Inhalte veröffentlichen.

¹¹⁸ vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel, 2008, S. 59ff

Alle haben mit dem Internet die Möglichkeit, Informationen und Meinungen für andere zur Verfügung zu stellen somit an der öffentlichen Kommunikation teilzunehmen.

Inhalt von Nutzern, der so genannte „User Generated Content“, z.B. in social media, ist mittlerweile ein ernst zunehmender Faktor im Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Damit wird auch die Hoffnung der Wiederaneignung des politischen Prozesses durch die Bürger verbunden und es kommt die Frage nach einer neuen Beteiligungskultur auf. Web 2.0 erlaubt die einfache Publikation und macht aus passiven Konsumenten aktive Produzenten. Darüber hinaus werden die ehemals passiven Zuhörer miteinander in Beziehung gesetzt.¹¹⁹ Da politische Willensbildungsprozesse stark von Medien mitbestimmt werden, ist die Beteiligung von Bürgern an der Medienproduktion eine Voraussetzung für politische Partizipation.¹²⁰

Web 2.0 verändert die Medienlandschaft in rasanter Geschwindigkeit. Der amerikanische Verleger Tim O'Reilly prägte 2004 den Begriff „Web 2.0“. Er sollte das Entstehen neuer partizipativer Internetanwendungen bezeichnen. Neben neuen Technologien, die Publikation, Vernetzung und Interaktion mit geringem Aufwand ermöglichen, ist dem Web 2.0 auch ein Paradigmenwechsel von einem one-to-many-Verbreitungssystem zu einem many-to-many-Dialog immanent.¹²¹ In sozialen Netzwerken treten so an Stelle der Filterung und Sortierung durch Journalisten Empfehlungen durch andere User. Eine Person gibt z.B. einen Link an eine andere weiter. Die weitergegebenen Links verweisen öfter auf Originalquellen (wie z.B. ein Obama-Video auf Youtube) als auf Zeitungsartikel.¹²² Sicher ist, dass Web 2.0 zu einem Forum politischer Auseinandersetzung werden kann, wodurch die Gatekeeper-Funktion traditioneller Medien aufgeweicht werden. Agenda Setting und Gatekeeping wird immer mehr Aufgabe der Bevölkerung selbst und immer weniger der Repräsentanten in etablierten Medien.¹²³ Trotzdem darf man nicht vergessen, dass nur ein geringer Teil der Internet-Nutzer das Netz als politische Informationsquelle sieht. Auch stellt es nur für Intensivnutzer eine besonders glaubwürdige Quelle dar. Dennoch hat das Internet unmittelbaren Einfluss auf die Politikvermittlung. Zu unterscheiden sind die Nutzung politischer Kommunikationsangebote, die Beteiligung der Bürger sowie die politische Kommunikation im engeren Sinne. Beim Thema „virtuelle Demokratie“ stehen sich Skeptiker und Enthusiasten gegenüber. Für letztere sind

119 vgl. Röthler: Web 2.0 und politische Kommunikation. 2008, S. 65f

120 vgl. Röthler 2008, S. 75

121 vgl. ebd., S. 66f

122 vgl. ebd., S. 71

123 vgl. ebd., S. 76f

elektronische Modelle der Inbegriff demokratiepolitischer Ideale. Demgegenüber befürchten erstere den Verlust der Informationsqualität und eine steigende Wissenskluft.¹²⁴ Filzmaier, Plaikner und Duffek listen Vor- und Nachteile des Internets für die Demokratie auf.¹²⁵

„e-democracies“ als Idealtypus:

- raum- und zeitunabhängiges Universalmedium
- Vielfalt, Effizienz, schrankenlose Kapazität der Informationsvermittlung
- Gleichberechtigung statt Sender-/Empfänger- Hierarchien
- Stärkung des politischen Dialogs durch Interaktivität
- demokratische Transparenz
- Gruppenbildung ohne Grenzen

weniger Demokratie durch das Internet?

- Quantität statt Qualität/Wahrnehmungsdilemma
- Zerfaserung in Teilöffentlichkeiten
- Unterhaltung statt Inhalt
- Missbrauch und Manipulation
- Oligopole traditioneller Eliten/Intranet statt Bürgerforum
- fehlende Mündigkeit

Idealtypisch gibt es für die Informationsvermittlung im Internet mündige Bürger, während in traditionellen Medien eine Hierarchie von Sender und Empfänger besteht und Meinungsführer Gatekeeping und Agenda Setting betreiben. Hinzu kommt eine Stärkung des Dialogs zwischen Regierenden und Regierten durch die Interaktivität im Netz. Eine zeitgleiche Kommunikation von großen Gruppen ist möglich. Dadurch werden die Formierung einer öffentlichen Meinung sowie die politische Partizipation erleichtert. Außerdem kann das Netz kaum von einer Regierung als „Staatsmedium“ beeinflusst, kontrolliert oder missbraucht werden, weil sein anarchischer Charakter Inhalte vor Informationsmonopolen und Zensur zu schützen scheint.¹²⁶ Als Minuspunkt muss dagegen der mögliche Qualitätsverlust der Informationen gesehen werden: „Angesichts der Quantität politischer Informationen auf Milliarden Seiten, wird die Frage nach der Qualität in den Hintergrund gedrängt. Die Beschleunigung der Informationsvermittlung ist so stark,

¹²⁴ vgl. Filzmaier/Plaikner/Duffek: Internet und neue Medien. Über demokratische Partizipation, politische Kampagnen und die Gatekeeper-Funktion. 2007, S. 294

¹²⁵ vgl. Filzmaier/Plaikner/Duffek 2007, S. 297

¹²⁶ vgl. ebd., S. 296

dass seriöse Qualitätsprüfungen unmöglich sind. Die Schnelligkeit der Politikvermittlung im Internet beinhaltet gleichzeitig kaum Filterfunktionen für (zu) emotionelle (Moment-) Entscheidungen, Reaktionen und Ressentiments. Ein qualitativ hochwertiger Dialog zwischen Eliten und Bürgern ist genauso wenig gesichert.“¹²⁷ Weiters muss erwähnt werden, dass es eine quantitative Grenze der Informationsflut gibt, nach der es zur Informationsverweigerung kommt. Es ist erwiesen, dass größere Informationsangebote nicht zu vermehrten Wissen führen. Internet-Nutzer sind teilweise überfordert, relevante von unwichtigen Informationen zu trennen. Da alle etwas sagen können und niemand allen zuhören kann, könnten sich nicht die wichtigsten, sondern die aufwändig produzierten und unterhaltsamen Inhalte durchsetzen, was mit einer Entpolitisierung verbunden ist.¹²⁸ Zudem würden die Eliten auch im Internet ihre erhobene Stellung beibehalten: „Empirische Erfahrungen zeigen, dass Politik- und Medieneliten sich in e-democracies nicht verändern. Im Internet dominieren Angebote politischer top down- anstelle von bottom up- Informationen. Primär sind staatliche Institutionen, Parteien und Verbände sowie traditionelle Medien präsent. Aufmerksamkeit und Reputation dieser erhöhen sich durch wechselseitige Hypertext-Verweise.“¹²⁹

Am Ende steht ein Paradoxon: Demokratiemodelle setzen eine Mündigkeit des Bürgers voraus, die das Modell aber gleichzeitig entstehen lassen soll. Für die politische Informationen, Partizipation und Kommunikation im Internet wird das erhoffte Ergebnis also zugleich vorausgesetzt. Sich im Internet über Politik zu bilden, erfordert eine Basis politischer Bildung sowie Mediennutzungskompetenz.¹³⁰

Trotz aller Vor- und Nachteile ist es laut Plasser und Lengauer Fakt, dass Österreich heutzutage als Mediendemokratie bezeichnet werden kann: „Österreich entspricht dem Typus einer hochentwickelten Mediendemokratie, in der politische, soziale und mediale Realitäten nicht nur verschmelzen, sondern sich überwiegend als von Massenmedien wie Neuen Medien (Social Web, Web 2.0, etc.) konstruierte und vermittelte Realität darstellen. In Summe hat sich das politische Kommunikationssystem Österreichs in den letzten Jahrzehnten von einer *parteienzentrierten* Demokratie zu einer an der Aufmerksamkeitslogik (massen)medialer Politikvermittlung orientierten *Mediendemokratie* entwickelt.“¹³¹

127 Filzmaier/Plaikner/Duffek, 2007, S. 298

128 vgl. ebd., S. 298

129 Filzmaier/Plaikner/Duffek, 2007, S. 299

130 vgl. ebd., S. 299

Diese Entwicklung ist bestimmt nicht umkehrbar. Es stellt sich nur die Frage, ob sich insgesamt daraus mehr Vor- oder Nachteile ergeben, für die Politiker auf der einen Seite, für die Bevölkerung andererseits. Darauf werde ich später noch zurückkommen. Auf konkrete Veränderungen im Mediensystem, die auf diese Entwicklung zurückzuführen sind, wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

2.5 Politische Öffentlichkeitsarbeit und „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation

Der Prozess der politischen Meinungsbildung hat sich in demokratischen Systemen in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Die Öffentlichkeit bildet heutzutage die Arena, in der Politiker ihr Handeln erklären und rechtfertigen müssen. Parteien sind mit einer Öffentlichkeit konfrontiert, die permanente Informationen und Transparenz verlangt sowie die Möglichkeit, selbst mitzubestimmen. Wo sich Politik und Öffentlichkeit berühren, kommt die politische Öffentlichkeitsarbeit ins Spiel. Diese soll die Beziehung den Medien, den Vermittlern zwischen Politikern und Publikum, optimieren.¹³²

Böhm zitiert eine ältere Definition von politischer PR, die an ihrer Gültigkeit nichts verloren hat: „Politische PR ist eine mit persuasiven und informatorischen Elementen versehene Strategie, sich mit Umweltsystemen auseinanderzusetzen und deren Interessen in die eigene Programmatik einzubeziehen, um maximale politische Unterstützung zu erlangen.“¹³³

Politische Öffentlichkeitsarbeit ist sowohl Teil der Politik als auch Teil politischer Kommunikation, der sich von folgenden anderen Typen abgrenzen lässt: politische Werbung (hauptsächlich persuasive und bezahlte Einwegkommunikation), direkte interpersonale politische Kommunikation (z.B. auf Veranstaltungen) und politische Berichterstattung („Produkt“ politischer Öffentlichkeitsarbeit, gestaltet von Journalisten). Weiters ist zwischen politischer PR und Propaganda zu unterscheiden. Der Begriff „Propaganda“ hat eine eindeutig negative Konnotation. Sie zeichnet sich durch einseitige, irreführende, beschönigende oder schlicht falsche Kommunikation aus, während PR eine

131 Plasser/Lengauer: Die österreichische Medienarena. Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems. 2010, S. 21

132 vgl. Böhm 2003, S. 8

133 Pauli-Balleis: Strategische Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien. 1987, S. 27, zit. nach Böhm 2003, S. 101

durchwegs legitime und notwendige Kommunikationsaktivität ist, die auf wahrheitsgemäßer und sachlicher Information basiert.¹³⁴

Man kann zwischen funktionaler und organisierter PR unterscheiden. Demnach wird funktionale PR durch Einzelpersonen, wie Politiker selbst, vollzogen. Sie betreiben PR nur in einer Teilfunktion ihres eigentlichen Berufes. Organisierte PR wird hingegen von eigenen Abteilungen oder Teilorganisationen ausgeübt. Politische Organisationen haben meistens eine eigene Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit. Externe Tätigkeiten richten sich an die breite Bevölkerung sowie an die Medien, interne PR umfasst alle Aktivitäten, die das Innenleben der Organisation betreffen.¹³⁵

Politische PR ist wie PR in der Wirtschaft zwar auf Dauer gestellt und daher entsprechend institutionalisiert, aber die PR-Akteure sind stärker an die Politiker gebunden. Meistens sind sie in kleinen Stäben organisiert und unmittelbar beim politischen Leistungsbereich (z.B. in einem Ministerium) angesiedelt. Sie sind daher auch in politisch-ideologischer Hinsicht mit den Politikern verbunden.¹³⁶

Wenn es um (politische) Öffentlichkeitsarbeit geht, wurde oft die Frage gestellt, ob diese den Journalismus dominiert. Heutzutage ist klar, dass in der Realität eine wechselseitige Einflussbeziehung zwischen diesen beiden Berufsfeldern vorherrscht. Sowohl im Journalismus als auch in der PR sind die jeweiligen Kommunikationsleistungen nur möglich, weil die andere Seite mehr oder weniger bereitwillig mitspielt. So sind bestimmte PR-Ziele nur realisierbar, wenn ausgewählte Journalisten überhaupt erreicht werden, andererseits sind die Medien oft von den Informationen abhängig, die durch das PR-System zur Verfügung gestellt werden.¹³⁷ Diese Diskussion scheint in Zeiten von social media obsolet zu werden, da bei PR-Maßnahmen im Internet die Journalisten als Vermittler immer öfter umgangen werden können, was von den politischen Akteuren natürlich als Vorteil gesehen und genutzt wird. Darauf wird später noch genauer eingegangen.

Nun sollen Maßnahmen und Funktionen politischer PR erwähnt werden.

134 vgl. Bentele: Politische Öffentlichkeitsarbeit. 1998, S. 130-134, zit. nach Böhm 2003, S. 77ff

135 vgl. Bentele 1998, S. 136-140, zit. nach Böhm 2003, S. 81

136 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 230f

137 vgl. Burkart 2002, S. 299f

Es lassen sich vier Grundtypen von Maßnahmen unterscheiden:¹³⁸

- persönliche Ansprache: in der Regel wirkungsvoller als mediale Kommunikation, wenn es um Überzeugungsarbeit geht
- Präsenzveranstaltungen: selbst inszenierte oder Ereignisse anderer Veranstalter (z.B. Podiumsdiskussion); sie dienen dazu eine kleine raum-zeitlich begrenzte Öffentlichkeit herzustellen um relevante Zielgruppen zu erreichen
- direkte mediale Ansprache: kann über verschiedenste Kanäle geschehen; Vorteile sind die Überwindung der räumlich-zeitlichen Distanzen sowie die vielen Gestaltungsmöglichkeiten für die PR-Botschaften (E-Mails, Newsletter etc.)
- Massenmedien: richten sich an ein disperses Publikum, daher weiß man nicht, wen die Botschaft erreicht; dem Mangel an Zielgenauigkeit steht allerdings der Vorteil einer sehr großen Verbreitung gegenüber

Die drei wichtigsten Funktionen politischer Öffentlichkeitsarbeit sind Information, Selbstdarstellung und Persuasion. Die Informationsfunktion lässt sich zusammen mit der Selbstdarstellungs-Funktion weiter ausdifferenzieren: Themengenerierung, Interpretation und Aktualisierung. Die persuasive Funktion von PR-Aktivitäten zeigt sich in den Wirkungen bei den Zielgruppen.¹³⁹ Aus den genannten Basisfunktionen lassen sich Sekundärfunktionen wie die Herstellung von öffentlichem Vertrauen sowie die Schaffung gesellschaftlicher Verständigung ableiten. Zusammen mit dem Journalismus ist die politische PR entscheidend an der Herstellung von Öffentlichkeit beteiligt.¹⁴⁰

Grundsätzlich ist klar, dass ein Bedarf an politischer Öffentlichkeitsarbeit gegeben ist. Die politischen Akteure müssen sich im Zuge des Medienwandels mit den neuen Möglichkeiten der professionellen PR auseinandersetzen, nicht zuletzt um Legitimität und Vertrauen für ihr politisches Handeln zu erzielen.¹⁴¹

Bezüglich Formen und Strategien politischer PR halten Jarren und Donges fest: „Die Formen der politischen PR sind so vielfältig wie die Organisationstypen, die an politischen Prozessen mitwirken. Zudem sind politische Organisationen im hohen Maße anpassungs- und wandlungsfähig: Sie können ihre Ziele verändern oder sich neu ideologisch

¹³⁸ vgl. Zerfaß: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. 1996, S. 352-357, zit. nach Böhm 2003, S. 83ff

¹³⁹ vgl. Böhm 2003, S. 100f

¹⁴⁰ vgl. Bentele 1998, S. 142, zit. nach Böhm 2003, S. 101f

¹⁴¹ vgl. Böhm 2003, S. 103

positionieren (...) Selbst innerhalb bestimmter Akteursgruppen werden verschiedene Strategien verfolgt.“¹⁴²

Die Wahl von PR-Strategien ist von dem Verhältnis der Parteien zu den Massenmedien abhängig. Dabei spielen z.B. folgende Fragen eine Rolle: Welche Möglichkeiten gibt es, auf die Strukturen der Medien einzuwirken? Wie gut kann mit Journalisten kooperiert werden? Für politische Akteure kommen unterschiedliche Möglichkeiten eines medienbezogenen Handelns in Betracht. Vor allem für systemkritische Akteure, die für neue Wertvorstellungen eintreten, ist die Zutrittsbarriere zum Mediensystem besonders hoch. Wichtig ist für sie vorerst, Anhänger zu finden. Sie streben die Etablierung spezifischer Formen von „Gegenöffentlichkeit“ an, was durch neue Medien vereinfacht wurde.¹⁴³

Die rasche und aktuelle Information der Medien gehört zum Kerngeschäft der politischen PR bei Regierungen, Parteien und Parlamentsfraktionen. Für andere politische Akteure (z.B. Verbände) ist diese Art medialer Dauerarbeit nicht so wichtig, da sie eher punktuell agieren. Zu den Grundfunktionen der PR im politischen Bereich zählen u.a. analysieren, planen, beraten, informieren, gestalten, Kontakt nach innen und außen, organisieren und abwickeln. Daraus lassen sich zentrale Aufgabenfelder ableiten: Internal Relations, Media Relations, Agenda-Setting/Issue Management, Personality PR, Lobbying und Crisis Management.¹⁴⁴

Um die öffentliche Meinung zu beeinflussen, werden von politischen Akteuren eher proaktive Informations- und Kommunikationsstrategien gewählt. Darunter fällt das für politische PR sehr wichtige Themenmanagement: unter Agenda Setting werden Strategien subsumiert, in denen es um die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch das Setzen von Themen in den Medien geht. Politische Akteure wollen vor allem Themen lancieren, bei denen sie gut dastehen, weil sie dazu z.B. Problemlösungen anbieten. Sie erhoffen sich davon kurzfristig einen Vorteil in der Kompetenzbeurteilung und langfristig einen Imagegewinn. Durch die Thematisierung in den Medien kann außerdem eine Folgekommunikation ausgelöst werden. Dadurch erhält das Thema eine gewisse Relevanz und erfährt eine stärkere öffentliche Wahrnehmung. Ziel der politischen PR ist es, die „richtigen“ Probleme aufzugreifen und zu Themen in den Medien zu machen. Dann wird die eigene Partei als kompetenter Problemlöser dargestellt. Bei für die Partei

142 Jarren/Donges 2006, S. 248

143 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 248f

144 vgl. ebd., S. 255f

problematischen Sachverhalten wird wiederum versucht, die Probleme herunterzuspielen und die Aufmerksamkeit von ihnen abzulenken.¹⁴⁵

Grundsätzliche Aufgabe der PR-Profis ist also das Beziehungsmanagement zwischen Politikern und Journalisten. Ihr Ziel ist es vor allem die Tagesordnung politischer Themen in den Medien zu beeinflussen. Politische PR-Leute können aber auch unter bestimmten Situationen umgangen werden. Der Politiker kann jederzeit direkt mit dem Journalisten in Kontakt treten, sowie umgekehrt.¹⁴⁶

Generelles Ziel eines Politikers ist der Erhalt bzw. Erwerb der Macht für sich oder seine Partei. Alle seine Handlungen beinhalten auch diesen Aspekt. Der Politiker ist als Teil des politischen Systems an der Herstellung und Vermittlung von Entscheidungen beteiligt. Dabei ist er auf die Massenmedien zur Vermittlung und Rechtfertigung nach außen, aber auch nach innen angewiesen. Zum Erhalt der innerorganisatorischen Macht sind nämlich zunehmend Aspekte der Öffentlichkeitswirksamkeit ausschlaggebend. Daher ist der Politiker bestrebt, Aufmerksamkeit für „seine“ Themen und Person zu erreichen.¹⁴⁷

Politisches Handeln und die entsprechenden PR-Strategien werden stark von Faktoren außerhalb der politischen Organisation beeinflusst. So können z.B. Konkurrenten, die Medienberichterstattung, Kommentare von Journalisten oder Reaktionen aus dem Ausland die Kommunikationsstrategien rasch beeinflussen. Ein hohes Risiko für politische Akteure stellt der Zeitfaktor dar, sie müssen rasch Antworten oder Lösungen parat haben.¹⁴⁸

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass ein politischer Akteur das Ziel hat, Macht für sich oder die Organisation, die er vertritt, zu erwerben bzw. zu erhalten. Dabei muss er über die Medien kommunizieren. Das Ziel politischer PR ist es dabei vor allem die Tagesordnung politischer Themen in der Öffentlichkeit zu beeinflussen. Mit dem Internet bietet sich den politischen Akteuren eine neue Möglichkeit, z.B. über Websites oder social media, die Zielgruppen direkt zu erreichen und ihnen selbstbestimmt unmittelbare Kommunikationsangebote zu machen. Auf diese neuen Möglichkeiten wird später noch genauer eingegangen.

Politiker, die in der Informationsflut nicht untergehen wollen, müssen interessanter, kompetenter oder glaubwürdiger erscheinen als ihre Mitkonkurrenten, die auch aus

¹⁴⁵ vgl. Jarren/Donges 2006, S. 263ff

¹⁴⁶ vgl. Jarren/Donges 2006, S. 312ff

¹⁴⁷ vgl. ebd., S. 309f

¹⁴⁸ vgl. ebd., S. 277

anderen gesellschaftlichen Systemen stammen. Deshalb müssen sie mit Journalisten kooperieren und haben dazu PR-Stellen etabliert. Um in die Medien zu kommen, orientieren sich Politiker an der Medienlogik, insbesondere an den Nachrichtenfaktoren. Das sind journalistische Kriterien, um eine Themenauswahl zu treffen. Diese Auswahl wird von Journalisten auf Basis persönlicher und sozialer Werthaltungen, beruflicher Normen sowie organisatorischer Zwänge getroffen. Die wichtigste Entscheidungsgrundlage bilden Ereignismerkmale, die erwähnten Nachrichtenfaktoren. Dazu gehören z.B. Eindeutigkeit, Überraschung, Kontinuität, Elitenbezug, Personalisierung oder Negativismus.¹⁴⁹ Außerdem nennt Burkart unter anderem Einfachheit, Identifikation, Sensationalismus, Nähe, Prominenz, Erfolg, Schaden und Konflikt. Nachrichtenfaktoren sind also Merkmale, die ein Ereignis aufweist und die es interessant und beachtenswert machen.¹⁵⁰ Das bedeutet für Politiker, dass sie komplexe Inhalte den Nachrichtenfaktoren entsprechend darstellen müssen, worauf nun näher eingegangen wird. Es werden PR-Strategien erläutert, die oft unter dem Schlagwort der „Amerikanisierung“¹⁵¹ subsumiert werden.

Spin Doctoring, Ereignismanagement, Pseudoereignisse usw. sind Begriffe aus der Veränderung in der politischen Kommunikation westeuropäischer Staaten. Für manche handelt es sich um notwendige Modernisierungs-, für andere um problematische „Amerikanisierungsprozesse“. Ohne Zweifel gewinnt in modernen Gesellschaften die Ressource Kommunikation für alle Organisationen an Bedeutung, also auch für politische. Das Wort „Amerikanisierung“ wird zumeist in Verbindung mit Wahlkämpfen verwendet und bezeichnet dabei die Übernahme von Wahlkampfmethoden aus den USA. Allerdings wird der Begriff in einem weiteren Verständnis heutzutage auch benutzt, um Veränderungen in der Politikdarstellung insgesamt zu bezeichnen. Bestandteile der Amerikanisierung sind u.a. Personalisierung, Angriffswahlkampf, Emotionalisierung sowie Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit.¹⁵²

Im Zuge der Professionalisierung der Kommunikation werden dabei verstärkt externe Werbe- und Marketingspezialisten eingesetzt, was bedeutet, dass Kommunikationsleistungen von politischen Akteuren „eingekauft“ und nicht mehr selbst produziert werden.

149 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 223f

150 vgl. Burkart 2002, S. 279ff

151 eine Beschreibung für die Modernisierung der politischen Kommunikation

152 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 224f

„Zu jeder Form der Herrschaftsausübung gehörten und gehören Inszenierungen und Formen der symbolischen Politik. In der jüngerer Vergangenheit werden diese Formen verstärkt strategisch verwendet, weil der Kampf um knappe Aufmerksamkeit bei den Medien, beim Publikum wie bei den Wählern zugenommen hat.“¹⁵³

Personalisierung galt lange als ein Merkmal von präsidential verfassten politischen Systemen (z.B. USA), hat aber in den meisten westeuropäischen Ländern an Bedeutung gewonnen, auch über die Wahlkampfperiode hinaus. Politische Parteien, die

Personalisierungsstrategien verfolgen, wollen damit Aufbau von Vertrauen sowie Imagebildung erreichen. Vertrauen ist eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz von politischen Organisationen. Imagebildung kann aber auch riskant sein. Wenn

Organisationen zu stark mit einer dominanten Person in Verbindung gebracht werden, ist es schwierig, neue Personen aufzubauen oder die Leistungen der ganzen Organisation sichtbar zu machen. Bei der Imagekreation hat die politische PR zwar ihren Anteil, es kommt aber ebenso auf die Führungsqualitäten einer Person an.¹⁵⁴

Politiker haben menschlich zu sein, ehrlich und loyal. Images sind alles, was wir von unseren Entscheidern kennen, da die Größe moderner politischer Gebilde und die Massenmedien einen direkten personellen Zugang einerseits fast unmöglich, andererseits auch entbehrlich machen. Auf politische Akteure gibt es dank Medien einen ständigen und intensiven Blick. Doch Bilder sind ein Abbild der Realität und können trügen. Das Problem dabei ist, dass wir leicht mit dem, was wir für wahr halten, unkritisch umgehen. Ein visueller Eindruck wirkt sehr stark auf uns, daher hat Politik viel mit Darstellung zu tun.¹⁵⁵

Ein Politiker sollte einerseits der Freund von nebenan sein, mit dem man sich identifizieren kann, andererseits sollte er herausragende Fähigkeiten und Möglichkeiten demonstrieren, um zumindest Achtung, idealerweise Verehrung unter seinen Anhängern zu generieren.

Politiker haben mit Prominenten gemein, dass sie Images kreieren, deren Choreographie in den letzten Jahren immer sorgfältiger geplant wurde. Macht, öffentliche Aufmerksamkeit und Medienbekanntheit lassen die Grenzen verwischen und machen aus Politikern

Prominente. Populisten sehen darin Vorteile, da der Prominenten-Status von Politikern viele Menschen fasziniert, die sich sonst schon lange nicht mehr für Politik interessieren.

Dem steht natürlich die berechtigte Befürchtung gegenüber, dass Prominenten-Status

¹⁵³ Jarren/Donges 2006, S. 270

¹⁵⁴ vgl. Jarren/Donges 2006, S. 270ff

¹⁵⁵ vgl. Schnee: Von Helden, Mythen und Prominenten. Warum das Image in der Politik nicht alles ist – aber fast alles. 2011, S. 35f

alleine lange nicht ausreicht, um ein guter Politiker zu sein. Prominenz als Symbol für den Einzug des Showbusiness in die Politik, Personalisierung und die Obsession mit Images sind diskussionswürdige Phänomene, umkehrbar sind sie allerdings sicher nicht mehr. PR-Berater sollten durch all das aber nicht von der Frage abgelenkt sein, welche moralische Verpflichtung Kandidaten gegenüber Wählern und Demokratie haben, die auch in moderner Medienkultur kein inszeniertes Trugbild ihrer selbst werden darf.¹⁵⁶ Durch die Strategie der Personalisierung kann es aber auch zu Nachteilen für die Politiker selbst kommen: die durch Images ausgelösten Erwartungshaltungen sind durch reale Politik schwer einlösbar, was zu negativen Imageeffekten führen kann. Außerdem ist es gerade der Einzug des politischen Entertainments, der oft beklagt wird und zu einem Vertrauensverlust der Bevölkerung führt. Auch wenn es schwierig ist, dem Dilemma zwischen Unterhaltungszwang und Langweile zu entkommen, ist klar, dass die parlamentarische Demokratie auf Dauer nicht als „Politainment“ (Verbindung zwischen Politik und Entertainment) überleben können wird.¹⁵⁷

Die Ironie dabei ist, dass Personalisierungsstrategien eigentlich zu Vertrauensaufbau führen sollen. Wenn man die Inszenierung aber übertreibt, kann das schnell „nach hinten losgehen“ und Imageverluste mit sich bringen. Zudem stellt sich natürlich die grundsätzliche Frage, ob es gut ist, dass politische Persönlichkeiten eine größere Rolle spielen als tatsächliche Sachthemen. Durch Personalisierung und Politainment werden Stimmungen und Gefühle vermittelt, was dazu führen kann, dass die Regeln der Logik ignoriert werden und von den Wählern nicht mehr rational gehandelt wird. Das wäre sowohl für die Politik als auch für die Demokratie an sich gefährlich.

Dörner vertritt hingegen die These, dass Politainment in der modernen Gesellschaft wichtig und zu einem zentralen Moment der Politikvermittlung geworden ist, ohne das Machterwerb und -erhalt nicht mehr zu bewerkstelligen sind. Unterhaltende Politik, wenn also politische Akteure zur Unterhaltungskultur greifen um strategisch erfolgreich zu kommunizieren, wird vor allem in Wahlkämpfen dargeboten, gehört aber mittlerweile auch zum Alltagsgeschäft des politischen Handelns. Die Entertainisierung der öffentlichen Politik ist vor allem auf zwei Entwicklungen zurückzuführen: Politiker müssen auf Veränderungen im politischen System (z.B. immer mehr Wechselwähler) reagieren. Daher ist Politik zur Dauerwerbesendung geworden und es wird immer weniger mit politischen

¹⁵⁶ vgl. Schnee 2011, S. 43ff

¹⁵⁷ vgl. Grünewald: Mediale und kommunikative Rahmenbedingungen der Politik im Wandel. 2011, S. 16ff

Programmen und Argumenten, sondern mit Emotionen, Geschichten und Lifestyle geworben. Die Einführung des dualen Rundfunksystems in der Medienbranche und der ständige Quotenkampf haben zweitens zu einem Boom der Unterhaltung geführt. Die vom Publikum hauptsächlich nachgefragten Unterhaltungsformate machen einen großen Teil des Programms aus.¹⁵⁸

Politik im Unterhaltungsformat stellt immer eine personalisierte und vereinfachte Wirklichkeit dar. Erzählungen, Anekdoten und pointiert zugespitzte Aussagen spielen eine wichtige Rolle. Das führt zweifellos zu Verzerrungen und Verkürzungen. Es scheint, als sei Komplexitätsreduktion in einer unüberschaubaren politischen Welt geradezu zum Zwang geworden, um Politik für ein Laienpublikum wahrnehmbar zu gestalten. Neben Personalisierung spielt auch Visualisierung eine Rolle. Relevante Akteure stehen unter medialer Dauerbeobachtung. Wähler wollen sich ein Bild des Menschen machen, der für Entscheidungen verantwortlich ist. Mangelnde Glaubwürdigkeit wird von ihnen klar abgestraft. Warum nehmen die Politiker dieses Risiko trotzdem auf sich? Zunächst ist der Unterhaltungsdiskurs inklusiv. Das bedeutet, dass unabhängig von Faktoren wie Bildung oder Interesse tatsächlich die große Mehrheit der Bevölkerung erreicht wird, auch die so genannten Politikverdrossenen. Politisch wenig interessierte oder informierte Zuschauer sind zudem leichter zu beeinflussen. Außerdem erhalten die Politiker bei Auftritten in Unterhaltungsformaten einen Zugang zu den Wählern, der erstens nicht bezahlt werden muss (wie z.B. Wahlwerbespots) und zweitens zumeist ungefiltert ist. Ein entscheidender Vorteil für Politiker ist zudem, dass hier eine Feel-Good-Stimmung produziert werden kann.¹⁵⁹

Laut Dörner ist entgegen all der Kritiker des Politainment-Wahns kein Grund für pauschale Verfallsszenarien gegeben, eher im Gegenteil: gerade die viel geschmähte Talk-Kultur sei mitverantwortlich dafür, dass der Informationsstand der Bevölkerung und die Beteiligung an politischen Debatten höher ist als je zuvor. Dauerbeobachtung, Umfragewerte usw. zwingen Politikern die Berücksichtigung des Wählerwillens auf, wie sie im klassischen Modell der repräsentativen Demokratie kaum denkbar schien. Die Politik ist heutzutage viel mehr dazu gezwungen, den Willen der Wähler zu berücksichtigen, was zwar mitunter zu populistischer Kurzatmigkeit führt, aber wohl kaum als Demokratiedefizit abgetan werden kann.¹⁶⁰ Es darf außerdem nicht vergessen werden, dass Personalisierung in der

¹⁵⁸ vgl. Dörner: Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft. 2011, S. 26f

¹⁵⁹ vgl. Dörner 2011, S. 28f

¹⁶⁰ vgl. Dörner 2011, S. 32

Politik zu einem gewissen Grad auch den Journalisten selbst zuzuschreiben ist. Zunehmender Wettbewerb verändert den Ton der Berichterstattung. Der Druck auf Journalisten steigt, nicht mehr über gesellschaftlich relevante politische Entscheidungen zu berichten, sondern das leicht Verständliche, Kuriose oder Skandalöse in den Mittelpunkt zu rücken, da sich das besser verkauft, was sich vor allem im Boulevardjournalismus bemerkbar macht. Politiker nutzen diese Zwangslage gerne aus, da sie oben genannte Vorteile erkennen.¹⁶¹

Laut Filzmaier ist das geringe Politikinteresse der Bevölkerung ein Grund für die steigenden Professionalisierungs- und Personalisierungsstrategien der Politiker. Für Parteien entsteht durch die Politikverdrossenheit das Problem, Kontakt mit dem Zielpublikum aufzubauen. Das gelingt dann oft mit einem emotionalen Aufhänger sowie die Vermittlung eines bestimmten Images. Trotzdem wäre es ein großer Fehler, Sympathie als zentrale Eigenschaft von politischen Akteuren anzusehen. Als Wahlmotiv ist diese nämlich kaum nachweisbar. Viel wichtiger sind Führungskompetenz, Entschlossenheit und Entscheidungstärke. Für Politiker ist zudem die konsequente Wiederholung ihrer zentralen Botschaften wichtig. Das bedeutet sich variantenreich – mit unterschiedlicher Wortwahl und zu vielen Themen – innerhalb eines strategischen Botschaften-Spektrums zu bewegen.¹⁶²

Fakt ist, dass die Inszenierung der öffentlichen Person eines Politikers ein wesentlicher Teil von professioneller PR-Beratung geworden ist. Der Großteil des Tagesablaufs eines Politikers bzw. seine Routinetätigkeiten sind für die Öffentlichkeit unsichtbar. Daher müssen Images aufgebaut und der Kontakt mit den Bürgern inszeniert werden. Für den (amerikanischen) Wahlkampf gilt, dass Persönlichkeiten größere Auswirkungen haben als Sachthemen. Viele Stimmberechtigte leiden an der Komplexität politischer Vorgänge, die sie nicht verstehen, Personalisierung vereinfacht hingegen. Ein Kandidat, der Ehrlichkeit, Vernunft und Fleiß verkörpert, gewinnt das Vertrauen der Wähler leichter als eine abstrakte Organisation wie eine Partei.¹⁶³

In dieser Arbeit soll untersucht werden, ob sich solche „Amerikanisierungstendenzen“ wie Personalisierung und Politainment in der Politikdarstellung auch vermehrt im Internet und im Speziellen in social networks finden lassen. Grundsätzlich wird davon ausgegangen,

161 vgl. Dörner, 2011, S. 37f

162 vgl. Filzmaier 2007, S. 26f

163 vgl. Schnee 2011, S. 38f

dass dem so ist, da die Politiker von solchen Selbstdarstellungen zu profitieren glauben, und sich im Internet selbstbestimmt und ohne Gatekeeper genau so präsentieren können, wie sie wollen.

3 Neue Medien, Internet und social networks

3.1 Wandel des Journalismus - von Print zu social media

Was versteht man unter social media? Solche Definitionen sind schwierig, da schon der viel gebrauchte Begriff des Mediums oft unklar definiert ist. Die begriffliche Unschärfe zeigt sich dann noch deutlicher, wenn von „Neuen Medien“ gesprochen wird, vor allem weil damit lediglich neue technische Vertriebswege gemeint sind. Oft steht die Technik oder Materialität im Mittelpunkt, weniger die sozialen Eigenschaften, die allerdings eine besonders wichtige Stellung einnehmen. So hat Saxer auf die Doppelnatur von Medien hingewiesen, die oft vergessen wird. Er unterscheidet zwischen dem kommunikationstechnischen (beim Buch z.B. Druck) und dem sozialen Potenzial von Medien (z.B. Verlage). Kommunikationstechniken selbst sind für ihn eher aussageneutral, erst durch Institutionalisierung, Organisationsform und rechtlichen, ökonomischen und kulturellen Regeln erhalten Medien ihre soziale Bedeutung.¹⁶⁴

Saxer¹⁶⁵ unterscheidet Medien

- als Kommunikationskanäle (Transportsysteme)
- als Organisationen (arbeitsteilig organisierte Produktions- und Distributionsstätten)
- als Institutionen, die eine bestimmte soziale Kommunikationspraxis prägen

Das Internet wird fälschlicherweise oft als Medium bezeichnet, treffender ist es aber von einem „Meta-Medium“ oder „Kommunikationsraum“ zu sprechen, der Platz für unterschiedliche Kommunikationsmodalitäten schafft. Nur ein Teil von diesen erfüllt die herkömmliche Medien-Verbreitungsfunktion, andere dienen z.B. der Kommunikation zwischen zwei Personen (z.B. E-Mails).¹⁶⁶

Man kann zwischen Internet und Online-Medien unterscheiden, da das Internet selbst keine medienspezifischen Eigenschaften aufweist, sondern nur den Datenaustausch realisiert. Hingegen lassen sich spezifische Internet-Dienste wie E-Mail, Chat oder Webbrowser als einzelne Medien bestimmen. Eine einheitliche Definition von Internet oder Online-Medien hat sich bisher nicht durchgesetzt, was vor allem daran liegt, dass sie sich nicht in herkömmlichen medienwissenschaftlichen Konzepten bestimmen lassen: Die konventionelle

¹⁶⁴ vgl. Jarren/Donges 2006, S. 148

¹⁶⁵ vgl. Saxer: Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. 1999, S. 6, zit. nach Jarren/Donges, 2006, S. 149

¹⁶⁶ vgl. Böhm 2003, S. 111

Unterscheidung von Massen- und Individualkommunikation ist nicht möglich, da Online-Medien Rollensysteme von Sender und Empfänger auflösen. Ihre Nutzer sind beides zugleich.¹⁶⁷ Die Grenzen zwischen Massen-, Gruppen- und Individualkommunikation lösen sich also immer mehr auf, man spricht von einer „Hybridisierung“. Der Computer ist ein so genanntes „Hybridmedium“. Mit ihm kann zwischen verschiedenen Formen der Kommunikation gewechselt werden.¹⁶⁸

Einerseits kann man daher von einer Erweiterung der Massenkommunikation sprechen, andererseits wird Massenkommunikation im traditionellen Sinne nicht verschwinden. Soweit nicht interpersonal kommuniziert wird, bleibt nämlich die meiste Online-Kommunikation trotzdem eine Kommunikation mit vorgefertigten Produkten und das Handeln der Rezipienten bleibt auf ein zunehmend differenziertes Auswählen beschränkt.¹⁶⁹ Böhm behauptet, dass das Netz zwar weniger als Medium der Massenkommunikation angesehen werden kann, da die Nutzung eher individualkommunikativ geprägt ist. Allerdings kann es andererseits aufgrund seines quantitativen Nutzerpotenzials durchaus als Massenmedium bezeichnet werden.¹⁷⁰

Keimzelle des Internets war ein in den 60er Jahren von der US-Regierung geschaffenes militärisches Netzwerk miteinander kommunizierender Rechner. In den nächsten Jahrzehnten kamen universitäre, staatliche, kommerzielle und private Netze hinzu. Das explosionsartige Wachstum des Internets hat Anfang der 90er Jahre begonnen, mit der Entwicklung massenattraktiver Anwendungen wie WWW, E-Mail und Chats.¹⁷¹ Im Vergleich mit den Wachstumsraten anderer Medien wird die schnelle Verbreitung des Internets deutlich: das Radio benötigte 38 Jahre um weltweit 50 Millionen Nutzer zu erreichen, das Fernsehen 13 Jahre, der PC 16. Das WWW überschritt bereits 1999 nach vier Jahren diese Schwelle.¹⁷²

Der heutzutage viel gebrauchte Begriff „Web 2.0“ wird häufig synonym für social media verwendet. Beide meinen die Entwicklung des Internets in den letzten Jahren zum „Mitmach-Netz“. Viele Inhalte werden von Benutzern selbst erstellt. Blogs, soziale

167 vgl. Winter: Internet/Online-Medien. 2000, S. 274, zit. nach Böhm 2003, S. 111

168 vgl. Böhm 2003, S. 119

169 vgl. Pürer: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2003, S. 90

170 vgl. Böhm 2003, S. 157

171 vgl. Pürer 2003, S. 267

172 vgl. Weiss: Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz – Konkurrenz oder Komplementierung? 2003, S. 38f

Netzwerke sowie Plattformen zum Teilen von Fotos und Videos spielen eine zentrale Rolle.¹⁷³

Soziale Netzwerke im Internet haben den Zweck, Freundes- und Bekanntenkreise sowie Schul-, Studien- oder Arbeitskollegen miteinander zu verbinden. Zu ihren Markenzeichen zählt, dass die Beziehungen zu anderen Nutzern dargestellt werden. Facebook zählt zu den bekanntesten sozialen Netzwerk, darauf wird im nächsten Kapitel genauer eingegangen. Dazu kommen MySpace, Xing oder StudiVZ. Wenn man von Web 2.0 spricht, müssen auch Youtube und Twitter erwähnt werden. Twitter ist eine kostenlose Plattform zum Publizieren von Kurznachrichten. Diese Nachrichten erhalten alle Benutzer, die einem Sender „folgen“, also seine Nachrichten abonniert haben. Sie haben auch die Möglichkeit, eine Antwort zu schicken. 2010 hat Twitter die 100 Millionen-Benutzer-Marke durchbrochen. Für Prominente und Politiker ist es eine einfache und kostenlose Möglichkeit, ihren Anhängern unkompliziert eine Nachricht zukommen zu lassen.¹⁷⁴ Youtube ist ein Video-Portal, auf dem Benutzer kostenlos Clips hochladen, ansehen und kommentieren können. Die 2005 gegründete Seite zählt zu den meistbesuchten im Internet. 2010 waren es zwei Milliarden Video-Abrufe pro Tag. Neben selbst gedrehten Videos sind auch zahlreiche Musik-Clips, Fernseh-Mitschnitte bis hin zu ganzen TV-Serien auf Youtube zu sehen.¹⁷⁵

Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich das Internet innerhalb kurzer Zeit zu einem von breiten Gesellschaftsschichten genutzten Medium entwickelt hat. Eigentlich sollte es aber weniger als Medium als vielmehr als Kommunikationsraum bezeichnet werden, der die Basis für verschiedene Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten darstellt. Es können einzelne Online-Medien unterschieden werden, die verschiedene neue Kommunikationsarten ermöglichen. Das Mitmachen der früher passiven Rezipienten spielt dabei eine zentrale Rolle.

Nach diesen überblicksartigen Erläuterungen zum Internet, soll nun kurz auf den Wandel des politischen Kommunikationssystems in Österreich eingegangen werden.

In den Nachkriegsjahren konnte die politische Kommunikationspraxis als „parteien- und printdominiert“ charakterisiert werden. Ab Mitte der 60er Jahre setzte das Fernsehen als

¹⁷³ vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 157

¹⁷⁴ vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 152ff

¹⁷⁵ vgl. ebd., S. 162

dominantes Leitmedium politischer Kommunikation ein. Zeitgleich begann der Niedergang der Parteipresse. Anfang der 50er Jahre erreichten Parteizeitungen noch einen Anteil von 50 Prozent der Druckauflage der Tageszeitungen. Heute erreichen die zwei verbliebenen Partei-Tageszeitungen (*Neues Volksblatt* und *Neue Kärntner Tageszeitung*) weniger als zwei Prozent der Bevölkerung. Vor dem Hintergrund der weiteren Expansion des Fernsehangebots und rasanten Aufstiegs des Internets in den letzten Jahren, ist Österreich in die multimediale Phase politischer Kommunikation eingetreten.

Technologische sowie ökonomische Expansionen, gesetzliche Deregulierungen und damit einhergehende Kommerzialisierungstendenzen zeichnen eine Multimedia-Informationsgesellschaft aus. In dieser ist die Konkurrenz um das verknappte Gut der öffentlichen Aufmerksamkeit härter als je zuvor.¹⁷⁶

Ausschlaggebend für diese Veränderungen im Mediensystem ist eine neue Technologie: Digitalisierung. Jeder der will, kann publizieren. Trägermedien spielen dabei keine richtige Rolle mehr, jeglicher Inhalt ist digital. Journalismus ist nicht mehr Zeitung, Radio oder Fernsehen, sondern ein großer digitaler Schrank voller Inhalte, aus dem jeder herausnimmt, was ihm gerade passt, und vor allem, wann und wo es ihm passt.¹⁷⁷

Egal wie man diese Entwicklungen bezeichnen mag, unstrittig ist, dass der digitalen Technologie dabei eine Schlüsselrolle zukommt. Alle Information kann auf jedes andere digitale Medium übertragen werden. Symbol dieser Medienintegration ist der Computer.¹⁷⁸ Als „Hybridmedium“ vereint er verschiedene Kommunikationsformen. Er ermöglicht vielfältige Medienanwendungen, indem er alte und neue Medienangebote integriert, die bisher auf mehreren Endgeräten wie Telefon oder Fernseher verteilt waren. Der Computer ist sowohl ein Informations- und Abrufmedium, als auch ein Diskussionsmedium.¹⁷⁹

Es gibt die These, dass diese neuen Kommunikationstechnologien zur Segmentierung des Publikums beitragen. Dies würde zu einem Rückgang der traditionellen Massenmedien führen und dies wiederum zu einem demokratiepolitischen Problem, da das Agenda Setting der Medien ja die Bildung eines Konsens über die in der Gesellschaft wichtigen Themen bewirkt.¹⁸⁰ Dieses häufige Missverständnis muss laut Leggewie korrigiert werden: das Internet, das „individualisierte Massenkommunikation“ ermöglicht, gilt Kritikern als

¹⁷⁶ vgl. Plasser/Lengauer: Die österreichische Medienarena. Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems. 2010, S. 20f

¹⁷⁷ vgl. Jakubetz: Crossmedia. 2008, S. 18f

¹⁷⁸ vgl. Beck/Glotz/Vogelsang: Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. 2000, S. 47

¹⁷⁹ vgl. Pürer 2003, S. 90f

¹⁸⁰ vgl. Rhomberg 2006, S. 55

Verursacher der Zergliederung politischer Kommunikation. Dabei sei die „große Öffentlichkeit“, die alles Wichtige thematisiert, immer schon eine Fiktion gewesen. So hat sich das Fernsehen seit den siebziger Jahren zunehmend in Sparten differenziert. Die „Zerstreuung der Öffentlichkeit“ wurde also nicht erst durch die neuen Medien verursacht.¹⁸¹

In der Delphi-Studie von 2007 wurde versucht, ein Zukunftsszenario für die politische Kommunikation bis zum Jahre 2030 zu schaffen. Eine Delphi-Studie ist ein mehrstufiges Befragungsverfahren und wird in der Zukunftsforschung eingesetzt. Insgesamt wurden 534 Politikexperten unter 45 Jahren in Deutschland angeschrieben, 114 ausgefüllte Fragebögen kamen zurück.¹⁸² Auf zwei der in der Studie geprüften Thesen soll näher eingegangen werden.

Die erste lautet, dass heutige Meinungsführer-Leitmedien ihre dominante Funktion beim Setzen der politischen Agenda verlieren werden.

In der Medienwelt haben die „Platzhirsche“ von damals bisher immer noch den größten Einfluss auf die politische Agenda. Dennoch gibt es Zweifel, ob diese Leitmedien auch zukünftig noch Gatekeeper sein werden. Es ist wahrscheinlich, dass das Internet mit all seinen Mitmach-Funktionen einiges ändert. Die Massenkommunikation erfordert schon heute rein technisch keine Vermittler mehr. Dass aber die Konsumenten angesichts komplexer politischer Zusammenhänge auf professionelle Erklärer nicht verzichten wollen, liegt ebenfalls auf der Hand. Heute sind die Internet-Angebote mit der größten Reichweite die Online-Angebote der etablierten Medien.¹⁸³

Die große Mehrheit der Experten (83 Prozent) verneint die These, dass die heutigen Leitmedien ihre dominante Funktion beim politischen Agenda Setting verlieren werden. Sie hielten die Wahrscheinlichkeit für gering und sind der Meinung, dass die Meinungsführer-Medien auch die neuen Medien beherrschen werden. Instrumente und Kanäle der Medien würden sich also verändern, nicht aber die dahinterstehenden Akteure. Die Leitmedien werden daher auch in den nächsten Jahrzehnten ihren großen Einfluss auf die politische Debatte nicht einbüßen. Online-Kommunikation sei wichtig, kann aber die konventionellen Wege nicht ganz ersetzen. Gefragt ist und bleibt Qualitätsjournalismus. Orientierung und

181 vgl. Leggewie: Netzwerkparteien? Parteien in der digitalen Öffentlichkeit. 2002, S. 180

182 vgl. Althaus/Hetzel: Delphi-Studie Politische Kommunikation 2030. 2007, 8ff

183 vgl. ebd., S. 57f

Glaubwürdigkeit sind zentral und machen den Anspruch der herkömmlichen Medien aus.¹⁸⁴

Die zweite These, auf die ich genauer eingehen will, lautet wie folgt: „Politiker bauen sich künftig über das Internet und Dialogmedien eigene Datenbanken, Verteiler, Abonnentenlisten und Netzwerk-Plattformen auf. Diese Informations- und Mobilisierungssysteme werden zum Schlüssel für politische Karrieren.“¹⁸⁵

In der Wirtschaft bedeutet Direktmarketing, dass Dienstleistungen und Produkte ohne Zwischenhandel zum Kunden gelangen. Früher beruhte das vor allem auf Werbung, heute eher auf einem Dialog-Konzept. Man spricht von „Beziehungsmanagement“, Ziel ist der Aufbau einer langfristigen Loyalität und eines Vertrauens. Ein Vorteil ist die direkte Reaktion des Kunden. Individuelle Ansprache und aktive Beteiligung sind möglich. Oft wird Direktmarketing von Unternehmen genutzt, die komplexe Inhalte vermitteln müssen oder mit den Möglichkeiten der Print- und Rundfunk-Kommunikation unzufrieden sind (zu teuer, keine zielgruppengerechte Ansprache etc.) All das betrifft auch Politiker. Direktmarketing kann auch in der Politik auf denselben Prinzipien beruhen wie in der Wirtschaft. Vor allem in den USA wird dies schon recht professionell betrieben. Man konzentriert sich im wesentlichen auf drei Bereiche: Spendenwerbung zur Finanzierung von Wahlkämpfen, Rekrutierung von freiwilligen Helfern und Wählermobilisierung. In sehr unterschiedlichen Maße nutzen Abgeordnete die neuen Möglichkeiten zur Kommunikation mit ihren Wählern. Auch in Deutschland experimentieren die Politiker seit langem. Die Personalisierung nimmt dabei zu, die Illusion persönlicher Ansprache ist zu beobachten. Schon heute ist festzustellen, dass Politiker Dialogmedien nutzen und interaktive Kommunikationsplattformen betreiben. Klar ist, dass dies sowohl innerhalb der Partei von Wert ist als auch für die Direktansprache von Wählern. Es kann für den einzelnen Politiker größere Unabhängigkeit von Parteiliten und Medien bedeuten.¹⁸⁶

Die Zustimmung zur oben erwähnten These ist ausgeprägt. Dreiviertel der Befragten sehen die Wahrscheinlichkeit als groß an. Schon für den Zeitraum 2008-2014 weist mehr als die Hälfte der Experten Internet und Dialogmedien eine Schlüsselfunktion für politische Karrieren zu. 81 Prozent sind der Meinung, die Entwicklung wirke sich erheblich auf den Parteienwettbewerb aus. Alle Befragten schlossen sich der Aussage an, dass für die neue Politiker-Generation elektronische Kommunikation selbstverständlich sei. Die Mehrheit

¹⁸⁴ vgl. Althaus/Hetzel 2007, S. 58ff

¹⁸⁵ Althaus/Hetzel 2007, S. 66

¹⁸⁶ vgl. Althaus/Hetzel 2007, S. 66f

meinte zudem, dass sich Bürger ungern an Parteien binden, sich aber ad hoc ansprechen lassen sowie dass Politiker die Kontrolle über eine persönliche Wähler- und Unterstützerbasis gewinnen wollen. Politiker demonstrieren gern Volksnähe. Das können sie jetzt via Internet gegenüber Zielgruppen tun, die sie bislang nicht erreicht haben. Trotz allem darf man den persönlichen Kontakt nicht unterschätzen. Persönliche Netzwerke und solche im Internet werden sich in Zukunft immer mehr ergänzen. Insgesamt sind alle Experten überzeugt, dass das Web den politischen Alltag prägen wird. Etwas mehr Skepsis zeigt sich beim zweiten Teil der These, dass sich auf diese Weise eine Unterstützerbasis aufbauen lässt, die zum Schlüssel für politische Karrieren werden könnte. Es wird eher eine Ergänzung und kein vollständiger Ersatz zu persönlichen Netzwerken gesehen.¹⁸⁷

Nun möchte ich einige neue Funktionen der neuen Medien und deren Vorteile gegenüber konventionellen Massenmedien näher erläutern.

Im Vergleich zum Verteil-Medium Fernsehen mit einer einseitigen Kommunikation (one-to-many), bieten die neuen interaktiven Medien mit den Optionen many-to-many und many-to-one erhebliche Vorteile. Sie erlauben eine Umgehung der Gatekeeper, also sowohl der Besitzer der Kommunikationsmittel als auch der meinungsführenden Institutionen. So kann es z.B. oppositionellen Gruppen und ressourcenarmen Nicht-regierungsorganisationen via Internet gelingen, sowohl Binnen- als auch Außenkommunikation zu stiften. Das autonome Potenzial zeigt sich auch in Form virtueller politischer Gemeinschaften, die sich themenbezogen betätigen. Netzkommunikation funktioniert dabei als Medium, das einen Sender-Sender-Kontakt erlaubt bzw. erfordert.¹⁸⁸

Auch für die Rezipienten, die früher passives Publikum waren, ergeben sich daher mit dem Netz neue Möglichkeiten. Die direkte Kommunikation mit „Mächtigen“ (Politikern etc.) wird vereinfacht, die damaligen Empfänger können selbst zu Sendern werden und es ist möglich, mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten. Auf Möglichkeiten der politischen Partizipation im Internet und deren demokratiepolitische Bedeutung wurde im Kapitel 2.4 schon genauer eingegangen.

Ein weiteres Merkmal, dass das Internet von traditionellen Massenmedien unterscheidet, ist die Globalität: Informationen sind immer und überall verfügbar. Kein anderes Massenmedium kann so schnell reagieren und auf so viele Quellen zurückgreifen. Das Internet hat zudem nie Redaktionsschluss, Aktualität spielt eine große Rolle, es gibt eine unerschöpf-

¹⁸⁷ vgl. Althaus/Hetzel 2007, S. 67ff

¹⁸⁸ vgl. Leggewie 2002, S. 180

liche Speicherkapazität. Weiters vereinigt das Internet alle Eigenschaften der klassischen Medien, Multimedialität meint die Wiedergabe von Texten, Bildern, Grafiken, Ton und Videos. Das Netz ist prinzipiell offen für alle potenziellen Teilnehmer, die Inhalte können preisgünstig präsentiert werden.¹⁸⁹

Insgesamt lassen sich die Möglichkeiten des Internets in Vergleich zu anderen Massenmedien so zusammenfassen: permanente Aktualität, Interaktivität, Multimedialität, höhere Selektivität der Nutzer (können sich ihr Themenprogramm selbst zusammenstellen), Verlinkungen und Verweise auf andere Seiten.

Immer wenn - wie mit dem Internet - neue Medien entstehen, stellt sich die Frage, ob dadurch alte Medien verdrängt werden.

Riepl hat 1913 folgende These aufgestellt, die als das „Riepl'sche Gesetz“ bekannt ist: „(...) ergibt sich gewissermaßen als ein Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenswesens, dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und für brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“¹⁹⁰

Das Riepl'sche Gesetz hat sich in der Kommunikationsgeschichte bewährt und besagt, dass kein Instrument der Information und des Gedankenaustauschs, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, von anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt wird. Es bleibt bestehen, muss sich aber vielleicht neue Aufgaben und Funktionen suchen.

Viele fragen sich trotzdem, ob die Zeitung aufgrund des Internet-Booms nicht früher oder später zum Tode verurteilt ist. Oscar Bronner, Gründer und Herausgeber der Tageszeitung *Der Standard*, sieht das nicht so. Natürlich koste das Internet Marktanteile und daher werden manche Zeitungen schrumpfen und die, die sich nicht an die neue mediale Situation anpassen, werden eingehen. Doch solche Zeitungen sind schon immer eingegangen, dafür wurden neue gegründet.¹⁹¹ Folgende Vorteile bringt die Zeitung laut Bronner mit sich: „Wir sehen, dass weiterhin Bedarf nach einem Medium besteht, das immer griffbereit ist. Ein Medium das durch Entschleunigung zur Reflexion beiträgt. Ein Medium, in dem ein vertrauenswürdiges Team von Journalisten aus dem Überangebot an

189 vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S. 47

190 Riepl: Das Gesetz von der Komplementarität. 1913, S. 148

191 vgl. Bronner: Die Zukunft der Printmedien. 2008, S. 31

Informationen eine relevante Auswahl herausfiltert. Ein Medium, das die Informationen einordnet und analysiert, sodass man nicht overnewsed und underinformed ist. Ein Medium, das auch immer wieder mit unerwarteten Themen überrascht und damit den Horizont des Leser erweitert.“¹⁹² Nach Bronner müsste man die Zeitung erfinden, wenn es sie nicht gäbe. Sie ist das ideale Leitmedium für Radio, Fernsehen und Internet. *Der Standard* ist als erste Zeitung im deutschsprachigen Raum ins Internet gegangen und derstandard.at ist bis heute die meistbesuchte und auch wirtschaftlich erfolgreichste Website aller österreichischen Printmedien.¹⁹³

Sicher ist, dass für die Printmedien der Internetauftritt an Bedeutung gewinnen wird. Nicht wechseln werden dabei aber wahrscheinlich die Anbieter der Information. Durch die zunehmende Überforderung der User aufgrund der Informationsflut wird vermehrt auf bekannte und seriöse Medienanbieter zurückgegriffen werden.¹⁹⁴

In Studien zu Unterschieden zwischen Print- und Online- Zeitungen konnte gezeigt werden, dass Menschen, die sich vor allem aus dem Internet informieren, weniger Themen der öffentlichen Diskussion nennen können, als jemand, der Tageszeitungen liest. Die Struktur von Zeitungen ist förderlich um einen Überblick über Wichtigkeit und Vielfalt der Themen zu erhalten. Bei Online-Zeitungen ist, vor allem im Gegensatz zu Radio und TV, mehr Aktivität und Recherche-Interesse der Nutzer gefordert. Über einzelne Themen halten Online-Medien tiefer gehende Informationen bereit als Printmedien. Allerdings ist das Themenspektrum, das die Rezipienten nutzen, nicht so breit. Die Konsequenz aus diesen Studien ist, dass Massenmedien nicht immer integrierende Funktionen ausüben. Das Bild von Integration fällt daher zwiespältig aus: Medien dienen trotz starker Ausdifferenzierung anscheinend immer noch als Quelle für gemeinsamen Gesprächsstoff. Dagegen gibt es, wie bereits erwähnt, Befunde, die in den Medien einen Grund für Fragmentierung sehen. Trotz dieser Einwände wird den Medien angesichts des Gesellschaftswandels (Auflösung traditioneller Bindungen etc.) insgesamt immer noch eine integrationsstiftende Wirkung zugesprochen.¹⁹⁵

Oft wird die fehlende Thematisierungsfunktion des Internets im Gegensatz zu konventionellen Massenmedien als Nachteil angeführt. Das Internet ist sehr fragmentiert und daher kaum in der Lage, Themen und Meinungen nach ihrer Priorität zu ordnen. Diese Funktion geht daher durch Gleichrangigkeit aller Informationen verloren, es gibt keine

¹⁹² Bronner 2008, S. 31f

¹⁹³ vgl. Bronner 2008, S. 32

¹⁹⁴ vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S. 59

¹⁹⁵ vgl. Rhomberg 2009, S. 231ff

„Seite 1“ mit den wichtigsten Informationen.¹⁹⁶ Meiner Ansicht nach trifft das auf bestimmte renommierte Medien, z.B. Tageszeitungen, die online vertreten sind, nur bedingt zu. In der Aufmachung und Reihenfolge der Themen auf den diversen Seiten ist meiner Meinung nach schon eine gewisse Rangordnung der Themenrelevanz zu erkennen. So sieht man die „wichtigsten“ Themen oft zuerst, da sie sich auf der Website ganz oben befinden.

Der wohl wichtigste Unterschied von Web 2.0 im Vergleich zu klassischen Medien ist die erwähnte massiv erhöhte Interaktivität. User werden zu Mitgestaltern. Darauf soll nun genauer eingegangen werden.

Web 2.0 hat zu einer Veränderung des Internets mit großen Folgen geführt hat. Laut Anderson habe das Internet vor Web 2.0 einen Fernseher geglichen: „Man hat eine andere Website besucht, wenn man den Sender wechseln wollte. Es war größtenteils statisch und informativ. Web 2.0 hat das verändert, weil es den Benutzer dazu bringt, mit Inhalten zu spielen, sie zu erstellen oder zu verändern.“¹⁹⁷

Anfang der Dreißigerjahre schrieb Bert Brecht in seiner Radiotheorie, dass der Rundfunk der großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens wäre, wenn er nicht nur aussenden, sondern auch empfangen würde. 80 Jahre später ist dieser Apparat längst erfunden. Das Internet konnte von Anfang an, was das Radio bis heute nicht gelernt hat: es machte den Empfänger zum Sender und umgekehrt. Durch die Entwicklung in Richtung Web 2.0 wird das noch deutlicher. Ohne große technische Vorkenntnisse kann jeder User Inhalte erzeugen. Das verändert unsere Informationsbeschaffung und die Art, wie wir leben. Die Politik muss auf diesen fahrenden Zug aufspringen. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind bei der Nutzung von Web 2.0 und der Nähe zum Bürger unabdingbar. Auf die Frage, wie Parteien im Internet präsent sein sollen, gibt es viele mögliche Antworten. Auf die Frage, ob sie präsent sein sollen, nur eine: Ja. Spätestens seit Barack Obamas Wahlerfolg hat es sich auch bis in die österreichischen Parteizentralen herumgesprochen, dass ohne WWW nichts mehr geht.¹⁹⁸

Mit dem Aufkommen des Netzes verändern sich also die Kommunikationsmöglichkeiten Einzelner drastisch. Die Tatsache, dass jeder Teilnehmer jeden anderen Teilnehmer ansprechen kann und dass viele der öffentlichen Äußerungen in Archiven nachlesbar bleiben,

¹⁹⁶ vgl. Böhm 2003, S. 52

¹⁹⁷ Anderson: How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States? 2009, zit. nach: Heigl/Hacker 2010, S. 21

¹⁹⁸ vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 9f

führt zum „Ende der Sendemedien und den Beginn der Großen Konversation“. Der geregelten Zugangskontrolle des geschlossenen Verbreitungssystems der Massenmedien steht eine neue Offenheit des Zugangs gegenüber.¹⁹⁹ Diese wirkt sich natürlich auch auf die Inhalte aus: „Im Gegensatz zur Homogenisierung der Inhalte in den Massenmedien, die ja auch immer Mehrheitsmeinungen transportieren, erlauben neue Medien eine Heterogenität der Inhalte und Meinungen (...) ermöglichen die Schaffung alternativer Öffentlichkeiten und Gemeinschaften.“²⁰⁰

Bezüglich struktureller Unterschiede ist zu sagen, dass Massenmedien ein zentralisiertes, vertikales Sendemodell zugrunde liegt, das nur hierarchische Top-down-Kommunikation erlaubt, während das Netz eine horizontale, nicht-hierarchische Kommunikation auf lokaler oder globaler Ebene ermöglicht. So haben sich die neuen Medien mit ihren Vernetzungsmöglichkeiten zu wichtigen Werkzeugen für global organisierte Kampagnen und Aktivitäten entwickelt.²⁰¹ Dies konnte man zuletzt an der „Occupy-Bewegung“ beobachten, bei der social media eine zentrale Rolle spielte.

Völlig neue Möglichkeiten eröffnet das WWW also auch politischen Initiativen außerhalb „normaler“ Strukturen. Mit möglichst wenig Geld sehr viele Menschen erreichen, das klingt nicht nur für Parteien gut. Die Frage, ob das in mehr Demokratie mündet ist umstritten. Klar ist aber, dass das Internet eine neue Form des öffentlichen Diskurses und auch der politischen Organisation ermöglicht. Zum Beispiel besetzten im Oktober 2009 Studenten das Audimax der Universität Wien. Es war nicht das erste Mal, dass Studenten aus Protest gegen Studienbedingungen in Hörsälen campierten, aber das erste Mal, dass alle via Internet live am Geschehen teilhaben konnten. Zur Überraschung aller breitete sich die „unibrennt“-Bewegung, vor allem dank der ausführlichen Dokumentation im Internet, Livestreams und Aktivitäten in social networks, über halb Europa aus.²⁰² Es war ein kräftiges Lebenszeichen der angeblich so „politikverdrossenen“ Jugend. Es wurde deutlich, dass die Jungen mit der Politik keine Lebenspartnerschaften mehr eingehen und dass sie nicht von einer Partei vereinnahmt werden wollen. Das Ideal der Basisdemokratie war nicht neu, wurde durch das Internet aber konsequenter denn je verfolgt, es gab keine „Anführer“. Die Uni-Besetzer versammelten sich in der realen Welt und gingen dann online, auch der umgekehrte Weg ist möglich, was einige zivilgesellschaftliche Initiativen der jüngeren Vergangenheit zeigen. So schlossen sich z.B. 90000 Personen der Facebook-

199 vgl. Arns: Netzkulturen 2002, S. 38ff

200 Arns 2002, S. 41

201 vgl. Arns 2002, S. 41ff

202 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 126f

Gruppe „Gegen Barbara Rosenkranz als Bundespräsidentin“ an, die Idee des „Lichtertanz gegen Rosenkranz“ entstand und wurde auch durchgeführt.²⁰³

Bezüglich politischer Prozesse außerhalb der Parteistrukturen ist festzuhalten, dass es sich via Internet vor allem gut für konkrete Anlässe mobilisieren lässt. Allerdings mangelt es hier oft an Nachhaltigkeit, denn ohne sich Strukturen zu geben, versanden viele Initiativen wieder.²⁰⁴

Trotz der Vorteile ist klar, dass es mit den neuen Möglichkeiten des Netzes auch zu neuen Herausforderungen für die Gesellschaft kommt: „In einer zunehmend vernetzten Welt ist die Vermittlung einer kritischen Medienkompetenz unabdingbar. Nur mit ihr können Menschen das Netz und die neuen Kommunikationstechnologien unabhängig von den Interessen z.B. der Wirtschaft benutzen und für ihre eigenen Ziele einsetzen.“²⁰⁵

Schon 1970 hat Enzenberger²⁰⁶ zwischen repressiven und emanzipatorischen Mediengebrauch unterschieden, was durchaus auf die klassischen Massenmedien im Gegensatz zum Internet umgelegt werden kann:

repressiver Mediengebrauch:

- zentral gesteuertes Programm
- ein Sender, viele Empfänger
- isolierte Individuen
- passive Konsumentenhaltung
- Entpolitisierungsprozess
- Produktion durch Spezialisten
- Kontrolle durch Eigentümer oder Bürokraten

emanzipatorischer Mediengebrauch:

- dezentralisierte Programme
- jeder Empfänger ist potentieller Sender
- Mobilisierung der Massen
- Interaktion der Teilnehmer
- politischer Lernprozess
- kollektive Produktion
- gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation

203 vgl. ebd., S. 132f

204 Vgl. ebd., S. 144

205 Arns 2002, S. 47

206 vgl. Enzenberger: Baukasten zu einer Theorie der Medien. 1970, zit. nach Arns, 2002, S. 40

Interessant ist, dass die „isolierten Individuen“ beim repressiven Mediengebrauch angeführt werden, wogegen heutzutage die Isolierung der Menschen und der Verlust aller sozialen Kontakte oft als Gefahren des Internets beschworen werden.

Eine der neuen Entwicklungen im Web 2.0, auf die etwas näher eingegangen werden soll, sind so genannte Web-Logs oder Blogs (Internet-Tagebücher). Im Internet sind sie kein allzu neues Phänomen, im politischen Meinungsbildungsprozess sind sie allerdings noch recht jung. Blogs sind regelmäßig erscheinende Textbeiträge, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge dargestellt werden. Die meisten sind private Blogs, es gibt aber auch corporate blogs, bei denen Mitarbeiter im Auftrag des Unternehmens schreiben, Journalisten-Blogs sowie Fachblogs zu speziellen Themen.²⁰⁷

Die Bedeutung von politischen Blogs scheint zu steigen: In der politischen Berichterstattung werden Blogs immer häufiger als Recherchequelle verwendet. Zudem haben sie zur „Aktivierung“ von Menschen geführt, die sich sonst nicht an Meinungsbildungsprozessen beteiligen. Damit bieten sich für politische Akteure zwei Chancen: Menschen direkt zu erreichen, die sie anders nicht erreichen würden sowie eigene Ansichten deutlich zu machen, ohne auf die Mittlerfunktion der Medien angewiesen zu sein. Blogs sind durch eine persönliche Sichtweise charakterisiert und unterscheiden sich daher z.B. stark von Pressemitteilungen. Darin liegt aber für viele Politiker noch ein Problem, da sie für ihre Beiträge nicht den richtigen Schreibstil wählen und Blogs für eine Art Kanal für Pressemitteilungen halten. Das verhindert den Erfolg des Blogs. Zweitverwertete Texte sind für den Leser nicht authentisch und langweilig. Blogs sind interaktive Instrumente, durch die Kommentar-Funktion besteht die Möglichkeit, Reaktionen der Bürger zu sehen und auch darauf einzugehen.²⁰⁸

In Politikerblogs gibt es immer wieder Probleme mit politisch extremen Äußerungen sowie mit einem rüden Umgangston. Davon sind allerdings immer nur einzelne Blogs oder Foren betroffen, es ist kein Phänomen, das insgesamt in großem Umfang auftritt. Im Gegensatz dazu werden häufig folgende Fehler von Autoren politischer Blogs selbst gemacht: zu seltene Aktualisierungen, unpersönlicher Schreibstil und Veröffentlichung von Pressemitteilungen. Erfolgsfaktoren eines politischen Blogs sind dagegen: klare Idee des Autors; glaubwürdiger Inhalt, der prägnant formuliert ist; zeitnah zum Ereignis, auf das sie sich

207 vgl. Nimmerfroh: Neue Entwicklungen im Internet. Blogs, Video-Blogs, Micro-Blogs, RSS und Social Networks - Einsatzmöglichkeiten, Nutzen und Hinweise für die Praxis. 2011, S. 269f

208 vgl. Nimmerfroh 2011, S. 270f

beziehen; Nischenthemen; besondere Aspekte können getestet werden, bevor sie durch die Massenmedien kommuniziert werden.²⁰⁹

Nach Röthler gibt es einige Gründe, warum Politiker bloggen oder in social networks präsent sein sollten: näher am Wähler sein, permanente öffentliche Debatte führen, Ideen verbreiten, testen und neue Ideen bekommen, persönlich kommunizieren, Kritik besser verstehen, junge Menschen erreichen und sie für Politik interessieren sowie Netzwerke schaffen und bekannt werden. Wichtig ist es, auf Aktualität zu achten, einen persönlichen Stil entwickeln, Geschichten zu erzählen, die mehr preisgeben als Presseaussendungen sowie Meinungen anstatt Nachrichten wiederzugeben.²¹⁰

Blogs werden auch immer öfter als Recherchequellen für den etablierten Journalismus verwendet. Andererseits werden auch massenmediale Themen in der „Blogsphäre“ diskutiert. Es findet also ein wechselseitiger Austausch zwischen Massenmedien und den neuen Netzwerkmedien statt.²¹¹ Das ist auch bei Facebook stark zu beobachten: Medien beziehen sich immer öfter auf Facebook-Eintragungen oder Statusmeldungen, während private Personen auf ihrem Facebook-Profil Links zu Online-Artikel oder Fernsehbeiträgen veröffentlichen. Es finden also vermehrt gegenseitige Bezugnahmen statt und social media wird immer relevanter für die traditionellen Massenmedien. Für Politiker bedeutet das, dass sie auch über ihre Aussagen in social networks die Medienöffentlichkeit erreichen können.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Kommunikation im Internet in den letzten Jahren viel professioneller geworden ist, zumindest was Darstellung und Aufbereitung der Inhalte betrifft. Was jemand veröffentlicht, hängt trotzdem weiterhin von ihm persönlich und seiner Intention ab. Die „kollektive Intelligenz“ ist ausgeprägter, je mehr Menschen zum Kollektiv gehören. Das heißt, dass in einem Forum mit wenigen Nutzern die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass falsche Äußerungen unberichtigt bleiben. Die Berichte, Bilder und Filme, die von „Laien“ ins Internet gestellt werden, unterscheiden sich immer weniger von den Berichten der Medien, die online vertreten sind.²¹²

Albrecht hält als Ergebnis seiner Studie zu politischen Diskussionen im Internet fest, dass die bisherige Forschung sowohl in ihrer übermäßig positiven als auch in ihrer übermäßig

209 vgl. Nimmerfroh 2011, S. 272f

210 vgl. Röthler 2008, S. 73

211 vgl. ebd., S. 74

212 vgl. Huber: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2010, S. 16f

negativen Bewertung zu korrigieren ist. „Weder können die Besonderheiten der Kommunikation im Internet für die zuweilen beobachteten Fälle von aggressiven und nicht zielgerichteten Diskussionen pauschal verantwortlich gemacht werden, noch hat die hier vorgelegte Untersuchung Anhaltspunkte für einen grundlegenden Wandel des gesamten politischen Prozesses durch die neuen Medien ergeben (...)“²¹³ Es lassen sich sehr wohl konstruktive Diskussionen über das Internet und in Online-Foren führen, die die besonderen Eigenschaften der Online-Kommunikation ausschöpfen, z.B. die Möglichkeiten zu weitestgehend offener Teilnahme an der Diskussion. Damit realisieren Online-Diskurse eine Form von Kommunikation, die dem deliberativen Ideal näher kommt als andere Formen.²¹⁴

Insgesamt kann also sicher folgendes festgehalten werden: „Der potenzielle Nutzen computervermittelter Kommunikation und interaktiver Medien für die politische Kommunikation, Deliberation und Mobilisierung dürfte unbestritten sein.“²¹⁵

3.2 Facebook

Ich habe entschieden, mich bezüglich social media in meiner Arbeit auf Facebook zu spezialisieren, da es in Österreich sowie auch weltweit das größte und beliebteste soziale Netzwerk ist. Zurzeit sind 2,8 Millionen Österreicher Mitglieder, davon sind 2,5 Millionen zwischen 14 und 49 Jahre alt. Die Geschlechter sind dabei gleichauf (49% Frauen, 51% Männer). Bezüglich des Alters ist die größte Nutzergruppe die der 20 bis 29-Jährigen mit fast einer Million Nutzer. Weltweit hat Facebook mittlerweile rund 900 Millionen Mitglieder und zählt zu den meistbesuchten Webseiten sowie zu den bekanntesten sozialen Netzwerken.²¹⁶

Kaum ein Tag vergeht, an dem Facebook nicht in den Medien thematisiert wird. Seien es neue Privatsphäre-Einstellungen, aufgrund derer Datenschutzexperten auf die Barrikaden gehen, Politiker, die sich angeblich falsche Freunde kaufen oder politische Protestbewegungen, die online organisiert werden: Facebook ist in aller Munde und interessiert daher Journalisten und Politiker gleichermaßen. Dass Medien und Politik Facebook immer mehr Aufmerksamkeit schenken, hat wohl auch mit dem rasanten Wachstum der Mitgliederzahlen zu tun.

²¹³ Albrecht 2010, S. 231

²¹⁴ vgl. Albrecht 2010, S. 232

²¹⁵ Leggewie 2002, S. 186

²¹⁶ vgl. <http://socialmediaradar.at/facebook.php> (Stand: 23.8.2012)

Facebook wurde 2004 von Studenten rund um Mark Zuckerberg an der Harvard University gegründet und war ursprünglich nur für die dortigen Studenten verfügbar. Schritt für Schritt wurde das Netzwerk auf andere Hochschulen erweitert und 2006 weltweit für alle über 13 Jahre freigegeben. Laut Facebook loggen sich mehr als die Hälfte der User täglich zumindest einmal ein, wobei immer mehr das auch über ihr Smartphone (Handy mit Internetanwendungen) tun. Im Durchschnitt hat ein Facebook-User 130 Freunde und ist mit 60 Seiten oder Gruppen vernetzt. Ein Drittel aller User kommt aus den USA.²¹⁷

Um bei Facebook Mitglied zu werden, muss man sich registrieren und kann dann ein eigenes Profil mit Inhalten aus unterschiedlichen Web-Anwendungen (Fotos, Videos, Links etc.) einrichten. Wer das Profil sieht, entscheidet jeder Nutzer für sich. Zudem und vor allem kann man via Facebook Kontakte knüpfen und pflegen. Natürlich zählt auch das „Personenmarketing“ (z.B. für Prominente) zu den Anwendungsmöglichkeiten. Die einfachste Form Facebook zu nutzen ist die direkte Kommunikation mit Freunden. Dabei steht das persönliche Profil im Mittelpunkt, das diverse statische Informationen bietet und die Freunde aktuell auf dem Laufenden hält. Man kann Freunden Nachrichten schicken, mit ihnen chatten oder auf ihre Pinnwand posten. Zudem kann man Gruppen beitreten oder selbst eine Gruppe zu jedem erdenklichen Thema ins Leben rufen. Diese Gruppen sind entweder geschlossen, das heißt, dass man nur mit einer persönlichen Einladung Mitglied werden kann, oder offen für jedermann. Für Politiker ist eine Gruppe rund um eine Kampagne als PR-Instrument denkbar. Es ist natürlich auch sinnvoll, bestimmten Gruppen beizutreten um mit potenziellen Zielgruppen (z.B. Wählern) in Kontakt zu treten. Genau wie Unternehmen nutzen auch Politiker oder Parteien die Möglichkeit, eine so genannte Fanpage einzurichten. Nutzer können dann direkt mit dem Betreiber in Kontakt treten, diese bewerten, Aussagen kommentieren und bekommen Neuigkeiten unmittelbar mit. Sie wollen mit den Betreibern auf Augenhöhe kommunizieren, sich einbringen und Dinge erfahren, die nicht über eine Presseabteilung bekannt werden. Das ist eine neue Form der User-Kommunikation und der User-Einbindung.²¹⁸

„Was machst du gerade?“, fragt Facebook die Nutzer auf der Startseite ihres Profils. Die Antwort ist dann der jeweilige Status der Benutzer. Auf der Hauptseite sind die aktuellen Statusmeldungen sowie Fotos, Videos und Links von Freunden und Seiten, die man als Fan verfolgt, zu sehen. Es lässt sich individuell regeln, welche Updates man verfolgen möchte und welche nicht aufscheinen. Grundsätzlich hat jeder die Möglichkeit, diese

217 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 147

218 vgl. Huber 2010, S. 120ff

Updates zu kommentieren oder zu „ liken“, was wiederum für andere Benutzer sichtbar ist. Zudem können auf Fotos Personen markiert werden, so dass diese auch auf ihrem Profil aufscheinen. Wie erwähnt, bietet Facebook auch die Möglichkeit, Seiten zu bilden bzw. ein Fan davon zu werden. Seiten können zu jedem erdenklichen Inhalt erstellt werden. Oft drückt das Fansein einfach nur eine (oft auch kritische) Meinung oder Haltung zu einem bestimmten Thema aus (z.B. „Barbara Rosenkranz soll mein Zimmer putzen!“).

Bei social networks wie Facebook gibt es zwei Arten von Nutzern: die, die begeistert ihre Seite pflegen und gerne im Netzwerk unterwegs sind und die, die es nur halbherzig nutzen, um einfach dabei zu sein, weil es gerade so Trend ist. Generell zeichnen sich social networks durch diese Merkmale aus:²¹⁹

- Im Gegensatz zu vielen Foren sind die meisten Nutzer hier mit ihrem richtigen Namen unterwegs, Profilbilder zeigen ihre eigenen Fotos und die veröffentlichten Informationen stimmen in der Regel.
- Viele beobachten ihren Freundeskreis sehr genau.
- Ziel der Netzwerke ist es, dass die Nutzer möglichst viel Zeit auf der Plattform verbringen. Daher gibt es viele Funktionen zur Kommunikation, Veröffentlichung und zum Spielen.
- Die Netzwerke sind auf anderen Websites präsent (z.B. Facebooks „Like-Button“).

Bei aller Begeisterung über die große und stetig steigende Zahl von Nutzern und die Innovationsfreude darf man das Thema Datenschutz aber nicht außer Acht lassen. Kritisiert werden bezüglich Facebook vor allem der Mangel beim Datenschutz und der Umgang mit den Rechten der Nutzer. Facebook hat die Lizenz für die Nutzung jeglicher Inhalte, die man auf oder im Zusammenhang mit Facebook postet. Das betrifft veröffentlichte Texte, Bilder und Filme. Was die Betreiber damit vorhaben, wird nicht gesagt.²²⁰

Aktivitäten, Events und Diskussionen auf Facebook können polarisieren, rufen reale Reaktionen hervor und können auch in gesellschaftspolitische Ereignisse wie Demonstrationen und Protestbewegungen münden. Noch nie ging es so leicht, Menschenmassen für oder gegen etwas zu bewegen. Weltweit gibt es jedenfalls zahlreiche Bewegungen, die auf Facebook organisiert wurden. Die Meinungen darüber, ob Facebook für die Revolution in Ägypten 2011 gegen den damaligen Staatspräsidenten Mubarak den Ausschlag gegeben hat, sind unterschiedlich. Unumstritten ist aber sicher, dass die Plattform zusammen mit

219 vgl. Nimmerfroh 2011, S. 279f

220 vgl. Huber 2010, S. 124

anderen Kommunikationskanälen die Organisation der gesamten Protestbewegung erleichtert hat.

Facebook ist, sowie das Internet als ganzes, sicher kein Ersatz für die klassischen Massenmedien, muss aber als Ergänzung gesehen werden, die für die politische Kommunikation nicht vernachlässigt werden darf. Dass Facebook gerade auch dafür besonders wichtig ist, ist vor allem seit der Internetkampagne von Barack Obama im Rahmen des Präsidentschaftswahlkampf 2008 offensichtlich, worauf noch genauer eingegangen wird.

Fest steht, dass es heute für eine politische Partei allein aus Image-Gründen unerlässlich scheint, im Internet vertreten zu sein. Doch die für Politiker entscheidende Frage ist, ob es Sinn macht, politische Inhalte via Facebook zu vermitteln. Ist es möglich, Menschen über das Internet zu beeinflussen?

Laut Nimmerfroh bieten sich für die politische Kommunikation durch social networks wie Facebook viele Anknüpfungspunkte:²²¹

- Mitglieder, Funktionäre oder Mandatsträger können eine eigene Seite betreiben und sich mit ihrem politischen Engagement präsentieren
- für bekannte Politiker kann man Fan-Seiten einrichten
- Parteimitglieder können sich an Diskussionen auf anderen Nutzer-Seiten beteiligen
- durch Diskussionen mit Nutzern können Menschen erreicht werden, die andernfalls keinen Kontakt zu Politikern haben
- aufgrund vielfältiger Darstellungsformen können auch Kampagnen begleitet werden
- bestimmte Zielgruppen können leichter erreicht werden

Allerdings gibt es auch viele Möglichkeiten, Fehler zu machen. Aktivitäten von politischen Akteuren in social networks werden sehr kritisch beobachtet. Die neuen Darstellungsformen im Netz bieten viele Möglichkeiten zum Veröffentlichen von Inhalten sowie für Diskussionsangebote. Der Einsatz muss aber mit einer Aufwand- und Nutzenabwägung einhergehen, da die Ressourcen in der politischen Kommunikation meistens knapp sind. Eine konzeptionelle Vorarbeit ist daher notwendig.

Im nächsten Kapitel soll nun genauer auf die Vorteile der Nutzung von Web 2.0 für Politiker eingegangen werden.

221 vgl. Nimmerfroh 2011, S. 280

3.3 Funktionen/Vorteile von Web 2.0 für politische Kommunikation

In diesem Kapitel sollen genauer die Konzepte des Agenda Setting sowie des Priming bzw. Framing erläutert werden und auf politische PR im Internet eingegangen werden.

Für alle, die in der Öffentlichkeit stehen – also auch für Politiker bzw. Parteien – spielt, wie bereits erwähnt, das so genannte Issue-Management eine große Rolle. Es geht darum, möglichst früh aufkommende Diskussionen zu erkennen und entsprechend der Kommunikationsstrategien zu reagieren. Im Internet ist das besonders wichtig, da hier Meinungsäußerungen und Erfahrungsberichte frei zugänglich sind. Kritische Äußerungen oder falsche Informationen werden von anderen gelesen. Wenn man fehlerhafte Behauptungen entdeckt, bevor sie sich weiter verbreiten, hat man die Chance einzugreifen und etwas richtig zu stellen. Das Online-Monitoring ist daher sehr wichtig für ein erfolgreiches Themenmanagement. Ziel sollte es sein, die entsprechenden Foren und Portale im Blick zu behalten und zu wissen, wer die relevanten Meinungsmacher sind. Zum Issue-Management gehört auch das aktive Platzieren von Botschaften und Themen (Agenda Setting). Parteien sollten nicht nur darauf warten, bis eine Diskussion durch Zufall irgendwann aufkommt, sondern auch gezielt Debatten anstoßen. Der Vorteil: es ist einfacher, Gespräche zu steuern und gerade bei kritischen Punkten hinterlässt es einen glaubwürdigeren Eindruck, wenn eine Partei das Problem selbst angesprochen hat.²²²

Vor allem im Rahmen der politischen Öffentlichkeitsarbeit spielt das Themenmanagement eine zentrale Rolle. Die Themen-Agenda der Medien soll (besonders zu Wahlzeiten) so beeinflusst werden, dass die eigene Partei davon profitiert. Dabei gibt es drei Strategien:²²³

- Agenda-Setting: Die Themen in die Berichterstattung zu lancieren bzw. dort zu halten, in der die Partei von der Bevölkerung als kompetent angesehen wird bzw. bei denen die gegnerische Partei schlecht dasteht.
- Agenda-Cutting: versucht Themen aus den Medien fernzuhalten bzw. verschwinden zu lassen, die für die eigene Partei als schädlich oder für die gegnerische Partei als nützlich angesehen werden.
- Agenda-Surfing: Wenn man die Themen in den Medien nicht beeinflussen kann, versucht man diese zum eignen Vorteil zu nutzen. Zudem ist die De-Thematisierung eine zentrale Strategie. Ziel ist es die Kontroversen nicht mehr auf den ursprünglichen Streitpunkt zu

²²² vgl. Huber 2010, S. 142f

²²³ vgl. Zolleis/Kießling: Themenaufbau, Inszenierung und Personalisierung. Instrumente des politischen Marketings im modernen Wahlkampf. 2011, S. 68f

beziehen, sondern auf einen „Nebenkriegsschauplatz“ zu verlagern. Dabei soll vom Streitgegenstand abgelenkt werden.

Nun soll etwas genauer auf das Agenda Setting eingegangen werden.

„Das Konzept des Agenda-Setting sieht einen direkten Zusammenhang zwischen der Themenstruktur der medialen Berichterstattung und der Themenwahrnehmung des Publikums. Die Wirkungen der Berichterstattung liegen zunächst nicht in der Veränderung von Meinungen und Einstellungen der Rezipienten, sondern im Potential der Medien durch Häufigkeit und Umfang der Berichterstattung die Wichtigkeit von Themen zu bestimmen.“²²⁴

Massenmedien haben demnach also die Fähigkeit, durch die Betonung von Themen (durch Häufigkeit, Aufmachung etc.), zu beeinflussen, welche Themen in der Gesellschaft als wichtig bzw. als wichtiger als andere angesehen werden und welche vernachlässigt werden. Medien legen fest, welche Themen wir auf unsere Tagesordnung (Agenda) setzen. Zentral ist also die Frage nach der Wichtigkeit, die einem bestimmten Thema von den Medien beigemessen wird.

McCombs und Shaw zählen zu den Vorreitern der Agenda-Setting-Forschung. Während des US-Präsidentschaftswahlkampf 1968 untersuchten sie die Bedeutung, die die Wähler den Wahlkampfthemen beimaßen. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass es einen starken Zusammenhang zwischen der Nennung von Wahlkampfthemen durch die Befragten und der Medienberichterstattung gibt. Seit dieser Studie entwickelte sich die Agenda-Setting-Forschung zu einem der aktivsten Bereiche der Kommunikationsforschung. Die überwiegende Zahl aller Studien findet zumindest teilweise Agenda-Setting-Effekte.²²⁵

„Der grundlegende Agenda-Setting- Effekt, dass ein Zusammenhang zwischen den in der Medienberichterstattung vertretenen politischen Themen und den Themengewichtungen des Publikums besteht, wird auf aggregierter Analyseebene von der Mehrzahl der empirischen Studien belegt.“²²⁶

Auch Plasser und Seeber betonen, dass mediale Thematisierungseffekte in vielen Studien nachgewiesen wurden. Sie zählen zu den einflussreichsten indirekten Medienwirkungen. Die Agenda Setting Forschung unterscheidet dabei drei Wirkungskonzepte. Nach dem Awareness-Modell führt die Aufmerksamkeit, die Massenmedien einem bestimmten

224 Rhomberg 2009, S. 37

225 vgl. Rhomberg, 2009, S. 37

226 Rössler: Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. 1997, S. 209, zit. nach Rhomberg 2006, S. 186

Thema widmen, auch zu einer erhöhten Aufmerksamkeit seitens des Medienpublikums. Das Salience-Modell geht davon aus, dass durch Häufigkeit und Intensität der Behandlung eines Themas auch die Bedeutsamkeit dieses Themas für das Publikum zunimmt. Nach dem Priority-Modell übernimmt das Publikum auch die Rangfolge der Wichtigkeit, mit der das Thema in der redaktionellen Berichterstattung behandelt wurde.²²⁷

Ob es Agenda Setting-Effekte gibt und wie stark diese ausfallen, wird von unterschiedlichen intervenierenden Variablen beeinflusst, zum Beispiel davon, wie „aufdringlich“²²⁸ bestimmte Themen sind. Zudem hängt der Effekt auch von der Berichterstattung über andere Themen ab sowie von der Medienart. Es wurde nämlich erkannt, dass von Tageszeitungen stärkere Thematisierungseffekte ausgehen als vom Fernsehen, da die Zeitung Themen besser hervorheben kann. Bezüglich Eigenschaften des Publikums nennen Personen mit intensiver Mediennutzung häufiger Themenprioritäten, die der Medienagenda ähnlich sind.²²⁹

Für die politische Kommunikation ist Agenda Setting trotz der unterschiedlichen Effekte sehr wichtig: „Die Kernthese des agenda settings – dass nämlich die Medien nicht so sehr bestimmen, was das Publikum denkt, sondern vielmehr definieren, worüber das Publikum überhaupt nachdenken soll – gilt selbstverständlich auch im Bereich der politischen Kommunikation. Sie gilt dort sogar besonders, weil Politik – zumal in Wahlzeiten – eine Anteilnahme mit hohem emotionalen Gehalt erfährt – von zumindest großen Teilen des Publikums.“²³⁰

Da die Medien-Agenda also bedeutend für die Themen in der Öffentlichkeit ist und daher großen Einfluss besitzt, stellt sich eine wichtige Frage: Wer setzt die Agenda in den Medien bzw. wie entsteht diese Medien-Agenda?

Journalisten brauchen Quellen. Diese sind in der politischen Berichterstattung entweder Nachrichtenagenturen oder in direkter Form Parteipressesprecher oder politische Akteure. Dazu kommen Quellen wie Experten, PR-Leute, politische „Insider“ oder andere Journalisten. Aus diesen unterschiedlichen Wechselbeziehungen entsteht die Medienagenda. Die Selektionsmechanismen in den Medien bzw. die Auswahlkriterien der Journalisten sind dabei vielfältig: Verlässlichkeit, Verständlichkeit für das Publikum,

227 vgl. Plasser/Seeber: Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie. Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte. 2010, S. 275

228 persönlich und direkt erfahrbar (z.B. Kriminalität oder lokale Politik)

229 vgl. Burkart 2002, S. 251ff

230 Schranz: Agenda Setting. 2007, S. 211

Eigeninteresse des Mediums, die zuvor schon erwähnten Nachrichtenfaktoren etc.²³¹ Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis beinhaltet, z.B. je überraschender oder konfliktreicher ein Thema ist, umso stärker ergeben sich Agenda-Setting-Effekte. Für die Politik bedeutet das, dass kurzfristige (symbolische) Politik sich oft besser in Wählerstimmen umsetzen lässt, als langwierige Politikprozesse.²³² Um erfolgreiches Agenda Setting zu betreiben, lassen es Politiker daher auch z.B. zu symbolischen oder „Pseudo-Ereignissen“ bzw. Inszenierungen kommen.

Ein Pseudo-Ereignis ist ein Geschehen, dass nicht spontan und unabhängig von der Berichterstattung passiert, sondern das geplant worden ist und zwar vor allem zum Zweck der Berichterstattung. So würden sehr viele Ereignisse, über welche die Medien heutzutage berichten, unabhängig von der Berichterstattung überhaupt nicht existieren. Das, was uns präsentiert wird, ist vielfach bewusst „inszenierte Realität“.²³³

Beim Agenda Setting stehen Politik und Medien in einem gegenseitigen Einflussverhältnis. Politiker können in ihrer Arbeit nicht außer Acht lassen, welche Themen gerade in der Öffentlichkeit stehen. Auf der anderen Seite, liegt der direkte Einfluss der Politik auf die Medien in der Tatsache begründet, dass Politiker eine unverzichtbare und gute Quelle für Journalisten sind. Politiker sind sich der Medienlogik durchaus bewusst: in der Regel reduzieren sie deshalb auf das Wesentliche, vereinfachen ihre Botschaften und wissen auch, dass Nachrichten Aktualität brauchen. So geschieht also direkt ein erheblicher Teil des Agenda Settings. Beim gezielten Agenda Setting – vor allem über längere Zeiträume – kommt dann eine Reihe von Experten ins Spiel. Die Politik bedient sich Pressesprechern, der Meinungsforschung, der klassischen Werbung etc.²³⁴

Das Themensetzen hat allerdings im deutschsprachigen Raum ein paar Erschwernisse. Es gibt nur mangelnde Bereitschaft der Medien, die Inszenierungen der Parteien genau so abzubilden, wie diese sie haben wollen. Mittelfristig ist aber wohl durch die steigende Vielfalt im Print – und elektronischem Bereich mehr Platz. Zudem wird in allen Parteien verstärkt versucht, Agenda Setting durch den Einsatz von Akteuren in Unterhaltungssendungen zu erzielen.²³⁵

Natürlich kann auch die Regierung Themen setzen und besetzen. Ein Regierungspolitiker hat dabei gegenüber der Opposition oder politischen Organisationen einen Aufmerksam-

231 vgl. Schranz 2007, S. 213f

232 vgl. Rhomberg 2006, S. 262

233 vgl. Burkart 2002, S. 287f

234 vgl. Schranz 2007, S. 214

235 vgl. ebd., S. 216

keitsvorsprung sowie größere Ressourcen. Die Regierung genießt einen „Medienbonus“, da sie es ist, die allgemein relevante Entscheidungen trifft.²³⁶

Im Internet und vor allem in social networks können Politiker selbst als Agenda Setter ohne Umwege über die Journalisten agieren, was für sie einen großen Vorteil darstellt. Es ist anzunehmen, dass Politiker social media unter anderem aufgrund dieses zentralen Vorteils nutzen. Obwohl sie natürlich auch im Internet den medialen Kontext sowie aktuelle und relevante Themen in der Öffentlichkeit nicht außer Acht lassen dürfen, können sie ihre Anhänger direkt erreichen und so versuchen, sie unmittelbar zu beeinflussen.

Professionelles Agenda Setting hat zwei Ziele: die systematische Medienpräsenz der Akteure sowie die Präsenz der passenden Themen, idealerweise in Kombination. Dabei stützt es sich auf Meinungsforschung sowie Medienanalyse. Der erste Schritt ist daher die Beobachtung des Wählermarkts, in Hinblick auf die wichtigsten Themen. Alle Parteien beobachten die heimischen Medien – mehr oder weniger - systematisch. Das „Aufspringen“ auf Debatten in den Medien gehört bereits zum Standardrepertoire. Nur Themen mit klarer Kompetenzzuschreibung sind geeignet für Agenda Setting. Natürlich sind diese mit Vorurteilen verbunden (ÖVP: Wirtschaft, SPÖ: Soziales etc.), aber es sind genau diese Vorurteile, die auch bei der Wahlentscheidung mitspielen.²³⁷

In der Umsetzung werden dann zu den ausgewählten Themen und für die ausgewählten Zielgruppen Botschaften formuliert. Dann bemühen sich Berater und PR-Leute diese Botschaften in klare Leitlinien für die Kommunikation zu verdichten. Die Umsetzungsmaßnahmen umfassen eine große Palette: bezahlte Werbung, PR, Presseaussendungen, Websites, Interviews, Pressekonferenzen etc. Die Professionalisierung im Themenmanagement wird in Zukunft noch weiter zunehmen. Größere Medienvielfalt stellt dabei eine Herausforderung für Agenda Setting dar.²³⁸ Das könnte wiederum dazu führen, dass die Politiker verstärkt auf die Möglichkeiten zurück greifen, direktes Agenda Setting im Internet über eigene Websites oder social media zu betreiben.

Neben dem Agenda Setting gibt es noch zwei weitere Konzepte, die die Urteile der Rezipienten über Themen beeinflussen: Priming und Framing.

²³⁶ vgl. Rhomberg 2006, S. 227

²³⁷ vgl. Schranz 2007, S. 216ff

²³⁸ vgl. Rhomberg 2009, S. 40

Priming besagt, dass Medien durch die Thematisierung von bestimmten Issues die Bewertung von Objekten oder Personen lenken können. So beeinflussen die Medien z.B. nicht die Meinungen zu einem Politiker indem sie ihn als „tatkünftig“ bezeichnen, sondern indem sie bestimmte Issues in den Mittelpunkt stellen, durch die die Rezipienten den Politiker als kompetent ansehen. Die Aufmerksamkeit, die Medien bestimmten Themen widmen, kann also nicht nur wie beim Agenda Setting die Problemwahrnehmung des Publikums beeinflussen, sondern sich auch auf die Kriterien der Urteilsbildung auswirken. Priming ist die Fähigkeit der Medien, die Kriterien zu beeinflussen, nach denen Parteien oder Kandidaten beurteilt werden. Diese Effekte treten z.B. in Wahlkämpfen auf, wenn Medien durch die Häufigkeit bestimmter Themen das Gewicht festlegen, das diese Themen bei der Bewertung von Parteien haben. Konzentriert ein Medium seine Berichterstattung auf ausgewählte Themenfelder, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass das Publikum die Kompetenz der Parteien in diesen Themenfeldern als Kriterium für die Wahlentscheidung heranzieht. Es profitiert also jene Partei, der in dem behandelten Politikfeld die größte Kompetenz zugeschrieben wird.²³⁹ Die Medienberichterstattung kann also dazu führen, dass bestimmte Wissensseinheiten von den Rezipienten abgerufen werden und damit stärker in die Beurteilung von Politikern oder Parteien eingehen als andere.

Der Framing-Ansatz geht noch weiter. Es geht um die Art und Weise, wie einzelne Themen behandelt werden. Das Konzept basiert auf der Annahme, dass die Medien durch Hervorhebung bestimmte Aspekte deutlich machen und bei den Rezipienten dadurch eine bestimmte Sichtweise auslösen. Die thematischen Rahmungen übertragen sich auf das Publikum, das diese Schemata aufgrund der Urteilsvereinfachung übernimmt.²⁴⁰

„Medien (...) beeinflussen den Referenzrahmen, innerhalb dessen die Rezipienten Informationen interpretieren und diskutieren. Sie strukturieren damit gesellschaftliche Diskurse durch die Herausbildung von Schemata, innerhalb derer gesellschaftliche Sachverhalte interpretiert werden können.“²⁴¹

Das Framing-Konzept ist eine Weiterentwicklung des Agenda Settings, das nicht nur im Auge hat, worüber gesprochen wird, sondern wie worüber gesprochen wird. Framing und Re-Framing (das Versehen eines unangenehmen Themas mit neuem Bedeutungsinhalt) haben seit den 90er Jahren in die Kommunikation der österreichischen Parteien Eingang gefunden.²⁴² Es geht um bewusste Strategien, mit deren Hilfe politische Akteure ver-

²³⁹ vgl. Plasser/Seeber 2010, S. 276

²⁴⁰ vgl. ebd., S. 276

²⁴¹ Jarren/Donges 2006, S. 62

²⁴² vgl. Schranz 2007, S. 213

suchen, sich und ihre Thematik in einem bestimmten Rahmen darzustellen, um die von ihnen gewollten Aktivitäten legitimieren.²⁴³

Die genannten Konzepte beziehen sich also auf die Fähigkeit der Medien, die Publikumsaufmerksamkeit auf bestimmte Themen zu lenken sowie Urteilsbildung und Deutungsrahmen der Rezipienten zu beeinflussen. Wer nach Meinungs- oder Verhaltensänderung fragt, findet nur schwache Medienwirkungen. Wer allerdings nach Wissenseffekten fragt (wie es bei Agenda Setting, Priming und Framing der Fall ist), findet demnach starke Medienwirkungen.

Aus alldem ist abzuleiten, dass die Medien einen bedeutenden politischen Machtfaktor darstellen. Politik findet in der parlamentarischen, der administrativen und der öffentlichen Arena statt. Während es in den ersten zwei Arenen um die Lösung von Problemen geht, dreht sich in der letzten alles um die Zustimmung zu politischen Akteuren. Die Agenda der Politiker muss sich dabei nach der Agenda der Öffentlichkeit richten. Eine Regierung, die öffentlich artikuliert Anliegen ignoriert, wird in Probleme geraten. Wenn nun davon ausgegangen wird, dass die Medien-Agenda die öffentliche Agenda beeinflusst, wird die Medienberichterstattung zu einem bedeutenden politischen Machtfaktor. Daher versuchen Politiker die Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren.²⁴⁴

All die erwähnten Konzepte spielen natürlich auch im Internet eine große Rolle. Gerade beim Agenda Setting sowie Priming und Framing bieten sich hier aufgrund der wegfallenden Selektionsmechanismen und Gatekeeper viele neue Möglichkeiten für die politische Kommunikation. Auf diese sowie andere Vorteile des Netzes im Bereich der politischen Kommunikation soll nun näher eingegangen werden.

Das Internet hat Auswirkungen auf die Außen- als auch die Binnenkommunikation von Parteien. Im Vergleich zu traditionellen Massenmedien ist es in der Lage beide zu unterstützen. In der Binnenkommunikation können die internen Abstimmungsprozesse beschleunigt werden, in der Außenkommunikation ist das Internet als Träger der unvermittelten Kommunikation mit potenziellen Wählergruppen einsetzbar. Die unvermittelte Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern ist der Hauptvorteil des Netzes verglichen mit anderen Massenmedien. Parteien können die medialen Gatekeeper umgehen

²⁴³ vgl. Scherer: Framing. 1998, S. 651

²⁴⁴ vgl. Rhomberg 2006, S. 114f

und mit den Wählern direkt kommunizieren, vorausgesetzt diese verfügen über einen Internet- Zugang, sind politisch interessiert und rufen die entsprechenden Angebote ab. Die Nutzer können dabei sozusagen auf „Primärquellen“ zurückgreifen.²⁴⁵ Dadurch soll das Internet zu einem Ort politischer Debatte werden. Diskussionen können mit Videos und allen erdenklichen Multimedia-Möglichkeiten als Argumentationshilfen angereichert werden.

Auch Rhomberg betont die Responsivität als wichtige Eigenschaft des Netzes im Gegensatz zu anderen Medien: „Das Prinzip der Responsivität verknüpft die Rückbindung der Regierenden an die Regierten über den Wahlakt hinaus. Das Prinzip der Repräsentation wird so von seinem eigentlichen Grundgedanken, einer zeitlich begrenzten und durch regelmäßige Wahlen legitimierten Übertragung politischer Macht durch die Wähler auf die Gewählten, auf die ständige Rückkoppelung zwischen den Interessen der Repräsentierten und den Entscheidungen der Repräsentanten ausgeweitet.“²⁴⁶

Das Netz bietet für die politische Kommunikation vielfältige Vorteile, die sich unter anderem für Partei-Websites nutzen lassen. Diese sind ein wichtiges Kommunikationsangebot und PR-Instrument von Parteien, an denen sich die Qualität ihrer Online-Kommunikation ablesen lässt. Folgende Vorteile müssen erwähnt werden: die Website ermöglicht die Ansprache spezifischer Zielgruppen und erlaubt einen Austausch mit den Nutzern, es ist Platz für nahezu unbegrenzte Informationsmengen, gleichzeitig können zu jedem Zeitpunkt aktuelle Informationen angeboten werden. Ein wesentlicher Vorteil ist die Multimedialität, d.h. die Vermittlung von Text, Ton, Bild und Videos. Die Bedeutung der Interaktivität muss etwas relativiert werden, da grundsätzlich die einseitige Kommunikation zur Überzeugung einer potenziellen Wählerschaft für Parteien im Wahlkampf immer noch weitaus bedeutender ist als die Entgegennahme von Botschaften oder die Beantwortung von individuellen Ansuchen. Fraglich ist also, inwiefern es Internet-Nutzern tatsächlich ermöglicht wird, am politischen Geschehen zu partizipieren. Fakt ist aber, dass die Nutzer von dem Mehr an Informationen durchaus profitieren können und im Gegensatz zu traditionellen Medien kann sich das Publikum im Netz sein Angebot individuell zusammenstellen.²⁴⁷

245 vgl. Gellner/Strohmeier: Parteien in Internet-Wahlkämpfen. 2002, S. 190

246 Rhomberg 2009, S. 227

247 vgl. Gellner/Strohmeier 2002, S. 192

Nun soll auf einen zentralen, schon erwähnten, Vorteil der Online-Kommunikation für Politiker genauer eingegangen werden: der Wegfall der Journalisten als Gatekeeper. Die Gatekeeper-Forschung entwickelte sich ab den 50er Jahren. Im Mittelpunkt stehen Journalisten mit ihren persönlichen Vorlieben, Interessen und Einstellungen. Es geht um die individuellen, subjektiven Kriterien, die zur journalistischen Auswahl von Nachrichten führen. In der Weiterentwicklung des Ansatzes werden auch externe Faktoren wie z.B. Einflüsse des redaktionellen Umfelds beachtet. Insgesamt lassen sich folgende Faktoren festmachen, die Einfluss auf journalistische Selektionsentscheidungen haben: Wertvorstellungen des einzelnen Journalisten, Quellen, organisatorische Restriktionen und Routinen, berufsbezogene Ideologien, Eigentümerverhältnisse sowie Nachrichtenfaktoren.²⁴⁸

Mit der digitalen Revolution werden klassische Gatekeeper heute oft ersetzt: „Der heimische Computer ist mittlerweile ein multimedialer Knotenpunkt, über den der Verbraucher gezielt Informationen sucht oder selbst produziert. Er wählt sie nach seinem eigenen Geschmack aus, verwirft oder verwertet sie. Das heißt, die klassischen Gatekeeper, die Journalisten, welche nach möglichst objektiven Kriterien recherchieren, prüfen, Informationen auswählen und für den Rezipienten aufbereiten, werden in dieser Informationskette ersetzt.“²⁴⁹ Dabei besteht allerdings das Risiko, dass sich lancierte Produktionen häufig von manipulierten Inhalten nicht unterscheiden lassen, was vor allem bei ernsthaften Themen problematisch ist. Das Risiko ist aber gleichzeitig eine Chance, und zwar, dass von Privatleuten recherchierte Inhalte ihren Weg bis in die Medien finden und etwa Missstände aufdecken, die bislang verheimlicht oder nicht öffentlich kommuniziert wurden.²⁵⁰

Für Kommunikationsfachleute bringt das social-networking im Internet ohne Gatekeeper neue Optionen mit sich. PR-Profis pflegten bisher Kontakte zu relevanten Zielgruppen über herkömmliche Wege der externen PR, häufig über Gatekeeper. Mit Hilfe des Internets können Vertreter von Teilöffentlichkeiten ohne Umwege angesprochen werden.²⁵¹

Es scheint naheliegend Gatekeeper und etablierte Medien zu umgehen, um politische Botschaften an die Bürger zu bringen. Geschieht das mit Plakaten und Inseraten gerät politische Kommunikation oft zur Materialschlacht. Kommunikation im Internet kann, je nach Qualität, in der Herstellung zwar ebenso teuer sein, die Verbreitung ist allerdings

²⁴⁸ vgl. Rhomberg 2009, S. 118f

²⁴⁹ Huber 2010, S. 52

²⁵⁰ vgl. Huber 2010, S. 52

²⁵¹ vgl. ebd., S. 72f

deutlich billiger. Besonders die weniger finanzkräftigen Parteien haben dadurch eine Möglichkeit, die Agenda Setter der Medienbranche zu umgehen bzw. selbst als solche zu agieren. Berichte in Zeitungen oder Rundfunk haben allerdings den Vorteil, dass die Konsumenten dieser Information eher vertrauen. Das Internet rangiert wie in ganz Europa bezüglich des Vertrauens mit 40 % weit abgeschlagen hinter Radio (68%), Fernsehen (67%) und Printmedien (56%). Allerdings gibt es, wenig überraschend, deutliche Altersunterschiede. So vertrauen z.B. 53 % der 15-24-Jährigen dem Internet und nur 25 % der über 55-Jährigen. Zum Vertrauensmanko des Internets kommt hinzu, dass die Österreicher es im täglichen Gebrauch weniger nutzen als andere Medien (Radio 82 %, Tageszeitungen 75 %, TV 62 %, Internet 30 %). Auch hier zeigt sich aber der Altersunterschied: mehr als die Hälfte aller 14- bis 19-Jährigen nutzen das Internet täglich. Die Zahl sinkt konstant mit dem Alter. Unterdurchschnittlich sind die Jungen dagegen bei den Zeitungslesern vertreten. Auf die Frage, was für die Österreicher die wichtigste politische Informationsquelle sei, wurde seit den 70er Jahren stets das Fernsehen angegeben. Obwohl der Wert sinkt, liegt er 2009 noch immer bei 51 %. Tageszeitungen kamen auf 27 %, das Radio auf 8 % und das Internet rangierte an letzter Stelle mit 4 %. Dem Vertrauensdefizit im Netz entgegen können Online-Ableger etablierter Zeitungen. Sie machen sich die Kombination von schneller Information und Glaubwürdigkeit eines etablierten Mediums zunutze. In Österreich sind sie wesentlich erfolgreicher als eigenständige Internetmedien. Der größte Teil der Internetnutzer verlässt sich also auch hier auf mediale Gatekeeper, die Inhalte aus der unüberblickbaren Fülle an Informationen im Netz auswählen und aufbereiten.²⁵² Trotzdem kann festgehalten werden, dass der Wegfall der Gatekeeper im Internet für die politische Kommunikation gerade in Österreich ein großer Vorteil ist: „Vor allem in einem konzentrierten Medienmarkt wie Österreich – auf der einen Seite ein beherrschender öffentlicher Rundfunk, auf der anderen Seite ein dominierendes Kleinformat – stellt das Internet eine Plattform zur Positionsverbreitung ohne Gatekeeper dar.“²⁵³

Auf einen weiteren Vorteil der Online-Kommunikation für Politiker, die Möglichkeit von politischer PR im Internet, soll nun noch genauer eingegangen werden.

Wie schon erläutert, ist die Herstellung von Öffentlichkeit eine wesentliche Aufgabe und Kernkompetenz politischer Akteure. Daher kann im Rahmen der Politikvermittlung eine Professionalisierung in der Öffentlichkeitsarbeit festgestellt werden. Zum Zweck der

252 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 65ff

253 Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S. 59

Herstellung von Öffentlichkeit werden unterschiedliche Instrumente und Strategien angewandt. Neben den klassischen Medien finden dabei Online-Medien immer mehr Anklang. Ein wichtiges Kennzeichen von Online-Aktivitäten ist dabei die gesteigerte Publikumsbeteiligung, die das Prinzip der Einwegkommunikation aufweicht. Diese neue Interaktivität mit den Nutzern sowie Eigenschaften der Aktualität und Multimedialität bieten im Bereich der PR verschiedenste neue Möglichkeiten für politische Akteure.

Das Internet ermöglicht unbegrenzt vielen Akteuren die Bereitstellung von Informationen. Nahezu alle politischen Akteure machen davon Gebrauch. Derzeit können die Angebote der politischen Akteure als eine weitere, neue Form der Selbstdarstellung und damit der PR angesehen werden. Das Politikbild im Onlinebereich ist durch zahlreiche Einzelangebote von Akteuren mit ihren Websites und social-network-Profilen geprägt, die den Bürgern Informationen bieten und teilweise auch Austausch ermöglichen.²⁵⁴

Politische Öffentlichkeit im Internet unterscheidet sich in der Strategie nicht von „herkömmlicher“ politischer PR. Analyse, Planung, Realisation und Kontrolle sind auch hier die wesentlichen Schritte. Bei der so genannten Issue-Analyse wird vorab geklärt, welche Themen in welchen Kommunikationsarenen als wichtig erachtet werden und wie sie über das Internet kommuniziert werden können. Dabei ist es wichtig Themen so zu wählen, dass sie dem User einen Zusatznutzen bringen, z.B. der einfache Zugang zu aktuellen Informationen.²⁵⁵

Bezüglich des Erfolgs von Webangeboten müssen drei grundlegende Voraussetzungen erfüllt sein, die zur positiven Wirkung von Online-Angeboten beitragen:²⁵⁶

- medien-adäquater Einsatz (angemessene Nutzung der technischen Möglichkeiten)
- Einbindung in die Organisationskultur (strategische Planung)
- Orientierung an Nutzerbedürfnissen der User

Die Website steht im Zentrum eines Online-Auftrittes und dient als Ausgangspunkt der meisten PR-Instrumente im Internet. Sie ist der Kontaktpunkt zwischen Organisation und Nutzern und bietet Platz für Informationen und PR-Aktivitäten aller Art. Die Seite erreicht die wichtigsten Zielgruppen auf einen Schlag: die eigenen Mitarbeiter, die Medien, die (potentiellen) Anhänger, als auch die Konkurrenz. Die Anforderungen an eine gute Website sind daher komplex, auf jeden Fall sollte aber der Inhalt im Vordergrund stehen. Ein

254 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 354f

255 vgl. Böhm 2003, S. 180f

256 vgl. Böhm 2003, S. 186

Angebot ist nur dann gut, wenn sich der „Laie“ schnell darin zurecht findet. Die Website sollte benutzerfreundlich sein, das heißt leicht verständlich und selbsterklärend.²⁵⁷

Bezüglich Öffentlichkeitsarbeit im Internet gibt es sowohl Vorteile als auch Risiken. Zu ersteren zählen z.B.: keine Raum- und Zeitbegrenzung, geringe Eintrittsbarrieren, keine Teilnahmebeschränkung, Interaktivität, direkte Kommunikation, schnelle und kostengünstige Zielgruppenansprache sowie Verbesserung der Binnenkommunikation innerhalb politischer Organisationen. Nachteile ergeben sich aus folgenden Aspekten: begrenztes Zeitbudget der Nutzer, begrenzte Motivation und Selektionsfähigkeit der Nutzer sowie Frage der Glaubwürdigkeit der Inhalte.²⁵⁸

Trotz möglicher Risiken ist klar, dass für die PR nie zuvor die Möglichkeit bestand, Kommunikation so zielgruppenspezifisch zu gestalten wie im Internet. Wichtig ist, die spezifischen Möglichkeiten der Online-Medien genauso zu berücksichtigen wie die Bedürfnisse der User und die Vereinbarkeit mit der politischen Organisation. Es muss die richtige Balance zwischen technisch Machbaren und Sinnvollem gefunden werden.²⁵⁹

Vorteile der Online-Medien wie Informationsvielfalt und Zugangspluralität können aber auch zum Nachteil für den politischen Akteur werden. Er ist nun von den Interessen der Bürger und deren Nutzungsgewohnheiten abhängig und muss sich daran orientieren, wenn er Aufmerksamkeit erzeugen will. Im Gegensatz dazu sind die Massenmedien für den Politiker relativ einfach einzuschätzen, da sich ihr Handeln meist nach den Nachrichtenfaktoren richtet. Online-Medien bieten also einerseits mehr Handlungsspielraum für PR-Fachleute oder Politiker, andererseits aber weniger Zielgerichtetheit und Abschätzbarkeit ihrer Tätigkeit. Daher bringen sie ein Handikap in Form ihrer geringen Steuerungskapazität mit sich.²⁶⁰

Durch die „digitale Revolution“ wird der Trend verstärkt, der politische Kommunikation wieder etwas von den Massenmedien weg hin zu direkter und unmittelbarer Kommunikation führt. Massenmedien könnten als politische Informationsquelle unwichtiger werden, wenn sich die Bürger bei und über politische Organisationen via Internet direkt und ausführlich informieren können. Dies führt einerseits zu mehr Autonomie gegenüber den Massenmedien, andererseits müssen nun vielfältige Informationsinteressen

²⁵⁷ vgl. Böhm 2003, S. 192ff

²⁵⁸ vgl. ebd., S. 158f

²⁵⁹ vgl. ebd., S. 162

²⁶⁰ vgl. ebd., S. 179

der endgültigen Adressaten stärker berücksichtigt werden. Entscheidend wird dabei sein, inwieweit sich Parteien von einer reinen Selbstdarstellungskommunikation hin zu offenen, dialogischen Formen entwickeln können.²⁶¹

Abschließend ist festzuhalten, dass Information über Politik sowohl online als auch offline deshalb so wichtig ist, weil sich nur politisch informierte Bürger in der Lage sind, über Politik zu diskutieren, sie zu kritisieren und sie letztlich auch zu kontrollieren. Daher ist es wichtig, politische Prozesse transparent darzustellen, wobei Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle spielt, was aber nicht heißt, dass sie ein Ersatz für politisches Handeln sein kann. Glaubwürdigkeit und Vertrauen können letztendlich nur politisch erzielt werden, unterstützt von einer erklärenden Öffentlichkeitsarbeit.²⁶²

261 vgl. Bentele 1998, S. 145

262 vgl. Böhm 2003, S. 427

4 Politiker im Netz

4.1. Wahlkampf als internetgestützte soziale Bewegung

Zuerst soll kurz der Zusammenhang von Medien und Wahlen generell erläutert werden. Danach wird auf neue Wahlkampf führungen und den Wahlkampf in Zusammenhang mit neuen Medien am Beispiel Barack Obama eingegangen.

Bezüglich des Einflusses von Medien auf die Wähler ist zu sagen, dass sich unterschiedliche Medienwirkungen auf verschiedene Wählergruppen beobachten lassen. Dabei können folgende Effekte auftreten:²⁶³

- Mobilisierung: Mediennutzung verstärkt oder aktiviert bei Parteianhängern die vorhandenen Einstellungen und mobilisiert diese, zur Wahl zu gehen.
- Überzeugung: Die direkte Änderung der Wahlabsicht aufgrund von Medien ist sehr selten. Eine Ausnahme sind Wähler ohne Parteibindung.
- Realitätswahrnehmung: Menschen werden durch die mediale Realität beeinflusst. Wenn sie sich an diesen Wahrnehmungen orientieren, kann das Auswirkungen auf die Wahl haben.
- Agenda Setting und Priming: Wähler legen sich anhand der Gewichtung und Relevanz von Themen ihre Bewertungskriterien zurecht, was sich auf die Wahlentscheidung auswirkt.

Da man also mit gezielter Themensetzung in den Medien Wähler indirekt beeinflussen kann, verwundert es nicht, dass Politiker jede Möglichkeit nutzen, Agenda Setting zu betreiben.

Ob und wie stark eine Person beeinflussbar ist, hängt natürlich auch immer mit sozialen sowie persönlichen Faktoren zusammen. Je stärker die Bindung an eine Partei, desto geringer die Möglichkeit, von den Medien beeinflusst zu werden. Dagegen sind politisch Unentschlossene besonders beeinflussbar, was aber noch nicht bedeutet, dass sie den Medien ausgeliefert sind.²⁶⁴ Bei ihnen können die Medieneinflüsse aber deutlich über die Verstärkung vorhandener Einstellungen hinausgehen. Allerdings sind dabei direkte

²⁶³ vgl. Rhomberg 2009, S. 214

²⁶⁴ vgl. Rhomberg 2006, S. 63

Änderungen der wahlrelevanten Einstellungen nicht am häufigsten, wichtiger sind auch hier indirekte Wirkungen wie Realitätskonstruktionen, z.B. durch Agenda Setting.²⁶⁵ „Parteien und Kandidaten sind daher darauf bedacht, durch geschicktes Ereignismanagement die für sich selbst günstigen Aspekte auf der Medien-Agenda zu platzieren (Agenda Building) und die für sie ungünstigen Aspekte erst gar nicht darauf erscheinen zu lassen (Agenda Cutting).“²⁶⁶

Wenn man von Wahlkämpfen spricht, kommt man nicht an der schon erwähnten „Amerikanisierung“ politischer Kommunikation vorbei. Die Wissenschaft zieht es seit einiger Zeit vor von einer Modernisierung politischer Wahlkämpfe in westlichen Demokratien zu sprechen. Die Entwicklung in der Wahlkampfführung muss demnach als Resultat des gesellschaftlichen Modernisierungsprozesses gesehen werden. Kurz lässt sich die Professionalisierung politischer Wahlkämpfe so zusammenfassen: Steigende Zahl der Wechselwähler, sinkende Parteiidentifikation sowie steigende Bedeutung der Massenmedien und der visuellen Darstellung führen zu politischer Marketingorientierung der Parteien, was wiederum neue Formen direkter Kommunikation und Professionalisierung der Wahlkampfführung zu Folge hat.²⁶⁷ Professionalisierte Kampagnen beinhalten Medienmanagement mit PR-Profis und politischen Beratern. Der Spitzenkandidat steht im Zentrum und die Inhalte werden sowohl massenmedial als auch über neue Wege der direkten Kommunikation übermittelt. Der Prototyp der professionalisierten Kampagne ist der amerikanische Wahlkampf. Die Inhalte gehen weg von ideologisch geprägten Debatten über Sachthemen hin zur Frage des Spitzenkandidaten: Personalisierung sowie negative campaigning spielen wesentliche Rollen, der Wahlkampf selbst ist Thema und die eigentlichen politischen Fragen stehen hinten an.²⁶⁸

Nun soll genauer auf PR-Strategien wie Personalisierung und negative campaigning im Wahlkampf eingegangen werden, die auch stark im Internet zu finden sind. Politik ist immer schon untrennbar mit Inszenierung verbunden. Im Mittelpunkt praktisch betriebener Politik steht nie der Inhalt allein, immer schwingt auch die Frage mit: Wie sage

265 vgl. Brettschneider: Wahlen in der Mediengesellschaft. Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz. 2002, S. 78

266 Brettschneider 2002, S. 78

267 vgl. Römmele: Konvergenzen durch professionalisierte Wahlkampfkommunikation? Parteien auf dem Prüfstand. 2002, S. 328f

268 vgl. Römmele 2002, S. 331f

ich wann was wem – mit welchem Effekt? Wo es irgendeine Form von Öffentlichkeit gibt, spielt Inszenierung eine Rolle. Der inszenatorische Charakter ist in den letzten Jahrzehnten eindeutig stärker geworden. Seit der Ausbreitung der elektronischen Medien haben wir es mit einer neuen Öffentlichkeit zu tun, mit anderen Wirkungen und anderen Gesetzmäßigkeiten.²⁶⁹ Personalisierung ist also nicht neu, schon die Wahlkämpfe der 50er Jahre waren personalisierte Wahlkämpfe. Durch die fast vollständige Zuspitzung des Wahlkampfs auf den Kandidaten gewinnt der Aspekt allerdings eine neue Bedeutung. Seit den 80er Jahren hat die Personalisierung in den USA eine neue Qualität erreicht: der Kandidat ist die Botschaft, seine Auftritte, seine Stärken und Schwächen sind das eigentliche Medienereignis. Hand in Hand mit der Personalisierung geht eine zunehmende Professionalisierung: Profis aus der Meinungsforschung, der Werbe- und Medienbranche sowie vor allem so genannte „spin doctors“ bestimmen die Wahlkampfführung. Die spin doctors werden vor jeder relevanten Entscheidung befragt, ziehen im Hintergrund die Fäden, entscheiden über Zeitpunkt, manchmal sogar über Inhalt von Wahlkampfaussagen und bestimmen häufig stärker als die Kandidaten selbst die Themen. Während die amerikanischen spin doctors vollständig kandidatengebunden sind, haben hierzulande Parteizentralen nach wie vor erhebliche Bedeutung in der Wahlkampfführung. Werbe- und PR-Agenturen werden zwar zur professionellen Gestaltung der Wahlkämpfe und der Kommunikation herangezogen, stellen aber Hilfen ohne eigene Definitionsmacht dar.²⁷⁰ Personalisierung und Professionalisierung haben zu einer starken Veränderung der Darstellungsformen innerhalb des Wahlkampfes geführt. Begünstigt wird durch diese neue Arte der Wahlkampfführung ein bestimmter Politikertypus: der polarisierende, medien-gerechte „Staatsschauspieler“ mit Tendenz zur Halbwahrheit und jederzeit auslegungsfähigen Statements (Prototyp: Jörg Haider). Zweck ist es, permanent sichtbar zu sein und Aufmerksamkeit zu erlangen.²⁷¹

Um diese Personalisierungstendenzen in Wahlkämpfen zu verstehen, muss klar sein, dass sich Wahlkämpfe in den letzten 50 Jahren stark verändert haben. Da es keine großen ideologischen Gegensätze wie in der Nachkriegszeit mehr gibt, fehlen plakative Alternativen im heutigen politischen Wettbewerb. Zudem haben sich die Parteibindungen gelockert. Die Folgen für den Wahlkampf sind widersprüchlich: einerseits führt die Entideologisierung zu konsensueller Politik, andererseits wird die Konkurrenz schärfer, da

269 vgl. Falter: Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten. 2002, S. 420f

270 vgl. Falter 2002, S. 422ff

271 vgl. Falter 2002, S. 424ff

man um jeden Wähler kämpfen muss. Daher sind die Parteien mit einem Dilemma konfrontiert: einerseits sind sie einem verschärften Wettbewerb ausgesetzt, andererseits können sie nur schwächere ideologische Geschütze auffahren. Das führt dazu, dass sie ihre politische Botschaft verstärkt über Personen kommunizieren. Daher gilt: Je komplexer politische Sachfrage, desto wichtiger das persönliche Element.²⁷²

Weitere Kriterien für wirksame Kampagnen sind neben Personalisierung folgende:²⁷³ Betroffenheit, Kompetenz der Partei, Glaubwürdigkeit, Transparenz, Exklusivität, Mobilisierung und Wiederholbarkeit (klarer und verständlicher Slogan). Ein Politiker benötigt eine kommunikative Kampagne, die die breite Masse bewegt sowie Interesse und Emotionen anspricht. Der Grund für die notwendige Massenansprache: 20% der Bevölkerung interessiert sich überhaupt nicht für Politik, nur 5% zählen zu den politisch Mobilisierten und gut Informierten. Der Rest, 75%, gehört zum „Massenpublikum“, das es zu erreichen gilt. Diese Menschen informieren sich nur gelegentlich über politische Vorgänge und zeigen selten (wie bei Wahlen) Interesse an Politik.²⁷⁴

Welche Themen im Wahlkampf dominieren ist für die Bewertung der Parteien und damit letztendlich für den Wahlausgang von zentraler Bedeutung (vgl. Agenda Setting). Vor allem die unentschlossenen Wähler entscheiden sich oft spontan für eine Partei aufgrund von Themen in den Medien. Sie ziehen für ihre Meinungsbildung nur jene Themen heran, die aktuell gedanklich zentral sind. Das sind bei den meisten genau die Themen, über die in den Medien häufig berichtet wird. Indem die Massenmedien mitbestimmen, welche Themen dominieren, definieren sie auch den Bewertungsmaßstab anhand dessen die Bevölkerung Parteien beurteilt. Die Medien besitzen also auch Einfluss auf die Meinungsbildung und Wahlentscheidung, wenn sie die Einstellungen der Menschen nicht ändern. Es genügt sie zu aktualisieren.²⁷⁵

Politische Wettbewerbe und vor allem Wahlkämpfe sind daher immer auch ein Themenstreit. Jede Partei will ihre Wunschthemen auf der medialen Agenda platzieren. Unabhängig von Einzelereignissen gibt es typische Themen, die entweder Mitte-Rechts- oder Mitte-Links-Parteien bevorzugen. So würde z.B. die ÖVP von der Betonung der

272 vgl. Zolleis/Kießling 2011, S. 61

273 vgl. ebd., S. 65ff

274 vgl. Wimmer 1996, S. 505, zit. nach Zolleis/Kießling 2011, S. 66f

275 vgl. Zolleis/Kießling 2011, S. 69

wirtschaftlichen Stabilität profitieren, die SPÖ hingegen wenn es um Aspekte der sozialen Sicherheit geht.²⁷⁶

Politische Akteure benötigen eine Mischung des richtigen Themas, einer darauf aufbauenden Botschaft sowie ein dazu passendes Image. Es gibt in der politischen Kommunikation zu managende „Themenkarrieren“: In der breiten Öffentlichkeit werden in Summe höchstens bis zu drei Themen als zentral wahrgenommen. Die Wahrnehmung für Themen ist also beschränkt, so dass sowohl für Selbstdarstellungen als auch für Negativkampagnen gegen andere Parteien der Zeitraum mit einem Höhepunkt des Themas kurz gehalten werden muss.²⁷⁷

Negativkampagnen sind eine Strategie, die im amerikanischen Wahlkampf üblich ist. Aspekte davon sind teilweise auch in Österreich zu finden.

Negative campaigning bedeutet zunächst einmal lediglich die Erwähnung des politischen Konkurrenten. Das Spektrum der Äußerungen ist groß und reicht von Bemerkungen zu Leistungen bis zu Angriffen wegen persönlicher Verfehlungen. Es gibt auch gezielte Angriffskampagnen, die im Unterschied zur beiläufigen Kritik längerfristig sind. Man konzentriert sich auf die Schwachstellen des Gegners. Abgesehen davon wird zwangsläufig auf negative campaigning zurückgegriffen, wenn die Unterschiede zwischen der eigenen Partei und seinen Opponenten diskutiert werden. So werden natürlich eigene Stärken und gegnerische Schwächen betont sowie umgekehrt. Grundvoraussetzung aller Arten von negative campaigning ist die permanente Beobachtung des Gegners sowie das Wissen um die Stärken und Schwächen der eigenen Partei. Negative Botschaften eignen sich als Mittel des Agenda Settings, sie werden besser erinnert als positive. Allerdings besteht der Nachteil, dass keine Unterstützung für den Absender generiert wird. Außerdem kann es passieren, dass der Absender danach selbst negativ wahrgenommen wird.

Interessant ist, dass negative Angriffe auf die Konkurrenz höhere Effekte beim Wähler auslösen als positive Selbstdarstellung. Man muss aber aufpassen, dass der Bogen nicht überspannt wird und die Angriffe zu einer Solidarisierung der Wähler mit dem Gegner führen. Generell werden „Schlammschlachten“ genau wie Populismus von breiten Schichten der Bevölkerung abgelehnt.²⁷⁸ Hierzulande beschränkt sich das negative campaigning eher auf politikbezogene Kritik: man macht z.B. auf Widersprüche in den

²⁷⁶ vgl. Filzmaier 2007, S. 31

²⁷⁷ vgl. ebd., S. 32f

²⁷⁸ vgl. Güldenpopp: Negative Campaigning – viel Positives? 2011, S. 94ff

Aussagen des Gegners aufmerksam, unterstellt ihm Populismus oder weist auf seine gebrochenen Versprechen hin.²⁷⁹

Dass das nicht nur in der aktiven Wahlkampfzeit vorkommt, ist auf den Facebook-Profilen einiger Politiker ersichtlich, die sich auf ihre Kollegen und deren Schwächen und Fehler beziehen, egal ob eine Wahl kurz bevorsteht oder nicht. Immerhin gilt für Politiker: nach der Wahl ist vor der Wahl.

Moderne mediengerechte Wahlkampfführung ist insgesamt also zunehmend kandidaten-zentriert, professionalisiert, programmatisch diffus sowie populistisch und produziert laut Falter damit zwangsläufig Wählerenttäuschungen, was dazu führt, dass das Vertrauen in die Parteien langfristig nachlässt.²⁸⁰

Wie bereits im letzten Kapitel erläutert, hat das Web 2.0 in den vergangenen Jahren einen Boom erlebt. Große soziale Netzwerke wie Facebook zählen zu den meistbesuchten Seiten im Netz, was auch Auswirkungen auf Politik und Wahlkampf hat. Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf, zog sich vor der Wahl im November 2008 fast zwei Jahre hin und fiel damit in die erste Phase dieses weit reichenden Wandels im Internet. Die amerikanischen Präsidentschaftswahlen sind mit österreichischen Wahlen kaum vergleichbar. (z.B. Wahlmänner-Verfahren, Vorwahlen). In den USA müssen für eine erfolgreiche Kampagne über knapp zwei Jahre ein solides Kandidaten-Image aufgebaut und bei der Wählermobilisierung und Spendengeldsammlung richtige Schwerpunkte gesetzt werden.²⁸¹

Das Internet als Wahlkampfinstrument ist grundsätzlich noch ein junges Phänomen. Sein Vorteil für die Parteien liegt in der ungefilterten, schnellen und billigen Übermittlung von Botschaften an Wähler und Sympathisanten. Der Online-Wahlkampf ist bereits selbstverständlicher Bestandteil von Kampagnen und dient zu einem beträchtlichen Teil der Mobilisierung der eigenen Wählerschaft. Das Internet ist zudem zur wichtigsten internen Kommunikationstechnologie geworden: Informationen, Materialien etc. werden innerhalb der Partei primär auf elektronischem Weg ausgetauscht.²⁸²

Auch Österreichs Parteien sind auf das Internet als Wahlkampfmittel natürlich schon aufmerksam geworden. Es dient als Informations- und Kommunikationsplattform, wird

²⁷⁹ vgl. Falter 2002, S. 426

²⁸⁰ vgl. ebd., S. 430

²⁸¹ vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 12f

²⁸² vgl. Filzmaier/Plaikner/Duffek 2007, S. 299f

allerdings noch nicht so professionell wie in den USA eingesetzt. Wahlkämpfe sind heutzutage vor allem auf eine zielgerechte Ansprache einzelner Gruppen ausgerichtet. Dies ist bedingt durch eine Individualisierung der Lebensstile und des Medienkonsums. Generell sind Internetkampagnen asymmetrische politische Kommunikation, da vor allem kurzfristige und persuasive Zielvorgaben dominieren. Man darf nicht vergessen, dass auch das interaktive Potential immer unter wahlstrategischen Gesichtspunkten genutzt wird.²⁸³ Seit 1998 verfügen alle Parteien in Österreich über Internetseiten, welche Informationen, Nachrichten, Service-Funktionen und interaktive Elemente enthalten. Erstmals wurden diese im Wahljahr 1999 als Wahlkampfinstrument verwendet. Spätestens seit den Nationalratswahlen 2002 sind sie ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil der Wahlwerbung, gleichzeitig dienen sie als Mittel zu Dauerkampagnen. Vor jeder Wahl werden die Parteiseiten überarbeitet, zudem gibt es personenbezogene Seiten der Spitzenkandidaten. Die Bedeutung des Internets für Wahlkampfszwecke steigt stetig, es werden z.B. eigene Internet-Abteilungen innerhalb des Parteiapparates eingeführt. Welchen Einfluss eine Internet-Kampagne auf den Wahlausgang hat, ist dennoch umstritten. Den Einfluss einzelner Medien auf Wahlen zu messen, ist wissenschaftlich nur schwer möglich.²⁸⁴

In den USA gibt es seit 1994 Internet-Wahlwerbung. Zum web-campaigning, das mittlerweile aus keinem US-amerikanischen Wahlkampf mehr wegzudenken ist, gehören heutzutage u.a.: E-Mails, Chatrooms, Blogs, Online-Befragungen, Video- und Nachrichtenangebote oder elektronisches Fundraising.²⁸⁵

Internet-Kampagnen haben in Österreich im Vergleich zu den USA engere Grenzen. Das lässt sich u.a. auf folgende Unterschiede zwischen Österreich und den USA zurückführen:²⁸⁶ Österreichs Groß-Parteien können auf ein über Jahrzehnte gewachsenes straff organisiertes Funktionärs-Netzwerk zurückgreifen; sich als freiwilliger Helfer in einem Wahlkampf zu engagieren hat in den USA eine lange Tradition, im Gegensatz zu Österreich; in den USA ist es üblich, dass man Wahlkämpfe durch Spenden finanziert, in Österreich nicht; in den USA müssen sich viele Wahlberechtigte vor der Stimmabgabe überhaupt erst als Wähler registrieren lassen; bezüglich Professionalität spielen amerikanische Wahlkämpfe in einer anderen Liga als die in Österreich (Obama engagierte

283 vgl. Stainer-Hämmerle/Winkel 2008, S. 54

284 vgl. ebd., S. 56ff

285 vgl. ebd., S. 55

286 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 141f

z.B. für seine Internet-Kampagne einen Mitbegründer von Facebook und eine preisgekrönte CNN-Journalistin).

Trotz allem wird von Amerika eifrig abgeschaut. Dass auch bei uns neue Konzepte gefragt sind, belegen z.B. die stetig steigenden Zahlen der Wechselwähler. Es geht also nicht nur darum, die Stammwähler an die Wahlurnen zu bringen. Es sind immer mehr Wählerstimmen auf dem Markt. Außerdem orientieren sich die Parteien nach und nach in Richtung politische Mitte, sind also für eine größere Anzahl von Menschen potenziell wählbar. Voraussichtlich steht 2013 der nächste große Wahlkampf an. Wer jetzt seinen Internetauftritt auf Vordermann bringt, könnte dann einen entscheidenden Vorteil haben. Besonders das Sammeln von Daten (Mailadressen etc.) braucht Zeit und die Userdaten stellen schließlich den größten Wert der sozialen Netzwerke für die Parteien dar. Wenn man das Internet allerdings nicht nur als Instrument zur Wählervermehrung, sondern als tatsächliches Demokratisierungs-Tool sieht, erfordert das einen kompletten Kulturwandel. Der Großteil der Parteikommunikation erfolgt in Österreich schließlich zurzeit immer noch top-down, gesteuert von wenigen Eliten. Wer sich traut, die Partei für Input von unten zu öffnen, könnte die Wahrnehmung der „abgehobenen politischen Klasse“ verändern. Das erfordert jedoch Risikobereitschaft. So ein Prozess ist nicht genau steuerbar und birgt auch Gefahren für die Mächtigen mit sich.²⁸⁷

Klar ist, dass das Internet als zusätzlicher Kommunikationskanal mittlerweile ein unverzichtbarer Bestandteil jeder Wahlkampagne geworden ist. Durch den gegenseitigen Verweis zwischen traditionellen Medien und dem Internet kann eine große Öffentlichkeitswirkung erzielt werden. Der Vorteil für die Parteien ist die schnelle, preiswerte Verbreitung eigener Inhalte ohne journalistischer Auswahlprozesse.²⁸⁸

In Wahlkampfzeiten werden klassische Methoden wie Plakatieren und Senden von Wahlkampfspots in Radio und TV zunehmend hinterfragt. Hintergrund ist eine proklamierte Krise der Massenkommunikation, die eine immer stärker fragmentierte Gesellschaft nur noch bedingt erreichen kann. Dazu kommt eine Informationsüberflutung der Bürger durch die Medien- und Werbelandschaft. Darauf reagieren Rezipienten teilweise mit dem Bedürfnis nach einfach aufbereiteten, klaren Botschaften sowie mit einem bewussten Vermeiden von massenmedial kommunizierten Inhalten. Unternehmen haben darauf mit neuen Werbeansätzen reagiert, z.B. mit Viralen Marketing. Es geht dabei um die rasante

²⁸⁷ vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 142ff

²⁸⁸ vgl. Pichl: Campaigning – oder die Macht des mobilisierten Menschen. 2007, S. 234f

und selbstlaufende Verbreitung von Botschaften in sozialen Netzwerken online, offline oder durch Medien mit verschiedenen Instrumenten. Oft wird es mit „Mund-zu-Mund“-Propaganda assoziiert. Kommunikationsprozesse werden initiiert, Rezipienten sollen für die Verbreitung der Botschaften sorgen. Es werden ganz gezielt die vorher evaluierten Meinungsführer angesprochen.²⁸⁹ Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 wurde das virale Marketing von fast allen Kandidaten extensiv genutzt, Gegenstand waren neben E-Mails und Bildern vor allem für das Internet produzierte Videos. Eines der erfolgreichsten vertriebenen Produkte war der Obama-Video-Clip „Yes we can“, der auf Youtube mehrere Millionen Male aufgerufen wurde. Darin singen bekannte Schauspieler und Sänger zu den Redeausschnitten von Obama. Die Prominenz der Darsteller und die ungewöhnlichen Bildzusammenschnitte erregten große Aufmerksamkeit. Der Spot wurde später offiziell vom Obama-Team in die eigene Kampagne eingebaut.²⁹⁰

Das Internet wird durch Plattformen wie Youtube zu einer Quelle neuartiger Inhalte, die vor allem Jugendliche anziehen. Was zählt ist Einfallsreichtum, Unkonventionalität und Flexibilität, wodurch sich der anfangs als chancenlos geltende Obama gegen die weitaus mächtigere Konkurrentin Hillary Clinton (prominenter Ehemann und über Jahrzehnte aufgebautes Netzwerk politischer Kontakte) durchsetzte. Klar ist, dass der Mut von klassischen Kommunikationsformen abzuweichen auch mit einem gewissen Kontrollverlust einhergeht und daher nicht ohne Gefahren ist. Mit Beginn einer jeder Aktion stellt sich die Frage, wie die Endbotschaft aussehen wird. Ein guter Wahlkampf fährt eine Crossmedia-Strategie, das heißt er bedient den Online-Bereich als integralen Bestandteil im Marketing-Mix. Bestimmte Ziele wie die Ansprache junger Wähler können hier besser verfolgt werden als mit klassischen Medien. Der Online-Wahlkampf kann und muss eine klassische Kampagne begleiten und ergänzen, er kann sie aber nicht ersetzen.²⁹¹

Die New York Times schrieb über Obamas Internet-Kampagne: „Wie viele Web-Pioniere hat das Obama-Team nichts komplett Neues erfunden. Stattdessen hat es Anwendungen aus sozialen Netzwerken unter dem Dach einer Bewegung verschmolzen und so eine unvorhersagbare Kraft geschaffen, Spendengelder zu lukrieren, lokal Freiwillige zu organisieren, Schmutzkübelkampagnen zu bekämpfen – und schlussendlich Wähler zu mobilisieren (...). Die Online-Bewegung hat für ein Offline-Verhalten gesorgt -

289 vgl. Drenkpohl: Virales Marketing in der Politik – das Beispiel Obama. 2011, S. 74f

290 vgl. Drenkpohl 2011, S. 75f

291 vgl. ebd., S. 77f

einschließlich der hohen Wahlbeteiligung der jungen Wähler, die den siebringenden Unterschied ausmachten.“²⁹²

Während des Wahlkampfs haben sich über drei Millionen Menschen bei mybarackobama.com (MyBO), dem Herzstück der Internet-Kampagne, registriert. Die Plattform brachte Obama-Unterstützer und solche, die es werden wollten, zusammen. Für die bezahlten Kampagnen-Profis brachte MyBO den entscheidenden Vorteil, dass die Freiwilligen, wo immer das Team auftauchte, schon da und gut organisiert waren. Der Aufbau von MyBO hat zwei Ebenen umfasst: einerseits direkte und authentische Information über die Kampagne, andererseits eine interaktive Ebene, die Werkzeuge für die Unterstützer lieferte, um sich zu organisieren. Benutzer konnten ein eigenes Profil erstellen sowie Fragen wie „Warum unterstützt du Barack Obama?“ beantworten. MyBO-User konnten sich in Gruppen organisieren, mit denen sie etwas gemeinsam hatten. Wer sich wirklich engagieren wollte, klickte auf „Action Center“, wo Aufgaben vergeben wurden. Natürlich konnten die Benutzer auch Nachrichten untereinander austauschen. Strategisch war es wichtig den Unterstützern auf der Plattform klare und vergleichsweise kleine Ziele zu übermitteln (z.B. „Wie schaffe ich es, meinen Nachbarn zu überreden, zehn Dollar zu spenden?“). Durch ein Punktesystem wurden die Benutzer zu kontinuierlichen Aktivitäten angeregt. Außerdem half dieses Bewertungssystem den Profis die besonders engagierten Freiwilligen herauszufiltern und ihnen eventuell mehr Verantwortung zukommen zu lassen.²⁹³

Williams und Gulati gingen den Auswirkungen von Facebook auf die Vorwahlen der Demokraten nach. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass der Aufstieg der sozialen Netzwerke einen großen Unterschied ausgemacht hat: Je größer die Unterstützung für Obama auf Facebook im Vergleich zu anderen Kandidaten in einem bestimmten Staat war, desto besser hat er in diesem Staat bei den Vorwahlen abgeschnitten. Es gibt daher Grund zur Annahme, dass sich eine starke Online-Kampagne in Wählerstimmen niederschlagen kann. Am effektivsten ist diese, wenn sie gut mit den anderen Kommunikations-Kanälen verknüpft ist.²⁹⁴

Mehr als die Hälfte der erwachsenen Amerikaner haben sich im Vorfeld der Präsidentschaftswahl 2008 im Internet über die Wahl informiert und/oder sich selbst aktiv im Online-Wahlkampf engagiert. In der Gesamtbevölkerung ist das Internet als Medium für

²⁹² vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 20

²⁹³ vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 21ff

²⁹⁴ vgl. ebd., S. 32f

politische Nachrichten mit den Tageszeitungen gleichauf. Unangefochten auf Platz eins bleibt das Fernsehen. Besonders wichtig im Online-Wahlkampf waren die sozialen Netzwerke: 52% aller Benutzer von sozialen Netzwerken nutzten ein solches, um sich über den Wahlkampf zu informieren oder sich zu beteiligen. Am stärksten engagierten sich dabei die jungen Erwachsenen, was ein Vorteil für Obama war, da dieser mehr junge Wähler ansprach als Clinton und McCain. Ein weiterer Vorteil lag in der Glaubwürdigkeit von seiner Internet-Kampagne, die gut zu seinem Image als junger, unverbrauchter Senator passte. Der Internet-Wahlkampf nach dem Prinzip „von unten nach oben“ entsprach seinen politischen Botschaften.²⁹⁵ Vor allem mit einer klaren Botschaft konnte sich Obama behaupten: Change. „Yes, we can“ war der zentrale Slogan seiner Kampagne. Dass er der erste schwarze Präsident sein würde, passte gut zum Wandel. Inhaltlich versuchte er im Wahlkampf mit klaren Ansagen (z.B. rasches Ende des Irak-Kriegs) zu überzeugen.²⁹⁶ Obamas Team hat Profile und Seiten in allen großen sozialen Netzwerken angelegt. Auf Facebook hatte er selbst ein Profil und es gab es mehrere Fanseiten für bestimmte Wählergruppen (z.B. students for Obama). Da die Benutzer sozialer Netzwerke in erster Linie auf die Updates ihrer Freunde achten, hat das Team Obama-Unterstützer ermutigt, Status-Updates in Zusammenhang mit der Kampagne zu posten. Der Facebook-Account konnte auch mit dem MyBO-Account verknüpft werden. Am Wahltag hatte Obama zwei Millionen Anhänger auf Facebook, McCain hatte 600 000. Sehr wichtig in Obamas Wahlkampf waren auch Videobotschaften. Dabei konnte er sein Charisma einsetzen. Das Herzstück der Video-Kampagne war Youtube, die Videos im eigenen Obama-Kanal wurden über 20 Millionen Mal angesehen. Es gab sowohl Live-Videos, vom Video-Team erstellte als auch von Unterstützern gedrehte Clips. Die 15 Millionen Stunden, die alleine das offizielle Material zum Wahlkampf angesehen wurde, entsprachen einem Fernsehwerbewert von 50 Millionen Dollar. Das Team Obama nutzte auch Twitter (vor allem um auf Beiträge in anderen Kanälen aufmerksam zu machen) sowie die traditionelleren digitalen Medien wie E-Mail und SMS. Auch hier wurden die Unterstützer eingebunden, der Kontakt mit ihnen sollte sich so persönlich wie möglich anfühlen.²⁹⁷ Obamas Team war allerdings klar, dass die zunehmende Bedeutung des Internets im Wahlkampf mit all den Vorteilen auch potenzielle Risiken mit sich bringt. Gerade über das Internet lassen sich Gerüchte und manipulierte Bilder und Videos verbreiten, die in klassischen Medien nicht

²⁹⁵ vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 17ff

²⁹⁶ vgl. ebd., S. 15f

²⁹⁷ vgl. ebd., S. 33ff

veröffentlicht werden würden. Im Vorwahlkampf hat Obamas Team deshalb die Seite „Hillary Attacks“ erstellt, auf der man die Negativkampagne Clintons verfolgen konnte. Ein eigenes Team war dafür zuständig, Clintons Attacken zu kontern. Diese Strategie kam auch gegen McCain zum Einsatz.²⁹⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Obamas Team keines der im Online-Wahlkampf verwendeten Elemente gänzlich neu erfunden hat. In dieser Kombination und Professionalität hatte es zuvor allerdings noch keine Internet-Kampagne gegeben. Folgende Lehren lassen sich aus dem Obama-Wahlkampf ziehen: sei verständlich, sei überall, sei persönlich, sei gut vorbereitet und sei authentisch.²⁹⁹

Ohne Zweifel hat das Internet Planung, Durchführung und Kommunikation von Wahlkampfkampagnen revolutioniert. Es darf aber nicht vergessen werden, dass ohne herausragende Persönlichkeiten und motivierende Themen die einfallsreichsten technischen Feinheiten und Neuerungen nichts nutzen. Fakt ist, dass Obama und sein Team die Art verändert haben, wie Politiker ihre Unterstützer organisieren, Wahlwerbung betreiben oder sich gegen Attacken verteidigen.

Klar ist auch, dass man ohne einen adäquaten Internetauftritt auch in Österreich nicht mehr Politik machen kann. Schlau eingesetzt könnte das Netz eventuell sogar Phänomene wie Desinteresse oder sinkende Wahlbeteiligung eindämmen oder sogar umkehren. Vor allem für junge Menschen ist das Internet ein selbstverständlicher Teil des Alltags. Eine Parteihomepage ist schnell gebastelt, es stellt sich aber die Frage, wie man sich richtig auf Facebook und Co. präsentiert. Die heimischen Parteizentralen haben dazu, wie nun näher ausgeführt werden soll, unterschiedliche Antworten.³⁰⁰

4.2 Österreichische Parteien/Politiker und social media

Wer bringt welche Inhalte über welchen Kanal? Darum wird es in diesem Kapitel gehen. Es sollen auch Unterschiede zwischen den Parteien im Umgang mit dem Internet angeführt werden. Um diese Fragen zu beantworten, soll auf frühere Untersuchungen eingegangen bzw. die Facebook-Präsenz von Parteien und Politiker beleuchtet werden. Ich konzentriere mich in der Arbeit auf die fünf größten österreichischen Parteien, die derzeit im Nationalrat

298 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 42f

299 vgl. ebd., S. 44f

300 vgl. ebd., S. 60f

vertreten sind (SPÖ, ÖVP, FPÖ, Die Grünen, BZÖ) bzw. deren Parteichefs. Zudem soll kurz auf die social media-Aktivitäten des Bundespräsidenten eingegangen werden.

Laut Rhomberg gibt es vier Hauptfunktionen von Parteien in modernen politischen Systemen:³⁰¹

- Zielfindung (Programmatik)
- Artikulation und Aggregation gesellschaftlicher Interessen (Responsivität)
- Mobilisierung und Sozialisierung der Bürger
- Regierungsbildung

Eine für die Parteien und deren PR-Agenten wichtige Aufgabe, die unter den zweiten Punkt fällt, ist das zuvor schon erwähnte Issue-Management: „Parteien testen jene politischen Themen auf Entscheidungsreife, die sich in der öffentlichen Meinung herauskristallisiert haben. Sie (...) beobachten deshalb die politische Öffentlichkeit nach Issues, die in ihr Repertoire passen. Diese Issues werden dann mit der jeweiligen Parteiprogrammatik bearbeitet und den Bürgern (...) präsentiert. In den meisten Fällen greifen verschiedene Parteien die gleichen Issues auf, bearbeiten diese aber nach ihren spezifischen programmatischen Gesichtspunkten (...).“³⁰²

Politiker sprechen im Netz drei verschiedene Gruppen an (Kollegen bzw. Politiker aus anderen Parteien, Wähler und Parteimitglieder sowie Journalisten). Dessen müssen sie sich bewusst sein und ihre Online-Kommunikation darauf abstimmen.

So ist die Binnenkommunikation von Parteien heute nicht mehr wie früher einer breiten Öffentlichkeit verschlossen, sondern wird von den Medien durchdrungen. Konflikte, Sach- und Personalfragen bzw. die Diskussionen darüber finden also nicht nur parteiintern statt, sondern werden auch in medialen öffentlichen Räumen ausgetragen.³⁰³

Für Politiker ist die Formulierung von Leitideen sowie deren öffentliche Diskussion zentral, weil so die Wahrnehmung von Problemen und in Folge die Entscheidungen von Wählern beeinflusst werden kann. Auf der anderen Seite müssen sich die Politiker, um ihre Handlungen zu legitimieren, auch an den Themen und Ansprüchen, die öffentlich von den Bürgern aufgebracht werden, orientieren. Das Agenda Setting funktioniert also als Wechselspiel zwischen Politik, Medien und Bevölkerung.

301 vgl. Rhomberg 2009, S. 181

302 Rhomberg 2009, S. 181

303 vgl. Rhomberg 2009, S. 189

Bezüglich der Medien gilt dabei für alle politischen Akteure:³⁰⁴

- Gewissheiten hinsichtlich der Themen sind rar
- die Veränderungsdynamik im gesamten Medienbereich ist hoch
- die Adressaten politischer Informationsangebote sind nicht mehr so leicht zu erreichen
- die Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit hat zugenommen

Dadurch steigen die Anforderungen an die Kommunikations- und Medienkompetenz der politischen Akteure. Politikvermittlung muss sich daher professionalisieren, was allerdings Geld kostet und damit die Chancengleichheit der Akteure berührt.³⁰⁵

Um weiterhin Aufmerksamkeit zu erhalten, verlagern Vertreter des politischen Systems ihre mediale Präsenz verstärkt in den Unterhaltungssektor. Damit leisten sie einer Personalisierung und Verflachung von Politik Vorschub, da es in unterhaltungsorientierten Formaten weniger um die Herstellungs- als die Darstellungsebene von Politik geht (vgl. Politainment). Es gibt Kritiker, die einer einfachen „Dekadenzthese“ vom Verfall der Politik durch Inszenierung widersprechen. Man muss nämlich beachten, dass Politik immer schon auch symbolische Funktion hatte.³⁰⁶

Man kann heutzutage auch schon von einer „Entertainisierung“ der Online-Politik sprechen. Im Netz wird eine Unterhaltungsöffentlichkeit aufgebaut, die stark auf publikumswirksame Formate wie Prominenten-Chats oder Online-Foren setzt. Dabei entstehen neue Bühnen, auf denen sich Politiker präsentieren können. Ähnlich wie bei den alten Medien gilt: große Sichtbarkeit trägt zur Steigerung des Bekanntheitsgrades bei.³⁰⁷

Die eigene Präsenz im Netz ist heute für Politiker selbstverständlich, zum Teil als Folge der stetig wachsenden Bedeutung des Internets. Die Ansprüche an politische Online-Kommunikation sind seit den 90er Jahren deutlich gestiegen. Politiker, die nur mit einer Homepage präsent sind, hinken den aktuellen Entwicklungen hinterher. Nach Hennewig ist das kurze Zeitalter der unbeherrschbaren Informationsflut schon wieder Geschichte. Zwar nimmt die Menge an Infos ständig zu, die Möglichkeiten zum Auffinden und Sortieren der Informationen sind jedoch deutlich gestiegen. Der versierte Nutzer kann durch wenige Hilfsmittel die für ihn relevanten Informationen finden. Noch mehr, immer häufiger finden die Informationen die Menschen statt umgekehrt. Wer z.B. auf Facebook mit Freunden

304 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 374

305 vgl. Jarren/Donges 2006, S. 375

306 vgl. Bieber: Vom Medien- zum Multimediapolitiker? Alte und Neue Medien als Resonanzboden für politische Karrierewege. 2002, S. 211f

307 vgl. Bieber 2002, S. 226

bzw. diversen Medien vernetzt ist, den finden relevante Informationen schon häufig bevor er mit der Suche beginnt. Warum also noch auf die Homepage von Parteien gehen? Es nutzen zwar immer mehr Menschen das Internet um sich politisch zu informieren, aber nur sehr wenige die offiziellen Seiten von Parteien.³⁰⁸

Die im Netz zur Verfügung gestellten Inhalte müssen also von Politikern breit gestreut sein um ihre Wirkung zu entfalten. Es kommt darauf an, dass die User die Infos an den Orten im Netz finden, wo sie unterwegs sind. Ein auch nicht zu unterschätzender Effekt ist die Häufigkeit der Information im Netz, die für den Nutzer Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit hat. Da Berichten von Freunden grundsätzlich eher vertraut wird als allen anderen Quellen, muss ein Politiker dafür sorgen, über ein möglichst großes Netzwerk zu verfügen, damit andere Menschen seine Sicht der Dinge weiter verbreiten. Es ist wichtig, dass möglichst viele Leute nicht nur direkt von ihm hören, sondern auch von Freunden und Bekannten seine Botschaft vermittelt bekommen.³⁰⁹ Genau dafür sind social networks wie Facebook für Politiker optimal: potenzielle Wähler und Zielgruppen können über deren Freunde erreicht werden, womit Vertrauen und Glaubwürdigkeit erhöht werden.

Böhm hat 2003 eine Untersuchung des Webauftritts der vier größten österreichischen Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, die Grünen) durchgeführt. Der Einsatz von Bildern, Fotos und Symbolen bestimmt bei allen Parteien das Design der Webauftritte. Die Farbgebung passt zur traditionellen Parteifarbe und sorgt gemeinsam mit bekannten Markenzeichen wie Logos für Wiedererkennung. Die Grundversorgung mit Informationen kann als Standardfunktion gelten. Dazu kommen interaktive Elemente wie Gästebücher oder Foren. Bezüglich der Inhalte stehen einerseits wichtige Themen aus der alltäglichen Parteiarbeit, andererseits Dokumentationen von Reden und Interviews der jeweiligen Politiker im Vordergrund. Die Websites dienen vor allem der Selbstdarstellung und der Dokumentation der Parteientätigkeit sowie natürlich der Information und dabei besonders der Vermittlung zentraler Positionen der jeweiligen politischen Akteure. Böhms Analyse ergibt einen hohen Anteil von PR-Instrumenten, die den Zweck haben ein bestimmtes Ziel zu erreichen.³¹⁰ Trotzdem können diese PR-Strategien persönliche Begegnungen und Kontaktpflege nicht vollständig ersetzen. So hat Rümmele 2001 die Internet-Aktivitäten der SPÖ untersucht und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass der durch das elektronische Medium vermittelte

308 vgl. Hennewig: Gegnerbeobachtung, Rapid Response und soziale Netzwerke. 2011, S. 335f

309 vgl. Hennewig 2011, S. 337

310 vgl. Böhm 2003, S. 288ff

Kontakt zwischen Parteifunktionären und -mitgliedern bzw. Bürgern kein adäquater Ersatz für persönliche Begegnungen ist. Seine Umfrage zeigte, dass dieser direkte Kontakt stärker gewünscht ist. Allerdings war auch festzustellen, dass die traditionellen Einrichtungen der SPÖ (Parteilokale, Veranstaltungen) von den Internet-Nutzern als nicht mehr attraktiv und zeitgemäß angesehen werden. Internetpräsenz und Erscheinungsbild von Politikern sind gegensätzlich: das Internet verspricht Kommunikationsbereitschaft und vermittelt Zugänglichkeit von Information auf Knopfdruck, im Gegensatz zu Eigenschaften, die hochrangigen unerreichbaren Politikern zugeschrieben werden. Die Umfrage lässt insgesamt darauf schließen, dass mit der Präsenz von Parteien im Netz Hoffnungen verbunden sind. Mittels des neuen Mediums soll eine verstärkte Wechselwirkung zwischen den „Mächtigen“ und den einfachen Mitgliedern zustande kommen können.³¹¹

Nun soll genauer auf die aktuellen Online-Aktivitäten der fünf großen österreichischen Parteien bzw. deren Obleute eingegangen werden. Zuerst wird dabei die Online-Kommunikation der Parteien allgemein betrachtet. Dann sollen mittels vergleichender qualitativer Inhaltsanalyse die Facebook-Aktivitäten genauer untersucht werden.³¹²

Die Methode der Inhaltsanalyse soll vorher noch näher erläutert werden.

Mayntz, Holm und Hübner definieren sie als eine Forschungstechnik, „die sprachliche Eigenschaften eines Textes objektiv und systematisch identifiziert und beschreibt, um daraus Schlussfolgerungen auf nicht-sprachliche Eigenschaften von Personen und gesellschaftlichen Aggregaten zu ziehen“³¹³. Text meint dabei auch verbalisiertes Material, wie z.B. Filme oder Fernsehbeiträge. Eine Inhaltsanalyse zählt nicht nur quantitativ Worte, sondern will vor allem Inhalte und Bedeutungen ermitteln.³¹⁴

Die Inhaltsanalyse kann auch beschrieben werden als „eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht des Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden“.³¹⁵

311 vgl. Rümmele: Politik und Internet. Partizipation neu – eine Partei sucht nach Usern. 2001, S. 98ff

312 www.facebook.com (Stand: 2.9.2012)

313 Mayntz/Holm/Hübner: Einführung in die empirische Soziologie. 1972, S. 151

314 vgl. Alemann/Forndran: Methodik der Politikwissenschaft. 1974, S. 164

315 Atteslander: Methoden der empirischen Sozialforschung. 2008, S. 189

Unter dem Begriff Qualitative Inhaltsanalyse ist nach Mayring eine Verfahrensweise zur systematischen Bearbeitung von Kommunikationsmaterial zu verstehen, die im Gegensatz zur quantitativen Inhaltsanalyse auch die nicht explizit ausgesprochene inhaltliche Bedeutung von Aussagen einbezieht. Im Vordergrund steht das Festhalten und Protokollieren von Texten aber auch musikalisches, bildliches, plastisches oder ähnliches Material kann Gegenstand der Inhaltsanalyse sein. Die moderne Analyse konzentriert sich nicht mehr nur auf inhaltliche Aspekte, sondern bezieht auch formale Kriterien sowie latente Sinngehalte mit ein.³¹⁶

Die Methode der Inhaltsanalyse stammt aus den Kommunikationswissenschaften und entwickelte sich in den 20er Jahren in den USA. Zu Beginn waren hauptsächlich Textdatenmengen der Massenmedien Hauptaugenmerk der Untersuchungen. Dabei wurden Auswertungen noch vorrangig anhand quantitativer Verfahren wie beispielsweise Häufigkeitsanalysen vorgenommen. Die Vernachlässigung von latenten Sinnstrukturen sowie dem Textkontext waren wesentliche Argumente der Kritik. Das regte zu Entwicklung neuer Verfahren an, die alternativ verwendet werden können beziehungsweise quantitative Auswertungsmethoden ergänzen.³¹⁷

Bei der Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse gelten folgende Grundsätze: Das Untersuchungsmaterial soll in seinem Kommunikationszusammenhang eingebettet verstanden werden. Wichtig dabei ist ein systematisches Vorgehen. Weiterhin ist eine theoretische Fundierung notwendig. Zusätzlich soll der Text in einzelne Analyseeinheiten eingeteilt beziehungsweise in verschiedene Kategorien zusammengefasst werden. Quantitative Auswertungsschritte sollen nicht außen vor gelassen werden, sondern in den Arbeitsprozess integriert werden.³¹⁸

Im Rahmen dieser Arbeit wäre eine systematische Kategorienbildung zu aufwendig. Es soll nicht um eine Zählung von bestimmten Wörtern oder die genaue Häufigkeit von Kommentaren oder Einträgen gehen. Vielmehr ist das Ziel eine überblicksartige Darstellung der Facebook-Profile der österreichischen Parteien bzw. der Partei-Chefs. Dabei werde ich mich vor allem an folgenden Fragen orientieren:

- Wie ist der allgemeine Eindruck der Seite (Fotos, Logos, Anzahl der Fans etc.)?
- Welche Themen werden behandelt? Findet man auch Privates oder nur Politisches?

316 vgl. Mayring: Qualitative Inhaltsanalyse. 2005, S. 468f

317 vgl. ebd., 469f

318 vgl. ebd., S.471

- Welchem Zweck dienen die Postings der Parteien/Politiker: Erlebnisse erzählen, Fakten aufzeigen, Botschaften und eigene Positionen verbreiten, Bekanntheit von Kandidaten steigern, Reaktionen auf Ereignisse, Testen von Positionen (Wie kommt dieser Standpunkt bei Usern an?) etc.?
- Länge und Häufigkeit der Einträge?
- Findet man mehr Einträge von der Partei selbst oder von den Usern?
- Gibt es Verweise auf die offizielle Homepage oder andere social media-Seiten (z.B. Youtube)?
- Gibt es Links auf Online-Plattformen klassischer Medien?
- Findet man Kritik an anderen Parteien/Politikern (negative campaigning)?
- Gelten auch hier die Nachrichtenfaktoren der klassischen Medien bzw. findet hier verstärkt Personalisierung und Politainment statt?
- Wer sind die Zielgruppen? Sind die Inhalte nur an Anhänger oder an die breite Masse gerichtet?
- Findet man Aufforderungen an die User, an Politik aktiv zu partizipieren und Versuche, die User zu mobilisieren (z.B. Beteiligung an Projekten, Demonstrationen, Unterschriftenaktionen etc.)?
- Gibt es eine direkte, persönliche Ansprache/Kommunikation mit den Usern? Werden Fragen an die User gestellt? Werden Bürger zum Mitdenken ermutigt?
- Kontakt/Erreichbarkeit? (z.B. E-Mail-Adresse angegeben?)
- Ist es den Besuchern möglich, auf der Seite etwas zu posten? Wenn es Postings der User gibt, sind sie kritisch, unterstützend, sachlich etc.?
- Gibt es (viel) Feedback der User (Kommentare)? Ist es kritisch, unterstützend, sachlich etc.? Viele „Likes“ bei Postings der Parteien/Politiker?
- Interaktion mit den Nutzern? Finden Diskussionen mit der Partei statt bzw. wird von der Partei Diskussionsbereitschaft gezeigt? (z.B. Rückmeldungen auf User-Postings oder Kommentare)
- Werden insgesamt die neuen Möglichkeiten von social media ausgenutzt (Aktualität, Interaktivität, Multimedialität, Verweise auf andere Seiten)?

Heinz Fischer:

Der Bundespräsident gab seine Wiederkandidatur im November 2009 per Videobotschaft im Internet bekannt. Das überraschte selbst Insider. Das Kalkül von seinem Wahlkampfteam ist aufgegangen: wenn die Botschaft schon erwartbar ist, dann soll zumindest die Bekanntgabe für Aufmerksamkeit sorgen. Sein Team stand vor der schwierigen Aufgabe, wie man einen 72-Jährigen in staatstragender Rolle im Internet authentisch auftreten lässt. Dabei wurde vermittelt, dass z.B. hier nicht Heinz Fischer selbst twittert, allerdings jemand, der ganz nah an ihm dran ist. Dass Fischer ständig selbst mit einem iPhone kommunizieren würde, hätten ihm wohl wenige abgekauft, sein generelles Interesse an den neuen Medien war allerdings glaubwürdig.³¹⁹

Josef Barth, ehemaliger *Profil*-Journalist, koordinierte die social-media-Kampagne in Fischers Team. Für ihn war es eine Image-Strategie, in der Kampagne einen Internet-Schwerpunkt zu setzen: „Wer jüngere Wähler ansprechen will, muss sie dort abholen, wo sie unterwegs sind (...) Die klassischen Medien haben ausführlich darüber berichtet, was der Bundespräsident so alles im Internet macht - das ist natürlich auch ein Image-Faktor, gerade bei den Jungen.“³²⁰

Als Drehscheibe für die auf Erstwähler zugeschnittene Jugend-Kampagne³²¹ wurde www.heifi2010.at eingerichtet. Auf dieser Seite gab es die Möglichkeit, seine Meinung zu präsentieren. Es wurden z.B. Videos mit Botschaften von Fischer-Fans gezeigt und seine Wahlkampfaktivitäten ausführlich dokumentiert. Der Bundespräsident beantwortete auch Fragen von Jugendlichen per Video. In der „Hofburg on tour“ konnte jeder eine Rede an die Nation halten, die vor einem Fischers Schreibtisch nachempfundenen Hintergrund aufgezeichnet wurde. Auf Facebook gab es zur Unterhaltung das Tool „Fischer Yourself“, mit dem man seinem eigenen Bild einen präsidentiellen Look verpassen konnte. Barack Obama und sein Wahlkampf waren sicherlich eine Inspiration, einige von seinen Internet-Strategien sind auch im Hofburg-Wahlkampf wiederzuerkennen. Auch bei Fischer gab es die Möglichkeit, sich aktiv am Wahlkampf zu beteiligen. Via Homepage wurden seine Unterstützer organisiert, um bei diversen Wahlveranstaltungen zu helfen. Rund 10 Prozent des Budgets wurden für Online-Aktivitäten ausgegeben und die Internet-Crew war in allen Team-Sitzungen und damit in die Gesamtstrategie eingebunden. Insgesamt hat das Team

319 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 73f

320 Heigl/Hacker 2010, S. 74f

321 erstmals durften auch Jugendliche ab 16 Jahren wählen

um Heinz Fischer gezeigt, dass man auch mit einem älteren Bundespräsident einen modernen Online-Wahlkampf führen kann, wenn man es richtig anlegt.³²²

...auf Facebook:

Heinz Fischer hat 22 400 Facebook-Fans und liegt damit nach Strache an zweiter Stelle der österreichischen Politiker. Als Profilfoto sieht man ein Porträtfoto von Fischer. Das „Coverfoto“ (fungiert als großes Hintergrundbild des Profilfotos) zeigt Fischer, der zu Kindern in einem Hörsaal spricht („Kinderuni“). Die meisten der Kinder haben ihre Hände erhoben, vermutlich um den Bundespräsidenten Fragen zu stellen. Es wird angenommen, dass damit die Volksnähe des Politikers betont werden soll.

Auf der Seite findet man folgende Information: „Diese Seite wird vom Team des Bundespräsidenten betreut. Die offizielle Webseite der Präsidentschaftskanzlei und weitere Informationen zu Dr. Heinz Fischer sind unter www.bundespraesident.at zu finden.“ Damit wird angedeutet, dass nicht immer Fischer selbst Einträge auf der Seite verfasst. Trotzdem sind die meisten der Einträge in Ich-Form geschrieben. So ein Eintrag vom 19.7.:

„Vorbestrafte Politiker betraue ich nicht mit einer Regierungsfunktion; die automatische Inflationsanpassung der Parteienförderung lehne ich ab.“

Im Punkt „About“ findet man Basis-Informationen zu Fischers Person wie Geburtsdatum, Heimatstadt und Familienstand: „verheiratet mit Margit Fischer, 2 Kinder (Philip, Lisa)“. Außerdem werden unter „History by year“ verschiedene Eckpunkte seiner politischen Laufbahn angeführt.

Wenn man auf Fischers Pinnwand stöbert, fällt auf, dass die meisten seiner Einträge politischer Natur sind. Die Themenpalette ist breit, angefangen vom „politischen Sumpf“ in Kärnten, über den ESM-Vertrag bis zum Besuch des deutschen Bundespräsidenten in Wien. Dabei finden sich oft Verweise auf die Homepage von Fischer, teilweise auch auf die Online-Plattformen von Zeitungen. Außerdem gibt es einen eigenen „Youtube“-Link, wo man die gesammelten Videos von Fischer findet. Ab und zu tauchen auch private Einträge auf. So wurde am 31. Juli ein Wander-Foto von Fischer gepostet mit folgendem Text: „Im Sommer zieht es Margit und mich immer wieder in die Berge. Und wir genießen es! Ich wünsche allen einen schönen August!“

Durch die Postings sollen vor allem Informationen über wichtige politische Vorgänge in Österreich und Fischers Positionen dazu verbreitet werden. Durch die persönliche

³²² vgl. Heigl/Hacker 2010, vgl. S. 75f

Ansprache will das Team ganz klar Volksnähe suggerieren. Am 18.Juni wurde ein Youtube-Video mit folgendem Text dazu online gestellt: „Persönlicher Kontakt ist mir wichtig, daher verbringe ich immer wieder Zeit bei Veranstaltungen in allen Bundesländern. Am Freitag war das Bezirksjugendfest in Währing/Wien an der Reihe, aber sehen Sie selbst.“

Die Einträge von Fischers Team sind kurz und erfolgen in Abständen von einigen Tagen. Oft werden Fotos online gestellt. Man kann zudem Fotos in rund 50 Alben anschauen, z.B. von diversen Staatsbesuchen Fischers.

Direkte Kritik an anderen Parteien oder Politikern ist nicht zu finden. Allgemeine Kritik (z.B. an der aktuellen politischen Situation in Kärnten) gibt es allerdings schon, wie gewohnt bleibt Fischer aber immer sachlich und eher distanziert.

Insgesamt orientieren sich die Einträge durchaus an Nachrichtenfaktoren wie räumliche Nähe, Relevanz, Negativität oder Prominenz. Da es immer wieder auch Privates über Fischer gibt, kann auch von einer Personalisierung und einem gewissen Maß an Politainment gesprochen werden (z.B. ein Foto vom 7.8.: „Gerade gefunden: ein Schnappschuss mit einer Schildkröte am Rande des Besuchs der Ausgrabungen in Ephesos, gemeinsam mit Margit.“)

Die Postings sind meistens auf die breite Masse, das österreichische Volk, ausgerichtet. Ab und zu werden anlassbezogen bestimmte Gruppen angesprochen, z.B. die Schüler, denen Fischer erholsame Ferien wünscht.

Von Usern selbst gibt es keine Einträge auf der Pinnwand zu sehen. Es ist nicht möglich selbst einen Eintrag zu hinterlassen. Aufforderungen an die User, aktiv an Politik zu partizipieren, konnten nicht gefunden werden. Eine persönliche Ansprache an die Leute findet aber schon statt. Die E-Mail-Adresse des Präsidenten ist angegeben, es besteht also generell die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme. Natürlich ist die Frage, ob die E-Mails dann von Fischer selbst abgewickelt werden, was eher unwahrscheinlich ist.

Das Feedback der User liegt im Schnitt ca. bei 100 Likes pro Eintrag und ca. 50 Kommentaren. Überblicksartig bekommt man den Eindruck, dass die Kommentare der User im Schnitt durchwegs positiv gestimmt sind. Es entstehen oft Diskussionen innerhalb der Nutzer, von Fischer und seinem Team gibt es aber keine Rückmeldungen auf Kommentare. Hier wird also keine Diskussionsbereitschaft gezeigt.

Die neuen Möglichkeiten von social media werden generell schon ausgenutzt (Multimedialität, Verweise auf andere Seiten etc.), könnten aber teilweise noch verbessert werden (z.B. Interaktivität und Aktualität).

Michael Häupl, Werner Faymann und die SPÖ:

„Mission 2010“ hieß die Kampagne für den Wiener Bürgermeister Michael Häupl vor der Wiener Landtags- und Gemeinderatswahl im Oktober 2010. Für diese wichtigen Wahlen³²³ wurden auch die Online-Aktivitäten der roten Vorfeldorganisationen stark ausgeweitet. Mobilisierung war das zentrale Ziel, die potenziellen SPÖ-Wähler mussten zu den Urnen bewegt werden. Das gilt vor allem für die jungen Menschen, die die SPÖ mit modernen Kommunikationswegen erreichen wollte.³²⁴

Die SPÖ ist Wien und Michael Häupl ist die SPÖ: So lässt sich überspitzt die Herangehensweise der Partei an den Wahlkampf beschreiben. Im Wochentakt wurden neue Internetkampagnen präsentiert, die alle Facetten des Stadtlebens abdecken sollten. Als erste Partei in Österreich machte sich die Wiener SPÖ auch den Apple-Hype zunutze und stellte Anwendungen für iPhone und iPad zur Verfügung (Informationen zu Politikern, Gewinnspiele etc.). Als wichtigste Innovation kann allerdings das „redbook“ angesehen werden. Das ist eine Plattform, auf der sich analog zu Facebook, rote Sympathisanten vernetzen sollten. Als Vorbild kann sicherlich my.barackobama.com gelten.³²⁵

Laut SPÖ sei 2008 mit der neuen Bundesgeschäftsführerin Laura Rudas auch ein neues Verständnis für das Thema Internet in die Bundesparteizentrale eingezogen. Sie wolle die Öffnung ihrer Partei vor allem durch Internetplattformen wie Facebook vorantreiben. Direkte Wählerkommunikation ohne dazwischengeschaltete Journalisten scheint auch für die SPÖ ein zentrales Motiv für die Internetnutzung zu sein. Auf der SPÖ-Homepage gibt es einen eigenen Punkt „Unser Netz“, der alle einzelnen Aktivitäten auflistet. Auf www.redblogs.at gibt es eine Übersicht über alle Blogger der Partei. Die SPÖ ist dabei fast so aktiv wie die Grünen.³²⁶ Die Partei hat auch einen Youtube-Kanal mit teilweise selbst produzierten Videos. Hier wird versucht, nicht nur Inhalte, sondern vor allem Emotionen zu transportieren (z.B. die Kampagne „Zeit für Gerechtigkeit“). Dass die SPÖ das Internet ernst nimmt, zeigte sich vor allem im Wien-Wahlkampf, bei dem einige Millionen für Netz-Initiativen ausgegeben wurden. Sukzessive versucht die Bundespartei eine

³²³ nach zehn Jahren absoluter Mehrheit drohte laut Umfragen deren Verlust, wozu es schließlich auch kam

³²⁴ vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 80

³²⁵ vgl. ebd., S. 84

³²⁶ vgl. ebd., S. 85

Community aufzubauen, gleichzeitig wird auch an den Inhalten gearbeitet (z.B. „Österreich 2020“). Denn klar ist, dass ohne Inhalte auch die beste Internet-Vermarktung nichts nützt.³²⁷

...auf Facebook:

Die Seite der Bundes-SPÖ kommt auf 10 700 Facebook-Fans. Die SPÖ ist damit die Partei mit den meisten Anhängern auf Facebook. Zudem ist die Partei auch noch mit mehreren Länder- und Gemeinde-Seiten bzw. Frauenorganisation auf Facebook vertreten.

Die Hauptseite hat das Partei-Logo als Profilfoto. Am Coverfoto sieht man eine „rote Menschenmenge“ mit Fahnen, Transparenten und Luftballons am Rathausplatz, im Hintergrund das Burgtheater.

Im Abschnitt „About“ findet man folgende Information: „Auf der SPÖ-Fanseite auf Facebook werden aktuelle politischen Meldungen der SPÖ veröffentlicht. Die Aufbereitung der Inhalte und die allgemeine Pflege der Seite erfolgt durch die Online-Redaktion.“ Außerdem werden die „Mission“ der SPÖ in einigen Sätzen beschrieben sowie verschiedene politische Ereignisse seit der Parteigründung 1888 aufgelistet. Man findet zudem einen Link zu einer Diskussionsplattform für Frauen: „Einladung zum Einmischen an alle Frauen. Im Vorfeld der Bundesfrauenkonferenz 2012 laden die SPÖ-Frauen interessierte Frauen ein, gemeinsam mit uns den Leitantrag zum Thema „Arbeit“ zu formulieren.“

Folgende Kontaktdaten der Partei sind aufgelistet: Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Außerdem sind folgende Links angeführt: www.spoe.at (Partei-Website), www.redblog.at (Blogs von roten Politikern), www.rotbewegt.at (eine Website zur Geschichte der österreichischen Sozialdemokratie), www.facebook.com/oe2020 (Facebook-Seite über die Initiative der SPÖ „Österreich 2020“) und www.twitter.com/spoe.at (Twitter-Seite der SPÖ). Zudem gibt es noch einen Link zu zum Online-Magazin der SPÖ „Aktuell“. Unter „Fotos“ findet man mehrere Alben, zum Beispiel zum Bundesparteitag oder zum 1. Mai.

Zunächst fällt an der Seite auf, dass es den Nutzern selbst möglich ist, einen Eintrag auf der Pinnwand zu hinterlassen, was viele User auch machen. Die Nutzer-Einträge sowie die der Partei selbst halten sich ungefähr die Waage. Die Postings der User decken eine breite Themenpalette ab, von „Wo ist der leistbare Wohnraum?“ (26.8.) über Steueroasen bis

327 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 88f

zum Euro-Rettungsschirm. Wenn man sich einen Überblick über die Einträge der User verschafft, bekommt man den Eindruck, dass der kritische und negative Ton überwiegt, gegen die Partei allgemein sowie gegen bestimmte rote Politiker. Ich möchte ein paar Beispiele anführen:

„Was dieser Bundeskanzler aufführt ist die reinste Frechheit, jetzt kriecht er schön brav bei der Eva, vermutlich weil es die Wiener Rauschkugel so will. Eigene Meinung hat er ja sowieso keine!!!“ (25.8.)

„Asozialminister Hundstorfer ist rücktrittsreif!!! Es ist eine Frechheit, auf dem Rücken von invaliden ArbeitnehmerInnen 'Einsparungen' als willfähriger Erfüllungsgehilfe der neoliberalen Mafia, generieren zu wollen!“ (25.7.)

„Hoffen wir auf eine rote Karte für die rote Partei in Österreich bei der nächsten Wahl. Dies wäre eine geniale Antwort für eure Auslieferung unseres Landes an den ESM und Fiskalpakt. Unglaublich, ihr nennt euch selbst Österreicher...“ (17.7.)

Bei solchen User-Einträgen entstehen teilweise Diskussionen unter den Usern, wenn es auch eher wenige Kommentare dazu gibt. Die SPÖ antwortet darauf nicht. Eine wirkliche Diskussionsbereitschaft ist daher nicht zu erkennen, was zum Teil auch von den Nutzern bemängelt wird („Könnts nicht zurück schreiben, euch soll man wählen, ein Witz ist das.“ (26.8.)).

Meiner Ansicht nach ist die SPÖ mutig, dass sie User-Einträge zulässt und auch kritische Einträge nicht gelöscht werden, wie das z.B. bei Strache der Fall ist. Dabei signalisiert sie Kritikbereitschaft und dass ihr die Meinung der Nutzer wichtig ist. Schade ist aber, dass es von der Partei keine Rückmeldungen auf die Einträge gibt, so dass keine Diskussion entstehen kann.

Fast alle Einträge der SPÖ selbst sind Links zu der Partei-Website. Die Themenpalette deckt vor allem politisch Aktuelles sowie SPÖ-nahe Themen ab (mögliche Neuwahlen in Kärnten, Euro-Rettungsschirm, Diskussion über Studiengebühren, Novelle des Arbeitnehmerschutzgesetzes etc.). Zudem findet man auch Veranstaltungshinweise. Manchmal werden Artikel von Online-Medien verlinkt (*Der Standard*, *ORF*). Die Postings machen den Eindruck, vor allem der Information der Nutzer dienen zu sollen sowie natürlich SPÖ-Standpunkte verbreiten zu sollen.

Fast täglich gibt es neue Einträge auf der Pinnwand, manchmal sogar mehrmals täglich. Im Schnitt sind die Postings ca. 2-3 Sätze lang, mit dazugehörigen Link zur Homepage.

Kritik an anderen Parteien bzw. Politikern ist teilweise zu finden: „Mit Freiheitlichen-Chef Uwe Scheuch tritt nach ÖVP-Obmann Martinz der zweite Obmann der gescheiterten Dörfler'schen Korruptionskoalition in Kärnten zurück.“ (1.8.)

Nachrichtenfaktoren der klassischen Medien wie Erfolg, Konflikt, Prominenz oder Personalisierung sind auch hier zu finden. Oft werden Neuigkeiten im Zusammenhang mit dem Bundeskanzler oder SPÖ-Ministern/Abgeordneten erwähnt.

Die User bzw. einzelne Zielgruppe werden bei den Postings nicht direkt angesprochen, es werden keine Fragen gestellt. Generell sind die Einträge eher wie Informationen in den Medien aufgebaut, was wahrscheinlich daran liegt, dass sie meisten auf Artikel der Partei-Website verweisen.

Die Einträge haben im Schnitt um die 20-30 „Likes“ und etwas weniger Kommentare. Bei den Kommentaren mischt sich die SPÖ selbst nicht ein, es finden aber Diskussionen unter den Nutzern statt. Dabei überwiegt der Eindruck von kritischen Kommentaren, die die Politik der Partei hinterfragen und dabei auch oft die persönliche Lebenssituation anführen. Insgesamt werden die neuen Möglichkeiten von social media gut ausgenutzt (Aktualität, Multimedialität, Verweise auf andere Seiten etc.). Die Interaktion mit den Nutzern (z.B. auch Rückmeldungen auf Postings oder Kommentare der User) könnte noch verbessert werden.

Bundeskanzler Werner Faymann hat 6500 Facebook-Fans. Das Profilfoto ist ein Porträtfoto des Kanzlers, das Coverfoto zeigt ihn umringt von Journalisten und Mikrofonen. Unter „About“ erfährt man folgendes: „Die Seite informiert mit Statements, Fotos und Videos über die Aktivitäten Werner Faymanns in seiner Funktion als Bundeskanzler. Sie ist Teil der Social Media Strategie des Bundeskanzleramtes, die ein umfangreiches Informationsangebot für Bürgerinnen und Bürgern bietet. Neben der Facebook-Seite umfasst diese auch die Webseite www.bundeskanzler.at sowie die App 'Kanzler 2.0' (verfügbar für iPhone und Android). Wir laden Sie herzlich ein, diese Services zu nutzen, Feedback zu liefern und aktiv an diesen neuen Kommunikationsmöglichkeiten teilzunehmen. Der Bundeskanzler wird dabei von einem Redaktionsteam ('team bundeskanzler') unterstützt. Beiträge und Kommentare des 'team bundeskanzler' werden am Ende mit dem Kürzel (t.b.) gekennzeichnet.“

Über Faymann sind Informationen wie Geburtsdatum, Heimatstadt und Familienstand angeführt. Außerdem findet man auch Privates wie Hobbys, Lieblingsfilme und -musik.

Auf folgende Seiten wird verlinkt: www.bundestkanzler.at, www.youtube.com/bundestkanzlerfaymann, www.twitter.com/teamkanzler und www.flickr.com/bundestkanzlerfaymann (Fotos des Bundeskanzlers). Es gibt außerdem einen Link zu einem virtuellen Videorundgang durch das Bundeskanzleramt. Unter „Netiquette“ kann man Informationen über die Seitengestaltung sowie Nutzungsbedingungen nachlesen. So erfährt man zum Beispiel, dass persönliche Postings von Faymann in der Ich-Form verfasst werden. Außerdem sind Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Bürgerservices angegeben. Es wird weiters darauf hingewiesen, dass die geposteten Kommentare die Ansichten der jeweiligen Personen und nicht die des Kanzlers darstellen und dass man beim Verfassen von Kommentaren auf eine angemessene Ausdrucksweise achten und die Meinungen anderer respektieren soll. Inhalte können in speziellen Fällen auch gelöscht werden: „Die Redaktion behält sich vor, anstößige, illegale, diskriminierende, diffamierende, unangemessene oder verletzende Kommentare zu löschen und im Wiederholungsfall Benutzerinnen bzw. Benutzer zu sperren. Ebenfalls gelöscht werden offensichtliche Provokationen, Fake-Accounts und Werbung.“

Unter den Fotos findet man rund 30 Alben, die vom „Tag der offenen Tür im Bundeskanzleramt“ bis zu „Bundeskanzler Faymann trifft Grünen-Chefin Glawischnig“ reichen. Es gibt auch Alben zu gesellschaftlichen Ereignissen, wo Faymann dabei war, wie Opernball, Donauinselfest oder Ski-Weltcupfinale in Schladming.

Wie auf der Seite der SPÖ ist es den Nutzern auch hier möglich, selbst Inhalte auf der Pinnwand zu posten, was auch sehr stark genutzt wird. Auch hier sind die Inhalte überwiegend kritisch (z.B. „Faymann ist ein Scharlatan, er reißt uns mit in den Abgrund, da er den ESM durchgeboxt hat. Haftet er mit seinem persönlichen Vermögen, oder kommen wieder die Steuerzahler, also wir zum Handkuss?“ (8.8.)) Im Gegensatz zur SPÖ-Seite werden Postings der User hier aber nicht nur von anderen Usern kommentiert, sondern auch vom „team bundestkanzler“. Auch bei eigenen Einträgen reagiert das Redaktionsteam teilweise wiederholt auf die Kommentare der User. Dadurch entstehen Diskussionen zwischen Bürgern und „Eliten“.

Die Anzahl von „Likes“ und Kommentaren zu Einträgen variiert sehr stark. Es fällt allerdings auf, dass es am meisten Reaktionen gibt, wenn der Kanzler selbst postet. Auch hier bekommt man den Eindruck, dass kritische Kommentare überwiegen.

Generell ist die Themenpalette der Einträge sehr breit. Es ist vieles dabei, über Asylwesen, Arbeitsmarktpolitik, Innenpolitik bis zu Ankündigungen von Pressekonferenzen. Es sind

auch immer wieder Links auf Websites zu finden (Bundeskanzleramt oder Online-Medien wie *Format*, *Österreich* etc.) Privates von Faymann findet man bei den Einträgen nicht. Wie bei der SPÖ dienen die Einträge vor allem der Information und dazu, rote Standpunkte zu vertreten. Die Einträge erfolgen täglich und belaufen sich auf zwei bis drei Sätze. Die meisten werden allerdings vom „team bundeskanzler“ und nicht von Faymann selbst verfasst.

Direkte Kritik an anderen Parteien oder Politikern ist nicht zu finden, höchstens von Usern und nicht von Faymanns Team selbst. Ansonsten sind Nachrichtenfaktoren der klassischen Medien wie Erfolg, Prominenz oder Personalisierung auch hier zu finden.

Die User bzw. bestimmte Zielgruppen werden in den Einträgen nicht direkt angesprochen, es werden keine Fragen gestellt. Die Postings sind also an die breite Masse, an die Bevölkerung, gerichtet und vor allem informativer Art.

Insgesamt werden die neuen Möglichkeiten von social media gut ausgenutzt (Aktualität, Multimedialität, Verweise auf andere Seiten). Vor allem die Tatsache, dass User Inhalte posten dürfen und darauf auch geantwortet wird, lässt auf eine grundsätzliche Diskussions- und Interaktionsbereitschaft schließen. Die Nutzer werden direkt eingeladen, Feedback zu liefern und aktiv zu partizipieren.

Im Zusammenhang mit Faymann ist noch zu erwähnen, dass eine satirische Darstellung des Kanzlers, die sich „Werner Failmann“ nennt, auf fast 14 000 Facebook-Fans kommt, doppelt so viele wie der richtige Kanzler. Faymann wie auch andere Politiker werden auf der Seite „durch den Dreck gezogen“. Vor allem über den Kanzler macht sich die Seite lustig, dabei werden aktuelle politische Ereignisse und Debatten aufgegriffen.

Kurz nachdem Faymann am 26.10.2011 sein Facebook-Profil aktivierte, gab es Aufregung um seine „falschen Freunde“. „Uns ist bewusst, dass auf dieser Seite mehrere Fake-Accounts unterwegs sind (sowohl pro als auch contra). Wir werden diese Accounts umgehend blockieren.“ Mit diesen Worten hat das „team bundeskanzler“ den Verdacht bestätigt, den ein Bericht des Monatsmagazins *Datum* erhoben hat. Es war aufgefallen, dass über gefälschte Nutzerprofile Stimmung für den Kanzler gemacht wurde. Der Vorfall rückte Faymanns social-media-Team in ein schlechtes Licht, da sie laut Vorwürfen die Fake-Profile selbst angelegt hatten, was dementiert wurde. Trotzdem bleibt den Leuten ein „fahler Nachgeschmack“, was Faymanns Facebook-Start betrifft.³²⁸

328 vgl. Steinschaden: Falsche Freunde als Geschäftszweig. *Kurier*, 19.11.2011, S. 13

Die ÖVP, Josef Pröll und Michael Spindelegger:

Auch die ÖVP verordnete sich für die Zukunft einen offensiven Umgang mit dem Internet. Die ÖVP ist ein großer, eher starrer Parteiapparat mit mächtigen Länderorganisationen und Bünden und die Partei mit den (mit Abstand) meisten Mitglieder. Wer sich z.B. dem Wirtschaftsbund oder der Jungen Volkspartei anschließt, ist automatisch Parteimitglied. Besonders in den ländlichen, traditionell „schwarzen“ Gegenden ist die Partei bis ins kleinste Dorf hinein durchorganisiert. Das schafft für die (Internet-)Kommunikation ganz andere Voraussetzungen wie z.B. in den USA, wo jeder Mitstreiter neu akquiriert werden muss. Die ÖVP hat viele Funktionäre und Sympathisanten, die auch mobilisiert werden müssen, aber leichter abzuholen sind als Politik-Neulinge, die sich erst für eine Wahl registrieren lassen müssen. Man muss sich also weniger einfallen lassen, um sie zu begeistern. Auf der anderen Seite ist zu bedenken, dass ein Großteil der Wähler dem konservativen und/oder ländlichen Milieu entstammt. Natürlich gibt es auch dort Internet, allerdings hängt die Internetnutzung Studien zufolge stark vom Lebensstil ab.³²⁹

Die ÖVP ist kein „first mover“, neue Online-Kanäle werden erst genutzt, wenn eine gewisse Userzahl erreicht ist. Die Zahl der Facebook-Nutzer vervielfacht sich stetig und so kommen nach und nach Facebook-Profilen von ÖVP-Politikern hinzu. Etwas aktiver ist die Partei auf Youtube, dort werden auf einem eigenen Kanal regelmäßig Videos hochgeladen. Von der ÖVP-Website gibt es Links auf ein paar Blogs von Personen aus der Partei.³³⁰

Der Parteichef Josef Pröll kam mit Facebook erst durch den „Superpraktikanten“ in Berührung. Die Aufregung war groß: Darf die ÖVP einen so genannten Superpraktikanten suchen, der eine Woche den Parteichef begleitet, ohne dafür bezahlt zu werden? Ist das ein richtiges Signal an die „Generation Praktikum“? Jedenfalls war dies die erste österreichische Polit-Kampagne, die sich großteils auf das Internet stützte. Herzstück war die Seite www.superpraktikant.at, verlinkt mit allem, was das Web zu bieten hat. Das sowohl positive als auch negative Feedback war enorm. Das Kalkül ging auf: die Kampagnenverantwortlichen erstellten die Plattform und sorgten für Medienöffentlichkeit. Den Großteil der Öffentlichkeitsarbeit erledigten aber die Bewerber selbst, indem sie im Internet für sich mobilisierten. Die Privatsender *ATV* und *Kronehit* sowie die Gratiszeitung *Heute* waren Partner der Aktion. Schließlich wurde die Superpraktikantin gekürt, begleitete Josef Pröll bei seinen Terminen und dokumentierte ihre Erlebnisse mit Videos und

329 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 90f

330 vgl. ebd., S. 94f

Facebook-Einträgen. Pröll war somit auf Facebook präsent ohne sich selbst darum kümmern zu müssen. Diese Aktion kann durchaus als Online-Innovation gewertet werden, auch wenn sie nicht zuletzt dank kräftiger Unterstützung traditioneller Medien erfolgreich war.³³¹

Nach den Nationalratswahlen 2008 hat der neue Generalsekretär Fritz Kaltenecker einige Kommunikationsposten neu besetzt und damit wurde auch der Internetauftritt auf neue Beine gestellt. Trotz allem ist der Umgang der Partei mit dem Netz, vor allem mit Web 2.0, noch zurückhaltend. Die ÖVP ist eine Partei mit klaren Hierarchien, in der wenig von unten kommt. Den Sprung zum wirklichen Mitmachnetz hat sie bis dato noch nicht gemacht, eine durchaus bewusste Entscheidung.³³²

...auf Facebook:

Die Hauptseite der ÖVP kommt auf 6600 Fans und liegt damit vor allen anderen Seiten der ÖVP. Das sind mehrere Länder- und Gemeinde-Seiten bzw. Seiten der Jungen ÖVP.

Als Profilfoto findet man den Namen der Partei-Homepage (www.oevp.at), darunter den Slogan: „ÖVP - Zukunft aus Tradition“. Am Coverfoto sieht man das Partei-Logo, daneben den Parteiobmann und Vizekanzler Michael Spindelegger sowie ein von ihm unterschriebener Spruch zum Wert der Verantwortung.

Unter „About“ findet man eine kurze Erläuterung über die Ziele der ÖVP. Zudem werden die Nutzer gebeten, bei den Postings die geltenden Facebook-Bestimmungen einzuhalten. Beleidigungen, Verleumdungen etc. werden demnach gelöscht. Bei Beschwerden soll man sich an die Redaktion wenden, deren E-Mail-Adresse angegeben ist.

Weitere Kontaktangaben sind die Adresse der Parteizentrale und die Telefonnummer.

Ansonsten wird auf folgende Websites verlinkt: www.oevp.at, www.oevp.at/videos, www.oevp.at/fotos, www.youtube.com/oevpvideos und www.flickr.com/oevp.

Wie auch bei der SPÖ sind unter „History by year“ diverse politische Ereignisse seit der Parteigründung 1945 aufgelistet. Es gibt einen eigenen Video-Bereich und bei den Fotos findet man sehr viele Alben (über 100), die von Charity-Tennisturnieren, über Pressekonferenzen bis zu Besuchen im Ausland reichen.

Auf der Pinnwand ist es Usern möglich, Einträge zu hinterlassen. Es überwiegen allerdings die Eintragungen der ÖVP selbst. Viele dieser verlinken auf die Homepage der Partei.

Außerdem wird ab und zu auf Twitter verlinkt. Zudem findet man auch noch Links zu

331 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 98ff

332 vgl. ebd., S. 101

Youtube-Videos sowie zu verschiedenen Online-Medien (z.B. *Presse, Standard*). Die Einträge erfolgen täglich oder sogar mehrmals pro Tag und sind meist kurz und mit Verweisen. Die Themenpalette ist auch bei der ÖVP breit, von Sicherheit über Wehrpflicht bis zu Volksbefragungen. Kritik an anderen Parteien ist fast nicht zu finden. Vor allem die Nachrichtenfaktoren Prominenz und Personalisierung sind stark zu erkennen, in vielen Postings wird auf Aktivitäten von schwarzen Politikern eingegangen. Privates ist dabei aber nicht zu finden. Die Reaktionen der User auf die Einträge halten sich in Grenzen. Meistens gibt es um die 10 „Likes“ und noch weniger Kommentare. Diskussionen entstehen nur sehr selten. Die ÖVP geht selten bis gar nicht auf Kommentare der User ein. Die Einträge scheinen vor allem Informationszwecken über politische Aktivitäten von ÖVP-Politikern (vor allem Spindelegger), dem Agenda Setting sowie der Verbreitung von ÖVP-Standpunkten zu dienen. Eventuell ist auch die Steigerung des Bekanntheitsgrades von schwarzen Politikern ein Ziel. Die Nutzer werden nicht direkt angesprochen oder zu Diskussionen aufgefordert, es werden keine Fragen gestellt. Die Inhalte richten sich an die breite Masse, es werden keine bestimmten Zielgruppen angesprochen.

Die Mehrheit der User-Einträge sind kritisch und richten sich entweder gegen die Partei und deren Politik allgemein sowie gegen einzelne Politiker. Zwei Beispiele:

„Verantwortung ist ein Wert aus Österreich? Schade das ihr euch selbst nicht an euren eigenen Slogan haltet und alle ÖsterreicherInnen dem ESM und Fiskalpakt ausliefert. Die Hoffnung steigt für eine rote Karte für die ÖVP bei der nächsten Wahl...“ (17.7.). „Warum ist Landesparteiobmann Martinz noch nicht zurück getreten? Für wie dumm verkauft ihr uns mit einem angeblichen Verhaltenskodex, der dann eh nicht eingehalten wird.“ (11.7.)

Insgesamt werden die neuen Möglichkeiten von social media von der ÖVP nur teilweise gut genutzt. Aktualität, Multimedialität sowie Verweise auf andere Seiten sind zu finden. Bei der Interaktivität und der User-Kommunikation mangelt es allerdings noch. Die ÖVP geht nicht auf User-Kommentare und Einträge ein und zeigt damit keine Diskussionsbereitschaft.

Der Vizekanzler und Bundesparteiobmann der ÖVP Michael Spindelegger hat 670 Facebook-Fans, was in Vergleich zu anderen Parteiohleuten sehr wenig ist. Das Profelfoto ist ein Porträtfoto von Spindelegger, am Coverfoto sieht man ihn inmitten von Parteikollegen, alle in Tracht. Ansonsten sind keine weiteren Fotoalben zu finden.

Man erfährt, dass die Seite von „seinem Team“ betreut wird. Außerdem sind Basis-Informationen über sein Person wie Geburtsdatum und Heimatstadt angegeben. Unter „political views“ wurde „konservativ“ angegeben. Kontaktdaten wie z.B. E-Mail-Adresse sind keine angegeben.

Spindeleggers Einträge bzw. die seines Teams kommen ca. im täglichen Abstand. Die Themenpalette reicht von Wehrpflicht, Personalentscheidung innerhalb der Partei bis zu Außenpolitik. Fast alle Einträge sind kurz und mit Links zu Online-Medien (*Presse, Kurier, ORF* etc.) oder zur ÖVP-Homepage versehen. Auch Youtube-Videos sind teilweise verlinkt sowie Fotos auf der flickr-Seite der ÖVP.

Privates ist unter den Einträgen nicht zu finden. Direkte Kritik an anderen Parteien oder Politikern findet man auch sehr selten. („Wir brauchen endlich eine klare Entscheidung statt der ganzen Darabos-Herumexperimentiererei. Daher werden wir im Jänner eine verbindliche Volksbefragung über die Wehrpflicht im Jänner durchführen.“ (27.8.)) Diese Ansage haben 43 Leute „gelikt“, dazu gibt es neun Kommentare. Meistens gibt es viel weniger Reaktionen, vielleicht 10 „Likes“ und Kommentare. Manchmal entstehen Diskussionen unter den Usern, das Team Spindelegger reagiert allerdings selten auf User-Reaktionen, meistens auch nicht, wenn er direkt angesprochen oder etwas gefragt wird. Insgesamt findet man mehr kritische als neutrale oder unterstützende User-Kommentare (z.B. „Lopatka ist einzig ein Zeichen der Plan- und Hilflosigkeit der ÖVP. Sieht so ihre Parteierneuerung aus? Nur große Worte und keine Taten, Herr Spindelegger ... Ihre Ankündigungen sind unglaublich. Am besten Weg zu einem einstelligen Ergebnis bei der nächsten Nationalratswahl!!!!“ (24.8.)).

Die Postings des Teams dienen eindeutig Informationszwecken, was man daran merkt, dass sehr oft auf andere Medien verwiesen wird. Natürlich werden nur Informationen verbreitet, die ÖVP-Bezug haben bzw. die Schwarzen gut dastehen lassen (Agenda Setting). Typische Nachrichtenfaktoren wie Erfolg, Konflikt oder Prominenz spielen auch hier eine Rolle.

Die Inhalte sind an die breite Masse gerichtet, einzelne Zielgruppen werden nicht direkt angesprochen. Es werden außerdem weder Fragen an die Leute gestellt noch werden sie ermutigt, sich an Diskussionen zu beteiligen oder an Politik aktiv zu partizipieren.

Usern ist es auch nicht möglich, selbst Einträge auf der Pinnwand zu hinterlassen.

Insgesamt bekommt man den Eindruck, dass Spindeleggers Facebook-Seite nur dazu genutzt wird, auf andere Online-Medien zu verweisen. Aktualität und Multimedialität sind

zwar gegeben, aber die Interaktivität mit den Nutzern lässt zu wünschen übrig. Zunächst ist es Usern gar nicht möglich, selbst zu posten, was mehrere Schlüsse zulässt: Spindelegger bzw. die Partei haben Angst vor zu viel Kritik oder sie wollen sich einfach nicht mit den Einträgen der User auseinandersetzen.

Zudem wird auf Nutzer-Kommentare selten reagiert. Somit zeigt die ÖVP, wie auch auf ihrer Haupt-Facebook-Seite, keine große Diskussionsbereitschaft und kein Interesse an der Beteiligung des Volkes an ihrer Politik.

Heinz-Christian Strache und die FPÖ:

Die Frage, was privat und was politisch ist und wann Privates politisches wird, muss sich jeder Politiker im Laufe seiner Karriere einmal stellen. Durch das Internet und besonders social media erhält diese Frage ganz neue Dimensionen.³³³

Im Netz kommt es verstärkt zu einer Vermischung von öffentlichen und privaten Sphären. So werden von Politikern teilweise private Inhalte in Facebook gepostet und so öffentlich zugänglich gemacht.

2010 stöberten Journalisten auf Straches Facebook-Seite und entdeckten, dass der Parteichef auf seinem Profil sämtliche Privatsphäre-Einstellungen aufgehoben hatte. Somit war es für jeden Facebook-User uneingeschränkt einsehbar. Die Journalisten schrieben Dialoge von seiner Pinnwand ab und veröffentlichten diese. So dokumentieren sie z.B. eine mittlerweile wieder beendet Romanze, deren Details laut Strache nie an die Öffentlichkeit dringen sollten. Mittlerweile wurden die privaten Botschaften und Fotos entfernt und Strache nutzt sie nun ausschließlich für Politisches. Er scheint dennoch mit seinen Profil einen Nerv zu treffen, mit der Anzahl seiner Fans hängt er alle anderen österreichischen Politiker ab. Teil seines Erfolges ist vielleicht auch die Tatsache, dass ihn offenbar einige Fans gar nicht als Politiker sehen. So postete z.B. ein weiblicher Fan unter die Fotos eines Kinoabends, zu dem Strache eingeladen hatte, ob sie nicht einmal einen Kinoabend nur mit ihm alleine bekommen könnte. Doch auch Gegenbewegungen mobilisieren, wie z.B. Gruppen gegen Strache. Generell fanden Demonstrationen und Initiativen gegen rechte Politik (z.B. „Lichtertanz gegen Rosenkranz“) im Internet rasch Unterstützer, die für Proteste dann auch tatsächlich auf die Straße gebracht werden konnten. Seit Jörg Haider's Tod gibt es wohl kaum einen österreichischen Politiker, der dermaßen polarisiert wie Strache. Auch im Internet gilt: man ist Fan oder Gegner, egal ist Strache aber offenbar den

333 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 101

Wenigsten. Besonders deutlich wird das auch auf Youtube. Die FPÖ hat dort einen eigenen Kanal („Oesterreichzuerst“), auf dem hauptsächlich Videos von Pressekonferenzen zu finden sind. Fast unüberschaubar ist aber die Fülle von Satire-Videos im Zusammenhang mit den Blauen.³³⁴

Diese extreme Polarisierung ist einerseits auf die Inhalte der FPÖ, andererseits auch auf Straches Dauerpräsenz zurückzuführen. Ob Landtags-, EU- oder Präsidentschaftswahlkampf: die eigentlichen Kandidaten rücken in den Hintergrund, stets ist es Strache, dessen Konterfei plakatiert wird. So dreht sich auch beim Internetauftritt der FPÖ alles um ihn. Er steht auf der Partei-Website im Zentrum und hat zusätzlich eine eigene Homepage, die klar auf junge Wähler abzielt. So gibt es z.B. bei jeder Wahl einen eigenen Rap des Parteichefs, der die Aufmerksamkeit für die Internetaktivitäten der Partei steigern soll. Außerdem setzt die FPÖ mit dem „HC Man“ auch eine Comicfigur ein. Neben Strache macht bloß ein weiterer FPÖ-Politiker mit seinen Internetaktivitäten von sich reden, der ebenso polarisiert wie der Parteichef: der dritte Nationalratspräsident Martin Graf. Von der Website www.unzensuriert.at, auf der er und andere Parteikollegen posten, verschickt er Newsletter. Mit seinem Blog sorgt er regelmäßig für Aufregung. Er ist ein Gegenpol zu den meisten österreichischen Bloggern, die eher links ausgerichtet sind.³³⁵

Strache will ein Politiker zum Angreifen sein, vor allem für junge Menschen, das Kalkül geht anscheinend auf. Laut einer Studie des Instituts für Jugendforschung lag Straches Bekanntheit nach der Nationalratswahl 2008 bei den Erstwählern bei 99,7 Prozent. Dass hinter dem Parteichef personell nicht viel kommt, ist für seine Anhänger offenbar kein Thema, auch nicht, dass die simplen Botschaften der FPÖ einer fachlichen Überprüfung nicht immer standhalten. Genau dieser Überprüfung, die oft durch kritische Journalisten erfolgt, entgeht die FPÖ durch die Platzierung ihrer Inhalte im Internet.³³⁶

...auf Facebook:

Die FPÖ hat keine offizielle Seite auf Facebook. Die inoffizielle Fanpage, auf der sich Informationen aus Wikipedia über die Partei finden lassen, hat 5400 Anhänger. Die Gruppe FPÖ 3200 Mitglieder. Sonst gibt es wie bei den anderen Parteien noch einige Länder- bzw. Gemeinde-Seiten oder Gruppen und auch ein paar der „Freiheitlichen Jugend“ verschiedener Orte. Wenn man in Facebook nach „FPÖ“ sucht, stößt man auch

334 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 104f

335 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 108f

336 vgl. ebd., S. 109f

auf die Seite „Anti FPÖ...Gegen FPÖ“, die 10800 Fans hat und damit doppelt so viele wie die Fanpage der Freiheitlichen.

Dabei muss man allerdings beachten, dass sich die meisten FPÖ-Anhänger auf Facebook wohl Heinz-Christian Strache „likern“, er hat als „HC Strache“ rund 120 000 Fans. Wie im realen Leben steht also auch im Internet der Parteiobmann im Vordergrund. Strache lässt mit dieser großen Anzahl an Fans alle anderen Parteien und Partei-Chefs sowie Bundeskanzler und Bundespräsident weit hinter sich. Bezüglich Straches großer Anhängerschaft muss aber auch erwähnt werden, dass die Gruppe seiner Gegner auf Facebook noch größer ist. Die Seite „Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Fans haben als HC Strache?“ hat ihr Ziel erreicht mit knapp 200 000 Fans. Klar ist, dass Strache auf Facebook polarisiert wie kein anderer österreichischer Politiker. Man ist entweder für oder gegen ihn, egal ist Strache offenbar den wenigsten.

Wenn man Straches Facebook-Seite betrachtet, fällt auf, dass er sowohl auf dem Profilfoto als auch auf dem Coverfoto abgebildet ist, im Hintergrund eine rot-weiß-rote Fahne sowie der Verweis auf seine Homepage hcstrache.at. Logos der FPÖ sind nicht zu finden. Im Bereich „About“ liest man als erstes: „Mein Herz schlägt ROT-WEISS-ROT!!!“

Es dauert nicht lange bis man auf die ersten Seitenhiebe auf andere Parteien stößt. Unter Interessen ist unter anderem folgendes zu lesen: „Die Politik verändern, denn ich bin im roten Wien aufgewachsen“. Unter Lieblingsbücher steht folgendes: „Helmut Schmidt, Die Mächte der Zukunft: Ein Sozialdemokrat, von dem sich die Genossen hierzulande ein Scheibchen abschneiden könnten“.

Neben Basis-Informationen zur Person wie Geburtsdatum, Heimatstadt sowie politische Funktion, findet man auch seine Kontaktdaten (Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse). Zudem sind Links zu seiner Homepage sowie die der FPÖ angegeben.

Außerdem ist ein kurzer Text zu lesen, in dem sich Strache festhält, dass User-Beiträge nicht notwendigerweise seine Meinung wiedergeben und dass er gegen Beiträge, die gegen das geltende Recht verstoßen vorgehen wird: „Ich behalte mir insbesondere vor, gegen geltendes Recht verstoßende, den guten Sitten oder Netiquette widersprechende oder dem Ansehen von mir zuwiderlaufende Beiträge zu löschen, diesbezüglichen Schadenersatz gegenüber dem betreffenden User geltend zu machen, die Nutzer-Daten zu Zwecken der Rechtsverfolgung zu verwenden und strafrechtlich relevante Beiträge zur Anzeige zu bringen.“

Es gibt auf der Seite einen „Events“-Teil, auf dem Veranstaltungen der FPÖ aufgelistet sind. Man findet auch einen Link zu Youtube-Videos der Partei. Zudem gibt es rund 25 Fotoalben. Dabei fällt auf, dass neben „ORF Sommergespräch“ und „Landtagswahl in Oberösterreich“ sehr viele „semi-private“ und „unpolitische“ Alben zu finden sind (Straches 40. Geburtstag, „Schifahren in Osttirol“, Fotos vom Bungee-Jumping oder „Robin Hood - Kinoabend mit Facebook Freunden“). Das Kalkül ist klar: sich volksnah geben und die Leute auch ein bisschen am Privatleben teilhaben lassen. Die Alben haben jeweils immer mehrere hundert „Likes“ und meistens auch zwischen 50 und 100 Kommentaren. Neben den Fotos findet man auch an die 20 Videos auf der Seite. Die meisten davon sind ein paar Minuten dauernde Statements des Parteichefs zu verschiedenen FPÖ-nahen Themen (z.B. „Das Kreuz mit der EU“, „Fremdenkriminalität“, „Freundalwirtschaft“). Zudem gibt es zwei Videos, die Strache bei Nationalratsreden gehalten hat („Stellungnahme zu den verbalen Angriff auf die Person HC Strache“ und „Hetze auf Martin Graf“). Interessanterweise findet man auch ein Musik-Video („Chasing Cars“ von Snow Patrol). Darunter folgender Text von Strache: „Wunderschön! Man lebt nur einmal... und das eine mal sollte man mit Herz, Seele, Geist und vollem Bewusstsein leben und seine Erfüllung und seinen Hafen finden! Es lebe die Liebe und das Leben :-!“ Das ist ein gutes Beispiel für Politainment, eine Strategie die Strache stark verfolgt, um die Leute zu erreichen.

Es ist Usern selbst nicht möglich, Einträge auf Straches Seite zu hinterlassen. Er selbst ist auf Facebook sehr aktiv und postet mehrmals täglich. Die Einträge variieren stark in ihrer Länge. Man bekommt den Eindruck, dass er seine Aussagen an Freunde, Fans und Leute, die sein Profil gezielt anschauen, richtet und nicht an die allgemeine Öffentlichkeit. Er spricht seine Anhänger „direkt“ an und seine Nachrichten sind in einem „persönlicheren“ Stil verfasst als z.B. Pressemitteilungen. („Liebe Facebook Freunde! Ich möchte hiermit unserer Gemeinschaft auf Facebook DANKE sagen. Monatlich über 2 Millionen User auf meiner Seite, zigtausende Postings/Kommentare, Bilder, Videos und sonstige Inhalte werden hier geteilt. Die Statistik beweist es: Wir sind - und zwar ganz klar - EUROPAMEISTER!!! Ich bin wirklich begeistert und danke Euch aufrichtig und sehr herzlich für Eurer Engagement.“ (25.8.)) Hier werden ganz klar andere Strategien verfolgt, als z.B. bei einem ZIB-Interview, bei dem Strache der breiten Öffentlichkeit Rede und Antwort stehen muss. Seine Nachrichten sind auch nicht immer politischer Natur: „Freitag und das Wetter braucht noch ein bisschen, bis es strahlt und scheint...bis dahin eine

großartige Zeit und dann ein wunderschönes Wochenende, alles Liebe.“ (3.8.2012) Oft wünscht Strache einfach auch nur einen schönen Tag oder postet Sprüche und Lebensweisheiten. Auch private Fotos (z.B. aus dem Urlaub) sind ab und zu zu finden.

Was die politischen Einträge angeht, bekommt man hauptsächlich Kritik an den anderen österreichischen Parteien zu lesen sowie an der EU als solches als auch z.B. an dem Bankensystem (oft auch mit Karikaturen oder Statistiken versehen). Strache versucht schon jetzt, Wähler für die Nationalratswahl 2013 zu mobilisieren und gegen die anderen Parteien Stimmung zu machen. Was die Themen angeht, wird wie üblich, Populistisches aufgegriffen („Österreich zuerst“, „ORF-Zwangsgebühren“ oder „Benzinpreise runter statt Griechenland-Hilfe“). Neben anderen Parteien werden auch diverse Medien (vor allem der *ORF*) sowie einzelne Journalisten (z.B. Armin Wolf) direkt angegriffen. So postete Strache nach dem *ORF*-Sommergespräch folgendes: „Armin Wolf war doch heute richtig sympathisch, objektiv, inhaltlich, ohne Vorwürfe und ohne Manipulation, ohne Unterbrechungen, völlig unparteiisch, neutral, ohne Hass und vorgefasste Meinung. PS: Selbstprofilierung kann manchmal richtig verkrampft sein! :-“ (27.8.)

Strache greift auch ab und zu auf andere Online-Medien zurück, deren Artikel er dann „Zur Info“ auf seiner Seite verlinkt. So postete er z.B. am 9.6. einen Ausschnitt der *Kronen Zeitung*, in dem es um einen Schwarzen ging, der randalierte. Damit provoziert Strache gezielt rassistische Reaktionen von seinen Anhängern.

Generell gibt es verglichen mit anderen Politiker-Seiten sehr viel User-Feedback auf Straches Seite, was natürlich auch an der großen Anzahl von Fans liegt. Im Schnitt beschenken ihm seine Postings zwischen 500 und 1000 Likes sowie meistens über 100 Kommentare. Dabei entstehen (teilweise emotionale) Diskussionen zwischen den Usern, Strache selbst mischt sich dabei in der Regel jedoch nicht ein. Überblicksartig bekommt man den Eindruck, dass die Kommentare in der Regel positiv bzw. unterstützend gegenüber der FPÖ gestimmt sind sowie kritisch gegenüber anderen Parteien oder z.B. dem *ORF*. In diesem Zusammenhang muss noch folgendes erwähnt werden: 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“. Die freie Meinungsäußerung ist also anscheinend auf Straches Seite nicht sehr willkommen, wenn es sich um Strache-Gegner handelt. Wer öfters negativ auffällt, wird blockiert und kann somit keine Einträge auf seiner Seite mehr kommentieren.

Insgesamt dient Straches Seite besonders dem Zweck, seine Anhängerschaft zu mobilisieren bzw. zu vergrößern. Man findet vor allem Kritik an anderen Parteien und Politikern, sowie z.B. auch an Medien oder dem Wirtschaftssystem. Es scheint als versucht Strache den Wählern folgende Botschaft zu vermitteln: alle Mächtigen sind gegen die FPÖ, aber nur die FPÖ ist für das einfache Volk da. Es spielen auch Nachrichtenfaktoren wie räumliche Nähe, Prominenz, Kriminalität oder Erfolg eine Rolle. Zudem findet eine starke Personalisierung des Partei-Chefs statt. Auch Politainment spielt eine wichtige Rolle (private Fotos, Sprüche, Musik etc.). Strache will ganz klar Bürgernähe signalisieren. Er postete ein Foto von sich beim Autogramme schreiben, umringt von älteren Menschen, die ihn bewundernd anschauen: „Ich freue mich auf die kommenden großen FPÖ-Bürgerveranstaltungen und den Kontakt zu vielen Österreichern, welche unseren konsequenten Weg für eine soziale Heimat Österreich unterstützen!“ (26.8.)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Strache die Möglichkeiten von social media wohl am besten aller österreichischen Politiker zu nutzen weiß. Aktualität, Multimedialität sowie Verweise auf andere Seiten etc. werden genutzt. Und obwohl es bei der Interaktivität mit den Usern noch Schwachstellen gibt (so traut sich die FPÖ nicht, Einträge von Usern zuzulassen und auch auf User-Kommentare wird in Folge nicht weiter eingegangen), bekommt man den Eindruck, ganz nahe an Strache dran zu sein. Das liegt wahrscheinlich einerseits an seinen häufigen Einträgen als auch an den Einblicken in sein Privatleben. Facebook scheint für Strache eine perfekte Möglichkeit für seine populistische Politik zu sein. Er spricht die Gefühlsebene der Menschen an. Unzufriedenheiten, Ängste und Konflikte im Volk werden aufgegriffen und instrumentalisiert um Stimmung für die nächsten Wahlen zu machen.

Die Grünen und Eva Glawischnig:

Bei den Grünen gibt es einen Aspekt, der durch das Internet neue Facetten bekommt: Wo sind die Grenzen der Partei? Wie funktioniert Basisdemokratie in einer Partei, die mit hierarchisch durchorganisierten Parteien konkurriert? Generell dürften die potentiellen Grün-Wähler jene Gruppe sein, die im Netz am leichtesten abzuholen sind: relativ jung mit vielen „early adopters“, also jenen, die sich als Erste mit technischen Neuerungen beschäftigen. Ein weiterer Vorteil für die Grünen ist, dass sich gerade Internet-Initiativen oft

„gegen rechts“ richten, ein Thema, das in Österreich niemand so glaubwürdig vertritt wie die Grünen. Oft hängen sie sich auch bei solchen Veranstaltungen „gegen rechts“ an.³³⁷ Es sind nicht nur Grün-Wähler, sondern auch Grün-Politiker überdurchschnittlich internet-affin. Auf fast 50 Blogs wird von der Website der Partei aus verlinkt, dazu kommen viele Facebook-Profilen und Twitter-Accounts. Die Homepage der Grünen soll die Online-Aktivitäten auf einen Blick abbilden. Außerdem findet man natürlich Informationen zu führenden Persönlichkeiten der Partei sowie Presseaussendungen. Die User werden z.B. auch aufgefordert, Petitionen zu unterzeichnen. Vermehrt wird auf eigens für das Internet hergestellter Inhalt gesetzt, besonders auf Videos, die auf einem eigenen YouTube-Kanal gezeigt werden. Hier kommen aber nicht nur Politiker zu Wort. Die Grünen sammeln z.B. Statements von Passanten oder dokumentieren Aktionen zu bestimmten Themen.³³⁸ Die Aufregung war ziemlich groß, als der grüne Politiker Peter Pilz 2008 beschloss, live aus dem Innenausschuss des Nationalrats zu bloggen. Pilz machte in den folgenden Monaten aus der Ausnahme eine Regel und bloggte regelmäßig vor, während und nach Untersuchungsausschuss-Sitzungen. Für die Öffentlichkeit sind diese nicht zugänglich, daher konnte Pilz mit seinem Blog viel Aufmerksamkeit erreichen. Sein Blog gab ihm die für einen Oppositionspolitiker in dieser Form eher seltene Möglichkeit des Agenda Setting. Viele Berichte bekamen zumindest in der ersten Fassung seinen Stempel aufgedrückt, allein schon dadurch, dass er die Ausschuss-Dokumente vorlegte, die seine Sicht der Dinge unterstützten. Ein Blog bringt wie eine eigene Facebook-Seite den Vorteil, dass man genug Platz hat um sich „ungefiltert“ über Dinge zu äußern. Der Pilz-Blog ist ein gutes Beispiel dafür, wie einzelne Abgeordnete das Internet für sich nutzen können, wenn sie etwas zu sagen haben.³³⁹ Die Grünen wollen eine Diskurspartei sein, das bilden sie auch im Internet ab. Die offenen Parteistrukturen sind aber auch riskant, z.B. was Konflikte und Kritik innerhalb der Partei betrifft. Durch die direkte Kommunikation mit dem Wähler via Web 2.0 wird die Offenheit noch verstärkt. Insgesamt setzen die Grünen das Internet nicht als lineares Werbeinstrument ein, sondern als diskursives Medium.³⁴⁰

337 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 117ff

338 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 120f

339 vgl. ebd., S. 122ff

340 vgl. ebd., S. 124

...auf Facebook:

„Die Grünen Österreichs“, wie sie sich auf ihrer Facebook-Seite nennen, haben 6100 Fans. Die Grünen sind die Partei mit den meisten Facebook-Seiten bzw. Gruppen. Neben der Hauptseite gibt es noch Seiten für Bundesländer bzw. Gemeinden. Zudem gibt es noch eigene Seiten für Wiener Bezirke oder Minderheiten, z.B. Homosexuelle („Die Grünen Andersrum“).

Auf dem Profilfoto auf der Hauptseite ist das Logo der Grünen sowie ihre Website gruene.at abgebildet. Das Coverfoto zeigt die Parteichefin Eva Glawischnig vor einem grünem Hintergrund, daneben der Text „Eva lädt ein. Sommertour 2012“ und das Datum der Tour.

Unter „About“ findet man den Link zur Sommertour auf der Grünen-Homepage. Außerdem ist die Adresse des Parlamentsklubs, sowie nochmals die Homepage der Grünen, ein Link zum Twitter-Account von Glawischnigs Pressesprecher und ein Link zur Google+ - Seite der Grünen zu finden. Google+ ist auch ein soziales Netzwerk und wird oft als direkter Konkurrent von Facebook dargestellt.

Eine „History by year“ wie bei SPÖ und ÖVP findet man bei den Grünen nicht, lediglich die Information, dass sie 1986 gegründet wurden. Dazu kommt ein Facebook-Knigge, der deutlich die „grüne Handschrift“ trägt: „Frauenfeindliche Kommentare, rassistische Anspielungen, gegenseitige Beschimpfungen und ähnliches nicht tolerierbares Verhalten wird mit Ankündigung gelöscht und der User gesperrt. User mit anonymem Account, die offensichtlich politisch motiviert posten, sowie hartnäckige Werbe-Poster werden gesperrt. Respekt ist Gebot.“

Wie bereits erwähnt, sind die Grünen im Netz sehr aktiv. Auf der Facebook-Seite wird versucht, die verschiedenen Online-Kanäle überschaubar zu machen. So gibt es Links zu Twitter, Youtube und Google+. Außerdem gibt es einen eigenen Events-Teil sowie zwei weitere Verlinkungen zu „Energiewende“ und zu „Petition Atomausstieg“. Wenn man bei der „Energiewende“-Seite auf „like“ klickt, erscheint auf dem eigenen Profilbild ein kleines rundes Logo („Energiewende – Es geht“ mit einem grünem Pfeil herum). Auf der „Atomausstieg“-Homepage wird man zum mitmachen, unterschreiben und unterstützen aufgefordert.

Unter „Fotos“ findet man rund 40 Alben, die von „Gipfel der EU Grünen in Budapest“ über Fotos von Kundgebungen und Demonstrationen bis zum „Korruptionsclubbing“ (eine Veranstaltung der Grünen in einer Diskothek) reichen.

Den User ist es möglich, Einträge auf der Seite der Grünen zu hinterlassen, was auch genutzt wird. Insgesamt halten sich die User-Einträge und die der Partei selbst ungefähr die Waage. Die Einträge der Grünen erfolgen im Schnitt täglich und sind meistens ein bis zwei Sätze lang. Bei den Themen fällt auf, dass es sehr oft um Glawischnig und ihre Sommertour geht. Dabei wird auch immer auf die Facebook-Seite der Parteichefin verlinkt und es werden z.B. Fotos von ihrer Seite nochmals gepostet. Auch wenn andere Grünen-Politiker oder Bundesländer-Grüne erwähnt werden, wird auf deren Seite verlinkt. Eher selten findet man dagegen Links zu Online-Medien (*Standard, Presse*). Ansonsten wird auf Aktuelles eingegangen (Wehrpflicht-Debatte, Situation in Kärnten, Korruption etc.). Ab und zu findet man Aufrufe an Demonstrationen oder Protestmärschen teilzunehmen (z.B. Neuwahlen in Kärnten).

Die Einträge scheinen vor allem dazu zu dienen, die Bekanntheit von Eva Glawischnig zu steigern sowie die Anhängerschaft der Grünen insgesamt zu erhöhen. Es geht vor allem um Aktivitäten der Parteichefin sowie von anderen Grünen. Die Partei gibt sich volksnah, der Kontakt mit den Bürgern scheint wichtig zu sein. Die Einträge richten sich an die breite Masse und nicht an eine bestimmte Zielgruppe. Die User werden aufgefordert an diversen Veranstaltungen, Demonstrationen, Petitionen oder Protesten teilzunehmen und damit aktiv an Politik zu partizipieren. Im Rahmen der Sommertour gibt es verschiedene Events, Gewinnspiele oder andere Aktionen (Politainment). Die Nachrichtenfaktoren der räumlichen Nähe, Personalisierung und Prominenz spielen eine große Rolle. Ab und zu ist auch Kritik an anderen Politikern zu finden (z.B. Faymann, Strache) sowie an Parteien insgesamt. Ein Beispiel vom 7.8.: „Strache, der Patron der Abzocker und Flüchtigen, ist heute aus seinem Partyurlaub zurückgekehrt und hat, während seine blaue Brudertruppe in Kärnten neuerlich aus dem Landtag ausgezogen ist um eine Neuwahl zu verhindern, gleich wieder einmal unernst, unehrlich und unerträglich herumgeredet. Er sollte besser dafür sorgen, dass seine Kärntner Freunde endlich die Blockade gegen den demokratischen Mehrheitswillen von Landtag und Kärntner Bevölkerung aufgeben! Doch das blaue Motto lautet viel mehr: kassieren, ruinieren, davonrennen und blockieren!“ Teilweise wird die Kritik auch mit Karikaturen untermauert.

Im Schnitt gibt es bei den Eintragungen um die 30 „Likes“ und um die zehn Kommentare. Diese sind meist sachlich und unterstützend. Die Grünen selbst reagieren auf die Kommentare, antworten und gehen auf einzelne Fragen der User ein. Teilweise entstehen Diskussionen.

Die Einträge der User sind was die Themen betrifft sehr breit gefächert, man findet sowohl politisch Aktuelles als auch typisch grüne Themen (Umweltschutz, Integration, Gleichberechtigung etc.). Viele der Einträge sind neutral und sachlich, manchmal gibt es aber auch Kritik an der Partei oder an einzelnen Politikern (z.B.: „Frau Vassilakou wir haben die Schnauze voll! Sie haben in der Politik nichts verloren! Es gibt genügend andere Berufe bei denen man andere Menschen und deren Meinung ignorieren kann...“ (17.7.)) Im Gegensatz zu Einträgen der Partei selbst, die von den Grünen manchmal auch nochmals kommentiert werden, wird auf Einträge der User von der Partei generell nicht reagiert. Abgesehen davon, werden insgesamt die Möglichkeiten von social media gut ausgenutzt (Aktualität, Interaktivität, Multimedialität, Verweise auf andere Seiten).

Parteichefin Eva Glawischnig hat ca. 3900 Fans. Auf den ersten Blick unterscheidet sich ihre Facebook-Seite nicht stark von der der Grünen, da sie das gleiche Coverfoto hat (sie selbst mit „Sommertour“-Ankündigung), die Homepage dazu ist auch angegeben. Auf dem Profilfoto ist ebenfalls die Parteichefin zu sehen, im Hintergrund grüne Luftballons. Unter „About“ erfährt man etwas über Glawischnigs Studium und ihre Position in der Partei. Außerdem sind Geburtsdatum, Heimatstadt und als Kontaktinformation ihre E-Mail-Adresse angegeben. Wie bei der Grünen-Seite gibt es Verlinkungen zu Youtube, Google+ und der „Petition Atomausstieg“. Zudem gibt es einen Notes-Bereich, in dem man kurze Nachrichten von Glawischnig, was Aktuelles betrifft, nachlesen kann. Unter „Fotos“ gibt es rund zehn Alben, die von „Besuch am Biohof“ bis zu „25 Jahre Grüne – Kleine Feier mit FreundInnen“ reichen.

Wie bei den Grünen, ist es den Usern auch hier möglich, Einträge auf der Seite zu hinterlassen, was auch genutzt wird. Insgesamt überwiegen aber die Einträge von Glawischnig selbst. Sie ist sehr aktiv und postet meistens mehrmals täglich. Die Länge der Einträge variiert, meistens sind es um die zwei Sätze. Bestimmte Zielgruppen werden nicht angesprochen, die Einträge richten sich an die breite Masse. Es fällt auf, dass ab und zu durchaus etwas Privates von Glawischnig einfließt. Zum Beispiel liest man neben einem Foto von einem Schwan folgendes: „Das Foto habe ich gestern Abend aufgenommen als ich nach dem Sommergespräch meine 92-jährige Oma am Millstättersee besucht habe.“ (21.8.) Die meisten von Glawischnigs Einträge und Fotos beziehen sich logischerweise auf ihre Sommertour im August, die stattfindet, „Um Dich zu treffen! Dir zuzuhören und mit Dir in den Dialog zu treten. Direkte Demokratie, also ganz wörtlich genommen: Wir möchten

wissen, was DICH bewegt!“. Dabei spielen Volksnähe und Politainment eine große Rolle, so sieht man die Parteichefin wie sie z.B. bei einem Laufwettbewerb teilnimmt oder eine Blasmusikkapelle dirigiert.

Ab und zu findet man Links zur Grünen-Homepage, zu Youtube-Videos oder zu der Facebook-Seite der Grünen. Auch wenn andere Politiker, Bundesländer-Grüne oder bekannte Persönlichkeiten (z.B. Armin Wolf) erwähnt werden, wird auf deren Seite verlinkt. Eher selten findet man dagegen Links zu Online-Medien (z.B. *Standard*, *Kurier*). Abgesehen von der Sommertour wird, was die Themen betrifft, vor allem auf Aktuelles eingegangen (Wehrpflicht-Debatte etc.).

Die Einträge scheinen vor allem dazu zu dienen, die Aktivitäten der Parteichefin zu dokumentieren, dabei wird Bürgernähe dargestellt. Das soll zum Imagegewinn beitragen, Glawischnigs Bekanntheit steigern sowie die Anhängerschaft der Grünen insgesamt erhöhen. Ab und zu fließt auch Privates in die Einträge ein. Personalisierung und Politainment (Gewinnspiele, Wettbewerbe etc.) spielen eine große Rolle.

Eher selten ist Kritik an anderen Parteien zu finden. „In meiner Heimat Kärnten scheint sich politisch endlich etwas zu bewegen. Die Raubritter, die das Land korrumpierten, könnten aus ihren Burgen vertrieben werden, wenn ich die neueste Standard-Umfrage betrachte.“ (5.8.) Direkte Angriffe auf einzelne Politiker konnten allerdings nicht gefunden werden.

Bezüglich Feedback gibt es bei den Eintragungen durchschnittlich um die 70 „Likes“ und um die zehn Kommentare. Diese sind großteils positiv gestimmt und unterstützend der Parteichefin gegenüber. („Eva, du bist a Wahnsinnsfrau! Behalt dir deine Energie!“ (25.8.)) Glawischnig reagiert auf Kommentare, indem sie sie teilweise mit einem „like“ versieht oder auf einzelne Fragen eingeht. („@Robert: Women´s Run Wien wär toll, hab am selben Tag aber auch schon Friday Night Skating, weiß daher nicht ob ichs schaff, lg!“ (25.8.))

Manchmal entstehen Diskussionen, meistens jedoch nur unter den Usern.

Die letzten Einträge, die man von den Usern findet sind vor allem kritisch und beziehen sich meistens auf Glawischnigs „Ausrutscher“ Anfang August: die Parteichefin wurde beim Schnellfahren auf der Autobahn gefilmt und sorgte damit für einen kleinen Skandal. Spott und Vorwürfe der Heuchelei ließen nicht lange auf sich warten.

Glawischnig geht auch meistens auf die Einträge und auch auf die Kritik ein. So hat sie auf das Posting: „Hier ein passender Zug für den nächsten Termin in Feldkirch. Oder doch

lieber fliegen oder durch Deutschland rasen?“ (8.8.) folgendes geantwortet: „Schau dir mal den Tourplan an lieber Martin, wenn er wirklich öffentlich zu erreichen wäre, was unser Ziel ist, dann würde ich mich am meisten freuen. Das weißt du auch.“

Insgesamt nützt Glawischnig - sowie ihre Partei auch - die Möglichkeiten von social media sehr gut aus und ist neben Strache sicher einer der aktivsten Parteiobleute auf Facebook.

Josef Bucher und das BZÖ:

Aufgrund von wenig Geld und kaum Parteistrukturen sind Medien gerade für die jüngste aller Parlamentsparteien besonders wichtig um mit Menschen in Kontakt zu kommen. Das BZÖ hatte in den letzten Jahren mit einigen Umstellungen zu tun. BZÖ-Gründer Jörg Haider starb knapp vor der Nationalratswahl 2008, damit verlor die Partei ihre Galionsfigur und musste sich völlig neu aufstellen, ausgehend von ihrer Machtbasis Kärnten. 2009 spaltete sich das „Spaltprodukt“ BZÖ erneut, ein Großteil der Mitglieder, darunter auch Landeshauptmann Dörfler, verbündete sich mit der FPÖ und nannte sich FPK. Das BZÖ wurde also sogar in Kärnten marginalisiert. Es strebt nun, was sein Image betrifft, weg aus dem ganz rechten politischen Eck und der chaotischen Kleinpartei hin zu einer ernst zu nehmenden mitte-rechts-liberalen Partei. Dieses Streben ist auch dem Internetauftritt zu entnehmen. Doch trotz vieler Repositionierungsversuche wird das BZÖ von vielen in erster Linie als Rechtspartei wahrgenommen.³⁴¹

Ihre Blogs, die die Partei 2005 lancierte wurden wieder aus dem Netz genommen, zu wenig User, es sei einfach zu früh gewesen. Youtube wird dagegen intensiv genutzt, die Partei hat ihren eigenen Kanal. Hier sind professionell inszenierte Videos von politischen und gesellschaftlichen Ereignissen zu finden. Eine Top-down-Orientierung wird deutlich: außer den Parteispitzen kommt niemand zu Wort. Die Homepage der Partei ist eine klassische Informationsseite, die aber neben Journalisten und Funktionären auch „normale“ Wähler anlocken soll. Es gibt auf der Seite z.B. ein Livestreaming von Pressekonferenzen. Damit kann die Partei klassische Medien umgehen und ihre Botschaften direkt an die Leute bringen.

Wenn das Internet weiterhin so stark an (politischer) Bedeutung gewinnt wie in den letzten Jahren, könnte das auch die Chancen des BZÖ verbessern. Es ist trotzdem klar, dass für die österreichischen Wähler die persönliche Überzeugungsarbeit durch das Internet ergänzt,

341 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 110f

aber nicht ersetzt werden kann. Das ist z.B. bei verschiedenen Landtagswahlen ersichtlich, wo das BZÖ außerhalb Kärntens keine Erfolge hat.³⁴²

...auf Facebook:

Das BZÖ hat auf seiner inoffiziellen Facebook-Fanpage 1300 Fans. Dazu kommt eine „BZÖ Informationsseite“ mit 370 Fans. Außerdem findet man noch einige Bundesländer- und Gemeinde-Seiten sowie eine GZÖ- Seite (Generation Zukunft Österreich/Die orange Jugend).

Obwohl die inoffizielle Fanpage viel mehr Fans hat, tut sich dort seitens der Inhaber fast gar nichts. Es wird auf die Homepage der Partei verwiesen: „Auf gehts für unser Österreich!www.bzoe.at/“. Deshalb werde ich mir die Informationsseite genauer ansehen. Auf dem Profilfoto ist Bündnisobmann Josef Bucher zu sehen. Am Coverfoto ist ein See mit Bergen im Hintergrund abgebildet, darüber das Logo der Partei, sowie ein Schriftzug auf orangem Hintergrund: „Unsere Zukunft gemeinsam gestalten. Für unser Österreich“. Unter „About“ findet man folgende Information über die Seite: „Hier findet ihr Aktuelles zur Arbeit des BZÖ und interessante Links und Beiträge! Alle sind eingeladen diese Seite mitzugestalten!“ Als Kontaktinformation ist eine E-Mail-Adresse sowie die BZÖ-Website angegeben. Zudem findet man noch fünf Gründe und dazugehörige Erläuterungen, warum man das BZÖ wählen sollte.

Unter Fotos gibt es ca. 30 Alben, die meisten davon von Events an denen das BZÖ bzw. der Obmann Josef Bucher beteiligt waren (Adventsfeier, Volksfest, Kirtag etc.). Volksnähe und Politainment spielt also eine Rolle. Außerdem findet man über 200 Videos von Pressekonferenzen und Parlamentssitzungen. Auch einen Events-Teil mit aktuellen Veranstaltungen gibt es, sowie den Bereich „Notes“, wo Beiträge zu politischen Anliegen des BZÖ zu lesen sind. Diese sind allerdings nicht sehr aktuell, der letzte ist von April. Den User ist es möglich, Einträge auf der Seite zu posten, was auch genutzt wird. Insgesamt überwiegen aber die Einträge des BZÖ selbst. Diese erfolgen mehrmals täglich und sind meist länger (um die fünf Sätze). Die Themen decken vor allem politisch Aktuelles ab (z.B. Wehrpflicht, Fußfessel für Sexualstraftäter). Auch auf Pressekonferenzen der Partei oder TV-Auftritte von BZÖ-Politikern wird hingewiesen und teilweise wird auch auf die BZÖ-Homepage mit dem Live-Streaming von Pressekonferenzen verlinkt. Zudem werden Besuche Buchers in verschiedenen Orten Österreichs

342 vgl. ebd., S. 114f

angekündigt bzw. danach Fotos seiner Aktivitäten gepostet. Auch Verlinkungen zu Online-Medien sind zu finden (z.B. *Wiener Zeitung*, *Die Presse*).

Die Einträge scheinen vor allem dazu zu dienen, Positionen des BZÖ zu verbreiten und dadurch dessen Anhängerschaft zu erhöhen. Die Einträge richten sich an die breite Masse. Aufforderungen an Demonstrationen oder Ähnlichem teilzunehmen sind allerdings nicht zu finden. Oft liest man Zitate von orangen Politikern zu diversen aktuellen politischen Angelegenheiten. Diese sind dann mit einem Foto der Politiker versehen, was zur Steigerung ihrer Bekanntheit beitragen soll. Die meisten Einträge beinhalten Kritik und beziehen sich auf andere Parteien oder auch auf einzelne Politiker. Die Nachrichtenfaktoren Negativität, Schaden und Konflikt spielen eine große Rolle. (z.B. „Kärntner Landesregierung versagt auf allen Linien!“ (31.8.), „Bei der FPK ersetzt Medienhetze jeden Lösungsvorschlag gegen die Krise!“ (2.9.), „Gesundheitsreform: Stöger ist Ankündigungsminister ohne Umsetzung!“ (26.8.))

Im Schnitt gibt es bei den Eintragungen ca. 5-10 „Likes“ und zwei Kommentare. Die wenigen Kommentare, die zu finden sind, sind meistens das BZÖ unterstützend und kritisch gegenüber anderen Parteien. Auf Kommentare wird vom BZÖ sehr selten reagiert und wenn, dann nur mit einem „Like“, nochmals kommentiert wird generell nicht. Aufgrund der geringen Anzahl der Kommentare entstehen keine Diskussionen, auch nicht unter den Usern.

Die Einträge der User sind, was die Themen betrifft, sehr breit gefächert, man findet sowohl politisch Aktuelles als auch Kritik an anderen Parteien und Politikern. Auch hier wird von dem BZÖ, wenn überhaupt, nur auf „Like“ gedrückt. Geantwortet wird auf User-Einträge sehr selten.

Insgesamt werden die social media-Möglichkeiten wie Aktualität und Multimedialität sowie Verlinkungen gut ausgenutzt. Es mangelt jedoch stark an der Interaktion mit den Nutzern.

Bündnisobmann Josef Bucher hat als Seppi Bucher ein „normales“ Profil mit über 5300 Freunden. Auf dem Profilfoto sieht man Bucher, im Hintergrund die Dächer von Wien. Coverfoto gibt es keines. Unter „About“ findet man Basis-Informationen wie Geburtsdatum, Heimatstadt und derzeitige Position in der Partei. Unter Kontaktinformationen gibt es Links zur BZÖ-Website sowie zur Homepage von Bucher selbst. Zudem ist noch

Buchers Lieblingszitat angeführt: „Das Herz hat seine Gründe, die der Verstand nicht kennt!“.

Man findet außerdem folgenden Hinweis: „Für alle, die Freundschaftsanfragen gesendet haben/senden möchten: Leider ist mein Kontingent voll, bitte besucht meine Fanseite! Herzlichen Dank Euer Josef Bucher“. Wenn man Bucher in Facebook sucht, findet man zwar eine Fanpage, die allerdings nur 2 Fans hat und auf der nichts passiert. Sie wurde aber auch erst Mitte August gegründet, vielleicht werden sich Bucher oder sein Team in Zukunft auch dieser Seite widmen. Zurzeit ist es jedenfalls so, dass nur sein „normales“ Profil betreut wird.

Unter Fotos gibt es ca. 30 Alben, von Pressekonferenzen, Klausuren bis zu Veranstaltungen (Volksfest, Weintour etc.). Auch ein Album „Freizeit“ findet man, in dem Bucher privat, z.B. im Urlaub, abgebildet ist. Außerdem gibt es ein Video von einer Parlamentssitzung zu sehen, in dem er eine Rede „für mehr direkte Demokratie“ hält. Man kann sehen, wer Buchers Freunde sind und von welchen Seiten er ein Fan ist. Zudem sieht man auf „Map“ welche Orte er in Österreich besucht hat und die dazugehörigen Fotos.

Den Usern ist es aber nicht möglich, Einträge auf der Seite zu hinterlassen. Bucher selbst postet im fast täglichen Abstand. Die Einträge sind meist kurz und verweisen auf andere Seiten von Online-Medien wie *Der Standard* oder *Kleine Zeitung*, am häufigsten auf die Presseagentur *APA OTS*. Die Verweise beziehen sich fast immer auf Neuigkeiten, in denen das BZÖ oder Bucher vorkommen (z.B. Interviews mit dem Bündnisobmann, Ankündigungen von Pressekonferenzen). Dabei werden aktuelle politische Themen angesprochen (Strafverschärfung für Sexualstraftäter, Frank Stronachs „Mandatskauf“ etc.). Oft findet man auch Einträge oder Fotos, auf denen Bucher verlinkt ist (z.B. von der BZÖ Informationsseite oder dem BZÖ Kärnten). Dabei herrschen vor allem Fotos vor, bei denen sich Bucher volksnah bei diversen Veranstaltungen gibt (Kirchtag, „Polit-Kegeln“ etc.). Die Einträge, die sich an die breite Masse richten, scheinen vor allem der Imagepflege Buchers zu dienen sowie dazu, Positionen des BZÖ zu verbreiten. Personalisierung, räumliche Nähe und Politainment spielen eine Rolle. Manchmal findet man auch Kritik an anderen Parteien (vor allem FPÖ).

Im Schnitt gibt es bei den Eintragungen ca. 20 „Likes“ und um die zehn Kommentare. Die Kommentare sind meistens Bucher und das BZÖ allgemein unterstützend, Kritik kommt

nur sehr selten vor. Bucher geht auf die Kommentare nicht ein. Es entstehen auch nur selten Diskussionen unter den Usern.

Insgesamt nutzt Bucher die Möglichkeiten der Aktualität, Multimedialität sowie Verlinkungen gut aus. Die Interaktion mit den Usern funktioniert allerdings nicht wirklich, da sie erstens selbst keine Einträge hinterlassen können und zweitens auf ihre Kommentare von Bucher nicht reagiert wird.

Die Frage ob mit Web 2.0 auch Demokratie 2.0 kommt lässt sich bisweilen so beantworten, dass man in Österreich davon noch ein Stück entfernt ist. Nach und nach nehmen die heimischen Parteien das Internet als politische Partizipationsplattform wahr, mit unterschiedlichen Zugängen. Auf die Frage, was genau die richtige Handhabung der social media-Möglichkeiten ist, gibt es keine pauschale Antwort. Politik hat viel mit Gespür zu tun, politische Kommunikation noch viel mehr, egal ob online oder offline. Fakt ist, dass man durch das Internet Menschen schnell und kostengünstig erreichen kann und diese Chance mag sich niemand entgehen lassen, aus parteipolitischen Gründen der Wählergewinnung ebenso wenig wie aus grundlegenden demokratischen Gründen. Doch nur ein Facebook-Profil sichert noch keine Stimmen. Keinesfalls kann damit mangelnde politische Kompetenz verschleiert werden.³⁴³

4.3. Vor- und Nachteile der Online-Aktivitäten für Politiker

Alles in allem steht fest, dass die Entwicklungen im Netz nicht reversibel sind. Es stellt sich nur die Frage, ob sie insgesamt mehr Vor- oder Nachteile für Politiker bringen. Hier sollen die wichtigsten zusammengefasst werden.

Vorteile einer Web-Präsenz für Politiker:

- Agenda Setting: Botschaften können direkt, schnell und ungefiltert an die Leute gebracht werden. Dies geschieht ohne Umwege (Selektionsmechanismen, Gatekeeper) und ohne auf Journalisten angewiesen zu sein. Die Politiker agieren selbst als Agenda Setter, das ist im Netz viel einfacher als bei klassischen Medien. Sie müssen sich nicht an den Spielregeln der Medien orientieren, um Selektionsbarrieren zu überwinden und somit überhaupt in die Medien zu kommen. Welche Themen Medien behandeln, beeinflusst indirekt die Entscheidung der Wähler. Themenwahl, Häufigkeit und Aufmachung wirken sich also darauf aus, was von dem Publikum als wichtig erachtet wird. Dies ist für Politiker nicht so leicht

343 vgl. Heigl/Hacker 2010, S. 125f

steuerbar wie die eigene, direkte Kommunikation über das Internet und social media. Themenmanagement und damit die Chance, die Meinungsbildung der Wähler zu beeinflussen, sind im Netz einfacher.

- bestimmte Zielgruppe erreichen: Anhänger können direkt angesprochen werden; der Nutzer glaubt zu wissen, woran er ist (nicht wie bei manchen „hintergründig“ positiv oder negativ gestimmten österreichischen Tageszeitungen)
- social media ist für diverse PR-Strategien perfekt geeignet (short and simple messages, Politainment und Personalisierung)
- Multimedialität: Inhalte können auf verschiedenste Weise verbreitet werden (Fotos, Videos, Links zu anderen Seiten etc.), Orts- und Zeitungebundenheit
- gut für das Image: Vertrauen erwecken durch persönlichen Kontakt und Interaktivität mit den Wählern, sich bürgernah geben, Sympathiewerte verbessern, Glaubwürdigkeit und Authentizität vermitteln; Modernität zeigen
- interne Kommunikation innerhalb von Parteien wird durch das Internet vereinfacht, wird schneller und effizienter
- Berichtigungen sind einfacher: falls man in Artikel oder Diskussionen online nicht gut wegkommt oder etwas falsch dargestellt wurde, kann man meist gleich selbst eingreifen und es z.B. kommentieren
- Beobachten der Aktivitäten der Konkurrenten ist möglich
- Interaktivität: Möglichkeiten für Wähler, Kontakt zu den Politikern aufzunehmen; persönlichere Kommunikation mit den Wählern ist möglich; man ist näher am Wähler; permanente öffentliche Debatten und Diskussionen führen
- Ideen verbreiten, testen und neue Ideen bekommen
- Kritik zulassen und besser verstehen
- junge Menschen erreichen und sie für Politik interessieren
- Netzwerke schaffen, Selbstdarstellung und bekannt werden
- kostengünstig
- Aktualität und Schnelligkeit: die Nutzer mit aktuellen Informationen versorgen
- Dokumentation von vergangenen und geplanten Veranstaltungen
- eventuell Ersatz für eine Website (bei einzelnen Politikern)

Nachteile einer Web-Präsenz für Politiker:

- eventuelle Glaubwürdigkeitsprobleme der Inhalte im Internet, da das Vertrauen der Menschen in klassische Medien größer ist
- Politiker sind direkter angreifbar, z.B. kann Kritik teilweise auf den Facebook-Profilen gepostet werden und ist somit öffentlich einsehbar
- zeitlicher Aufwand, ständiges „Up-to-date“-Sein
- Im Gegensatz zu „passiven“ Medienkonsumenten, muss der potentielle Besucher einer politischen Homepage oder eines Facebook-Profiles erst zu diesem Schritt „verleitet“ werden. Damit ist es schwerer, Leute zu erreichen, die nicht bereits Anhänger sind und auf Facebook z.B. die Seite als „Fans“ verfolgen. Die Leute müssen zuerst von sich aus das Profil aufsuchen, obwohl es die Chance gibt, über Freunde darauf zu stoßen.
- Online gibt es einen größeren Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit, da die Selektivität der Massenmedien wegfällt, alle können prinzipiell veröffentlichen
- Gerüchte oder gefakte Videos lassen sich leichter verbreiten
- Fehler sind für immer gespeichert
- viel Platz für Kritik und Satire, Aufzeigen von Missständen, z.B. Korruption (was in Demokratie auch wichtig ist, da Probleme für Leute aufgezeigt und thematisiert werden müssen, vgl. Kritik- und Kontrollfunktion); Wirkung von Kritik im Internet ist aber fraglich: sie führt sicher nicht zu Rücktritt von Politikern; trotzdem ist es wichtig, dass darüber aufgeklärt und öffentlich diskutiert wird
- fördert eigene Kommunikationsstrategien von einzelnen Politikern und erschwert eventuell die Darstellung eines Parteienstandpunktes
- begrenztes Zeitbudget der Nutzer sowie möglicherweise begrenzte Motivation und Selektionsfähigkeit; Abhängigkeit von den Interessen der User und deren Nutzungsgewohnheiten; vielfältige Informationsinteressen der Nutzer müssen stärker berücksichtigt werden; Kommunikation sollte stärker auf Zielgruppen und nicht auf ein Massenpublikum ausgerichtet sein
- spezifische Möglichkeiten der Online-Medien müssen genauso wie die Bedürfnisse der User und die Vereinbarkeit mit der politischen Organisation berücksichtigt werden; oft schwierig, die richtige Balance zwischen technisch Machbaren und Sinnvollem zu finden

- weniger Abschätzbarkeit und Steuerungsmöglichkeiten von Online-Aktivitäten als bei traditionellen Massenmedien, da z.B. User eingreifen können, womit ein gewisser Kontrollverlust seitens der Politiker einhergeht

5 Empirische Untersuchung: Experteninterviews mit den social media-Beauftragten der fünf großen österreichischen Parteien

5.1 Methode

„Die Methode ist das, was Wissenschaftlichkeit des Forschers und Argumentierens auszeichnet. Alles andere, was nicht präzise und kontrolliert, systematisch und von anderen nachvollziehbar vorgeht – und das heißt Wissenschaftlichkeit – bleibt Spekulation oder common sense, sei es auch noch so theoriegeladen.“³⁴⁴

Ich habe, neben der Literaturstudie und der Inhaltsanalyse (Kapitel 4.2), Experteninterviews durchgeführt. Ich denke, dass die Ansicht von „Praktikern“ die Literaturstudie und die Inhaltsanalyse gut ergänzt und somit diese drei Teile zur Beantwortung meiner Forschungsfragen gut geeignet sind.

Grundsätzlich lassen sich in der empirischen Sozialforschung zwei methodische Vorgehensweisen unterscheiden: qualitativ und quantitativ. Die in dieser Arbeit verwendeten Methoden lassen sich der qualitativen Sozialforschung zuordnen. Als Vorteile dieser wird oft die offeneren Zugangsweise gesehen sowie die Tatsache, dass die subjektiven Sichtweisen der Befragten besser berücksichtigt und somit untersucht werden können.

Ich gehe qualitativ und Hypothesen generierend vor, arbeite also induktiv (vom Einzelfall zum Allgemeinen). Die Hypothesen bzw. die Antworten auf die Forschungsfragen werden im Laufe bzw. am Ende der Arbeit aufgestellt, da sie sich während dem Forschungsprozess, aus der Inhaltsanalyse bzw. den Interviews ergeben.

Das induktive Verfahren beginnt „voraussetzungslos“ mit der Untersuchung von Einzelfällen in der Wirklichkeit. Aus den Beobachtungen heraus werden Hypothesen formuliert, die an vergleichbaren Einzelfällen nachgeprüft werden. Bestätigen sich die Hypothesen an einer Reihe von Fällen, so kann daraus eine Theorie gebildet werden, die besagt, dass unter ähnlichen Umständen mit bestimmter Wahrscheinlichkeit dasselbe Verhalten auch in Zukunft eintreten wird. Deduktion bedeutet dagegen, dass von vorneherein Hypothesen aufgestellt werden, die dann in überprüfbare Bestandteile umgesetzt (operationalisiert) und an der Wirklichkeit getestet werden. Halten sie dieser Prüfung stand, gelten die Hypothesen als vorläufig richtig. Mehrere verbundene Hypothesen können dann eine Theorie ergeben.³⁴⁵

344 Aleman/Forndran: Methodik der Politikwissenschaft. 1974, S. 28

345 vgl. ebd., S. 47

Nun soll auf die Methode des Interviews etwas genauer eingegangen werden.

Beim Interview geht es um die planmäßige Erhebung von Informationen durch gezielte Fragen um Meinungen, Einstellungen, Fakten und Motivationen zu erforschen. Das offene Interview (auch nicht-strukturiert oder -standardisiert) legt den Befragten nicht auf Antwortalternativen fest. Das geschlossene Interview (auch strukturiert oder standardisiert) präsentiert im Gegensatz dazu einen Katalog mit vorgegebenen Ja-Nein- oder multiple-choice-Fragen. Diese Form der Befragung ist in der kommerziellen Umfrageforschung sehr gebräuchlich, da es bei großen Datenmengen und unausgebildeten Interviewern die schnellste und billigste Auswertung und die größte Vergleichbarkeit zulässt. In der sozialwissenschaftlichen Forschung dominieren halbstrukturierte Interviewformen, die geschlossene und offene Fragen kombinieren.³⁴⁶

Forschungsprobleme bei Befragungsmethoden betreffen besonders Fragenformulierung, Fragebogaufbau und Interviewsituation. Die Umsetzung einer bestimmten Fragestellung in die formulierte Interviewfrage ist eine entscheidende Phase der ganzen Interviewtechnik. Die Forschungsfrage wird dabei operationalisiert. Zudem müssen zahlreiche forschungspraktische Probleme berücksichtigt werden, wie die der Beeinflussung durch suggestive oder schwer verständliche Fragen. Beim Fragebogaufbau geht es z.B. um die optimale Länge oder die „richtige“ Anordnung der Fragen. Die meisten potentiellen Probleme und Schwierigkeiten ergeben sich allerdings bei der Interviewsituation selbst, zumindest wenn es eine face-to-face-Befragung ist. Die soziale Situation von Interviewer und Befragten birgt kaum kontrollierbare Aspekte und übt einen schwer durchschaubaren Einfluss auf die Gültigkeit der Interviewdaten aus. Interviewer und Befragter beeinflussen sich gegenseitig durch Alter, Geschlecht, Aussehen, Kleidung, Statusmerkmale, Betonung, Gestik, Mimik etc. Da man gegen diese Einflüsse wenig tun kann, muss auf jeden Fall versucht werden, sie im Forschungsprozess so gut wie möglich transparent zu machen.³⁴⁷

Für viele politikwissenschaftliche Forschungen wird eine Art des Leitfadeninterviews gewählt, das als Experteninterview bezeichnet wird. Dabei wird ein Experte zu einem bestimmten Thema befragt, mit dem er sich sehr gut auskennen sollte. Aufgrund Kenntnis und Position sollte es ihm möglich sein, das Thema in einem größeren Zusammenhang einzuordnen, zu analysieren und zu bewerten. Der Forscher möchte sich Professionalität, Erfahrung und Einblick der Experten in ein interessierendes Thema zu Nutze machen.

³⁴⁶ vgl. Aleman/Forndran 1974, S. 161

³⁴⁷ vgl. ebd., S. 161f

Experteninterviews sind als Informationsquellen zu betrachten. Das Wissen über einen bestimmten Sachverhalt wird erhoben. Sie dienen häufig der empirischen Untermauerung von Beschreibungen bestimmter Vorgänge in der Politik, über die nur Insider Bescheid wissen.³⁴⁸

Dabei geht es nicht um die Person des Experten an sich: „Im Unterschied zu anderen Formen des offenen Interviews bildet bei ExpertInneninterviews *nicht* die Gesamtperson den Gegenstand der Analyse, d.h. die Person mit ihren Orientierungen und Einstellungen im Kontext des individuellen oder kollektiven Lebenszusammenhangs. Der Kontext, um den es hier geht, ist ein organisatorischer oder institutioneller Zusammenhang, der mit dem Lebenszusammenhang der darin agierenden Personen gerade nicht identisch ist und in dem sie nur einen ‚Faktor‘ darstellen.“³⁴⁹

Wer als Experte angesehen wird ist vom jeweiligen Forschungsinteresse abhängig. Der „Expertenstatus“ wird also vom Forscher verliehen, begrenzt auf eine spezifische Fragestellung. Als Experte wird angesprochen, wer in irgendeiner Weise Verantwortung für eine Problemlösung trägt oder wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen verfügt. Von Interesse sind Experten als Funktionsträger innerhalb einer Organisation. Die damit verbundenen Zuständigkeiten und Aufgaben und das aus diesen gewonnenes exklusives Wissen sind die Gegenstände des Interviews. Es wird in Experteninterviews nicht nach individuellen Biographien gefragt. Experten werden als Repräsentanten einer Organisation angesprochen.³⁵⁰

Die Auswertung von Experteninterviews orientiert sich an thematischen Einheiten und inhaltlich zusammengehörigen Passagen. Es ist der gemeinsame institutionell-organisatorische Kontext der Experten, der die Vergleichbarkeit der Interviewtexte sichert. Darüber hinaus gewährleistet die leitfadenorientierte Interviewtechnik Vergleichbarkeit.³⁵¹ Die Auswertung der Interviews setzt die Transkription der in der Regel auf einem Diktiergerät festgehaltenen Gespräche voraus. Da es bei Experteninterviews um geteiltes Wissen geht, werden im Gegensatz zu narrativen Interviews Pausen, Stimmlagen sowie nonverbale Elemente nicht zum Gegenstand der Interpretation gemacht.³⁵²

348 vgl. Behnke/Baur/Behnke: Empirische Methoden der Politikwissenschaft. 2006, S. 238

349 Meuser/Nagel: ExpertInneninterviews-vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. 2005, S. 72f

350 vgl. Meuser/Nagel 2005, S. 73f

351 vgl. ebd., S. 81

352 vgl. ebd., S. 83

5.2 Durchführung

Es ist zu erwähnen, dass die Experten dem Umfeld politischer Parteien entstammen bzw. Parteimitglieder sind. Man sollte daher im Hinterkopf behalten, dass sie natürlich voreingenommen bzw. nicht unabhängig gegenüber bestimmten Ansichten über Parteien und Politik sind.

Die Interviews habe ich gemeinsam mit meiner Studienkollegin Lisa Danzer geführt, die auch an einem social media – Thema, allerdings mit anderen Schwerpunkten, arbeitet. Ich habe mit den Experten per E-Mail Kontakt aufgenommen. Nach teilweise schwierigen Terminvereinbarungen und einiger Überzeugungsarbeit, haben wir uns schließlich mit den Experten zu den Interviews getroffen. Die Interviews haben zwischen 4.10.2012 und 7.11.2012 stattgefunden, dauerten jeweils zwischen einer halben Stunde und einer Stunde und wurden mit einem Diktiergerät aufgenommen. Die Transkripte befinden sich im Anhang.

Die Experten:

Gerald Demmel ist innerhalb der SPÖ für Internet und social media zuständig.

Gerhard Loub ist Leiter der Abteilung „Web und Multimedia“ der ÖVP.

Joachim Stampfer ist innerhalb der FPÖ verantwortlich für IT, Graphik, Internet und Bundeskommunikation.

Jan Autrieth ist Web 2.0 Referent der Grünen und arbeitet im Grünen Klub im Parlament.

Heimo Lepuschitz ist Bundespressesprecher des BZÖ und dabei auch für den Internetauftritt zuständig.

5.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Die forschungsleitende Fragestellung lautete:

Was ist die Bedeutung der neuen sozialen Medien für österreichische Parteien?

Daraus haben sich zwei genauere Forschungsfragen ergeben:

Wie und warum nutzen österreichische Parteien social media?

Was ist der Nutzen von social media - Auftritten (vor allem Facebook) für Parteien?

Diese Fragen sollen nun anhand der Experteninterviews beantwortet werden.

Für alle Experten ist klar, dass die neuen Kommunikationsformen im Internet für Politiker heutzutage unverzichtbar sind.

Demmel (SPÖ):

„Publikationsformen gibt es im Internet natürlich viele: Text, Ton, Video, Gespräche, Verweise (...) Das ist natürlich alles 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 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.“

Loub (ÖVP) findet social media „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.“

Auch für Stampfer (FPÖ) ist social media „durchaus unverzichtbar“.

„(...) es wird das zwar nicht ergänzen, 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 (...) 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.“

Autrieth (Die Grünen) ist auch der Meinung, dass die neuen Kommunikationsformen im Internet „selbstverständlich unverzichtbar“ sind.

Auch für Lepuschitz (BZÖ) ist social media „sicherlich unverzichtbar“.

„(...) es 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?“

Dagegen wird die Bedeutung von Twitter laut Lepuschitz in Österreich noch unterschätzt.

„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.“

Insgesamt geben die Experten an, dass social media in ihren Parteien stark genutzt wird.

Demmel meint, dass social media bei der SPÖ „natürlich stark genutzt“ wird.

Loub (ÖVP):

„(...) relativ stark genutzt, immer stärker genutzt. Wir setzen hier einerseits darauf, die neuen Sachen auszuprobieren und dann jeweils zu adaptieren, weil (...) 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 (...) 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.“

Laut Stampfer (FPÖ) wird das „durchaus stark genutzt – vor allem im Bereich Facebook“.

Nach Autrieth wird social media bei den Grünen „sehr stark“ genutzt.

Das BZÖ nutzt es laut Lepuschitz „teilweise stark“. Der Abgeordnete Stefan Petzern sei demnach „ein wirklich positives Vorbild“, einer, „der (...) Twitter exzellent nutzt, und auch unheimlich viele Follower hat, für einen, der Mitte rechts steht auf Twitter, das ja sehr grün dominiert ist.“

Interessant ist auch, wie die Experten die social media – Nutzung ihrer Partei im Vergleich zu anderen Parteien sehen.

Laut Demmel unterscheidet sich die Nutzung der SPÖ „wohl nicht wesentlich“ zu der anderer Parteien. Die anderen Experten sehen da schon ein paar Unterschiede.

Loub (ÖVP):

„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 (...) 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 (...) Aber auf Twitter sind sie noch ziemlich blank. Die SPÖ hat (...) extrem nachgelassen, die sind da wirklich nicht so drauf. Die Grünen sind vor allem dadurch, dass sie auch außerhalb der Partei bei nahestehenden 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.“

Stampfer (FPÖ) spricht den Unterschied in der Nutzung im Vergleich zur SPÖ an:

„Naja, die anderen Parteien tun sicher sehr viel, investieren aber auch viel. Zum Beispiel hat die SPÖ eine eigene Abteilung, die sich damit beschäftigt, was aber irgend-

wie 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 deshalb wird das irrsinnig stark angenommen (...) 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.“

Autrieth meint, dass sich die Grünen im Vergleich zu anderen Parteien als Vorreiter bei der social media – Nutzung sehen.

„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 (...) 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.“

Autrieth sieht es außerdem als Vorteil der Grünen, dass sie relativ viele junge Wähler haben, die mit social media vertrauter sind als ältere Generationen.

„Bei uns funktioniert das hervorragend (...) 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 (...) 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.“

Straches große Anhängerschaft auf Facebook hat laut Autrieth verschiedene 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 HC 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 (...) Und ich glaube auch, dass ein beträchtlicher Teil der Leute Fan von HC ist, nur damit sie mitbekommen, was er als nächstes aufführt (...) 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.“

Auch Lepusnitz (BZÖ) spricht Straches Fanseite sowie die Schwierigkeiten der SPÖ im Bereich Web 2.0 an.

„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 Verfassungs-

bogens 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 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 Tweet 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.“

Bei der Frage, welche Plattform als wichtigste angesehen wird bzw. am meisten genutzt wird, sind sich die Experten nicht ganz einig. Es dominieren Facebook oder Twitter.

Demmel (SPÖ) ist der Meinung, dass man sich mit all diesen Kommunikationsmöglichkeiten auseinandersetzen muss und betont, dass es zuerst auf den Inhalt ankommt.

„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 Schmarrn 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.“

Loub (ÖVP):

„Von der Quantität her, ist es Facebook. Von der Qualität her, ist es eher Twitter. Bei Facebook muss ich in die Breite gehen (...) 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.“

Stampfer (FPÖ) sieht Facebook als das „Hauptmedium in diesem Bereich“.

„Twitter wird zum Beispiel nur durch Facebook mit-unterstützt (...) Ich habe es jetzt einmal mit Google+ versucht, aber es ist einfach Facebook der Platzhirsch (...) 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.“

Auch für Autrieth (Die Grünen) ist Facebook „selbstverständlich“ das wichtigste Medium in diesem Bereich.

„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 (...) 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.“

Für Lepuschitz (BZÖ) steht, was die Wichtigkeit der Plattformen angeht, immer der Mix im Vordergrund. Twitter wird von ihm sehr gerne genutzt, weil es schnell und direkt ist.

„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-OnlineManager verlieren immer mehr an Bedeutung. Generell verliert die APA immer mehr an Bedeutung (...) 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.“

Als nächstes wurde die Frage gestellt, wie genau social media im Alltag genutzt wird, ob die Politiker es viel selbst nutzen oder ob es Teams gibt, die die Plattformen betreuen. Das wird in den Parteien unterschiedlich gehandhabt. Auch bei der Frage, ob die Facebook-Pinnwand offen für User-Einträge sein soll, gehen die Meinungen auseinander.

Laut Demmel (SPÖ) gibt es zurzeit kein eigenes Team, das Facebook betreut, das mache ein Teil der Redaktion nebenbei sowie vor allem er selbst.

Die Facebook-Pinnwand der SPÖ-Parteiseite ist für User-Einträge „freilich“ offen.

„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.“

Loub (ÖVP):

„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 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 (...) 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.“

Bei der FPÖ gibt es laut Stampfer kein Team dafür.

„Das macht der Bundesparteiobermann selbst bzw. ich. Da gibt es jetzt nicht wirklich ein Team (...) 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 (...) 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. (...) Aber prinzipiell tippt er fast alles selbst.“

Es gibt keine offizielle Facebook-Fanseite der FPÖ. Laut Stampfer will man die Anhänger auf Straches Seite bündeln.

„(...) 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 unbekannten Organisation, wo ich nicht weiß, wer da jetzt dahinter steht.“

Strache ist von den österreichischen Politikern mit Abstand der mit den meisten Fan, hat aber auch viele Gegner auf Facebook. Der Grund dafür ist laut Stampfer folgender:

„(...) dass er das selbst lebt 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 (...) 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.“

Auf die Frage, was es mit der Gruppe „I was blocked by HC Strache“ auf sich hat, meint Stampfer:

„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.“

Sachliche Kritik würde natürlich online bleiben.

Der Grund für die Tatsache, dass man auf Straches Seite kommentieren, aber nicht selbst etwas posten kann, liegt laut Stampfer daran,

„ (...) dass ich das nicht freigegeben habe. Das würde nicht infrage kommen. Das ist bei 120 000 Leuten nicht mehr handlebar. 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.“

Bei den Grünen betreut Autrieth die Facebook-Seite der Partei. Generell kommt es bei dem Ausmaß der Nutzung 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 (...) Es interessiert die auch, weil jetzt haben wir eine Rückmeldung, das haben wir vorher nicht gehabt (...) 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 hineinpuscht.“

Eigene Ressourcen werden laut Autrieth für Web 2.0 nicht zur Verfügung gestellt.

„(...) 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 (...) Deswegen, ein bisschen lustig, aber auch ein bisschen seriös bleiben. Fest in der Sache, aber die Sache dann doch etwas humoristisch aufbereiten.“

Auch beim BZÖ gibt es laut Lepuschitz kein eigenes social media – Team.

„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 (...) 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.“

Bezüglich der Möglichkeit von User-Einträgen auf der Facebook-Seite, meint Lepuschitz:

„Bei Bucher kann auch jeder etwas posten (...) 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.“

Generell gibt es bei den BZÖ-Seiten einen „Wildwuchs“, der laut Lepuschitz auch gewisse Gefahren birgt.

„(...) 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 (...) 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.“

Die Experten sind sich relativ einig, dass social media auch als PR-Instrument eine Rolle spielt.

Demmel (SPÖ):

„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.“

Loub (ÖVP) meint, dass social media 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.“

Laut Stampfer (FPÖ) ist das alles ein „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 (...) und da wird natürlich dann im Zusammenhang mit der klassischen Werbeform auch das soziale Medium genutzt. Da gibt es natürlich (...) auch Hinweise auf Facebook (...) Dass da der Link vom Plakat – dem klassischen Werbemittel – auf die Facebook-Seite drauf steht und umgekehrt (...) dass wir all unsere Kanäle, sei es YouTube, FPÖ-TV usw. miteinander vernetzen (...) Wichtig ist also Crosslinking.“

Autrieth (Die Grünen) glaubt nicht, dass man bei social media wirklich eine Strategie haben kann, dafür sei Gefühl umso wichtiger.

„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 (...) Wenn du der Meinung bist, das geht, dann machst du es (...) 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.“

Für Lepuschitz (BZÖ) ist gerade social media 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 ein 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.“

Alle Experten sind überzeugt, dass der Arbeitsalltag der Politiker von social media beeinflusst wird.

Demmel (SPÖ):

„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 Soundso? 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 Pressesprecher und Journalisten darunter sind (...) Und jetzt wird es halt ernst genommen (...) man weiß teilweise schon, was der Herr Wolf am Abend wieder fragen wird (...) So gesehen hat das auf die Leute natürlich schon einen Einfluss, weil sie sich das geben müssen, jobbedingt.“

Loub (ÖVP) meint, dass diese Beeinflussung mit ziemlicher Beschleunigung stattfindet.

„Lange ist das so nebenhergeplätschert. 2008 haben wir auf Facebook auch schon 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.“

Stampfer (FPÖ):

„Wenn man immer liest und immer online ist und auf eine Frage sofort reagieren muss, beeinflusst das natürlich das tägliche Leben.“

Laut Autrieth (Die Grünen) gibt es „natürlich verschiedene Abstufungen“, aber Beeinflussung findet statt.

„(...) 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.“

Nach Lepuschitz (BZÖ) kommt es auch auf die Personen 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.“

Die Inhalte, die im Rahmen der politischen Kommunikation am meisten über social media kommuniziert werden, sind laut Experten unter anderem Bilder, Medienverweise, exklusive und wichtige Informationen, Privates, Aktuelles und Lustiges.

Laut Demmel (SPÖ) ist die Auswahl der Inhalte schwierig, da man ja immer als Partei agieren sollte. Wichtig ist für ihn Serviceorientiertheit und zu informieren.

„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 (...) Wenn die SPÖ jetzt irgendetwas Wichtiges durchsetzt und es zum Beispiel heißen würde, ab morgen ist die Ganztagschule Realität in ganz Österreich (...) 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 (...) Wer findet es witzig? Ich, der Medienmitarbeiter, die SPÖ, der Parteivorsitzende?“

Was kommuniziert wird, kommt laut Loub (ÖVP) sehr stark auf das 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 (...) Das heißt, wir versuchen, eine stark bildhafte und emotionale Darstellung zu vermitteln (...) 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 Funktionärssebene hinunter (...) Bei Twitter ist es so, dass wir versuchen, eine gewisse Exklusivität zu erzeugen, was uns auch nicht immer ganz gelingt (...) 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.“

Bei der FPÖ gibt es laut Stampfer einen Mix.

„(...) von aktuellen Standpunkten bis zu Reaktionen auf gewisse Dinge...man muss auch sagen, er (*Strache*) 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.“

Privates spielt laut Autrieth bei den Grünen eher keine Rolle.

„(...) 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.“

Für Lepuschitz (BZÖ) ist ein Mehrwert für die User wichtig.

„Man sollte versuchen, möglichst zu diversifizieren. Fotos von Backstage-Geschichten (...) oder nachher: Wir sitzen zusammen, so schaut das aus... also versuchen einen Mehrwert zu kreieren (...) 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.“

Die Experten sehen als generelle Zielgruppe von social media schon die breite Masse, ihnen ist aber klar, dass in erster Linie die Anhänger erreicht werden. Außerdem muss man je nach Plattform unterscheiden.

Demmel sieht eher die „SPÖ-Affinen“ als Zielgruppe.

„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 Facebook erreicht man ja fast nur die Fans. Außer jetzt zum Beispiel 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.“

Laut Loub (ÖVP) ist die generelle Zielgruppe bei Facebook „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 (...) 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.“

Das grundsätzliche Ziel der FPÖ ist es laut Stampfer „so viele Leute wie möglich zu informieren“.

„Es ist halt ein Medium, das 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.“

Laut Autrieth (Die Grünen) muss und kann man die Zielgruppen vorher gar nicht genau bestimmen.

„Man kann nicht sagen: Das ist was für die Zielgruppe und das ist was für die Zielgruppe. Du findest etwas interessant und dass 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.“

Lepuschitz (BZÖ) erwähnt den Unterschied zwischen Facebook und Twitter, was die Zielgruppen angeht.

„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.“

Auf die Frage hin, ob die Möglichkeiten der neuen Medien in ihren Parteien gut ausgeschöpft werden, sind die Experten durchaus selbstkritisch und sehen Verbesserungsbedarf.

Demmel (SPÖ) sieht dabei ein grundsätzliches Problem.

„(...) weil es hat den Obama gegeben, wo das unter ganz bestimmten Voraussetzungen funktioniert hat. Dieser Hype aus den USA, wo man quasi unbeschädigt Facebook, Twitter und Co. benutzen konnte. 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.“

Loub (ÖVP) ist der Meinung, dass es noch viel Optimierungsbedarf 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.“

Bezüglich der Facebook-Seite von Michael Spindelegger meint Loub, dass diese erst vor kurzem übernommen wurde.

„(...) weil vorher war eine lange Überzeugungsarbeit notwendig, dafür, dass er überhaupt eine Seite nimmt. 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 (...) 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 (...) Das geht dort nicht. Zweite Geschichte: Ich brauche eine Masse an qualifizierten Aktivisten, die müssen auf allen Ebenen mitdiskutieren und das Medium verstehen. Das heißt, die dürfen keine vorgefassten Phrasen hineinkopieren und keinen Frontalvortrag halten, sondern sie müssen mit den Leuten argumentieren (...) Dann ist die Schwierigkeit das Umgehen mit Krisensituationen (...) 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 die Einbindung von Facebook, auf Twitter und mit allen Parteiaktivitäten, dass das wirklich hinhaut, da haben wir noch ganz viel Nachholbedarf.“

Das Vorurteil, die ÖVP hätte einen sehr konservativen Zugang zur social media-Nutzung, versteht Loub trotz allem nicht.

„Also wir waren zum Beispiel (...) 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.“

Durch das Projekt „Superpraktikant“ konnte die ÖVP laut Loub zeigen, dass sie nicht davor scheut, neues auszuprobieren.

„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 bringe (...) Und dann auch ein ganz anderes Herangehen an das Thema Politik, und sehr egoistisch betrachtet natürlich war es ein sehr gutes Wahlkampf-training. 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.“

Stampfer glaubt, dass die neuen Möglichkeiten im Netz innerhalb der FPÖ „ganz gut“ ausgeschöpft werden.

„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.“

Autrieth (Die Grünen) sieht noch Verbesserungsbedarf bei der Interaktion.

„(...) 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.“

Vor allem mangelnde Zeit sowie personelle Ressourcen würden dabei eine Rolle spielen.

„(...) 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.“

Lepuschitz sieht die Situation beim BZÖ als „befriedigend, also absolut ausbaufähig“ an.

„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.“

Die Experten sind sich einig, dass sich Personalisierung und die Verbindung von Politik und Unterhaltung im Internet verstärkt finden lassen. Bei negative campaigning bzw. Kritik an anderen Parteien sind sie teilweise ein wenig skeptischer.

Laut Demmel (SPÖ) findet man Personalisierung und Politainment „natürlich“ verstärkt im Internet. Bei Kritik würde sich die SPÖ sehr zurück halten. Er persönlich würde weniger zur Zurückhaltung neigen, denn was in den neuen Kanälen gut geht, sei 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.“

Loub (ÖVP) findet, dass Personalisierung ganz stark stattfindet, da man viel leichter direkten Kontakt aufbauen könne. Negative campaigning hätte man online wie offline „gleichermaßen“. Doch generell würden die Parteien, was Kritik an anderen Parteien angeht, in Österreich noch etwas seltsam agieren.

„Ich sehe das am Beispiel der Wehrdienstkampagne (...) 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 ver-

suchen 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 rüberbringen können (...) Es ist also auch eine gewisse Basisdemokratisierung, weil dieses Durchargumentieren so nicht funktioniert.“

Bezüglich der Frage, ob sich Politiker auch im Internet an die „Medienlogik“ halten müssen, sieht Loub beim Internet 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 tiefergründiger, obwohl es weniger Zeichen hat. Aber auf Twitter ist die Diskussion viel sachlicher, weil Leute, die dort nur parteipolitisch argumentieren werden völlig abgewatscht. Auf Facebook ist so die Emotionalisierung, auf Facebook habe ich sehr stark die Unterhaltung, das ist ein wichtiger Punkt, den kann ich aber oft nicht mit der Politik rüberbringen, 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.“

Bei der FPÖ ist die Personalisierung natürlich am stärksten erkennbar, da es keine klassische Parteiseite auf Facebook gibt, sondern alles auf HC Strache ausgerichtet wird.

Stampfer (FPÖ):

„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.“

Bezüglich Kritik meint Stampfer, dass der FPÖ öfter ihre Fehler aufgezeigt werden.

„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.“

Autrieth (Die Grünen) glaubt „auf jeden Fall“, dass die Verbindung von Politik und

Unterhaltung in social media stärker vorkommt als in klassischen Medien.

„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 (...) Bilder sind natürlich auch super.“

Mit Kritik an anderen Parteien würden sich die Grünen aber zurückhalten.

„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 (...) 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.“

Auch für Lepuschitz (BZÖ) ist klar, dass sich Personalisierung und Politainment im Internet verstärkt finden lassen, denn das sei „die Brücke, dass man Leute nicht mit Dauerpressaussendungen langweilt“.

Auch er sieht negative campaigning und Kritik als schwieriger an.

„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 (...) Wenn Beleidigungen kommen, die unter das Diskriminierungsverbot fallen, mit so jemanden muss man nicht kommunizieren. Das ist nicht notwendig.“

Bezüglich Ziel und Zweck von social media für Politiker, sind sich die Experten einig, dass es mehrere wichtige Vorteile gibt, von direkter Wählerkommunikation über Selbstdarstellung bis zur Umgehung von Gatekeepern. Beim letzteren gehen die Meinungen allerdings auseinander.

So glaubt Demmel (SPÖ), dass man die Journalisten ja eigentlich gar nicht umgehen will.

„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.“

Das generelle Ziel ist laut Demmel Information.

„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.“

Für Loub (ÖVP) ist klar, dass es von allen ein bisschen ist.

„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 (...) Es ist viel mehr der Straßenwahlkampf im Web, also die direkte Überzeugungsarbeit, und andererseits, was ich auch sehr zu schätzen gelernt habe, das rapid response - also das rasche Feedback der Leute.“

Laut Stampfer (FPÖ) ist die ungefilterte Kommunikation mit den Wählern das wichtigste.

„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 Be-

völkerung 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. Dass er darauf reagiert, und schaut, was man daraus machen kann.“

Autrieth meint, dass die Grünen social media aufgrund mehrerer Vorteile nutzen.

„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 rüberkommt, 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.“

Auch die Umgehung von Journalisten sieht Autrieth als großen Vorteil.

„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?“

Und auch für Lepuschitz (BZÖ) bringt social media mehrere Vorteile.

„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.“

Die klassischen Medien sieht Lepuschitz durchaus gewissen Gefahren durch social media ausgesetzt.

„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.“

Die Experten sind sich relativ einig, dass social media auch Funktionen wie Information, Kritik und Kontrolle übernehmen können, die den klassischen Massenmedien zugeschrieben werden. Social media kann dadurch die Medien ergänzen.

Demmel (SPÖ):

„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 Totschlagargument: 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 die 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...”

Auch Loub (ÖVP) merkt an, dass die Medien in Österreich bezüglich Kritik und Kontrolle nicht so funktionieren, wie sie sollten.

„Abgesehen von Verwandtschaftsverhältnissen werden die politischen und wirtschaftlichen Abhängigkeiten oft unterschätzt. Das kann wieder durch die nächste Ebene - die Watchblogger, die es bei uns kaum gibt, behoben werden (...) Das Problem ist, dass social media nicht die Reichweite haben, als Einzelpersonen. Ein Facebook-User hat durchschnittlich 300 Freunde, der kann exakt gar nichts anrichten, wenn er allein ist und um weiter geteilt zu werden, muss er Aufmerksamkeit generieren. Das kann der Durchschnitts-User 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.“

Stampfer (FPÖ) und Autrieth (Die Grünen) sind der Ansicht, dass die neuen Medien diese Funktionen auf jeden Fall erfüllen können.

Autrieth:

„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.“

Lepuschitz (BZÖ) ist sogar der Ansicht, dass sie sie sogar schon „übererfüllen“, allerdings gibt es auch Gefahren.

„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.“

Als nächstes wurde mit den Experten darüber diskutiert, ob das Internet auch Auswirkungen auf die Demokratie im allgemeinen hat, indem es sich z.B. positiv auf die Partizipationsbereitschaft der Leute auswirkt (durch stärker ermöglichte Interaktion und Transparenz) und damit die „Politikverdrossenheit“ der Österreicher eindämmen kann. Die Tendenz geht dahin, dass diese Möglichkeit besteht.

Demmel (SPÖ) ist skeptisch.

„ (...) 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 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 (...) Das sind nur ein paar, die irgendeinen Drang haben, etwas mehr zu reden als die anderen.“

Ein Vorteil sei aber, dass Kritik leichter geäußert werden kann.

„ (...) 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.“

Loub (ÖVP) hofft, dass die genannten positiven Auswirkungen stattfinden werden.

„Deswegen auch unsere Geschichte mit dem Demokratiepaket, wo wir auch E-Democracy drinnen haben. Dass man ein Volksbegehren zum Beispiel elektronisch unterstützen kann (...) 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 (...) da wird sich etwas ändern. Davon bin ich absolut überzeugt.“

Stampfer betont, dass die FPÖ eigentlich keine Politikverdrossenheit in ihrem Bereich erkennen kann.

„Wir haben einen recht guten Strom, vor allem auch an Jungen, wo man immer sagt bei den Jungen ist die Politikverdrossenheit am größten (...) 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.“

Laut Autrieth kann das Internet im Bereich Partizipationsbereitschaft schon helfen.

„(...) 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 (...) Ich glaube schon, dass es etwas bringen kann.“
Allerdings sei es „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 (...) 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.“

Auch Lepuschitz (BZÖ) glaubt, dass sich vor allem die ermöglichte Interaktion auswirken wird, aber man müsse auch aufpassen.

„Es ist immer eine Blase (...) 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 (...) 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.“

Weiters wurde mit den Experten über die Möglichkeit gesprochen, Menschen über social media politisch zu beeinflussen, vor allem in Hinblick auf Wahlen. Sie sind sich einig, dass sich social media stark auf den Wahlkampf auswirkt und social media unter anderem auch zu einer Verbesserung in der Kommunikation mit den Wählern führt.

Demmel (SPÖ):

„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.“

Bezüglich der Möglichkeit mit den Wählern direkt zu kommunizieren, meint Demmel:

„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. (...) Da können die Leute auch ihren Frust abladen. Das ist also gesünder insgesamt.“

Loub (ÖVP) glaubt, dass Wählerbeeinflussung möglich ist, allerdings nicht direkt über die Partei.

„Die Parteiliste 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.“

Stampfer (FPÖ) sieht social media vor allem als Ergänzung zu den klassischen Medien.

„In unserem Bereich ist es eine neue Kommunikationsform, die man in dieses klassische Werbekonzept mit aufnimmt (...) es ist ein zusätzlicher Bereich, den man bedienen muss - auch im Wahlkampf.“

Dass man Menschen z.B. über Facebook politisch beeinflussen kann, sieht Autrieth (Die Grünen) etwas skeptisch.

„Dass du das über das Internet alleine zusammenbringst, das kann ich mir nicht vorstellen (...) 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 (...) 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 (...) Es muss halt alles zusammenspielen.“

Klar ist für ihn aber, dass sich Facebook auf den Wahlkampf auswirkt, und zwar in beide Richtungen.

„Es ist nicht so, dass wir nur immer alles raushauen. Die Infos, die da zurückkommen, ob was funktioniert (...) 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? (...) Du bekommst super mit, was gerade wo los ist.“

Er meint auch, dass sich die Kommunikation mit den Wählern dadurch stark verbessern kann.

„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?“

Autrieth denkt nicht, dass sich die social media – Nutzung um den Wahlkampf herum noch viel mehr intensivieren kann.

„(...) 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 (...) 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 (...) 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?“

Lepuschitz (BZÖ) sieht social media im Wahlkampf als Ergänzung zu den klassischen

Medien.

„Es ist einfach immer die Kombination, die integrierte Kommunikation ist das Zauberwort, das uns die nächsten fünf, sechs Jahre sicherlich begleiten wird.“

Beim Thema Wählerbeeinflussung nennt er das Beispiel wahlkabine.at.

„Das wird dann z.B. gepostet mit dem eigenen Ergebnis und dadurch werden die Leute neugierig und probieren es selbst (...) Ich habe das gestern auf Facebook verfolgt, wie viele Leute das gemacht haben, die uns alle immer unter den Top 3 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 (...) 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.“

Im Wahlkampf gibt es laut Lepuschitz, was die Intensität der social media – Nutzung betrifft, keine großen Unterschiede zum normalen Alltag, noch intensiver wäre „schon zu schlimm“.

Bezüglich Wahlen wurde auch die Frage diskutiert, ob eine Wählermobilisierung (z.B. die Organisation von Wahlkampfaktivitäten) mittels social media ähnlich wie in den USA auch bei uns vorstellbar wäre. Die Möglichkeit wird von allen gesehen, wenn auch teilweise erst in Zukunft.

Demmel (SPÖ):

„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?“

Loub (ÖVP) denkt, dass das auf jeden Fall möglich ist.

„(...) 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-ÖVPlers 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 Facebook-Gruppen. 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.“

Stampfer (FPÖ) sieht die Möglichkeit, dass die Wähler sich selbst über Facebook vernetzen und dann Organisationen veranstalten zwar noch nicht bei der nächsten Wahl, aber es kann durchaus sein, „dass das noch einmal eine Wichtigkeit erfährt“.

Autrieth (Die Grünen) glaubt, dass das stattfinden wird, aber eher indirekt, dass sich die Leute kennen lernen und denken, da würde ich gerne mitmachen.

Laut Lepuschitz gibt es beim BZÖ bereits die Überlegung, dass sich die Leute im Wahlkampf stärker über social media zusammenfinden und organisieren.

Was die Vorteile für die User betrifft, wenn Politiker via social media kommunizieren, sind sich die Experten absolut einig: direkte Kommunikation mit den Politikern.

Demmel (SPÖ) sieht in diesem Vorteil für die User, auch die Chance für Politiker sich anders darzustellen.

„(...) wenn du jetzt extrem runter gemacht wirst, kannst du dich auf Facebook natürlich auch anders präsentieren (...) 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.“

Loub (ÖVP):

„(...) dass sie die Politiker direkt dran haben. Dass sie erstens etwas Hintergrundigeres erfahren und andererseits direkt Feedback geben können und die Chance wesentlich größer ist, die Politiker direkt zu erwischen.“

Stampfer (FPÖ):

„Direkte bidirektionale Kommunikation und einen Mehrwert an Informationen bzw. unzensurierte, ehrliche Informationen.“

Autrieth (Die Grünen):

„Ja, man kann sie direkt anschreiben (...) Ein großer Nutzen, meiner Meinung nach, ist, dass die Art und Weise wie kommuniziert wird, auch was alle Abgeordneten betrifft (...) 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 (...) es ist weit mehr Witz dabei (...) Es gibt mehr Möglichkeit neue Dinge auszuprobieren (...) 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.“

Lepuschitz (BZÖ):

„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.“

Die Experten wurden zu den wichtigsten Vor- und Nachteile für Politiker gefragt, wenn diese social media nutzen. Vorteile sind demnach unter anderem Selbstdarstellung und Verbreitung von Inhalten, Schnelligkeit der Informationen, direkte Kommunikation, keine Kosten und Umgehung der Medien. Als Nachteile wurden unter anderem genannt: großer Zeitaufwand, Unkontrollierbarkeit der Kommunikation, erhöhte Kritikanfälligkeit, permanente Verfügbarkeit und kürzere Reaktionszeiten.

Den wichtigsten Vorteil sieht Demmel (SPÖ) darin, dass man sich selbst darstellen kann.

„(...) und dass man Platz hat um Sachen zu verbreiten. In der Zeitung kriegt man zum Beispiel so sein Kasterl (...) das ist halt nicht viel. Auf so einer Seite, da kann man natürlich mehr sagen (...) Da muss ich halt nicht hoffen, dass das in einer Zeitung gedruckt wird, sondern da kann ich selber Seiten füllen.“

Nachteile gibt es laut Demmel nicht viele.

„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. (...) Mit falschen Erwartungen reingehen, das kann ein Nachteil sein.“

Loub (ÖVP):

„Jetzt aus rein egoistischer Sicht des Politikers gedacht... Vorteile: Rasche, direkte Kommunikation, ungefiltert und unkompliziert (...) 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 (...) 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 Beschimpfungsorgie, 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 (...) Es geht alles in Richtung 24/7 Erreichbarkeit, was für die Politiker und Mitarbeiter ziemlich heftig ist.“

Stampfer (FPÖ):

„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 (...) 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 (...) 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.“

Autrieth (Die Grünen):

„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 (...) 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 (...) 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 (...) 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.“

Nachteile sind genau das 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 (...) 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.“

Lepuschitz (BZÖ):

„Größter Vorteil ist der direkte Kontakt, dann die Kostenfrage natürlich. Dann die Schnelligkeit, man kann in Echtzeit kommunizieren. Ein weiterer Vorteil ist das Reputationsmanagement. Und dass man überraschen kann.“

Zu den Nachteilen meint Lepuschitz:

„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. (...) Noch ein Nachteil ist, dass man sogar auf Mitarbeiterebene als Allgemeingut betrachtet wird. Man hat rund um die Uhr für einen da zu sein.“

Zum Schluss wurden die Experten noch gefragt, was ihre Prognose für die Zukunft ist, was social media und Politik betrifft. Fast alle Experten sind sich einig, dass sich der social media – Trend noch weiter intensivieren wird.

Demmel (SPÖ):

„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 (...) Vielleicht wird es irgendwann einmal Politiker geben, die tolle Videos machen und irgendetwas erklären, was die Leute gerne anschauen (...) Wir haben jetzt gerade eine Geschichte-Seite gemacht, 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 (...) 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 (...) Und dann frage ich: Wie? Kann ich das mit einem Video besser machen oder mit Zahlenbeispielen?“

Laut Loub (ÖVP) hängt es sehr stark davon ab, wie sich die neuen Medien entwickeln werden, das sei jetzt noch nicht absehbar. Wichtig ist ihm, 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 (...) 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 (...) 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 (...) 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 (...) 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 (...) Wir werden also verstärkt versuchen, Bünde und Länder und ihre Themen auch einzubinden. Wir versuchen das mehr netzwerkartig aufzubauen.“

Loub glaubt nicht, dass sich der social media – Trend noch viel mehr intensivieren kann.

„Dieser Hype in die Richtung, dass es immer weiter hinaufgeht, 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.“

Stampfer (FPÖ) sieht schon die Möglichkeit, dass sich der social media – Trend noch weiter verstärkt.

„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 mit Online-TV verschmelzen in Richtung interaktiver Kommunikation, interaktives Fernsehen usw.“

Autrieth (Die Grünen) denkt auch, dass social media in Zukunft noch viel intensiver werden wird.

„Nicht wie vor ein paar Jahren, dass 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 (...) Die Inhalte werden noch viel stärker ins Fernsehen hineinkommen, nicht in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, aber in die Privatsender auf jeden Fall (...) 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 (...) 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.“

Auch Lepuschitz (BZÖ) ist der Meinung, dass sich der Trend noch „massiv intensivieren“ wird. Social media wird für die Politiker in Zukunft noch wichtiger werden.

„(...) 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 (...) 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 (...) und es gab bei Medienkonsumenten und Nicht-Konsumenten einen gravierenden Unterschied im Wahlverhalten. (...) Und mit social media hat man vielleicht eine Chance in die Gruppe der Medienverweigerer reinzukommen (...) 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? (...) Dadurch steigt das Interesse. Die Leute sind politikerverdrossen, nicht politikverdrossen, was man ja auch verstehen kann.“

6 Zusammenfassung und Ausblick

Für alle Experten steht fest, dass die neuen Kommunikationsformen im Internet für Politiker heutzutage unverzichtbar sind und dass der Arbeitsalltag der Politiker von social media stark beeinflusst wird.

Sie sind sich relativ einig, dass die neuen Medien auch Funktionen wie Information oder Kritik und Kontrolle übernehmen können, die vorher den klassischen Massenmedien zugeschrieben wurden. Social media kann dadurch die traditionellen Medien ergänzen.

Insgesamt wurde klar, dass social media in allen Parteien stark genutzt wird. Dabei gibt es allerdings sowohl innerhalb der Parteien als auch im Vergleich zu den anderen Parteien Unterschiede. Es kommt z.B. auf die Person, die es nutzt, an und ihre Position innerhalb der Partei.

Als wichtigste Plattformen wurden Facebook und Twitter genannt. Die Möglichkeit die neuen Kommunikationsformen als PR-Instrument einzusetzen besteht.

Bei der genauen Handhabung von social media (ob es die Politiker selbst nutzen, ob man auf Facebook User-Einträge zulässt etc.) gibt es Unterschiede bei den Parteien.

Die Möglichkeiten der neuen Medien sind laut Experten noch nicht ausgeschöpft. Sie sehen Verbesserungsbedarf, vor allem im Bereich Interaktion.

Die am meisten über social media kommunizierten Inhalte sind Bilder, Medienverweise, exklusive und wichtige Informationen, Privates, Aktuelles und Lustiges. Personalisierung und die Verbindung von Politik und Unterhaltung lässt sich verstärkt finden. Die Verwendung bzw. den Nutzen von negative campaigning bzw. Kritik an anderen Parteien sehen die Experten etwas skeptischer.

Die Möglichkeit, dass das Internet auch positive Auswirkungen auf die Demokratie im allgemeinen hat (durch eine Erhöhung der Partizipationsbereitschaft) wird von den Experten generell schon gesehen.

Der zentrale Vorteil für die User, wenn Politiker social media nutzen, ist die ermöglichte direkte Kommunikation mit den Politikern.

Bezüglich Ziel und Zweck von social media für Politiker, gibt es mehrere wichtige Vorteile, von direkter Wählerkommunikation über Selbstdarstellung bis zur Umgehung

von Gatekeepern. Auch die Möglichkeit der Wählerbeeinflussung wird gesehen. Social media wirkt sich stark auf den Wahlkampf aus und kann zu einer Verbesserung in der Kommunikation mit den Wählern führen.

Weitere Vorteile sind die Verbreitung von Inhalten (Agenda Setting), die Schnelligkeit der Informationen, die Zeit- und Ortsungebundenheit, die direkte Kommunikation, keine Kosten und die Umgehung der Medien.

Ich denke, dass die wichtige Bedeutung der neuen sozialen Medien für österreichische Parteien und Politiker in dieser Arbeit gezeigt werden konnte. Es wurde analysiert, wie die Politiker mit den neuen Kommunikationsformen im Netz umgehen und dass sie aufgrund von zentralen Vorteilen gegenüber anderen Medien genutzt werden.

Es ist auch klar, dass social media in Zukunft nichts von seiner Bedeutung verlieren bzw. für Politiker sogar noch wichtiger werden wird.

Zum Schluss möchte ich noch festhalten, dass eine stärkere Einbeziehung des Volkes in politische Kommunikationsprozesse immer wünschenswert und notwendig ist, da ansonsten aufgrund sinkender Wahlbeteiligung und mangelnden politischen Beteiligungsmöglichkeiten die Legitimität politischer Entscheidungsprozesse gefährdet ist.

Wenn social media von Politikern auch im Blick darauf eingesetzt und genutzt wird, könnten so neue Möglichkeiten für einen herrschaftsfreien und unabhängigen Diskurs im Internet geschaffen werden.

Literaturverzeichnis

Albrecht, Steffen: Reflexionsspiele. Deliberative Demokratie und die Wirklichkeit politischer Diskurse im Internet. Bielefeld 2010

Alemann, Ulrich von/Fornclan, Erhard: Methodik der Politikwissenschaft. Eine Einführung in Arbeitstechnik und Forschungspraxis. Stuttgart 1974

Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002

Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan: Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 15-41

Althaus, Marco/Hetzl, Rudolf (Hg.): Delphi-Studie Politische Kommunikation 2030. Wie Politikexperten unter 45 die Zukunft an der Schnittstelle von Politik, Wirtschaft und Medien sehen. Berlin 2007

Anderson, Dennis: How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States? Pace University, New York 2009, zit. nach: Heigl, Andrea/Hacker, Philipp: Politik 2.0. Demokratie im Netz. Wien 2010

Arns, Inke: Netzkulturen. Hamburg 2002

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2008

Beck, Klaus/Glotz, Peter/Vogelsang, Gregor: Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz 2000

Behnke, Joachim/Baur, Nina/Behnke, Nathalie: Empirische Methoden der Politikwissenschaft. Paderborn/München/Wien/Zürich 2006

- Bentele, Günter: Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen 1998, S. 124.145
- Bieber, Christoph: Vom Medien- zum Multimediapolitiker? Alte und Neue Medien als Resonanzboden für politische Karrierewege. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 210-231
- Bobrowsky, Manfred/Duchkowitsch, Wolfgang/Haas, Hannes (Hg.): Medien- und Kommunikationsgeschichte. Wien 2004
- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden 2005
- Böhm, Markus: Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Diplomarbeit, Universität Wien 2003
- Brettschneider, Frank: Wahlen in der Mediengesellschaft. Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 57-80
- Bronner, Oscar: Die Zukunft der Printmedien. In: Graf, Daniela/Zaun, Fritz (Hg.): Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation. Wien 2008, S. 27-32
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar 2002
- Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert et al. (Hg.): Politik in Österreich. Wien 2006
- Duffek, Karl A.: Politische Kommunikation im Kontext defizitärer politischer Öffentlichkeit. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/Köln/Weimar 2007, S. 37-44

Donges, Patrick/Jarren, Otfried: Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation? In: Kamps, Klaus (Hg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen 1999, S. 85-108, zit. nach: Böhm, Markus: Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Diplomarbeit, Universität Wien 2003

Dörner, Andreas: Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft. In: Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepen-schneider Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Berlin 2011, S. 26-33

Drenkpohl, Ann-Kristin: Virales Marketing in der Politik – das Beispiel Obama. In: Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepen-schneider Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Berlin 2011, S. 73-78

Enzenberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch 1970, S. 159-186, zit. nach: Arns, Inke: Netzkulturen. Hamburg 2002

Falter, Jürgen W.: Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Medien-demokratie in 24 Punkten. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 420-430

Faulstich, Werner (Hg.): Grundwissen Medien. München 2000, zit. nach: Böhm, Markus: Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Diplomarbeit, Universität Wien 2003

Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/Köln/Weimar 2007

Filzmaier, Peter: Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/Köln/Weimar 2007, S. 13-36

Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A.: Internet und neue Medien. Über demokratische Partizipation, politische Kampagnen und die Gatekeeper-Funktion. In:

Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/Köln/Weimar 2007, S. 293-308

Flick, Uwe: Qualitative Forschung. Reinbek bei Hamburg 2005

Gellner, Winand/Strohmeier, Gerd: Parteien in Internet-Wahlkämpfen. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 189-209

Gerhards, Jürgen: Die Macht der Massenmedien und die Demokratie: empirische Befunde. Berlin 1991, zit. nach: Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006

Gerhards, Jürgen: Öffentlichkeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen 2002, S. 649-695

Graf, Daniela: Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation. Wien 2008

Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepen-schneider Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Berlin 2011

Grünewald, Robert: Mediale und kommunikative Rahmenbedingungen der Politik im Wandel. In: Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepen-schneider Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Berlin 2011, S. 13-21

Gülden-zopf, Ralf: Negative Campaigning – viel Positives? In Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepen-schneider Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Berlin 2011, S. 93-99

Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt am Main 1962 (Neuaufgabe 1990), zit. nach: Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Medien-gesellschaft. Wiesbaden 2006

Habermas, Jürgen: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaat. Frankfurt/Main 1992

Heigl, Andrea/Hacker, Philipp: Politik 2.0. Demokratie im Netz. Wien 2010

Hennewig, Stefan: Gegnerbeobachtung, Rapid Response und soziale Netzwerke. Warum eine Homepage heutzutage nicht mehr weiterhilft. In: Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepenschn-eider Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Berlin 2011, S. 335-339

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. Konstanz 2010

Jakubetz, Christian: Crossmedia. Konstanz 2008

Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen 1998 sowie Nachdruck 2002

Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006

Kamps, Klaus (Hg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen 1999, zit. nach: Böhm, Markus: Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Diplomarbeit, Universität Wien 2003

Leggewie, Claus: Netzwerkparteien? Parteien in der digitalen Öffentlichkeit. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 173-188

Leonhard, Joachim Felix/Ludwig, Hans-Werner/Schwarze, Dietrich/Strassner, Erich (Hg.): Medienwissenschaft. Berlin/New York 1999, zit. nach: Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Opladen 1996

Mayntz, Renate/Holm, Kurt/Hübner, Peter: Einführung in die empirische Soziologie. Opladen 1972

Mayring, Phillip: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe: Qualitative Forschung. Reinbek bei Hamburg 2005

McCombs, Maxwell: Setting the agenda. The news media and public opinion. Cambridge 2004, zit. nach: Rhomberg, Markus: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Dissertation, Universität Wien 2006

Mc Nair, Brian: An Introduction to Political Communication. London 1995, zit. nach: Rhomberg, Markus: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Dissertation, Universität Wien 2006

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews-vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden 2005, S. 71-93

Merz, Manuel: Nutzer von Politikerhomepages. In: Merz, Manuel/Rhein, Stefan (Hg.): Wahlkampf im Internet. Berlin 2009, S. 25-34, zit. nach: Heigl, Andrea/Hacker, Philipp: Politik 2.0. Demokratie im Netz. Wien 2010

Merz, Manuel/Rhein, Stefan (Hg.): Wahlkampf im Internet. Berlin 2009, zit. nach: Heigl, Andrea/Hacker, Philipp: Politik 2.0. Demokratie im Netz. Wien 2010

Merz, Manuel/Rhein, Stefan: Internetnutzer in Deutschland. In: Merz, Manuel/Rhein, Stefan (Hg.): Wahlkampf im Internet. Berlin 2009, S. 19-24, zit. nach: Heigl, Andrea/Hacker, Philipp: Politik 2.0. Demokratie im Netz. Wien 2010

Nieland, Jörg-Uwe: Politiker in den Fesseln der Medien - zur Renaissance einer These. In: Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepen-schneider Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Berlin 2011, S. 201-218

Nimmerfroh, Maria-Christina: Neue Entwicklungen im Internet. Blogs, Video-Blogs, Micro-Blogs, RSS und Social Networks - Einsatzmöglichkeiten, Nutzen und Hinweise für die Praxis. In: Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Pie-penschneider Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Berlin 2011, S. 269-280

Pauli-Balleis, Gabriele: Strategische Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien. In: pr magazin, Nr. 6/1987, S. 27-34, zit. nach: Böhm, Markus: Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Diplomarbeit, Universität Wien 2003

Pichl, Elmar: Campaigning – oder die Macht des mobilisierten Menschen. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/Köln/Weimar 2007, S. 227-242

Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010

Plasser, Fritz/Lengauer, Günther: Kommunikationsorientierungen von Macht- und Medieneliten in Österreich. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010, S. 53-100

Plasser, Fritz/Lengauer, Günther: Die österreichische Medienarena. Besonderheiten des politischen Kommunikationssystems. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010, S. 16-52

Plasser, Fritz/Seeber, Gilg: Wahlentscheidung in der Boulevard-Demokratie. Die Kronen Zeitung, News Bias und Medieneffekte. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien 2010, S. 273-312

Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz 2003

Rhomberg, Markus: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Dissertation, Universität Wien 2006

Rhomberg, Markus: Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn 2009

Riepl, Wolfgang (1913): Das Gesetz von der Komplementarität. In: Bobrowsky, Manfred/Duchkowitsch, Wolfgang/Haas, Hannes (Hg.): Medien- und Kommunikationsgeschichte. Wien 2004, S. 144-148

Rössler, Patrick: Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Wiesbaden 1997, zit. nach: Rhomberg, Markus: Das Konzept des Agenda-Setting und seine Relevanz für die Demokratietheorie. Dissertation, Universität Wien 2006

Röthler, David: Web 2.0 und politische Kommunikation. In: Graf, Daniela/Zaun, Fritz (Hg.): Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation. Wien 2008, S. 65-77

Römmele, Andrea: Konvergenzen durch professionalisierte Wahlkampfkommunikation? Parteien auf dem Prüfstand. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 328-346

Rümmele, Günter: Politik und Internet. Partizipation neu – eine Partei sucht nach Usern. Diplomarbeit, Universität Wien 2001

Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen 1998

Saxer: Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: Leonhard, Joachim Felix/Ludwig, Hans-Werner/Schwarze, Dietrich/Strassner, Erich (Hg.): Medienwissenschaft. Berlin/New York 1999, S. 1-14, zit. nach: Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2006

Scheyli, Martin: Politische Öffentlichkeit und deliberative Demokratie nach Habermas. Institutionelle Gestaltung durch direktdemokratische Beteiligungsformen? Baden-Baden 2000

Scherer, Helmut: Framing. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen 1998, S. 651

Schmidt, Manfred: Demokratietheorien. Opladen 1995

Schnee, Christian: Von Helden, Mythen und Prominenten. Warum das Image in der Politik nicht alles ist – aber fast alles. In: Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepen-schneider Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Berlin 2011, S. 35-46

Schranz, Harry: Agenda Setting. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/Köln/Weimar 2007, S. 211-226

Stainer-Hämmerle, Kathrin/Winkel, Birgit: Internet und politische Kommunikation. Mehr Demokratie für alle? In: Graf, Daniela/Zaun, Fritz (Hg.): Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation. Wien 2008, S. 43-64

Ullrich, Peter: Politische Kultur der Bevölkerung. In: Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert et al. (Hg.): Politik in Österreich. Wien 2006, S. 512-525

Weiss, Julian: Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz – Konkurrenz oder Komplementierung? Frankfurt am Main 2003

Wimmer, Hannes: Evolution der Politik. Von der Stammesgesellschaft zur modernen Demokratie. Wien 1996, zit. nach: Rhomberg, Markus: Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn 2009

Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat – Parteien – Öffentlichkeit. Wien 2000

Winter, Carsten: Internet/Online-Medien. In: Faulstich, Werner (Hg.): Grundwissen Medien, München 2000, S. 274-313, zit. nach: Böhm, Markus: Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Diplomarbeit, Universität Wien 2003

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Opladen 1996, zit. nach: Böhm, Markus: Politische Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Diplomarbeit, Universität Wien 2003

Zolleis, Udo/Kießling, Daniel: Themenaufbau, Inszenierung und Personalisierung. Instrumente des politischen Marketings im modernen Wahlkampf. In: Grünewald, Robert/Gülden-zopf, Ralf/Piepen-schneider Melanie (Hg.): Politische Kommunikation. Berlin 2011, S. 47-72

Internet- und Zeitungsquellen:

<http://www.facebook.com> (Stand: 2.9.2012)

Filzmaier, Peter (2003): Kommunikationsstrategien der Parteien in der Mediendemokratie: Die FPÖ. Url: <http://sciencev1.orf.at/filzmaier/78726.html> (Stand: 5.8.2012)

<http://socialmediaradar.at/facebook.php> (Stand: 23.8.2012)

Mangold, Ijoma: „Twittern ist Kunst“. Ein Gespräch mit Paulo Coelho. In: *Die Zeit*, 28.6.2012, S. 45

Steinschaden, Jakob: Falsche Freunde als Geschäftszweig. In: *Kurier*, 19.11.2011, S. 13

Anhang

Leitfaden für die Experteninterviews

Die Fragen müssen nicht in exakt dieser Form und Reihenfolge gestellt werden. Sie sind eher Orientierungspunkte, an die man sich im Gespräch haltet.

Im Anschluss an die Fragen folgen die Transkripte der Interviews.

Fragen:

- 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: Politiker, Medienberater, PR-Experten? 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 Politikern?
- Wenn social media genutzt wird, welche Inhalte werden am meisten kommuniziert?
- Wer sind die Zielgruppen von social-media-Kommunikation?
- Werden die Möglichkeiten der neuen Medien (Aktualität, Interaktion etc.) von den Politikern in Ihrer Partei insgesamt ausgeschöpft? Zukünftige Projekte/Planungen?
- Lassen sich Ihrer Ansicht nach so genannte „Amerikanisierungstendenzen“ wie Personalisierung oder negative campaigning im Internet verstärkt finden? Wenn ja, warum?
- Müssen sich die Politiker im Internet auch an die „Medienlogik“ halten (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 Politiker? (Wählerkommunikation, Selbstdarstellung, Umgehung der Journalisten als Gatekeeper, Botschaften verbreiten etc.)
- Kann social media die für die Gesellschaft wichtigen Funktionen der traditionellen Massenmedien auch erfüllen (Informationsfunktion, Kritik- und Kontrollfunktion, etc.)? Warum (nicht)?
- Hat das Internet Ihrer Meinung nach positive Auswirkungen auf politische Willensbildungsprozesse und die Partizipationsbereitschaft der Bürger und damit auf die Demokratie im allgemeinen? Kann es die Politikverdrossenheit der Österreicher verändern (z.B. direkte Interaktion mit den Politikern, Partizipationsmöglichkeiten, Transparenz)?
- 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 Bürgern zu investieren?
- Wie wirkt sich social media auf den Wahlkampf insgesamt aus?
- Führt social media tatsächlich zu einer Verbesserung der Kommunikation mit den Wählern bzw. innerhalb der Parteien?
- Ist social media auch zur Mobilisierung von Wählern im Sinne von Freiwillige finden für die Organisation von Wahlkampfaktivitäten etc. vorstellbar (vgl. USA)?
- Was sind Vorteile für die User, wenn Politiker via Facebook kommunizieren?
- Zusammenfassend: Warum sollten Politiker social media (nicht) nutzen? Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Vor- und Nachteile?
- Was ist Ihre Prognose für die Zukunft? Wird sich der social media – Trend in der Politik noch verstärken?

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 Politiker 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 das Michael Spindelegger auf Facebook in Vergleich zu den anderen Parteiohleuten die am Abstand wenigsten Fans hat?

Die Interaktivität mit den Nutzern lässt auf der ÖVP-Seite zu wünschen übrig. Warum ist das so? Kann man daraus auf mangelnde Diskussionsbereitschaft schließen?

FPÖ:

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 Straches Seite zu „bündeln“?

Warum ist es Nutzern auf Straches Seite nicht erlaubt, Kommentare zu posten?

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 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 Usern möglich, auf der Facebook-Seite Einträge zu hinterlassen. Auffällig ist allerdings, dass auf die Einträge der User von der Partei generell nicht reagiert wird. Warum ist das so?

BZÖ:

Aufgrund von wenig Geld und kaum 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 Usern 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 dem „Social Media“-Beauftragten 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 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 geschicktes 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 Soundso? 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 Pressesprecher 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 auf 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 geht es darum, Positionen der Partei zu 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 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 Ganztagsschule 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 z.B. Facebook, 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 Facebook erreicht man ja fast nur die Fans. Außer 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! 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 das unter ganz bestimmten Voraussetzungen funktioniert hat. Dieser Hype aus den USA, wo man quasi unbeschädigt Facebook, Twitter und Co. benutzen konnte. 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, hat 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“, Sachen wie Personalisierung und Politik und Unterhaltung, zu? Findet sich das im Internet verstärkt?

Natürlich.

P: Und was ist euer Ziel, warum social media 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 Totschlagargument: 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 die 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 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, Mama! Like!

P: Nun zu den Wahlen... glaubst du, dass man die Leute über das Internet beeinflussen kann oder ist es dann doch klüger, Zeit 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 hier 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 Persönlichkeitwahl, 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 im Rahmen von „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 vorher gemeint, dass SPÖ und Bundeskanzleramt getrennt sind... Jetzt hat es letztes Jahr, als 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 eine satirische Seite von ihm...

...von ihm nicht, ich glaube das macht er nicht selber...

P:...über ihn meinte ich und die hat auch sehr viele Anhänger. Woran 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 hernimmt, das sagt unfassbar viel über die Gesellschaft aus. Die Leute sind alle vergnügens- 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... 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 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 einen Namen, 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 nahestehenden 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 nebenhergeplätschert. 2008 haben wir auf Facebook auch schon 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 Funktionärssebene 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 Wahlkampftest 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 rüberbringen 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 abgewatscht. Auf Facebook ist so die Emotionalisierung, auf Facebook habe ich sehr stark die Unterhaltung, das ist ein wichtiger Punkt, den kann ich aber oft nicht mit der Politik rüberbringen, 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, das rapid response - also das rasche Feedback der Leute. Wenn wir einen Blödsinn machen, hat das früher bis die Briefe, das Fax, E-Mails 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 kann wieder durch die nächste Ebene - die Watchblogger, die es bei uns kaum gibt, behoben werden. Also das Seiko ist ein geniales Beispiel dafür, dass der Medienwatchblog hier eine Lücke füllt. Das Problem ist, dass social media nicht die Reichweite haben, als Einzelpersonen. Ein Facebook-User hat durchschnittlich 300 Freunde, der kann exakt gar nichts anrichten, wenn er allein ist und um weiter geteilt zu werden, muss er Aufmerksamkeit generieren. Das kann der Durchschnitts-User 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 wir dann auch Feinattestierungen vornehmen können.

P: Wenn man jetzt in die USA schaut, ist es möglich, 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 Facebook-Gruppen. 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.

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 sind 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 abgelenkt, wobei für mich ein Shitstorm nicht eine berechnete 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 vom Herrn Spindelegger

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 eine Seite nimmt. 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 mitdiskutieren und das Medium verstehen. Das heißt, die dürfen keine vorgefassten Phrasen hineinkopieren 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 die Einbindung von Facebook, auf Twitter und mit allen Parteiaktivitäten, dass das wirklich hinhaut, 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, dass es immer weiter hinaufgeht, 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 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 dem „Social Media“-Beauftragten 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 zu tun hat 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 ergänzen, 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 mit-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. Wo bei man dazu sagen muss, da passiert jetzt nichts mit einem Team oder sowas. Das macht der Bundesparteiobermann 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, die anderen Parteien 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 rauskommen und da wird natürlich dann im 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. Dass 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 von social media 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 bis 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, das 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 von HC Strache...

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 mit Online-TV verschmelzen und in Richtung interaktiver Kommunikation, interaktives Fernsehen usw. gehen.

P: Glauben Sie, dass im Internet so genannte Amerikanisierungstendenzen wie Personalisierung oder „negative campaigning“ erkennbar sind? Dass die Verbindung von Unterhaltung und Politik im Internet noch verstärkt stattfindet?

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. 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 „published“.

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 unbekannten 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, die sie täglich haben auch mit der vorherrschenden Politik - vor allem in Wien auch ganz stark das Parkpickerl. 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. Dass 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 kann man 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 stark genutzt, 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 noch 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 für Politiker sind?

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. 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 HC Strache wirklich der HC Strache bzw. da 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 vom 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 viele 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 handlebar. 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 handlebar.

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 dem „Social Media“-Beauftragten 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 überkommt. 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 hineinfuscht.

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 zurück kommen. 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“ und 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 dass 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 In-

teraktion 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.

D: 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 rüberkommt, 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, dass 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?

Verschiedene 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 et-

was 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, das 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, dass 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-OnlineManager 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 großteils 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 viele 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 vollbekommen 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 ein 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 Tweet 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 Tweet 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 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 wieviele 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 direkte 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 Ersparnis, 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.

Zusammenfassung

Social media wie Facebook, Twitter oder Youtube sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken und beeinflussen auch immer stärker die politische Kommunikation.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung der neuen sozialen Medien für österreichische Politiker und Parteien. Sie soll einen Überblick darüber bieten, wie und warum österreichische Politiker social media nutzen. Der Fokus liegt dabei auf dem sozialen Netzwerk Facebook. Es werden die Vor- und Nachteile der Facebook-Nutzung für Politiker beleuchtet.

Die Forschungsfragen werden mittels vergleichender qualitativer Inhaltsanalyse sowie Experteninterviews beantwortet. Die Inhaltsanalyse umfasst die Facebook-Seiten der fünf größten österreichischen Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, Die Grünen, BZÖ) bzw. die deren Obleute. Die Experteninterviews werden mit jeweils einem social media – Beauftragten der fünf Parteien geführt.

Abstract

Social media such as Facebook, Twitter or Youtube are part of our everyday life and affect more and more political communication too.

The present paper deals with the importance of social media for Austrian politicians and parties. It provides an overview of how and why Austrian politicians use social media. Thereby the paper focuses on the social network Facebook and analysis the advantages and disadvantages of the use for politicians.

The research questions are answered by a comparative qualitative content analysis and expert interviews. The content analysis includes the Facebook pages of the five major parties in Austria (SPÖ, ÖVP, FPÖ, The Greens, BZÖ) respectively their chairmen/ chairwomen. The interviews are led with the social media - experts of the parties.

Lebenslauf

Name:	Julia Puchegger
Geburtstag:	05.01.1988
Geburtsort:	Neunkirchen
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Familienstand:	ledig

Schulische Ausbildung

1994-1998	Volksschule in Unter-Aspang
1998-2006	Gymnasium Sachsenbrunn in Kirchberg/Wechsel, sprachlicher Zweig, Matura am 08.06.2006
Oktober 2006	Beginn der Studien Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Politikwissenschaft an der Universität Wien
28.06.2010	Abschluss des Bakkalaureatsstudiums Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Sept. 2010 bis Juni 2011	Erasmus-Studienaufenthalt in Antwerpen/Belgien
04.02.2012	Abschluss des Bachelorstudiums Politikwissenschaft