



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Politische Kommunikation im Social Web“

Am Beispiel der sechs luxemburgischen Parlamentsparteien

Verfasst von

Jeff Faltz, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

OR tit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne die Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Wien/Luxemburg, den 17.3.2014

Jeff Faltz

Inhaltsverzeichnis

I. Abstract.....	1
I.I Aufbau der Arbeit.....	2
1 Wirtschaft, Bevölkerung und Politik.....	4
1.1 Luxemburg und die europäische Union.....	4
1.1 Die Wirtschaft.....	5
1.2 Demografische Daten und Arbeitsmarkt.....	6
1.3 Das politische System.....	8
1.4 Die Parteienlandschaft und ihre Entwicklung.....	10
1.5 Parteienfinanzierung.....	12
1.6 Internetzugang und -nutzung der Luxemburger.....	14
1.7 Wahlstudie 2009.....	15
1.7.1 Interesse an Wahlen und Kampagnen.....	16
1.7.2 Informationsquellen.....	16
1.7.3 Die Wählerschaft näher beleuchtet.....	19
1.7.4 Gegenüberstellung der Erkenntnisse.....	21
2 Das luxemburgische Mediensystem.....	22
2.1 Die geschriebene Presse in Luxemburg.....	22
2.1.1 Pressehilfe.....	24
2.1.2 Quantität = Qualität?.....	25
2.2 Rundfunk.....	26
2.2.1 Fernsehen.....	27
2.2.2 Hörfunk.....	29
2.3 Parteistimmen zur Medienlandschaft.....	30
3 Das neue Netz.....	32
3.1 Die Dotcom-Blase.....	32
3.2 Der König ist tot, es lebe der König.....	34
3.3 Merkmale des Web 2.0.....	37
3.4 Die soziale Komponente.....	40
3.5 Microblogging.....	43
3.5.1 Schnell, schneller, Twitter.....	43
3.5.2 Das Twitter-ABC.....	44
3.5.3 Mitgliederzahlen von Twitter.....	47
3.5.4 Der Microbloggingmarkt.....	48
3.5.5 What's happening?.....	49
3.5.6 Anwendungsfälle.....	50
3.5.7 In der Praxis.....	51
3.5.8 Der 3-Stufen-Plan.....	52
3.5.9 Ist Erfolg messbar?.....	54
4 Politische Kommunikation.....	55
4.1 Parteien und deren PR.....	57
4.2 „Die Medien“.....	58
4.3 Das Internet. Ein Massenmedium?.....	60
4.4 Informationsverteilung im Internet.....	62
4.5 Politische Kommunikation im Internet.....	63
4.6 Das Modell von Strandberg.....	66
4.6.1 Politische Akteure und das Internet.....	67
4.6.2 Die Bürger und das Internet.....	69
4.6.3 Vier mögliche Szenarien.....	70
5 Bewertung der Social Media Aktivitäten.....	71
5.1 Indikatoren für Facebook.....	71
5.2 Indikatoren für Twitter.....	72
5.3 Wie aussagekräftig sind die Indikatoren?.....	73

5.4 Social-Media Nutzung der luxemburgischen Parteien.....	74
5.5 LSAP.....	75
5.5.1 Twitter.....	76
5.5.2 Facebook.....	77
5.5.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf.....	78
5.6 CSV.....	81
5.6.1 Twitter.....	82
5.6.2 Facebook.....	83
5.6.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf.....	85
5.7 Déi Gréng.....	87
5.7.1 Twitter.....	88
5.7.2 Facebook.....	90
5.7.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf.....	92
5.8 DP.....	94
5.8.1 Twitter.....	95
5.8.2 Facebook.....	96
5.8.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf.....	98
5.9 Déi Lénk.....	100
5.9.1 Twitter.....	101
5.9.2 Facebook.....	102
5.9.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf.....	104
5.10 ADR.....	106
5.10.1 Twitter.....	107
5.10.2 Facebook.....	108
5.10.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf.....	110
5.11 Abgeordnete auf Facebook und Twitter.....	112
5.11.1 Twitter.....	112
5.11.2 Facebook.....	113
5.12 Kurzfassung der Ergebnisse für Twitter.....	114
5.13 Kurzfassung der Ergebnisse für Facebook.....	118
5.13.1 Posts pro Monat (Januar – Oktober 2013).....	119
5.13.2 Verteilung der Interaktionen.....	120
5.14 Die Ergebnisse im Monatsvergleich.....	122
5.14.1 „I-Rate“ Comments.....	122
5.14.2 „I-Rate“ Likes.....	123
5.14.3 „I-Rate“ Shares.....	124
5.14.4 User-Posts.....	125
6 Interviews.....	126
6.1 Rahmenbedingungen und Gesprächspartner.....	126
6.1.1 Déi Gréng.....	126
6.1.2 LSAP.....	126
6.1.3 Déi Lénk.....	126
6.1.4 ADR.....	127
6.1.5 DP.....	127
6.1.6 CSV.....	127
6.2 Gesprächsergebnisse.....	128
6.2.1 CSV.....	128
6.2.2 Déi Lénk.....	128
6.2.3 LSAP.....	129
6.2.4 Déi Gréng.....	130
6.2.5 ADR.....	131
6.2.6 DP.....	132
6.3 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	133
7 Literaturverzeichnis.....	136

7.1 Internetquellen:	138
8 Anhang: Transkriptionen der Interviews:	145
8.1 LSAP:	145
8.2 DP:	162
8.3 Déi Lenk:	180
8.4 Déi Gréng:	197
8.5 CSV:	222
8.6 ADR :	238
9 Lebenslauf:	265

I. Abstract

Das Internet hat in den letzten Jahren, teilweise zum Leidwesen der traditionellen Massenmedien wie Hörfunk, Fernsehen oder Print, enorm an Bedeutung gewonnen. Dabei gilt „das Internet“ per se nicht als Massenmedium, vielmehr können vor allem Anwendungen die das Internet als technische Basis nutzen je nach Gebrauch als solche definiert werden. Zu den erfolgreichsten Diensten zählen alleine schon wegen ihrer enormen Mitgliederzahlen soziale Netzwerke wie Facebook, Google+, Twitter usw.. Deren wachsende Verbreitung hat dazu geführt, dass mittlerweile auch noch vom „Social Web“ gesprochen wird, wobei das Hauptaugenmerk eben gerade auf der sozialen Komponente des Web 2.0, der webbasierten Interaktion zwischen Individuen liegt. Viele Unternehmen nutzen diesen Kanal bereits seit längerer Zeit um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und auch die Politik beginnt sich langsam aber sicher auf diesen Plattformen zu etablieren. Immerhin locken Facebook und Co. mit der Aussicht relativ schnell und mit vergleichsweise geringem Aufwand viele Menschen zu erreichen. Das erste Mal, dass Online Kommunikation über soziale Netzwerke in großem Ausmaß für parteipolitische Zwecke verwendet wurde war im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008. Damals waren die Plattformen ein wesentlicher Bestandteil der Strategie und nicht nur *„[...] ein weiterer – und eher unbedeutender – Kanal neben der Kommunikation durch traditionelle Massenmedien“*. Nach Ansicht von Josef Barth kreierte Barack Obama damit etwas komplett Neues.¹

Mit dem Wissen um die beschriebene Entwicklung in den Vereinigten Staaten von Amerika stellte sich dem Autor die Frage, welche Auswirkungen das neue Netz eigentlich auf die politische Kommunikation in seinem Heimatland Luxemburg hat und welchen Stellenwert dieses im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien besitzt? Aus diesem Interesse heraus entstand die Idee für die vorliegende Arbeit, in welcher dargestellt werden soll, wie die luxemburgischen Parteien das „Social Web“ konkret nutzen, welches kommunikative Potenzial sie den sozialen Netzwerken zuschreiben und wie erfolgreich sie tatsächlich damit sind. Zu diesem Zweck wurden zwei unterschiedliche Zugänge gewählt. Zum einen wurden die Facebook- und Twitter-Profile der sechs in der „Chambre des Députés“ vertretenen Parteien näher untersucht, indem eine ganze Reihe verschiedener „key performance Indicators“ miteinander verglichen wurden. Zum anderen wurden aber auch Interviews mit Parteiverantwortlichen geführt, um die Standpunkte der einzelnen Parteien zum Thema politische Kommunikation im Social Web zu erfahren.

¹ Barth, Josef; My Barack Obama. Politische Kommunikation durch Online Campaigning im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008; Wien/New York; 2009; S.12

1.1 Aufbau der Arbeit

Luxemburg besitzt wie eigentlich jedes Land einige mehr oder weniger einzigartige Merkmale, die natürlich auch einen nicht unerheblichen Einfluss auf die politische Kultur und somit auf die politische Kommunikation haben. Um ein Verständnis dafür zu bekommen, wieso verschiedene Dinge so sind wie sie sind, werden daher in den ersten beiden Kapiteln entscheidende Eigenschaften des Großherzogtums näher beschrieben.

Das erste Kapitel „Wirtschaft, Bevölkerung und Politik“ geht auf eine ganze Reihe verschiedener Charakteristiken ein. Darunter demografische und wirtschaftliche Besonderheiten; die Parteienlandschaft und deren Entwicklung über die Zeit sowie das politische System an sich; Budgets der Parteien; die konkrete Zusammensetzung der Wählerschaft der einzelnen Parteien, deren Informationsquellen und das Interesse für Politik überhaupt; aber auch die Verbreitung von Internetzugängen.

Das Zweite Kapitel widmet sich dem Mediensystem in Luxemburg, welches ebenfalls einige durchaus spezielle Merkmale aufweist, gerade in einem politischen Kontext. Im Printbereich bringen zwei konkurrierende Medienhäuser einen Großteil der Publikationen heraus, wobei beide jeweils einer Partei nahe stehen. Diese Nähe zwischen Politik und Presse hat dazu geführt, dass es auf dem kleinen luxemburgischen Markt vergleichsweise viele Tages- und Wochenzeitungen gibt. Einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk wie in den Nachbarstaaten gibt es in Luxemburg nicht. Es gibt lediglich einen vom Staat finanzierten Radiosender, der jedoch recht bescheidene Reichweiten aufweist. Dominiert wird der Rundfunkmarkt von „RTL Group“ (sowohl Fernsehen als auch Radio), der zwar gewisse inhaltliche Auflagen zu erfüllen hat, ansonsten aber nach rein privatwirtschaftlichen Kriterien funktioniert.

Im dritten Kapitel werden die Eigenschaften des „neuen Netzes“ näher beleuchtet. Dabei handelt es sich vor allem um die Abkehr von alten Denkmustern, in denen der Hard- und Software eine übergeordnete Rolle zugeschrieben wurde und der Nutzer nur als passiver Konsument von Inhalten gesehen wurde. Mittlerweile ist aber nicht mehr die Technik die ausschlaggebende Komponente, sondern der Nutzer und wie dieser mit dem Internet umgeht und dieses nutzt. Das Web ist zu einer Plattform für eine nahezu unüberschaubare Anzahl an Anwendungen geworden. Diesem dritten Kapitel folgt ein Exkurs zum Thema Microblogging, in dem näher auf dessen Entstehung, Merkmale und Funktionen eingegangen wird, aber auch wie dieses Tool in der Praxis erfolgreich angewendet werden kann. Obwohl sich diese Anleitung auf den Kurznachrichtendienst Twitter bezieht, enthält sie aber auch wertvolle Informationen über einen sicheren Umgang mit sozialen Netzwerken im Allgemeinen.

Kapitel Nummer vier definiert den Begriff „politische Kommunikation“, wobei gleich zu Beginn klargestellt wird, dass Politik überhaupt erst über Kommunikation definiert wird. Beide Begriffe sind untrennbar miteinander verbunden, da eine funktionierende Demokratie nur möglich ist wenn die Bevölkerung über Ideen und Entscheidungen ihrer Repräsentanten Bescheid weiß. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden noch die Auswirkungen des Internets auf die politische Kommunikation besprochen. Dabei lassen sich sowohl optimistische als auch pessimistische Standpunkte ausmachen, wobei diesbezüglich in der Literatur vier unterschiedliche „internet effects“ ausgemacht werden können, und zwar „Mobilization“, „Reinforcement“, „Normalization“ und „Equalization“.

Darauf folgen die Darstellungen zu den Facebook- und Twitter-Auftritten der verschiedenen Parteien, wobei eine ganz Reihe verschiedener Aspekte untersucht werden. Seit wann sind die einzelnen Parteien auf den beiden Plattformen mit eigenen Profilen vertreten? Wie viele Leute „likern“ bzw. folgen diesen Profilen und wie hat sich deren Popularität über die Zeit entwickelt? Wie häufig werden dort Updates gepostet und um welche Art (Links, Photos, ...) handelt es sich dabei? Werden diese Kanäle regelmäßig mit neuen Inhalten bespielt oder nur zu bestimmten Anlässen? Wie ist es um die Interaktion mit den Nutzern bestellt? Wie oft werden die Postings „geliked“, „geshared“, „retweeted“ oder aber kommentiert? In welchem Verhältnis stehen diese Interaktionsarten zahlenmäßig zueinander? Werden die Profile im Wahlkampf von den Parteien mehr genutzt und von den Nutzern auch öfters aufgesucht?

Zu guter Letzt werden die Ergebnisse der Interviews präsentiert, die mit den jeweiligen Parteiverantwortlichen zum Thema Kommunikation im Social Web geführt wurden.

1 Wirtschaft, Bevölkerung und Politik

Da es sich hierbei um eine kommunikationswissenschaftliche Arbeit handelt, ist es unerlässlich, auch auf die Eigenschaften des politischen Systems in Luxemburg einzugehen. Auf den folgenden Seiten soll daher Schritt für Schritt ein Verständnis für die Funktionsweise der Politik geschaffen werden, um die kommunikativen Handlungen der einzelnen Parteien in den richtigen Kontext stellen zu können. So werden die im Parlament vertretenen Parteien kurz vorgestellt, sowie wichtige Erläuterungen zum Wahlsystem und zu den Rahmenbedingungen des politischen Systems gegeben. Daneben sollen aber auch die demografischen und wirtschaftlichen Eigenschaften des Großherzogtums kurz und knapp erläutert und beschrieben werden.

1.1 Luxemburg und die europäische Union

Luxemburg ist mit 2586 km² flächenmäßig gesehen eines der kleinsten Länder der Erde und nach Malta das kleinste Mitglied der europäischen Union. Doch trotz seiner Kleinheit hat sich das Großherzogtum in den letzten Jahrzehnten eine starke Position im Konzert der europäischen Staaten erarbeiten können. So präsidierten mit Gaston Thorn (1981-1985) und Jacques Santer (1995-1999) bereits zwei Luxemburger die Europäische Kommission und einige wichtige EU-Institutionen wie der europäische Gerichtshof, der Europäische Rechnungshof, die Europäische Investitionsbank sowie das Sekretariat des Europäischen Parlaments haben ebenfalls ihren Sitz im Großherzogtum. Als Gründungsmitglied der europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) trat das Land im Herzen Europas schon früh für die europäische Integration ein. Diese Bestrebungen erklären auch die starke historische Bindung zwischen der Europäischen Union und Luxemburg. Traditionell sind die Luxemburger der EU gegenüber überdurchschnittlich positiv eingestellt. So ergab der Eurobarometer 77 aus dem Frühjahr 2012, dass 43% der befragten Luxemburger Vertrauen in die Europäische Union haben, wohingegen der EU-Durchschnitt bei nur 31% lag.² Auch bei der Frage welches Bild die EU, ganz allgemein gesprochen, bei den Befragten hervorruft, wurde dieser Trend bestätigt. Demnach wird bei 41% ein positives (sehr positives und ziemlich positives) und bei nur 23% ein negatives (ziemlich negatives und sehr negatives) Bild hervorgerufen. Im direkten Vergleich sind das überdurchschnittlich positive Ergebnisse, die in dieser Form nur von sehr wenigen Ländern noch übertroffen werden. An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass auch in Luxemburg die positive Einstellung gegenüber der EU in der letzten Zeit etwas gesunken ist und die Zahl der Kritiker zugenommen hat. Diese Entwicklung ist jedoch in vielen Ländern zu

² Vgl.: Eurobarometer 77 Factsheet Luxembourg:
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb77/eb77_fact_lu_en.pdf

beobachten und ist im Großherzogtum auch nicht überdurchschnittlich ausgeprägt.³

1.1 Die Wirtschaft

Über Jahrzehnte hinweg war die Stahlindustrie der dominierende Wirtschaftszweig in Luxemburg. Durch eine relativ radikale Strukturwende in den 1970er Jahren entwickelte sich anschließend der Dienstleistungssektor zur treibenden Kraft der wirtschaftlichen Entwicklung. Ambrosi beschreibt diese wie folgt: „Über lange Jahrzehnte war die Industrialisierung und da insbesondere die Montanindustrie die tragende Komponente der Wirtschaftsentwicklung Luxemburgs [...]. Seit den 1970er Jahre hat es aber in Luxemburg eine dramatische (relative) Deindustrialisierung gegeben.“

⁴ Die Publikation „*Le Luxembourg 1960-2010. L'essor du secteur tertiaire au Luxembourg*“⁵ des Statec belegt diese Entwicklung mit detailliertem Zahlenmaterial. War der Dienstleistungssektor 1960 für weniger als 40% der Bruttowertschöpfung verantwortlich, so hat sich dieser Wert im Verlauf der letzten 50 Jahre kontinuierlich, auf nunmehr 87% (2010) erhöht. Innerhalb des tertiären Sektors sind die „*Finanzdienstleistungen*“ mit 28,3% als wichtigster Zweig zu nennen. Auch die Tendenz, spezialisierten Unternehmen Anreize zu geben, gewisse Aktivitäten nach Luxemburg zu externalisieren, hat zum Erfolg dieses Sektors beigetragen. Ambrosi weist in diesem Zusammenhang auf die „*bewussten strukturpolitischen Bemühungen der Luxemburger Regierung*“ hin, die vor allem darauf abzielten „*günstige juristische (Bankgeheimnis) und fiskalische Konditionen*“⁶ zu schaffen. Darüber hinaus sind auch die weiter oben erwähnten EU-Institutionen, welche in Luxemburg angesiedelt sind, von großer wirtschaftlicher Bedeutung für Luxemburg. Der hohe Personalbedarf (Beamte, Dolmetscher, usw.) der Institutionen bedeutet nämlich „*für eine Wirtschaft von 450.000 Einwohnern, eine segensreiche finanzkräftige Mehrnachfrage*“.⁷ Diese wirtschaftliche Struktur birgt jedoch auch ein gewisses Gefahrenpotential. So hätte die Verlegung der EU-Institutionen auf andere Standorte ohne Zweifel große negative Auswirkungen auf die luxemburgische Wirtschaft. Rechtliche und steuerliche Harmonisierungsbestrebungen , sowohl auf europäischer als auch auf internationaler Ebene, werden in Zukunft ohne Zweifel dazu führen, dass bestehende Anreize für Firmen und Privatpersonen abgebaut werden müssen. Mit der für Anfang 2015 angekündigten Einführung des automatischen Informationsaustausches und der damit verbundenen Lockerung des Bankgeheimnisses, hat der luxemburgische Premierminister im April 2013 bereits dem internationalen Druck, vor allem aus den USA, nachgeben müssen. Wenngleich diese Maßnahme nur natürliche Personen mit ausländischem Steuerwohnsitz betrifft, ist es doch ein

³ Vgl.: Eurobarometer 77 Annex QA14: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb77/eb77_anx_en.pdf

⁴ Ambrosi, Gerhard Michael; 2008; S.240

⁵ Vgl.: <http://www.statistiques.public.lu/catalogue-publications/luxembourg/2012/PDF-23-12.pdf>

⁶ Ambrosi, Gerhard Michael; 2008; S.244

⁷ Ambrosi, Gerhard Michael; 2008; S.244

erster Schritt weg vom bestehenden System.⁸ Die aktuelle „Wirtschafts- und Finanzkrise“ hat darüber hinaus gezeigt, dass die Abhängigkeit vom globalen Finanzmarkt auch das Großherzogtum verwundbar gemacht hat. So ist die Arbeitslosigkeit in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und das Wirtschaftswachstum hat sich deutlich abgeschwächt.⁹ Auch wenn dies in fast allen Ländern der Erde der Fall war/ist, in den meisten Fällen sogar in einem deutlich stärkeren Ausmaß, so zeigt diese Entwicklung trotzdem, dass Luxemburg keine Insel der Seligen (mehr) ist. Das kleine Großherzogtum wird sich demnach Schritte und Maßnahmen überlegen müssen, die geeignet sind, dem gegenwärtigen Abwärtstrend entgegenzuwirken, um den in den letzten Jahrzehnten geschaffenen Wohlstand zu erhalten. Gerade die Politik wird in diesem Prozess Verantwortung übernehmen müssen, da nur sie die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellen kann.

1.2 Demografische Daten und Arbeitsmarkt

Nach Angaben des „Statec“ lag die Einwohnerzahl Luxemburgs Anfang 2013 bei 537.000.¹⁰ Doch nicht die absolute Zahl ist interessant, sondern vor allem die Zusammensetzung der Bevölkerung und deren Entwicklung in den letzten Jahren. Gerade auch in einem politischen Kontext macht eine nähere Betrachtung Sinn, da geklärt werden muss, welcher Teil überhaupt zur Wahl berechtigt ist. Seit 2001 (Stand damals: rund 440.000 Einwohner) hat sich die Bevölkerungszahl um mehr als 20% erhöht, allerdings haben vor allem Ausländer zu diesem Wachstum beigetragen. Die Zahl derer, die die luxemburgische Nationalität besitzen, ist zwischen 2001 und 2009 nahezu unverändert geblieben. Das Gesetz über die luxemburgische Staatsbürgerschaft vom 23. Oktober 2008 sollte dafür sorgen, dieser Entwicklung entgegenzuwirken. So wurde einerseits *„das Prinzip der doppelten Staatsbürgerschaft in das luxemburgische Recht eingeführt“* und andererseits *„die Verfahren zum Erwerb und zur Wiedererlangung der luxemburgischen Staatsbürgerschaft vereinfacht und harmonisiert.“*¹¹ Seit 2010 schlagen sich die Auswirkungen des neuen Gesetzes auch in den demografischen Kennzahlen nieder. So ist die Zahl der Luxemburger (mit luxemburgischer Staatsangehörigkeit) von 278.000 (2009) auf 295.000 (2012) gestiegen und der Ausländeranteil stagniert seitdem bei knapp 44%. Diese Ausführungen sollen allerdings auf keinen Fall dahingehend interpretiert werden, dass ein hoher Ausländeranteil als negativ zu sehen ist. Im Gegenteil, anhand der Zahlen soll vor allem auf die Heterogenität der luxemburgischen

8 Siehe Presseartikel aus dem entsprechenden Zeitraum, bspw.:

<http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/wirtschaftsnachrichten/luxemburg-lueftet-fuer-eu-bankgeheimnis-1.18061547>

9 Vgl.: Note de conjoncture. La situation économique au Luxembourg – évolution récente et perspectives. 2012

<http://www.statistiques.public.lu/catalogue-publications/note-conjoncture/2012/PDF-NDC-3-2012.pdf>

10 Vgl.: Etat de la population: [http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?](http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=384&IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=1)

[ReportId=384&IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=1](http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=384&IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=1)

11 Vgl.: Die luxemburgische Staatsbürgerschaft. Gesetz vom 23.10.2008:

http://www.gouvernement.lu/publications/informations_gouvernementales/nationalite-luxembourgeoise-2009/nat_lux_2009_DE.pdf

Bevölkerung aufmerksam gemacht werden. Die zugewanderten Mitbürger hatten/haben durch ihre unersetzbare Arbeitskraft nicht nur großen Anteil am Wohlstand Luxemburgs, sie haben auch einen festen Platz in der luxemburgischen Gesellschaft und Kultur eingenommen. Die Italiener waren die ersten, die in großer Anzahl als Saisonarbeiter nach Luxemburg kamen, um in der boomenden Stahlindustrie oder auf dem Bau zu arbeiten. Obwohl viele von ihnen auch wieder nach Italien zu ihren Familien zurückkehrten, gibt es, vor allem im Süden des Landes, noch immer eine sehr große italienische Gemeinschaft in Luxemburg. Ab den 1970er Jahren strömten dann vor allem Portugiesen ins Großherzogtum, um hier zu leben und zu arbeiten. Mittlerweile stellen sie über 16% der Gesamtbevölkerung und sind die mit Abstand größte Ausländergruppe. Auf den Plätzen folgen wie bereits erwähnt Italiener sowie Mitbürger aus den Nachbarländern Frankreich, Belgien und Deutschland. Wenig überraschend sind es dann auch Portugiesen und Italiener, die sich am häufigsten naturalisieren lassen, also die luxemburgische Staatsbürgerschaft annehmen.¹² Insgesamt leben Menschen aus über 170 verschiedenen Nationen in Luxemburg.¹³

Weiter oben wurde bereits die Unverzichtbarkeit von ausländischen Arbeitskräften für die luxemburgische Wirtschaft in einem historischen Zusammenhang erläutert. Doch auch die jüngere Vergangenheit zeigt, dass dieser Bedarf nach wie vor besteht und sich nur die Art und Weise wie dieser gestillt wird, verändert hat. An die Stelle der Gastarbeiter sind die sogenannten Grenzgänger getreten. Diese leben nicht mehr innerhalb der Staatsgrenzen, sondern pendeln tagtäglich zwischen ihrem Wohnsitz im Ausland (Frankreich, Deutschland, Belgien) und ihrer Arbeitsstelle im Großherzogtum hin und her. Die Anzahl der Grenzgänger hat sich demnach in den letzten 20 Jahren rasant und, im Vergleich zum gesamten Arbeitsmarkt, überproportional erhöht. Im Januar 1995 waren von insgesamt 192.689 Arbeitsplätzen 52.962 mit Grenzgängern besetzt, was einem Anteil von rund 27,5% entspricht. Im Februar 2013 kamen auf 359.938 Stellen 157.767 Grenzgänger. Demnach hat sich deren Anteil am Arbeitsmarkt auf nunmehr knapp 44% erhöht. In dem betrachteten Zeitraum hat sich die Zahl der Grenzgänger also nahezu verdreifacht, wobei die Zahl der Arbeitnehmer mit Wohnsitz in Luxemburg nur um gut 43% gewachsen ist.¹⁴ Pierre Gramegna, Direktor der luxemburgischen Handelskammer, wies in einer Rede darauf hin, dass die Zahl der Grenzgänger in der gesamten EU auf 600.000 geschätzt wird, was gleichzeitig bedeutet, dass jeder Vierte in Luxemburg arbeitet. Seiner Ansicht nach ist daher *„Luxemburg mit seiner Zahl von Grenzgängern ein einzigartiges Phänomen in der EU“* und als *„eine Art Laboratorium für die Mobilität der Arbeitnehmer in der EU“* anzusehen.¹⁵ Die nackten Zahlen sagen jedoch nichts über

12 Vgl.: Dreimal mehr „neue“ Luxemburger: <http://www.tageblatt.lu/nachrichten/luxemburg/story/27648689>

13 Vgl.: <http://www.ikl.lu/pdf/mom/nationalites.pdf>

14 Vgl.: Statec, Marché du travail: http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=5237&IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=3

15 Vgl.: Nic. Dicken; Lëtzebuurger Journal, Europa-Modell Großregion; 25.01.2013; S.25

die Verteilung am Arbeitsmarkt aus, der sich, vereinfacht dargestellt, unterteilen lässt in Privatwirtschaft und öffentlicher Dienst. 2011 waren im letztgenannten rund 36.000 Menschen beschäftigt. Da die luxemburgische Staatsangehörigkeit in den meisten Fällen Voraussetzung für eine Stelle im öffentlichen Dienst ist, sind die meisten Stellen logischerweise auch von Luxemburgern besetzt. Bei rund 103.000 luxemburgischen Arbeitnehmern kann man demnach davon ausgehen, dass um die 30% im öffentlichen Dienst arbeiten. In der Privatwirtschaft sind sie daher im Vergleich zu den Nicht-Luxemburgern deutlich unterrepräsentiert. „*Etwa 70 Prozent der Arbeitnehmer und drei von vier Unternehmensgründer sind Nicht-Luxemburger*“¹⁶, gibt Gramegna zu bedenken und fügt noch an, dass gerade die Privatwirtschaft für den in Luxemburg vorherrschenden Wohlstand verantwortlich ist: „*Le Privé crée la richesse*“. Diese ungleiche Verteilung ist auch auf politischer Ebene nicht unproblematisch, da mittlerweile eine Reihe von Meinungsführern (unter ihnen auch Gramegna) der Ansicht sind, dass Ausländer mehr politisches Mitspracherecht bekommen sollten. „*Denn wer hier lebt und Steuern bezahlt, solle auch politisch mitbestimmen können.*“¹⁷ Bezüglich der Grenzgänger ist eine solche Forderung sicherlich noch viel schwieriger umsetzbar, jedoch zeigt die Thematik sehr gut, mit welchen Fragen sich die Politik in Zukunft auseinandersetzen muss.

1.3 Das politische System

Luxemburg ist eine konstitutionelle Monarchie und das einzige Großherzogtum der Welt. An der Spitze des Landes steht seit dem 7. Oktober 2000 Großherzog Henri, dessen Krone innerhalb der Familie Nassau weitervererbt wird. Obwohl das Staatsoberhaupt faktisch die Regierung bestellt und abberuft, handelt es sich dabei nur um ein formales Recht. Aus gesetzgeberischer Sicht besitzt der Großherzog durch „*seine in Art. 33 garantierte Teilhabe an der Exekutive*“¹⁸ ein regelrechtes Vetorecht da ein Gesetz erst dann in Kraft tritt „*nachdem es von ihm gebilligt und verkündet wurde.*“¹⁹ Hirsch und Thewes weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass seit 1912 kein Staatsoberhaupt mehr von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht hat. Laut Schroen kommt dieses Vetorecht, daher in der Verfassungswirklichkeit auch nicht vor. Ende 2008 sollte diese Situation dann doch eintreten, nachdem das Staatsoberhaupt sich weigerte, den Gesetzesvorschlag zur Legalisierung der aktiven Sterbehilfe, das zuvor im Parlament verabschiedet worden war, zu unterschreiben. Diese Entscheidung brachte das Land an den Rand einer Verfassungskrise, die nur durch eine rasche Abänderung von Artikel 34 der Verfassung abgewendet werden konnte. Seither müssen Gesetzesvorlagen nur mehr vom Großherzog verkündet und nicht auch noch sanktioniert

16 Vgl.: Gramegna Pierre IN: Revue; Das politische Labor; 06.02.2013; S.12

17 Vgl.: Gramegna Pierre IN: Revue; Das politische Labor; 06.02.2013; S.12

18 Schroen, Michael 1999, S.390

19 Hirsch Mario; Thewes Marc 2008, S.103

werden. Darüber hinaus „engagierte sich das Parlament, noch in dieser Legislaturperiode die gesamte Modernisierung der Verfassung durchzuführen“ da die „heutige Verfassung in ihren Grundsätzen dem Text, der am 17. Oktober 1868 vom König-Großherzog in Kraft gesetzt wurde, entspricht“²⁰, und somit noch aus „vordemokratischen Zeiten“²¹ stammt. Mit der Entscheidung, sich gegen den Willen des Volkes zu stellen, hat das Staatsoberhaupt etwas an Popularität verloren, jedoch befürworten die Luxemburger noch immer mehrheitlich die Monarchie.

Der Parlamentarismus funktioniert mit einem Einkammersystem mit 60 Abgeordneten, die für eine Dauer von 5 Jahren in die Abgeordnetenversammlung, die sogenannte „Chambre des députés“, gewählt werden. Wahlberechtigt sind alle Bürger, die am Wahltag mindestens 18 Jahre alt sind und die luxemburgische Staatsbürgerschaft besitzen. Das Großherzogtum ist neben Belgien das einzige Land in Europa, in welchem eine allgemeine Wahlpflicht besteht, jeder Wahlberechtigte also verpflichtet ist, zu wählen. Obwohl das Nicht-Wählen unter Strafe steht, wurden zuletzt 1963 und 1964 Luxemburger verwarnt.²² Offizielle Zahlen, wie viele Wähler den Urnen fernbleiben gibt es nicht, allerdings äußerte sich Mil Jung vom Presseamt der luxemburgischen Regierung diesbezüglich wie folgt: „Bei uns kommen konstant zwischen 85 und 95 von 100 Wählern an die Urnen.“²³ Gemeindewahlen finden nur alle 6 Jahre statt, wobei hier im Gegensatz zu den Wahlen auf nationaler Ebene auch ausländische Mitbürger, die ihren Wohnsitz seit mindestens 5 Jahren auf luxemburgischem Staatsgebiet haben, wählen dürfen. Um vom aktiven und passiven Wahlrecht profitieren zu können, müssen sich diese jedoch einmalig registrieren. Bei den Gemeindewahlen 2011 haben 17% der wahlberechtigten Ausländer davon Gebrauch gemacht.²⁴

Ehe die Anzahl der Abgeordneten Ende der 80er Jahre durch eine Abänderung des Artikel 51 der Verfassung auf 60 festgelegt wurde, setzte sich diese proportional zur Bevölkerungszahl fest. Die ursprüngliche Fassung sah demnach vor: „Diese Zahl kann nicht über einen Abgeordneten auf 4000 Einwohner hinausgehen, noch unter einem Abgeordneten auf 5500 Einwohner bleiben“²⁵. Die Beschränkung auf 60 Sitze sollte einem zu sehr aufgeblähten Parlament entgegenwirken, was aus heutiger Sicht sicherlich sinnvoll erscheint. Denn würde die alte Regelung noch zur Anwendung kommen, hätte das starke Bevölkerungswachstum der letzten Jahre dazu geführt, dass bei den Wahlen 2014 theoretisch zwischen 98 und 134 Abgeordnete in die „Chambre des Députés“ hätten gewählt werden müssen. Zum Vergleich: der deutsche Bundestag zählt 620 und die französische

20 Hirsch Mario; Thewes Marc 2008, S.98

21 Vgl.: Marx, Léon: Parteienübergreifender Konsens ; Tageblatt; 12.12.2008; S.17

22 Vgl.: Wort.lu: <http://www.wort.lu/de/view/wahlpflicht-in-luxemburg-bleibt-508969f9e4b02d5bf2f4dd98>, 25.10.12

23 Vgl.: diepresse.com: http://diepresse.com/home/politik/aussenpolitik/700921/Luxemburg_Wo-man-Buerger-zu-den-Wahlurnen-zwingt, 13.12.2011

24 Vgl.: Tageblatt.lu: <http://www.tageblatt.lu/nachrichten/story/28068626>, 30.09.2011

25 Vgl.: <http://www.verfassungen.eu/lu/luxemb68.htm>

„Assemblée nationale“ 577 Abgeordnete. Neben der Abgeordnetenanzahl wird in Artikel 51 der Verfassung auch geregelt, wie viele Abgeordnete in jedem der 4 Wahlkreise gewählt werden können. Im Süden sind dies 23, im Zentrum 21, im Norden 9 und im Osten 7 Abgeordnete. Allerdings gibt es immer wieder Kritik an dieser Aufteilung, da einige Parteien der Auffassung sind, dass sie der Bevölkerungsentwicklung der letzten Jahre keine Rechnung trägt. Darüber hinaus beklagen sich vor allem kleinere Parteien, dass dieses System größere Parteien bevorzugt. Dieser Kritikpunkt wird auch in der Literatur von Politikwissenschaftlern erwähnt. *„Bedingt durch die großen Wahlkreise mit wenigen Mandaten gibt es defacto relativ hohe natürliche Hürden.“*²⁶ Vor allem der Wahlkreis Osten leidet darunter da dort auf jeden Sitz rund 4400 Wähler kommen, wohingegen im Zentrum diese Zahl bei nur 3000 liegt.²⁷ Ein weiteres Charakteristikum des Wahlsystems ist die Möglichkeit des Panaschierens. Die Wähler haben demnach die Möglichkeit, ihre Stimmen an einzelne Kandidaten zu vergeben, und dies auch über Parteigrenzen hinweg. Dieses Wahlverhalten ist sehr weit verbreitet und hat zweifelsohne auch Einfluss auf die Zusammensetzung der Wahllisten. Man kann nämlich davon ausgehen, dass nicht nur die Wahlprogramme der Parteien zur Entscheidungsfindung beitragen, sondern auch die Persönlichkeit der einzelnen Kandidaten, unabhängig von der Parteizugehörigkeit. Dr. Jochen Zenthöfer vom Europabüro Brüssel der Konrad-Adenauer-Stiftung gibt in diesen Zusammenhang an, dass es nicht ungewöhnlich ist, *„dass selbst eher links verortete Wähler auch ein Kreuz bei der Person Jean-Claude Juncker machen.“*²⁸ Dabei stellt sich jedoch die Frage, wie aussagekräftig eine solche Wahlaussage ist da sie an und für sich kontradiktorisch ist.

1.4 Die Parteienlandschaft und ihre Entwicklung

Die christlich-soziale Volkspartei ist seit dem Ende des zweiten Weltkriegs bei allen Wahlen als stärkste politische Kraft hervorgegangen. Bis auf die Legislaturperiode 1974 – 1979 in der eine Koalition aus Liberalen und Sozialisten regierte,²⁹ hatte die Partei immer die Regierungsverantwortung inne. Der Staatsminister wird daher fast schon traditionell von den Christdemokraten gestellt. Koalitionen unter der Führung der CSV können demnach als historisches Merkmal der luxemburgischen Politik gesehen werden, nur die Koalitionspartner haben je nach Wahlausgang gewechselt. Bis Mitte der 80er Jahre bestand die Parteienlandschaft aus Liberalen (DP), Sozialisten (LSAP), der christlich-sozialen Volkspartei (CSV) und der kommunistischen

26 Vgl.: <https://www.vile-netzwerk.de/luxemburg/articles/luxemburg-luxemburg-staat-und-regierung.html> Aufruf 29.05.13

27 Vgl.: http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=633&IF_Language=fra&MainTheme=3&FldrName=7&RFPPath=106

28 Vgl.: http://www.kas.de/wf/doc/kas_34257-1522-1-30.pdf?130502170344 Aufruf 29.05.13

29 Die CSV konnte 1974 zwar 18 von 59 Sitze erringen, allerdings einigten sich die Liberalen (14 Sitze) mit den Sozialisten (17 Sitze) auf eine Koalition. http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=634&IF_Language=fra&MainTheme=3&FldrName=7&RFPPath=106

Partei. Zwischenzeitlich gab es aber auch immer wieder kleinere Parteien, die Sitze gewinnen konnten, aber schnell wieder von der Bildfläche verschwanden. Zu nennen wäre in diesem Zusammenhang: Parti social-démocrate (1974: 5 Sitze, 1979: 2 Sitze), Enrolés de force (1979: 1 Sitz), Socialistes indépendants (1979: 1 Sitz) und mouvement indépendant populaire (1964: 2 Sitze). Die späten 80er Jahre waren geprägt vom Niedergang der kommunistischen Partei sowie dem Aufkommen neuer politischer Bewegungen. Sowohl die Grünen (Déi Gréng) als auch das Aktionskomitee für Demokratie und Rentengerechtigkeit (ADR) konnten in dieser Zeit erste Erfolge feiern und den 3 großen Volksparteien einige Sitze wegnehmen. Vor allem die Grünen konnten ihre Wahlergebnisse seither kontinuierlich verbessern, wohingegen das ADR nach anfänglichen Erfolgen bei den letzten beiden Wahlen (2004 und 2009) Sitze abgeben musste. Die Linke (Déi Lénk) ist die kleinste und zugleich jüngste Partei mit einem Sitz in der Abgeordnetenversammlung. Seit 2009 sind insgesamt 6 Parteien in der „Chambre des députés“ vertreten.³⁰

Im Gegensatz zum EU-Ausland gibt es in Luxemburg aktuell keine rechtspopulistischen/rechtsextremen Parteien die nennenswerte Erfolge vorzuweisen hätten. Der Politologe Philippe Poirier teilt diese Ansicht, weist aber darauf hin: *„Das heißt jedoch nicht, dass das Potential dazu im Volk nicht vorhanden wäre“*. Immerhin nahmen von Ende der 80er Jahre bis Mitte der 90er Jahre einige rechtsextreme Parteien an Wahlen teil, wobei nie mehr als 3-4% der Wählerstimmen auf diese entfielen.³¹ Momentan wird das ADR oftmals am rechten Rand des Parteienspektrums angesiedelt, wobei ein Vergleich mit FPÖ (Österreich), NPD (Deutschland) oder Front National (Frankreich) nicht zutreffend ist. Poirier beschreibt es wie folgt: *„Sie [das ADR] besitzt einiges, was eine rechtspopulistische Partei ausmacht. Allerdings fehlt ihr auch die letzte „radikale“ Konsequenz. Als rechtsextrem würde ich die ADR jedenfalls nicht beschreiben“*. Die Partei wehrt sich vehement gegen eine solche Einstufung und lässt keine Gelegenheit aus, um solche Vorwürfe zu entkräften. So verlangte der ehemalige Parteipräsident Robert Mehlen 2010 vom „Stern“, einen Artikel zu berichtigen, in welchem die Partei auf einer Liste mit rechtsradikaler Parteien in Europa auftauchte.³² Der Grund für diese Bemühungen ist, dass extreme Standpunkte bei den luxemburgischen Wählern schlecht ankommen und eher kontraproduktiv wirken. Als einzige wirklich rechtsextreme Partei ist die „nationale Bewegung“ zuletzt bei den Wahlen 1994 angetreten, zu nennen. Allerdings ist die Partei von Pierre Peters als bedeutungslos einzustufen. Poirier sieht den Rechtsextremismus in Luxemburg generell als *„eher unterentwickelt“* und führt das auf das von *„Konsens geprägte“* politische System und die *„pluralistische und multinationale*

30 CSV: 26 Sitze, DP: 9 Sitze, LSAP: 13 Sitze, ADR: 4 Sitze; Déi Gréng: 7 Sitze, Déi Lénk: 1 Sitz

31 Schroen, Michael 1999, S.400

32 Vgl.: ADR verlangt Berichtigung. Erschienen am 12.10.2010 im „Tageblatt“

Gesellschaft“ zurück. Die vielen in Luxemburg lebenden Ausländer sowie die Grenzgänger haben seiner Einschätzung nach einen Einfluss auf „die ganze politische Ausgangslage“, sodass „der klassische ausländerfeindliche Diskurs in Luxemburg fast keine Chance hat.“³³ Dumont et al. beschreiben die Parteienlandschaft und deren Ausrichtung wie folgt:

„Sämtliche Regierungen dieses Zeitraums bestanden aus Koalitionen, und die zentristischen Tendenzen des gesamten politischen Feldes begünstigte die am stärksten zentristische Partei (Christlich-soziale Volkspartei – CSV). [...] Die geringe ideologische Distanz zwischen den Parteien ermöglichte jedoch das Zustandekommen verschiedener Zweierkoalitionen (CSV-LSAP, CSV-DP, aber auch DP-LSAP von 1974 bis 1979).“

Somit kann das politische System vor allem als zentristisch und konsensorientiert beschrieben werden. Wolfgang Lohrig streicht wie Poirier ebenfalls hervor, dass „das Großherzogtum Luxemburg die Kriterien des Typus Konsensdemokratie erfüllt.“³⁴ Auch Schroenen macht auf die „ausgeprägte politische Konsenskultur“³⁵ aufmerksam. Als zusätzliches Hauptcharakteristikum des Parteiensystems in Luxemburg sieht er noch „die trigonale Konkurrenz zwischen Demokratischer Partei (DP), Luxemburger Sozialistischer Arbeiterpartei (LSAP) und Christlich-sozialer Volkspartei (CSV)“. ³⁶

1.5 Parteienfinanzierung

Um eine pluralistische und vor allem unabhängige Parteienlandschaft zu gewährleisten, - unabdingbares Element einer funktionierenden Demokratie - , werden die einzelnen Parteien finanziell vom Staat unterstützt. Auf der Grundlage des Parteienfinanzierungsgesetzes erhalten jene Parteien, die sowohl bei den Kammerwahlen in allen vier Wahlbezirken als auch bei den Europawahlen im einzigen nationalen Wahlbezirk eine komplette Wahlliste präsentiert haben, und dabei jeweils mindestens zwei Prozent der abgegebenen Stimmen erhalten haben, eine Zuwendung von 100.000 Euro. Für jeden weiteren Prozentpunkt erhält man jeweils 11.500 € zusätzlich. Daneben wird noch ein Teil der Wahlkampfkosten, wie im Wahlgesetz vorgesehen, vom Staat rückerstattet. Hierfür müssen die Parteien ebenfalls eine komplette Wahlliste in allen Bezirken vorweisen können und mindestens einen Sitz in der „Chambre des Députés“ erkämpfen. Zählt eine Partei zwischen einem und vier Abgeordneten, bekommt diese pauschal 50.000€, zwischen fünf und sieben 100.000€, zwischen acht und elf 150.000€ und bei zwölf oder mehr sind es 200.000€. Dazu

³³ Vgl.: Rechtsextremismus in Europa. Luxemburg ist ein besonderer Fall. Erschienen am 01.12.2012 im „Luxemburger Wort“

³⁴ Lohrig H. Lohrig 2008, S.41

³⁵ Schroenen, Michael 2008, S.124

³⁶ Schroen, Michael 1999, S.401

kommen noch einmal 10.000€ pro Abgeordneten. In Bezug auf die Europawahlen muss ebenfalls eine komplette Wahlliste vorliegen und ein Wahlergebnis von mindestens fünf Prozent der Stimmen erreicht werden. Dafür erhält eine Partei pauschal 12.500€. Bei einem Ergebnis von mindestens 10% sind es 25.000€, bei 15% 37.500€, bei 20% 50.000€ und bei 25% und mehr 74.500€. Hinzu kommen noch einmal 12.500€ pro Abgeordneten. Spenden dürfen nur von natürlichen und nicht von juristischen Personen kommen. Bei Beträgen über 250€ muss der Name des jeweiligen Spenders in eine Liste eingetragen werden, die am Ende eines jeden Jahres veröffentlicht wird. Darüber hinaus sind die Parteien angehalten, eine Jahresbilanz mit allen Ausgaben und Einnahmen aufzustellen, die dem Rechnungshof zur Kontrolle vorgelegt wird.

Jetzt, da die Rahmenbedingungen für den Erhalt von finanzieller Unterstützung näher erläutert wurden, sollen nun die konkreten Zahlen gegenübergestellt werden

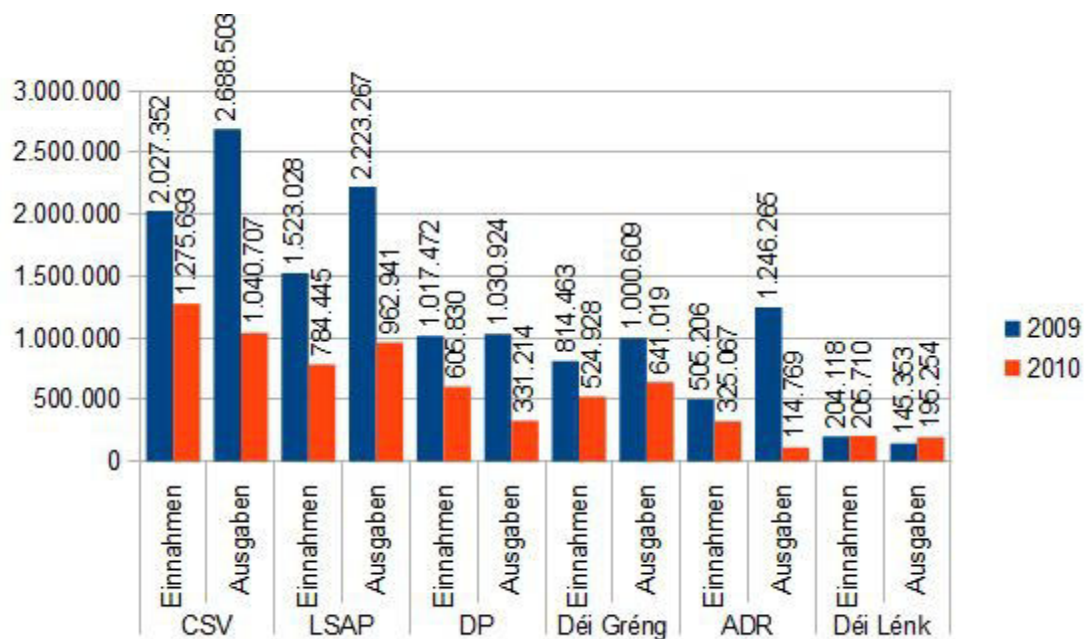


Abbildung 1: Einnahmen und Ausgaben der luxemburgischen Parteien aus den Jahren 2009/2010. Eigene Darstellung mit den offiziellen Zahlen der „Chambre des Députés“. Online abrufbar unter: www.chd.lu

Da die Jahresbilanzen von 2012 und 2013 noch nicht, wie eigentlich im Gesetz vorgesehen, auf dem Internetauftritt der „Chambre des Députés“ zu finden sind, werden jene aus den Jahren 2010 und 2009 verwendet. So können die Ausgaben und Einnahmen eines Wahljahres mit jenen eines Nicht-Wahljahres verglichen werden. Schaut man sich die Zahlen für 2009 an, Jahr in dem Kammerwahlen stattfanden, fällt auf, dass nahezu alle Parteien mehr Geld ausgegeben haben als sie eingenommen haben. Die CSV hat einen Verlust von rund 640.000€, die LSAP einen von 700.000€ und die ADR gar einen von 740.000€ gemacht. Im darauffolgenden Jahr sind die Ausgaben bei

allen Parteien logischerweise deutlich niedriger ausgefallen. Vergleicht man die zur Verfügung stehenden Budgets, steht die CSV mit 1,27 Millionen Euro für das Jahr 2010 klar an erster Stelle, gefolgt von der LSAP mit 0,78 Millionen Euro, der DP mit 0,6 Millionen Euro, den Grünen mit 0,52 Millionen, der ADR mit 0,32 Millionen Euro und den Linken mit 0,2 Millionen Euro. Somit hat die kleinste Partei weniger als ein Sechstel des Budgets der CSV zur Verfügung. Und selbst die zweitgrößte Partei, die LSAP, muss bereits mit 40% weniger Geld auskommen.

Für diese Arbeit interessanter als diese allgemeinen Zahlen sind jedoch die Ausgaben für Kommunikation, PR, usw.. Die CSV liegt auch in diesem Punkt an erster Stelle. LSAP und DP liegen mehr oder weniger gleich auf und auch „Déi Lénk“ geben im Vergleich zu ihrem kleinen Budget relativ viel für Kommunikation aus. Die ADR gab nur sehr bescheidene Mittel für Kommunikation, aus da die Verluste aus dem Wahljahr wieder ausgeglichen werden mussten. Die Grünen weisen in ihrer Bilanz die Ausgaben für Kommunikation nicht gesondert aus.

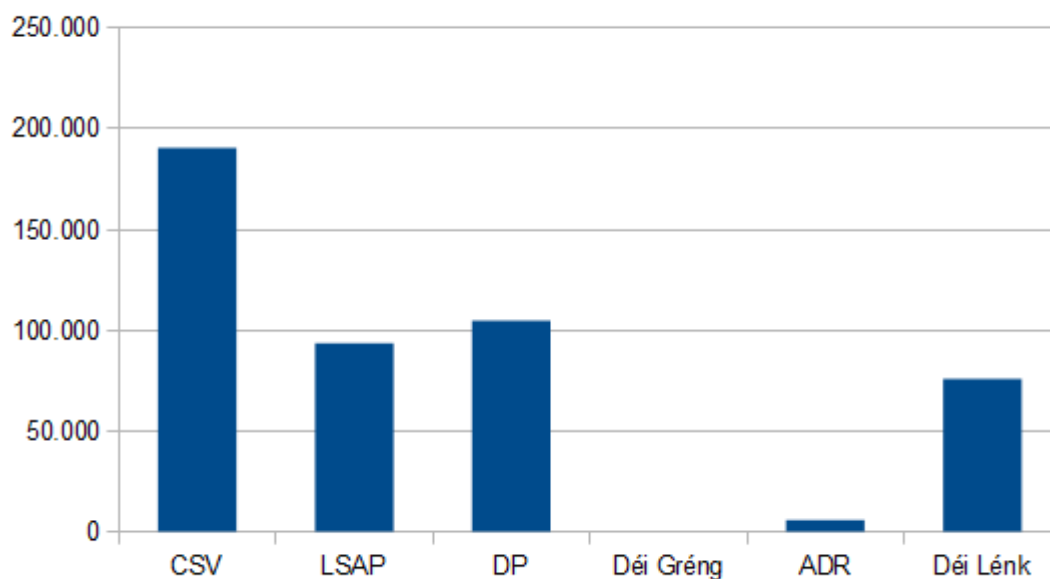


Abbildung 2: Ausgaben für Kommunikation/PR der Parteien im Jahr 2010. Eigene Darstellung mit den Zahlen der „Chambre des députés“. Online abrufbar unter www.chd.lu.

1.6 Internetzugang und -nutzung der Luxemburger

Da sich diese Arbeit mit computervermittelter Kommunikation beschäftigt, wird im folgenden geklärt wie hoch die Dichte an Breitbandanschlüssen im Großherzogtum ist. Denn nur jene Bürger, die über einen Internetzugang verfügen, haben auch die Möglichkeit, sich über diesen Weg politisch zu informieren. Die Ergebnisse einer kürzlich veröffentlichten Umfrage (Eurostat) zeigen, dass 93%

der Haushalte in Luxemburg über einen Breitbandanschluss verfügen. Dieser Wert liegt deutlich über dem EU-Durchschnitt von 76% und nur Dänemark, Schweden, Holland, Island und Norwegen können vergleichbare Zahlen aufweisen. Das luxemburgische Institut für Statistik und wirtschaftliche Studien (Statec) bestätigt diese Werte in einer eigenen Studie wobei in dieser Haushalte mit Kindern gar auf 98% kommen. Neben der Dichte an Breitbandanschlüssen wurde auch ermittelt welchen Aktivitäten im Internet nachgegangen wird. Eurostat hat diesbezüglich 13 verschiedene Aktivitäten zur Auswahl gestellt. Die 3 beliebtesten waren dabei E-Mail versenden/empfangen, Informationen zu Dienstleistungen oder Waren suchen und Nachrichten lesen. „*Hinterlassen von Mitteilungen in sozialen Medien*“ wurde von 52% der Befragten insgesamt am fünft häufigsten genannt. Mit 55% liegen die luxemburgischen Nutzer dabei nur knapp über dem EU-Durchschnitt. Bei den 16-24 Jährigen liegt dieser Wert allerdings bei sehr hohen 85%. Die 25-54 Jährigen gaben nur mehr zu Hälfte diese Antwort, wobei die Kategorie der 55 bis 74 Jährigen auf rund 23% kam³⁷. Für das Jahr 2011 ermittelte das „Institut national de la statistique et des études économiques“ Statec vergleichbare Werte wenn auch die Zahl derer die in einem sozialen Netzwerk aktiv waren mit 51% etwas geringer ausfiel. ³⁸ Die Zahlen zeigen generell, dass ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung in sozialen Netzwerken vertreten ist, wenngleich die Präsenz mit steigendem Alter relativ stark abnimmt. Inwiefern die Nutzer dieser Plattformen aber gezielt nach Informationen suchen oder überhaupt geneigt sind, gezielte Kommunikation zu akzeptieren wird daraus nicht ersichtlich.

1.7 Wahlstudie 2009

Seit 1999 wird anlässlich der Parlamentswahlen ein umfangreicher Wahlbericht erarbeitet. Auftraggeber ist die „Chambre des députés“ und durchgeführt werden die Studien von der Universität Luxemburg. Die aktuellste Untersuchung wurde im Dezember 2010 veröffentlicht und analysiert die Wahlen 2009. Der Anspruch der Autoren ist, „ (...) *de comprendre le fonctionnement du système politique luxembourgeois à l'occasion des élections législatives et européennes de juin 2009.*“³⁹ Es soll also die Funktionsweise des politischen Systems in Luxemburg näher beleuchtet werden. Für diese Arbeit sind besonders die Ergebnisse des 2. Kapitels „*Formation de l'opinion et candidats*“ interessant.

37 Vgl.: Seybert, Heidi; Internet use in Households and by individuals in 2012. Eurostat:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF und
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122012-AP/DE/4-18122012-AP-DE.PDF

38 Vgl.: Frising, Armande; Regard sur l'utilisation des TIC par les particuliers; Statec; Janvier 2012
<http://www.statistiques.public.lu/catalogue-publications/regards/2012/PDF-04-2012.pdf>

39 Dumont, Kies, Spreitzer, Bozinis, Poirier 2010; S.7

1.7.1 Interesse an Wahlen und Kampagnen

Obwohl in der Studie zwischen Europawahlen und Parlamentswahlen unterschieden wird, soll an dieser Stelle nur auf letztgenannte eingegangen werden. Einerseits um die Übersichtlichkeit und andererseits den Fokus auf die nationale Politik zu wahren. 93,5%⁴⁰ der Befragten halten die Parlamentswahlen für wichtig oder sehr wichtig. Der den Wahlen vorangegangenen Kampagne wird dagegen etwas weniger Bedeutung zugesprochen. Nur 70,5% der Befragten zeigten sich interessiert oder sehr interessiert an dieser. Poirier et al. sehen darin aber kein fahrlässiges oder unstaatsbürgerliches Verhalten. Vielmehr gehen sie davon aus, dass einige Wähler schon im Vorfeld wissen für welche Partei/Kandidaten sie sich entscheiden werden und somit auch weniger Interesse an den Kampagnen zeigen. Darüber hinaus spielen noch einige andere Faktoren eine Rolle. Mit steigendem Alter steigt das Interesse an den Wahlkampagnen stetig an. Die 18 bis 24 Jährigen liegen mit 51,4% gegenüber 80,4% bei den über 65 jährigen deutlich zurück. Männer (75,8%) interessieren sich etwas häufiger als Frauen (65,7%). Besonders interessiert zeigten sich die Wähler der „CSV“ (77,3%), „déi Lenk“ (76,3%), „LSAP“ (72,6%) und der DP (69,8%). Die Wählerschaft der Grünen lag mit 60% und die der ADR mit 52,8% deutlich zurück.⁴¹ Da viele Wähler (über die Hälfte) keine komplette Wahlliste wählen sondern panaschieren, wurde in der Studie auch analysiert, wie bekannt die einzelnen Kandidaten den Wählern überhaupt sind. Das doch etwas überraschende Ergebnis war, dass nur 42% der Wähler, die panaschieren auch tatsächlich (fast) alle Kandidaten kennen. Über die Hälfte der panaschierenden Wähler haben demnach einem Kandidaten ihre Stimme gegeben, den sie weder persönlich noch anhand seiner Ideen kennen. Auch hier spielt das Alter wieder eine entscheidende Rolle. Je älter der Wähler, umso mehr Kandidaten kennt er auch. Männer sind mit 69,6% den Frauen mit 61% ebenfalls wieder einige Prozentpunkte voraus. Die Wählerschaften der einzelnen Parteien unterscheiden sich in diesem Punkt ebenfalls teils deutlich. So kennen 72,4% der LSAP-Wähler mindestens dreiviertel der Kandidaten. Die Wählerschaft der „déi Lenk“ kommt auf 66,4%, wohingegen jene der „ADR“ zu fast 50% weniger als ein Viertel der Kandidaten kennt.⁴²

Zusammenfassend können folgende Aussagen gemacht werden. Mit steigendem Alter nimmt sowohl das Interesse als auch die Informiertheit in Bezug auf Wahlen zu. Männer liegen bei beidem rund 10 Prozentpunkte vor den Frauen.

1.7.2 Informationsquellen

Die bedeutendsten Informationsquellen für die Wähler sind Diskussionen mit Freunden oder

40 Dumont, Kies, Spreitzer, Bozinis, Poirier 2010; S.86

41 Dumont, Kies, Spreitzer, Bozinis, Poirier 2010; S.87f

42 Dumont, Kies, Spreitzer, Bozinis, Poirier 2010; S.89f

Familienmitgliedern (88,9%), das Fernsehen (82,1%) und die Presse (81,7%). Mit Ausnahme des Fernsehens (minus 4,8%) sind die Werte im Vergleich zu 2004 nahezu identisch geblieben. Das Internet konnte am deutlichsten zulegen und sprang von 14,5% im Jahr 2004 auf 36,5% im Jahr 2009. Obwohl die Zahl im Vergleich zu den erstgenannten noch deutlich zurückliegt, wird klar, dass das Internet auch als politische Informationsquelle immer wichtiger wird. Poirier et al. gehen auch davon aus, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen und sogar noch verstärken wird. Gegenüber 2004 konnten auch Wahlveranstaltungen und Informationsversammlungen an Bedeutung gewinnen. Hierbei stieg der Wert von 15,1% auf 23,5%. Das Radio kam auf 68,4%, wobei durch die erstmalige Berücksichtigung dieses Mediums kein Vergleich zu den vorangegangenen Wahlen gezogen werden kann.⁴³

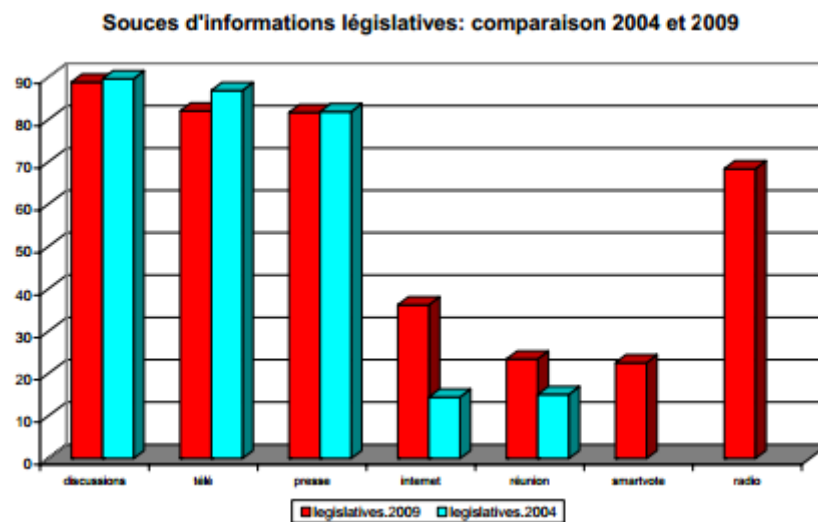


Abbildung 3: Informationsquellen der Wähler; Wahlanalyse 2009; S.91

Poirier und seine Kollegen erhöhen die Aussagekraft noch, indem sie aufzeigen, welche Altersgruppen auf welche Informationsquellen zurückgreifen. Die Ergebnisse lassen sich dabei in 3 Kategorien unterteilen. Erstens jene Informationsquellen, die von allen Altersgruppen in etwa gleich viel genutzt werden. Hierzu gehören, „Diskussionen mit Freunden und Familienmitgliedern“, „Radio“ und „Veranstaltungen“. Zur zweiten Kategorie zählen jene Medien, die mit steigendem Alter vermehrt genutzt werden. So wird das Fernsehen von 70,6% der 18-24 Jährigen genutzt und von 91% der über 65 Jährigen. Bei der Presse liegen die Zahlen nicht ganz so weit auseinander. Mit 74,6% (18-24 Jahre) zu 88,4% (über 65 Jahre) aber doch signifikant. Medien, die mit steigendem Alter immer weniger genutzt werden, sind in der dritten Kategorie zusammengefasst. Das Internet wird von 58,9% der 18-24 Jährigen verwendet. Bei den 25-34 Jährigen liegt der Wert noch bei

⁴³ Dumont, Kies, Spreitzer, Bozinis, Poirier 2010; S.90f

deutlich über 50%. Bei den anderen Altersgruppen nimmt die Relevanz drastisch ab und nur mehr 20,4% der über 65 Jährigen nutzen das Internet als Informationsquelle. Smartvote⁴⁴ kommt bei den ersten beiden Altersgruppen auf Werte zwischen 35 und 39,1 Prozent. Bei den über 65 Jährigen nutzen nur mehr 12% dieses internetbasierte Instrument zur Entscheidungsfindung.

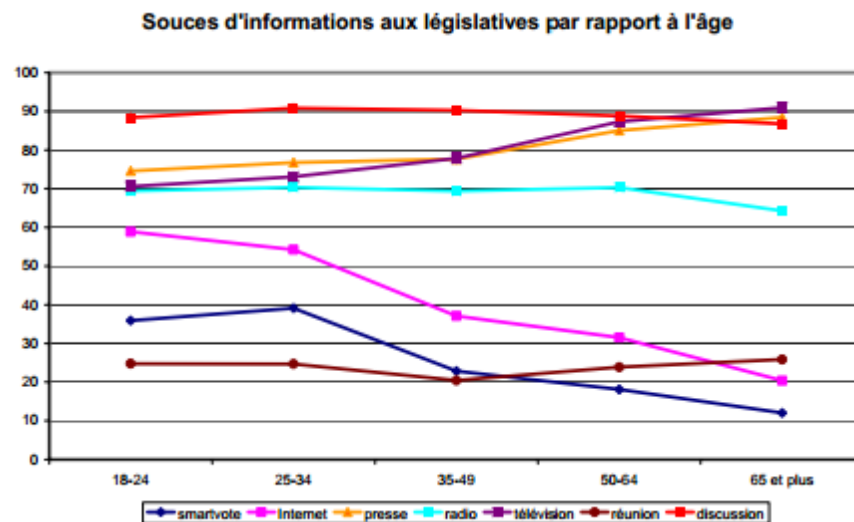


Abbildung 4: Informationsquellen nach Altergruppen; Wahlanalyse 2009; S.92

Doch nicht nur das Alter hat einen Einfluss auf die Relevanz der einzelnen Medien. Geschlecht und Bildung haben ebenfalls einen starken Einfluss. In weiterer Folge werden auch nicht mehr alle Ergebnisse detailliert erläutert, sondern nur mehr jene, die sich auf das Medium Internet beziehen. Interessanterweise sind dort auch die signifikantesten Unterschiede feststellbar. So nutzen 41,4% der Männer das Internet als Informationsquelle und nur 31,3% der Frauen. Beim Smartvote ist die Differenz mit 28,2% (Männer) zu 17,4% (Frauen) ebenfalls signifikant. Berücksichtigt man den Bildungsgrad so zeigt sich, dass sowohl das Internet als auch „Smartvote“ mit zunehmender Bildung deutlich häufiger als Informationsquelle herangezogen werden. Beim Internet ist der Wert bei Wählern mit hohem Bildungsgrad um den Faktor 2,5 höher (48,6%) als bei jenen mit einem niedrigen Bildungsgrad (19,7%). Doppelt so hoch ist der Wert beim Smartvote (15% zu 30,5%). Bei den restlichen Medien sind dagegen keine signifikanten Unterschiede feststellbar. Als besonders internetaffin zeigen sich die Wähler der „DP“ und „Déi Lenk“. Die Liberalen liegen mit 45,1% immerhin 8,2 Prozentpunkte über dem Durchschnitt, wohingegen die Linke mit 59,5% diesen um 22,6% übertrifft. Die stärkste negative Abweichung weist die „CSV“ mit – 4,2% auf, was 32,7% in

⁴⁴ Smartvote: Dieses internetbasierte Tool wurde erstmals 2009 eingesetzt und dient dazu den Wähler bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen. Anhand eines Fragebogens werden die persönlichen Ansichten ermittelt und dann mit denen der einzelnen Parteien und Kandidaten abgeglichen. Am Ende bekommt der Nutzer eine Wahlempfehlung die den eigenen Ansichten am ehesten entspricht. Nähere Informationen unter: <http://www.smartvote.lu/about/idea>

der Endabrechnung entspricht. Beim Smartvote liegen sowohl die Wähler der Grünen als auch die der Linken deutlich über dem Durchschnitt.

Das Internet, als politische Informationsquelle, hat in den letzten Jahren ohne Zweifel an Bedeutung gewonnen. Es bleibt abzuwarten wie sich dieser Trend weiterentwickeln wird, vor allem im Hinblick auf die nächsten Parlamentswahlen. Die Wahlanalyse 2009 hat aber bereits deutlich gezeigt, dass vor allem junge Leute mit einem hohen Bildungsgrad auf dieses Medium zurückgreifen. Da das Internet jedoch eine sehr große Bandbreite an verschiedenen Diensten aufweist, ist es sehr schwer festzustellen, inwiefern soziale Netzwerke zur politischen Informationsbeschaffung genutzt werden. Um die Frage zu klären, welche im Internet verfügbaren Kanäle zur politischen Informationsbeschaffung von der Bevölkerung genutzt werden müsste eine eigens darauf ausgelegte Studie durchgeführt werden. Die vorliegende Studie gibt demnach nur an, dass das Internet in seiner Gesamtheit von immer mehr Menschen als politische Informationsquelle herangezogen wird, jedoch nicht welche Dienste sie dafür nutzen.

1.7.3 Die Wählerschaft näher beleuchtet

In den vorangegangenen Abschnitten wurden bereits einige wichtige Parameter wie das Interesse an den Wahlen oder aber die Informationsquellen der Wähler näher beleuchtet. Um diese korrekt interpretieren zu können ist es jedoch unerlässlich die luxemburgische Wählerschaft in ihrer ganzen Breite zu charakterisieren (Alter, Bildungsniveau, usw.) und zu klären welcher Teil bevorzugt die eine oder andere Partei wählt. Dadurch lassen sich dann Rückschlüsse auf die Wahl der verwendeten Kommunikationskanäle ziehen.

Die über 50-Jährigen machen global betrachtet mit 48,6 Prozent, nahezu die Hälfte der Wählerschaft aus, wobei die über 65-Jährigen etwas stärker vertreten sind als die 50-64 Jährigen. Etwas mehr als jeder vierte Wähler gehört der Gruppe der 35-49 Jährigen an, die somit mit knappem Vorsprung auch die größte ist. Die jüngsten Wähler, aufgeteilt in die Gruppen 18-24 Jahre und 25-34 Jahre, stellen mit rund 10 beziehungsweise 15 Prozent zusammen ebenfalls knapp ein Viertel der Wähler. Sieht man sich nun die Altersgruppenverteilung der einzelnen Parteien an, lassen sich bereits auf den ersten Blick recht deutliche Unterschiede erkennen. So machen die über 50 Jährigen bei den beiden Regierungsparteien „CSV“ und „LSAP“ mit 52,9% bzw. 52,6% über die Hälfte der Wählerschaft aus. Die über 65-Jährigen sind in dieser Gruppe mit 30% („CSV“) und 27% („LSAP“) am stärksten vertreten. Im Vergleich zu den anderen Parteien, haben die beiden Parteien, die bis Anfang Dezember 2013 die Geschicke des Landes leiteten, weniger junge Wähler (18-34 Jahre). Zusammenfassend kann zurückbehalten werden, dass sich die Zusammensetzung der „LSAP“- und „CSV“- Wählerschaft in etwa der globalen Verteilung annähert, mit einem leichten

Defizit bei den jungen Wählern und einem ebenfalls leichten Überschuss bei den älteren Wählern.

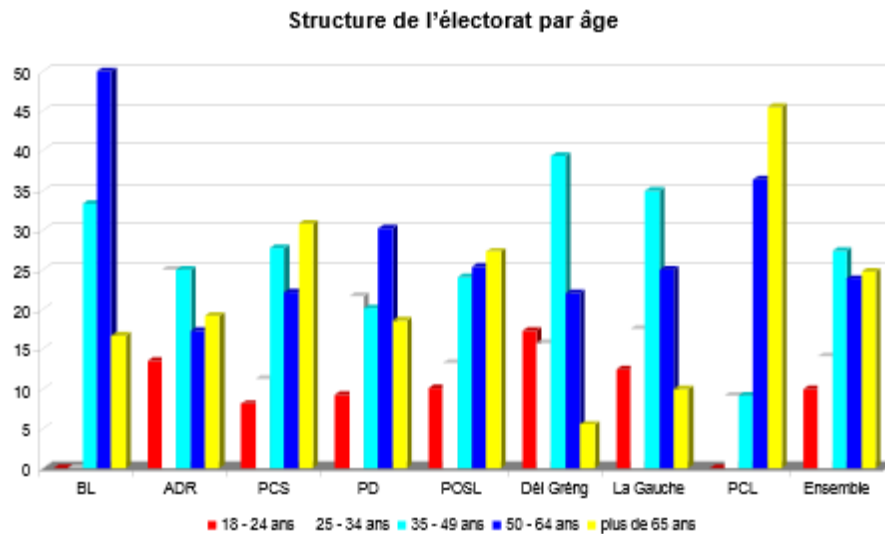


Abbildung 5: Altersstruktur der Wählerschaft der einzelnen Parteien; Wahlanalyse 2009; S.232

Die Oppositionsparteien weisen hingegen teilweise stark abweichende Zahlen auf. Sowohl „Déi Gréng“ als auch „Déi Lénk“ liegen bei den Wählern über 65 Jahren mit weniger als 10% signifikant unter dem Durchschnitt. Die Werte für die 3 ersten Altersgruppen liegen hingegen über diesem. Der Anteil der jüngsten Wähler (18-24 Jahre) und der Gruppe der 35-49 Jährigen ist bei den Grünen am höchsten. Die 25-34-Jährigen nehmen bei den Liberalen mit 21,7% im Vergleich einen sehr hohen Stellenwert ein, dies trifft ebenfalls auf die 50-64 Jährigen zu (knapp 30%). Dem hingegen sind sowohl die 35-49 als auch die über 65-Jährigen etwas unterrepräsentiert. Die „ADR“ weist vor allem im Vergleich zu den vorangegangenen Wahlen erstaunliche Resultate auf. Vormalig die Partei mit dem höchsten Anteil älterer Wähler (2004 immerhin 50,4%, 2009 nur mehr 36,5%), kommen nun fast 2 von 3 Stimmen von Wählern zwischen 18 und 49 Jahren. Vor allem die Gruppe der 25-34 hat einen großen Anteil daran.

Was den Bildungsgrad der Wähler der einzelnen Parteien angeht, so gibt es auch dort relativ deutliche Unterschiede, wenngleich sich das Niveau seit 1999 kontinuierlich erhöht hat. Die Wählerschaft der Grünen und Linke zeichnet sich durch einen unterdurchschnittlichen Anteil gering Gebildeter und einen überdurchschnittlichen Anteil hoch Gebildeter aus. Bei den Liberalen, Sozialisten und Konservativen entsprechen die Werte in etwa dem Bevölkerungsdurchschnitt mit jeweils kleineren Abweichungen nach oben und unten. Die „ADR“ weist hingegen einen deutlich geringeren Anteil hoch Gebildeter auf. Gering Gebildete sind dagegen etwas überrepräsentiert, was ebenfalls auf jene mit einem mittleren Bildungsniveau zutrifft.

1.7.4 Gegenüberstellung der Erkenntnisse

Stellt man die im vorangegangenen Abschnitt gewonnen Erkenntnisse jenen gegenüber, die beim Thema „Internetnutzung“ und „politische Informationsquellen“ gemacht wurden, ergibt sich ein nicht ganz kohärentes Bild.

	ADR	PCS	PD	POSL	Les Verts	La Gauche	Moyenne
Presse	22 (-11,4)	32,7 (+0,7)	27,3 (-6,1)	40 (+6,6)	32,2 (-1,2)	39,5 (+6,1)	33,4
Télévision	30 (-2,5)	38,2 (+5,7)	26,4 (-6,1)	30 (-2,5)	22,3 (-10,2)	23,7 (-8,8)	32,5
Radio	14 (+2,2)	11,1 (-0,7)	12,4 (+0,6)	10,4 (-1,4)	15,7 (+3,9)	15,8 (+4)	11,8
Discussions	22 (+10,4)	8,4 (-3,1)	19 (+7,4)	8,3 (-3,2)	21,5 (+9,9)	5,3 (-6,3)	11,6
Internet	8 (+2,1)	5,7 (-0,1)	8,3 (+2,4)	5,8 (=)	2,5 (-3,4)	7,9 (+2)	5,9
Réunions	0 (-2,4)	2,6 (+0,2)	3,3 (+0,9)	3,3 (+0,9)	0 (-2,4)	2,6 (+0,2)	2,4
Smartvote	4 (+2)	1 (-1)	2,5 (+0,5)	1,2 (-0,7)	5,8 (+3,8)	5,3 (+3,3)	2,0

Abbildung 6: Informationsquellen der Wählerschaft der einzelnen Parteien; Wahlanalyse 2009; S.97

Eigentlich müssten die Wähler von „Déi Lénk“ und „Déi Gréng“ überdurchschnittlich oft das Internet als Informationsquelle angeben, da sie die dafür sprechenden Kriterien (vergleichsweise jung und hoch gebildet) besonders häufig erfüllen. Dies trifft allerdings nur auf „Déi Lénk“ zu, die 2 Prozentpunkte über dem Durchschnitt liegen. Die Grünen haben mit einer negativen Abweichung von 3,4 Punkten erstaunlicherweise das niedrigste Ergebnis aller Parteien. Die „ADR“ hat zwar eine vergleichsweise junge Wählerschaft, die allerdings weniger hoch gebildet ist und kommt trotzdem auf den zweithöchsten Wert. Die Ergebnisse der beiden Regierungsparteien fallen in diesem Zusammenhang nicht überraschend aus (liegen sehr nahe am Mittelwert), obwohl man sich aufgrund der Altersstruktur ihrer Wählerschaft niedrigere Werte hätte erwarten können. Die Liberalen liegen in diesem Ranking an der Spitze.

2 Das luxemburgische Mediensystem

Die geographischen, demographischen und politischen Eigenschaften Luxemburgs, wie sie im Verlauf dieser Arbeit bereits eingehend beschrieben wurden, wirken sich auch auf das Mediensystem aus. Dieses zeichnet sich vor allem durch die relativ geringe Zahl potenzieller Mediennutzer und die verhältnismäßig hohe Anzahl verschiedener Medienprodukte aus, sowohl im Print- als auch im Radiobereich. Im audiovisuellen Bereich tritt ein Akteur als Quasi-Monopolist auf. Der Markt wird beherrscht von drei großen Medienhäusern, „Saint-Paul Luxembourg S.A.“, „Editpress Luxembourg S.A.“ und „RTL Group S.A.“. Die beiden erstgenannten bringen den Großteil der in Luxemburg erscheinenden Presseerzeugnisse heraus, wobei sie aber auch an Radiosendern beteiligt sind. Saint Paul an den Sendern „DNR“ und „Radio Latina“ und die Editpress-Gruppe an „Eldorado“. RTL Group betreibt den mit großen Abstand erfolgreichsten Fernsehsender sowie die Radiostation mit der höchsten Reichweite.

2.1 Die geschriebene Presse in Luxemburg

Wie weiter oben erwähnt, weist der luxemburgische Zeitungsmarkt eine vergleichsweise große Titelvelfalt auf. So erscheinen aktuell sechs Tageszeitungen, deren Auflagen und Reichweiten sich jedoch stark unterscheiden. Mit einer Reichweite (ansässige Bevölkerung über 15 Jahre) von 38,8% ist das „Luxemburger Wort“ unangefochten die Nummer eins am Markt, gefolgt vom „Tageblatt“ mit 10,1%, dem „Le Quotidien“ mit 6,3%, dem „Lëtzebuerger Journal“ mit 2,3% und der kleinen „Zeitung vum Lëtzebuerger Vollek“ mit lediglich 0,6%. Hinzu kommt noch die Gratiszeitung „L'Essentiel“, die auf 30% kommt.⁴⁵ Wie in vielen Ländern haben aber auch die luxemburgischen Zeitungen seit einigen Jahren mit rückläufigen Leserzahlen zu kämpfen. Inhaltlich gesehen unterscheiden sich die Tageszeitungen nicht sonderlich stark voneinander, vielmehr liegt der Unterschied in ihrer „politischen bzw. ideologischen Ausrichtung.“⁴⁶

Die Parteigebundenheit ist ein überaus wichtiges Element der luxemburgischen Presselandschaft, obwohl beide Seiten, Parteien sowie Zeitungen, nicht müde werden, diese Verbindungen kleinzureden. Das Institut für Medien- und Kommunikationspolitik beschreibt die Printmedien der Großherzogtums als „*Gesinnungs- und Tendenzpresse*“.⁴⁷ Sowohl Hirsch⁴⁸ als auch Barth/Hemmer gehen davon aus, dass diese historisch gewachsenen Verbindungen zwischen der Politik und den

45 Vgl.: TNS Plurimedia 2012/2013 Online abrufbar unter: https://www.tns-ilres.com/cms/_tnsNewsAttachments/Communique_de_presse_etudeplurimedia_2013.pdf

46 Vgl.: Apropos... Medien in Luxemburg; Januar 2013 Online abrufbar unter: <http://www.luxembourg.public.lu/catalogue medias/ap-medias/AP-Medias-2013-DE.pdf>

47 Vgl.: Länderporträt Luxemburg <http://www.mediadb.eu/datenbanken/eu-laenderportraits/luxemburg.html>

48 Vgl.: McQuail et al. 2007; S.136ff

verschiedenen Zeitungen mit ein Grund sind für deren fortbestehende Koexistenz auf diesem kleinen Markt. Keine Partei will auf seine „*presse amie*“ verzichten, da sie ein überaus wichtiges, wenn nicht sogar das wichtigste Medium zur politischen Kommunikation in Luxemburg ist. So fragen sich die Autoren Barth/Hemmer nicht zu unrecht, ob die vielen Zeitungen nur deshalb (noch) bestehen, „[...] weil noch keine der Interessengruppen „ihre“ Zeitung aufgeben will.“⁴⁹

Das „Luxemburger Wort“ steht der Christlich-Sozialen Volkspartei (CSV) nahe und unterhält auch enge Verbindungen zu dieser. Unter dem Titel „CSV-Profil“ stellt die Zeitung der Partei regelmäßig ganze Seiten für eigene Inhalte zur Verfügung. Da das Bistum Luxemburg als Hauptaktionär des für die Herausgabe der Zeitung verantwortlichen Verlagshauses „Saint-Paul Luxembourg S.A.“ fungiert, kommt diese Bindung auch nicht von ungefähr. Das „Tageblatt“ wird vom Verlagshaus „Editpress Luxembourg“ herausgebracht, dessen Kapital mehrheitlich im Besitz der stärksten Gewerkschaft (OGB-L) ist. Da die Arbeitnehmervertretung der LSAP ideologisch recht nahe steht, ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass das „Tageblatt“ auch als deren befreundete Presse gilt. Der „Lëtzebuerger Journal“ fungierte über Jahre hinweg offenkundig als Sprachrohr der demokratischen Partei und stellte dieser auch eigene Rubriken zur Verfügung. Das Kapital der Tageszeitung wird von einer DP-nahen Stiftung kontrolliert und auch der Verwaltungsrat ist noch immer mit Politikern der liberalen Partei bestückt. Wegen sinkender Nachfrage wurde im September 2012 allerdings ein „Relaunch“ vorgenommen, dessen Ziel es war, sich vom Parteizeitungs-Image zu lösen. Hierfür kaufte man sich mit 8% bei der Editpress-Gruppe ein und man veränderte die Blattlinie deutlich. Die DP-internen Rubriken verschwanden, das Layout wurde modernisiert und der blaue Titelpopf (blau ist die Farbe der DP) wurde gegen ein schwarzes Logo getauscht. Inhaltlich wollte man davon Abstand nehmen, wie alle anderen vor allem das Tagesgeschehen abzubilden, sondern vor allem auf Analysen und Hintergrundberichterstattungen setzen. Durch diese Maßnahmen sollten neue Leser angezogen werden - was ersten Zahlen zufolge auch eingetreten ist - die Reichweite wuchs innerhalb eines Jahres von 1,7% auf 2,3%. Es stellt sich jedoch die Frage, ob der beschriebene „Relaunch“ mit neuer Blattlinie und neuem Design tatsächlich zu mehr Unabhängigkeit führt wenn, die dahinterliegenden Strukturen die gleichen bleiben. Die „Zeitung vum Lëtzebuerger Vollek“ gilt als Presseorgan der kommunistischen Partei Luxemburg, wobei die Reichweite der Zeitung wie oben angegeben äußerst gering ist. Die Gratiszeitung „L'Essentiel“ wird ebenso wie der französischsprachige „Le Quotidien“ von der Editpress-Gruppe herausgebracht.

Neben den Tageszeitungen gibt es auch noch eine ganze Reihe von Wochenzeitungen und -zeitschriften, wobei das Anzeigenblatt „Lux-Post“ (Editpress-Gruppe) mit 18,1% sowie die

49 Barth, Christoph/Hemmer, Martine 2008, S.226

Programmzeitschriften „Revue“ (Editpress-Gruppe) und „Télécran“ (Saint-Paul S.A.) mit 17% bzw. 24,8% dort die größten Reichweiten vorzuweisen haben. „D'Lëtzebuerger Land“ und die Satirezeitung „De Neie Feierkrop“ gehören zu keinem der beiden Verlagshäusern und sind daher nach Ansicht von Mario Hirsch die einzigen wirklich unabhängigen Zeitungen in Luxemburg ohne parteipolitische Ausrichtung.⁵⁰ Erwähnenswert ist auch noch das „Woxx“, früher unter dem Titel „Grénge Spoun“ erschienen, dem eine Nähe zu den Grünen nachgesagt wird.

Die Darstellungen bezüglich der luxemburgischen Presselandschaft dürften klar gemacht haben, wie groß der Einfluss der Parteien auf diese ist, nicht nur inhaltlich sondern vor allem auch strukturell. Romain Hilgert, Journalist beim „Lëtzebuerger Land“ und Autor diverser Bücher zum Thema, bringt die Situation in einem seiner Artikel, der sich mit dem Relaunch des „Journal“ auseinandersetzt, sehr treffend auf den Punkt: *„Doch sollte aus dem halbherzigen Abschied der Parteiblätter ein tatsächlicher werden, könnten die Konsequenzen für die Tagespresse größer als für die Parteien werden. Denn die derzeitige Vielfalt der Tageszeitungen auf einem sehr kleinen, nach Sprachen fragmentierten Markt ist vor allem das Verdienst der Parteiblätter. Wären die seit Jahrzehnten bestehenden Tageszeitungen außer nationalen und lokalen Zeitungen nicht auch Parteizeitungen, gäbe es hierzulande, wie im Saarland, Lothringen und der Province de Luxembourg, vielleicht nur eine verkaufte Tageszeitung. Hören die Tageszeitungen tatsächlich einmal auf, bekennende oder heimliche Parteiblätter zu sein, könnte dies den bisher vor allem aus politischen Gründen verzögerten Konzentrationsprozess beschleunigen, an dessen Ende eine oder höchstens zwei verkaufte Tageszeitungen übrigblieben.“*⁵¹

2.1.1 Pressehilfe

Neben der beschriebenen parteipolitischen Komponente wird die Vielfalt im Printbereich aber auch durch die großzügigen staatliche Pressesubventionen gesichert. Barth/Hemmer schreiben, dass die Subventionen von der Politik demokratietheoretisch begründet werden, da *„ein schlecht informiertes Volk zu schlechten Einschätzungen und schlechten Entscheidungen führe.“*⁵² Presseerzeugnisse, die in den Genuss der Förderung kommen wollen, müssen jedoch eine ganze Reihe von Kriterien erfüllen. So muss die Publikation beispielsweise in Luxemburg verlegt werden und mindestens einmal pro Woche erscheinen. Die Redaktion muss aus mindestens fünf hauptberuflichen Journalisten bestehen, die vom „Conseil de Presse“ als solche anerkannt sind. Daneben sollte sie in der Lage sein, die gesamte Bevölkerung zu erreichen und ein breites Themengebiet abdecken, um nur die wichtigsten dieser Kriterien zu nennen.⁵³ Gratiszeitungen sind

50 Vgl.: McQuail et al. 2007; S.137

51 Hilger, Romain; Der zögerliche Abschied der Parteiblätter In D'Lëtzebuerger Land; 21.09.2012

52 Bart, Christoph/Hemmer, Martine 2008, S.210

53 Vgl.: http://www.mediacom.public.lu/medias/presse_luxembourgeoise/promotion_presse/index.html#c

generell von der Pressehilfe ausgeschlossen. Die Förderung setzt sich dabei aus zwei Teilen zusammen. Einem grundlegenden Betrag, der für das Jahr 2012 bei 147.600€ lag, und einem anteiligen Betrag von 127€ pro standardisierter, publizierter Seite. Im angegebenen Jahr hat der luxemburgische Staat insgesamt 6.736.494€ an Pressehilfen an zehn verschiedene Publikationen verteilt, darunter die fünf kostenpflichtigen Tageszeitungen, drei Wochenzeitungen und zwei Wochenmagazine. Das „Tageblatt“ erhielt mit 1,55 Mio. Euro den größten Betrag, gefolgt vom „Luxemburger Wort“ mit 1,41 Mio. Euro und „Le Quotidien“ mit 1,2 Mio. Euro. Die restlichen Empfänger bekamen deutlich geringere Summen, zwischen mindestens 246.406 € („Woxx“) und maximal 606.426 € („Lëtzebuerger Journal“).⁵⁴

Neben der direkten Pressehilfe, deren Wert wie gezeigt genau bestimmt werden kann, bestehen aber auch noch Maßnahmen, die geneigt sind, eine indirekte Hilfe für die geschriebene Presse darzustellen und deren Wert nur schwer in Zahlen ausgedrückt werden kann. So vergibt der Staat über das Jahr verteilt eine ganze Reihe von Anzeigenaufträgen an die verschiedenen Printmedien, wobei nicht festgelegt ist, wo diese zu erscheinen haben. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese vor allem in den Zeitungen mit den höchsten Reichweiten und daher auch den höchsten Anzeigenpreisen geschaltet werden, was zu einer ungleichen Verteilung der Gelder führt. Bislang gibt es auch keine Aufstellung, in welchen Medien die verschiedenen staatlichen Stellen ihre „Avis publics“ zu welchen Kosten schalten. Der ehemals zuständige Minister, François Biltgen, konnte nur die Zahl von rund 6,5 Mio Euro nennen, die alleine das Ministerium für Infrastrukturen und die staatliche Pressestelle zwischen 2009 und 2012 dafür ausgegeben haben.⁵⁵ Die Gesamtsumme dürfte daher noch um ein vielfaches höher sein. Neben den zusätzlichen Anzeigeneinnahmen profitieren die Printmedien auch noch von einem reduzierten Mehrwertsteuersatz von drei Prozent und sehr geringen Portokosten, die nur ein Fünftel bis ein Viertel des normalen Tarifs betragen. Da die luxemburgischen Zeitungen einen Großteil ihrer Auflage über Abonnements verkaufen, geht die daraus resultierende Ersparnis sicherlich in die Millionen.⁵⁶

2.1.2 Quantität = Qualität?

Was die Titelvvielfalt angeht so zeigt die Pressehilfe wie weiter oben dargestellt, also durchaus Wirkung, da ohne diese auf so einem kleinen Markt wie Luxemburg sicherlich nicht so viele Presseerzeugnisse überleben könnten. Der Verteilungsmodus der Hilfe führt jedoch dazu, dass vor allem auf Quantität statt auf Qualität gesetzt wird. Bart/Hemmer zitieren in diesem Zusammenhang

54 Vgl.: Rapport d'activité 2012, Unterpunkt 1.4. „La presse écrite: la promotion de la presse écrite“, S.25f. Online abrufbar unter: <http://www.gouvernement.lu/1850019/etat>

55 Vgl.: Woxx; Ausgabe 1200; Indirekte Pressehilfe unter der Lupe; 31.1.2013 Online abrufbar unter: http://www.woxx.lu/id_article/6231

56 Vgl.: Woxx; Ausgabe 1193; Die drei Pressehilfen; 14.12.2012 Online abrufbar unter: <http://archiv.woxx.lu/1190-1199/1193/1193p8p9.pdf>

einen luxemburgischen Chefredakteur mit den Worten: „*Weil die Presse abhängig ist von der Zahl der gedruckten Seiten , wird alles gedruckt, was auch nur zu drucken ist.*“⁵⁷ Darüber hinaus scheint die Pressehilfe vor allem dazu verwendet zu werden, den Preis der Zeitungen gering zu halten und weniger, um das qualitative Niveau zu steigern. Der Journalist Richard Graf plädiert in einem Artikel mit dem bezeichnenden Titel „Presselandschaft – Masse statt Klasse?“ daher dafür, das zur Verfügung gestellte Geld mehr in die Aus- und Fortbildung der Journalisten zu stecken, damit diese ihre für eine funktionierende Demokratie unersetzbare Funktion auch tatsächlich erfüllen können. Neben der Aneignung des nötigen „Know-How“ muss den Journalisten aber auch die Möglichkeit gegeben werden „[...]*investigativen Journalismus, also ergebnisoffenen Journalismus zu betreiben*“, was jedoch nur möglich ist, wenn die Herausgeber nicht nur möglichst umfangreiche Zeitung herauszugeben wollen. Aktuell kommt es seiner Ansicht nach in der geschriebenen Presse „[...] *weniger darauf an was man schreibt, sondern dass man schreibt - kritischer Journalismus ist weder erwünscht, noch wird er erwartet.*“⁵⁸

Die vielen Redaktionen müssen größtenteils mit geringen personellen Ressourcen auskommen, was dazu führt, dass die einzelnen Journalisten als Allrounder eingesetzt werden und gar nicht erst die Gelegenheit haben, sich auf ein Gebiet zu spezialisieren. Fachjournalisten sind daher eher die Ausnahme als die Regel. Hinzu kommt, bedingt durch die geringe Einwohnerzahl, der überschaubare Pool aus dem die Journalisten überhaupt erst abgeschöpft werden können. Freie Stellen sind somit teils schwer zu besetzen. Das Fehlen einer nationalen Presseagentur führt dazu, dass viele „[...] *Redaktionen ihre Zeit vor allem damit verbringen, dieselben Ereignisse wie die Konkurrenz abzudecken.*“⁵⁹ Bei den Artikeln handelt es sich dann oftmals nur um umgeschriebene oder gänzlich kopierte Presseaussendungen und -meldungen, die ohne zusätzlichen Rechercheaufwand wiedergegeben werden, oder um die Darstellung von Alltäglichem ohne wirklichen Mehrwert. Bart/Hemmer charakterisieren den luxemburgischen Journalismus daher auch als „*Verlautbarungsjournalismus*“ in dem „Copy und Paste“ eine dominierende Ausdrucksform geworden ist.⁶⁰

2.2 Rundfunk

In Luxemburg dominieren die privaten Rundfunksender, da es keinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt wie man ihn aus Ländern wie Deutschland, Österreich oder aber Frankreich kennt. Es gibt lediglich einen einzigen staatlich finanzierten Radiosender sowie einen Fernsehkanal, der

57 Bart, Christoph/Hemmer, Martine 2008, S.226

58 Vgl.: Forum, Ausgabe Juni 2011; Presselandschaft – Masse statt Klasse; Juni 2011 Online Abrufbar unter: http://www.forum.lu/pdf/artikel/7186_308_Richard%20Graf.pdf

59 Vgl.: Apropos... Medien in Luxemburg; Januar 2013 Online abrufbar unter: <http://www.luxembourg.public.lu/catalogue/medias/ap-medias/AP-Medias-2013-DE.pdf>

60 Bart, Christoph/Hemmer, Martine 2008, S.226

zwar privatwirtschaftlich funktioniert aber gewisse programmatische Auflagen erfüllen muss.

2.2.1 Fernsehen

„RTL Télé Lëtzebuerg“ ist der mit Abstand erfolgreichste luxemburgische Fernsehsender ohne wirkliche Konkurrenz von Seiten anderer nationaler Sender wie „DOK“, „Uelzechtkanal“ oder „Nordlicht TV“, die allesamt eher Nischenprodukte sind. Vielmehr konkurriert der zur „RTL Group“ gehörende Sender mit den ausländischen Wettbewerbern wie ARD/ZDF, PRO7, SAT1, RTL oder TF1, France2, RTL-TVi, wobei auch hier der Abstand in Bezug auf die Marktanteile während der Primetime signifikant sind.

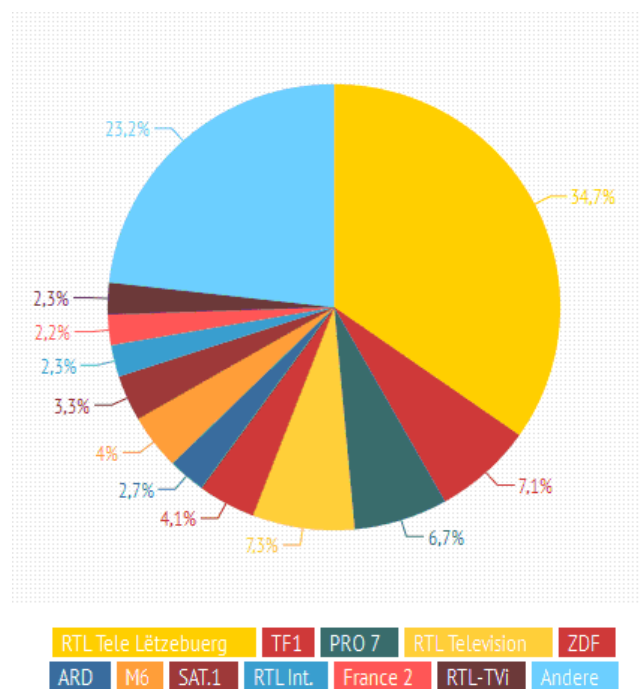


Abbildung 7: Primetime-Marktanteile der größten TV-Sender in Luxemburg; Institut für Medien- und Kommunikationspolitik; 2011

Dort kommt der luxemburgische Sender auf einen Anteil von 34,7% wobei die erfolgreichsten ausländischen Konkurrenten auf Werte zwischen 2,3% (RTL-TVi) und 7,3% (RTL Television) kommen. Über den ganzen Tag betrachtet haben die ausländischen Sender jedoch eine deutlich größere und „RTL Télé Lëtzebuerg“ eine etwas geringere Reichweite (siehe Plurimedia-Umfrage 2011)⁶¹. Das liegt daran, dass der luxemburgische Sender kein 24-Stunden-Programm produziert, sondern eine 2-stündige Sendestrecke, in welcher vor allem der Nachrichtenblock „De Journal“ sehr viele Seher findet. Wegen dessen Popularität ist es auch für die Parteien von großer Bedeutung, in

61 Vgl.: Plurimedia Umfrage 2011 Online abrufbar unter:
http://www.mediacom.public.lu/medias/marche_publicitaire/plurimedia.pdf

dieser Berichterstattung aufzutauchen, da kein anderes Format von so vielen Leuten gesehen wird.

Die Liberalisierung des Rundfunkmarktes hat in anderen europäischen Ländern dazu geführt, dass das Monopol der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten gebrochen wurde und sich privatwirtschaftliche Konkurrenz etablieren konnte. In Luxemburg war die Situation jedoch eine andere, da es anstelle des öffentlich-rechtlichen ein privates Monopol gab, welches trotz der Liberalisierung, wie weiter oben dargestellt de-facto noch heute besteht. Obwohl der Sender privatwirtschaftlich organisiert ist, wurden ihm von staatlicher Seite her einige Auflagen bezüglich der Programmgestaltung auferlegt. Die europäische audiovisuelle Informationsstelle beschreibt das luxemburgische Modell wie folgt: „Anstatt einen eigenen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter zu schaffen, zog es der Gesetzgeber vor, eine Reihe von öffentlich-rechtlichen Aufgaben an ein Privatunternehmen, CLT-UFA (RTL-Group) zu überantworten.“⁶² Die Auflagen sind in einem Lastenheft (Cahiers des Charges) festgehalten. So müssen „[...] Informationen Servicesendungen und Unterhaltung“ geboten werden, die sich an „[...] die breite Bevölkerung richten“. Darüber hinaus müssen „[...] bestimmte Programmelemente aus den Bereichen Information, Kultur und Sport [...] sowie Sendungen zu Belangen der Ausländer und zu besonderen Ereignissen“⁶³ angeboten werden. Generell wird „RTL Télé Lëtzebuerg“ ein gutes Zeugnis bezüglich der Einhaltung der Auflagen ausgestellt.⁶⁴

62 Vgl.: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle; Der Fernsehmarkt in Luxemburg im Jahr 2012 Online abrufbar unter: <http://www.obs.coe.int/country/luxembourg/tv>

63 Vgl.: Barth, Christoph/Hemmer, Martine ; 2008, S.213

64 Vgl.: Barth, Christoph/Bucher Hans-Jürgen 2003; S.17

2.2.2 Hörfunk

Auf dem Hörfunkmarkt nimmt das Medienhaus „RTL-Group“ mit „RTL Radio Lëtzebuerg“ ebenfalls den Spitzenplatz ein was die Reichweite angeht, allerdings ist die nationale Konkurrenz deutlich ausgeprägter. Eine Monopolstellung wie im Fernsbereich ist daher definitiv nicht auszumachen - die Liberalisierung von 1991 hat im Hörfunk also ihr Ziel erreicht.

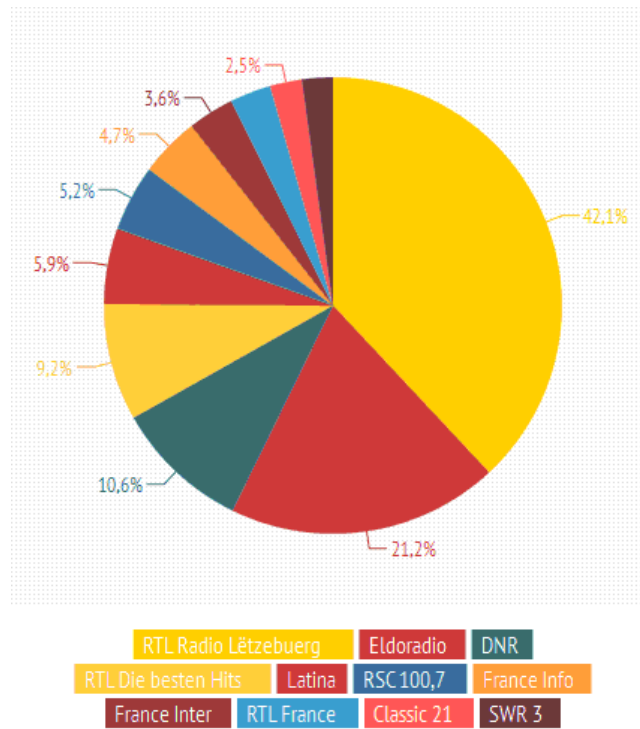


Abbildung 8: Marktanteile der größten Radiosender in Luxemburg; Institut für Medien- und Kommunikationspolitik; 2011/2012.

Nichtsdestotrotz liegt „RTL Radio Lëtzebuerg“ mit einem Marktanteil von 42,1% deutlich vor „Eldorado“ mit 21,2%, „DNR“ mit 10,6%, Radio Latina mit 5,9% und Radio 100,7 mit 5,2%. Die gesetzlichen Vorgaben für das Programm sind relativ unterschiedlich. „RTL Radio Lëtzebuerg“ hat vergleichbare Auflagen wie der Fernsehsender der Gruppe, wobei „DNR“ kaum inhaltliche Auflagen zu erfüllen hat. Radio 100,7 unterscheidet sich von den restlichen Sendern dahingehend, dass es sich um einen öffentlich-rechtlichen Sender handelt, der fast ausschließlich mit öffentlichen Geldern finanziert wird und werbefrei ist. Darüber hinaus hat er einen Programmauftrag zu erfüllen, wie beispielsweise die *„Berücksichtigung der kulturellen Identität Luxemburgs“*, oder *„ [...] die Schärfung eines kritischen Bewusstseins gegenüber gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen sowie ein gezielter Bildungsauftrag.“*⁶⁵

⁶⁵ Bart, Christoph/Hemmer, Martine ; Medien und Medienpolitik IN Lohrig, Wolfgang/Hirsch, Mario ; Das politische System Luxemburgs. Eine Einführung. VS-Verlag, Wiesbaden, 2008, S.214

2.3 Parteistimmen zur Medienlandschaft

Betrachtet man den Ablauf der einzelnen Interviews so fällt auf, dass das Thema Medienlandschaft bzw. Medien in Luxemburg im Allgemeinen nicht immer die gleiche Beachtung fand. In den Gesprächen mit den Vertretern der CSV, DP und ADR kam es praktisch überhaupt nicht vor, sodass deren Ansichten hier auch nicht mit den anderen verglichen werden können. Die restlichen drei Parteien, LSAP, Déi Gréng und Déi Lénk, haben allerdings recht großzügig ihre Ansichten diesbezüglich dargestellt.

Yves Cruchten von der LSAP greift die in der Literatur geäußerte Kritik auf, dass es den Medien in Luxemburg an Tiefgang fehlt und sie oftmals zu oberflächlich arbeiten. *„Was mir am meisten in den Medien fehlt, [...] ist dieser investigativer Journalismus.“* Dieser sei seiner Ansicht nach zwar schon vorhanden, jedoch vor allem in Medien mit geringen Reichweiten wie dem „Forum“ oder dem „Lëtzebuerger Land“. Besser wäre es wenn diese Vorgehensweise auch in den Mainstream-Medien Einzug halten würde. Darüber hinaus spricht er die historische Verbindung der Partei zum „Tageblatt“ an, die aber definitiv nicht mehr so stark sei, da keine direkte Verbindung mehr besteht. *„Eine Sonderbehandlung bekommen wir da auch nicht mehr.“* Dass seine Partei dort vielleicht öfter vorkommt als andere, führt er auf deren ideologische Ausrichtung zurück, die sich eher mit jener seiner Partei als mit jener der Liberalen oder Konservativen deckt.

Manuel Huss von Déi Gréng identifiziert als bezeichnendes Element der luxemburgischen Presselandschaft die parteipolitische Abhängigkeit der verschiedenen Zeitungen und vor allem der drei größten Tageszeitungen, die jeweils einer der drei größten Parteien nahe stehen. *„Man kann nicht behaupten, dass es in Luxemburg eine unabhängige bzw. parteipolitisch unabhängige Presse gibt.“* Diese Abhängigkeiten zeigen sich jedoch nicht anhand knallharter Propaganda, es geschieht auf eine subtilere Art und Weise, vor allem im Wahlkampf. Oft wird mit zweierlei Maß gearbeitet, da Sachverhalte mal so und mal anders dargestellt werden. *„Es geht darum, wie man Sachverhalte darstellt und welche Informationen man einfach bei Seite lässt.“* Dan Michels kritisiert die Tatsache, dass sich die Presse für verschiedene Sachverhalte einfach nicht interessiert und diese auch nie aufgegriffen werden. Die Verbindung zum Wochenblatt „Woxx“ ist seiner Ansicht nach vor allem historischer Natur, kontrolliert oder gesteuert würde dieses von ihnen definitiv nicht. Er sieht in ihm sogar *„unseren schärfsten Kritiker.“* RTL nimmt eine überaus wichtige Funktion im System ein, da es nach Meinung von Manuel Huss *„[...] parteipolitisch relativ neutral ist und auch mal verschiedene Sachen aufgreift.“* Die Pressehilfe garantiert ihrer Ansicht nach vor allem viele Publikationen *„[...] aber nicht unbedingt eine politische oder Meinungsvielfalt“.*

David Wagner von Déi Lénk gibt an, dass das „Luxemburger Wort“ zwar immer noch eine überaus

wichtiges Medium sei jedoch nicht mehr das alleinige Meinungsmonopol, wie das vielleicht noch vor 30 oder 40 Jahren der Fall war, besäße. RTL sei mittlerweile ebenfalls sehr wichtig, sowohl das Fernsehen als auch das Radio. „*Wenn man dort nicht vorkommt hat man ein Problem.*“ Das Pressehilfesystem hält er zwar für verbesserungswürdig, jedoch auch für absolut notwendig, um die Vielfalt zu erhalten. „*Ohne dieses System hätten wir demokratische Probleme.*“

3 Das neue Netz

Dieses Kapitel beschäftigt sich grundsätzlich mit dem Internet in seiner aktuellen Form und den verschiedenen Anwendungen die darauf aufbauen. Will man sich ausführlich mit dem Phänomen Internet befassen, kommt man nicht an Schlagworten wie Web 2.0, Social Web, Social Media oder aber Social Software vorbei. Diese erfreuen sich sowohl in der Fachliteratur als auch in den Mainstreammedien größter Beliebtheit und werden teils inflationär verwendet. Da sich diese Arbeit besonders mit den Auswirkungen dieses vermeintlich neuen Netzes auf die politische Kommunikation beschäftigt, soll in weiterer Folge geklärt werden, was konkret unter dieser Vielzahl von Begriffen verstanden werden kann. Der Titel dieses Kapitels wurde, in Anlehnung an das Werk von Jan Schmidt aus dem Jahr 2009, absichtlich so gewählt, da weder einem der oben genannten Schlagworte eine Präferenz zugesprochen noch der Blick auf das Untersuchungsgebiet zu sehr verengt werden soll. Darüber hinaus drückt der Titel ein wichtiges Merkmal aus, das all diesen Begriffen zugrunde liegt, und zwar die Abkehr von bewährten alten Handlungsmustern.

3.1 Die Dotcom-Blase

Zu aller erst gilt es zu klären, ab wann von einem „neuen Netz“ gesprochen werden kann und welche Charakteristika das „alte Netz“ überhaupt ausmachten. Gemeinhin wird das Platzen der sogenannten „Dotcom-Blase“ um die Jahrtausendwende als Auslöser für den Niedergang des zu diesem Zeitpunkt bestehenden Systems angesehen. Dies war der dramatische Schlusspunkt einer grenzenlosen Überbewertung von Unternehmen, *„welche ihr Geschäft hauptsächlich auf das Internet ausrichteten“*⁶⁶, ohne jedoch auch nur ansatzweise die hohen Gewinnerwartungen zu erfüllen. *„Ihr Börsenwert war zumeist nicht durch materielle Gegenwerte gedeckt, da das Kapital eines IT-Unternehmens weniger in materiellen Gütern als vielmehr in den geistigen Leistungen seiner Mitarbeiter zu finden ist.“*⁶⁷ Obwohl in den Anfangszeiten des World Wide Web (ARPANET, USENET, ...) die Benutzer *„zum aktiven Austausch von Informationen motiviert“*⁶⁸ wurden, kam es mit dem Markteintritt von kommerziellen Onlinediensten wie AOL und dem damit einhergehenden Aufgabe der staatlichen Versorgungskompetenz Ende der 80er/Anfang der 90er Jahre zu einer Umkehrung dieser Entwicklung. Tim O'Reilly beschreibt in seinem viel zitierten und in mehrere Sprachen übersetzten Text zum Web 2.0 das Internet der 90er Jahre wie folgt:

66 Vgl.: <http://www.finanzzgrundlagen.de/allgemein/dotcom-blase/>

67 Vgl.: Glebe, Dirk 2008; S.106

68 Vgl.: Friedman; Vitaly 2009; S.38

„Man glaubte [...], dass es beim Web um Verbreitung, nicht um Beteiligung geht, dass die Werbetreibenden, nicht die Endnutzer das Sagen haben sollten, dass es auf die Größe ankommt und das Internet immer stärker von weniger Topseiten dominiert wird.“⁶⁹

Mit diesem Zitat welches sich konkret auf das Geschäftsmodell von DoubleClick bezieht, der damaligen Nummer 1 im Bereich Online-PR/Werbung, wird deutlich, dass der Nutzer nur mehr als Konsument angesehen wurde. Vitaly Friedman teilt diese Meinung und spricht davon, dass das vorangegangene Konzept durch jenes des reinen „Online-Konsums“ verdrängt wurde. Zu dieser Zeit gingen die Unternehmen davon aus, nur mit der „schmalen Spitze, nicht der breiten Masse, Geschäfte machen“⁷⁰ zu können. Die Strategie von Netscape, bis Mitte der 90er Jahre Marktführer im Browserbereich, illustriert diese Denkweise ebenfalls sehr gut. Privatpersonen wurde der Browser kostenlos zur Verfügung gestellt, wohingegen Firmen für die Nutzung zahlen mussten. Ein Paket, bestehend aus 100 Lizenzen, kostete pro Jahr immerhin stolze 5595 Mark.⁷¹ Damit wollte man die zahlungskräftigen Firmen an das Unternehmen binden, um ihnen zusätzlich hochpreisige Serverprodukte anzubieten.

„[...] ihre Strategie war es, ihre Dominanz im Browsermarkt zur Einrichtung eines Marktes für hochpreisige Serverprodukte zu nutzen.“⁷²

Diese beiden, von Bill O'Reilly angeführten, Beispiele geben einen guten Einblick, wie man sich in den 90er Jahren eine erfolgreiche Verwendung des Internet vorstellte. Der Hard- und Software wurde eine übergeordnete und den einzelnen privaten Nutzern eine untergeordnete Rolle zuteil. Überspitzt ausgedrückt, waren Letztere nur Mittel zum Zweck, um den einigen wenigen „big players“ als Kunden zu dienen. Paul Peters beschreibt das Netz vor der Jahrtausendwende als „traditionelles, statisches Web“, wo vor allem eine „massenmediale, monologische, einseitige Kommunikation“ stattfand und in „erster Linie Inhalte miteinander vernetzt“ wurden.⁷³ Diese Einschätzung ist besonders interessant da für das neue Netz, wie in den folgenden Abschnitten zu lesen sein wird, genau diese Punkte aufgegriffen werden und ins Gegenteil umgewandelt werden.

69 Vgl.: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

70 Vgl.: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

71 Vgl.: http://www.focus.de/digital/internet/internetgeschichte/tid-8721/netscape-microsofts-siegeszug-der-untergang-von-netscape_aid_235758.html

72 Vgl.: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

73 Peters, Paul 2011; S.83

3.2 Der König ist tot, es lebe der König

Obwohl man hätte davon ausgehen können, dass mit dem Platzen der Dotcom-Blase der Hype rund um das Internet für längere Zeit gebremst worden wäre, dauerte es nur kurze Zeit bis sich der Markt bereinigt und konsolidiert hatte. Dale Dougherty, Web-Pionier und Vizepräsident von O'Reilly, war der Ansicht, „*dass das Web nicht etwa zusammengebrochen, sondern wichtiger als jemals zuvor sei.*“⁷⁴ Um das Jahr 2004 kam dann auch erstmals der Begriff Web 2.0 auf. Eric Knorr weist in einem Artikel mit dem Titel „*2004: The Year of Web Services*“⁷⁵ darauf hin, dass eben gerade Web-Services an Bedeutung gewinnen werden und der Trend somit in Richtung Internet-Dienstleister geht. Dies ist seiner Ansicht nach „*nothing less than the start of what Scott Dietzen, CTO of BEA Systems, calls the Web 2.0.*“⁷⁶ Wie bereits weiter oben angedeutet, hat aber vor allem Tim O'Reilly mit seinem Beitrag aus dem Jahr 2005 „*What ist Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the next generation of software*“ grundlegend zur Popularität des Begriffs beigetragen.

Doch was ist nun darunter zu verstehen? Die Annahme, dass die Bezeichnung 2.0 für ein komplett neues World Wide Web steht, muss als zu undifferenziert zurückgewiesen werden. Wohl auch deshalb, weil es faktisch nie ein Web 1.0 gegeben hat. Technisch gesehen gibt es zwar einige Neuerungen, allerdings handelt es sich dabei vor allem um Weiterentwicklungen von bestehenden Techniken. Friedman sagt dazu, dass es sich um „*alte Bekannte in neuer Form handelt.*“⁷⁷ Heute weit verbreitete Techniken wie CSS, XHTML, RSS, Ajax sind daher nicht gänzlich neu oder revolutionär, sondern das Resultat einer konsequenten Verbesserung und Anpassung von bereits existierenden Codes. Durch ihr hohes Maß an Flexibilität haben sie jedoch die Voraussetzungen geschaffen, damit Inhalte einfacher und dynamischer gestaltet, verändert und verwaltet werden können. Aus diesem Grund haben sie zweifelsohne einen gewissen Anteil an der Entstehung des Web 2.0, jedoch kann es sich dabei nicht um den entscheidenden und alleinigen Erfolgsfaktor handeln. Im Zusammenhang mit der fortschreitenden technischen Entwicklung haben vor allem die steigende Verfügbarkeit und Verbreitung von Breitbandinternetanschlüssen maßgeblich zur Entstehung und Entwicklung des „neuen Netzes“ beigetragen.

Bechtel/Schulz-Bruhdoel beschreiben die Ausformung des Internets nach dem Platzen der Dotcom-Blase als „*Kulturbruch*“ oder gar „*Paradigmenwechsel*“, wobei sie der Technik einen höheren Stellenwert einräumen als den gesellschaftlichen Veränderungen, denn „*[...]ohne Technik ist die Entwicklung nicht denkbar.*“⁷⁸. Allerdings relativieren sie diese Aussage, indem sie darauf

74 Vgl.: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

75 Vgl.: http://www.cio.com/article/32050/2004_The_Year_of_Web_Services?page=1&taxonomyId=3044

76 Vgl.: http://www.cio.com/article/32050/2004_The_Year_of_Web_Services?page=1&taxonomyId=3044

77 Vgl.: Friedman; Vitaly 2009; S.34

78 Vgl.: Schulz-Bruhdoel Norbert, Bechtel Michael 2011; S.96ff

hinweisen, dass es nur schwer feststellbar ist, „[...]Job nun technische Möglichkeiten ihn [den Paradigmenwechsel] ausgelöst haben oder gesellschaftliche Veränderungen neue technische Errungenschaften forderten oder erhielten.“ Anja Ebersbach hebt vor allem den veränderten Umgang mit dem Internet hervor. „Web 2.0 ist keine neue technische Ausführung des WWW, [...] vielmehr spielt der Begriff auf eine gefühlte Veränderung des WWW innerhalb der letzten Jahre an.“⁷⁹ Weiter heißt es, dass das neue Netz, welches populär Web 2.0 genannt wird, „tatsächlich aber keine neue Internet-Architektur und auch keine neue World-Wide-Web-Software, sondern eher eine neue soziale Bewegung ist.“⁸⁰ Auch Jan Schmidt lenkt die Aufmerksamkeit auf die Frage, wie die Nutzer mit dem Internet umgehen und hebt somit die soziale und gesellschaftliche Komponente des Web 2.0 hervor:

„Dafür sind aber nicht allein technische Innovationen verantwortlich, sondern es handelt sich um zutiefst soziale Prozesse. Erst die Art und Weise, wie Menschen mit dem Internet umgehen und es in ihren persönlichen, schulischen oder beruflichen Alltag einbinden, schafft das neue Netz.“⁸¹

So wird deutlich, dass es sich beim Web 2.0 nicht um ein mit wenigen Worten definierbares neues Internet handelt, das man sich im Geschäft um die Ecke kaufen oder mit ein paar Klicks installieren kann. „You cannot buy Web 2.0 for your company.“⁸² bringen es Governor/Hinchcliffe/Nickulll auf den Punkt. In ihrer Auseinandersetzung mit dem Thema kommt der Art und Weise, wie die Techniken eingesetzt werden, ebenfalls eine zentrale Bedeutung zu.

„Web 2.0 is about more than how the technology works, it's about how the technology is used an its real-world effect“⁸³

Der Begriff beschreibt, wie bereits erwähnt, eine gefühlte Veränderung, „mit dem sich neuartige Kommunikationsmöglichkeiten und -muster über elektronische Netze bzw. ein veränderter Umgang mit dem Internet beschreiben lassen“⁸⁴. Walsh et al. vertreten dabei die Ansicht, dass es sich eher um eine Evolution als um eine Revolution handelt. Diese Ansicht führt dann auch zur Aussage, dass „Web 2.0 kein neues Web ist das sich grundlegend von seinem „Vorgänger“ unterscheidet. Es ist vielmehr eine Evolution, die fortschreitende Realisierung des ursprünglichen Zieles von Web 1.0 – nämlich der Vernetzung von Menschen.“⁸⁵ Anhand der vorliegenden Zitate aus der einschlägigen

79 Ebersbach/Glaser/Heigl 2011; S.27

80 Ebersbach/Glaser/Heigl 2011; S.9

81 Vgl.: Schmidt, Jan-Hindrik 2009; S.9

82 Vgl.: Governor, James/Hinchcliffe; Dion/Nickulll; Duane 2009; S.2

83 Vgl.: Governor, James/Hinchcliffe; Dion/Nickulll; Duane 2009; S.1

84 Vgl.: Walsh et al. 2011; S.7

85 Vgl.: Walsh et al. 2011; S.6

Fachliteratur wird deutlich, dass neben den technischen Voraussetzungen zwei weitere Dimensionen nötig sind, um sich dem Terminus Web 2.0 anzunähern. Einerseits der Umgang mit den zur Verfügung stehenden Techniken und die daraus resultierenden Anwendungen und andererseits der veränderte Stellenwert der Nutzer in diesem System. Es handelt sich also um einen Begriff, der viele Bereiche umfasst und in welchen viele Aspekte mit einbezogen werden müssen. In weiterer Folge soll versucht werden, diese aufzuzeigen und näher zu erläutern.

3.3 Merkmale des Web 2.0

Um die im vorangegangenen Abschnitt erwähnte Komplexität des Begriffs deutlich zu machen, wird an dieser Stelle auf die „Web 2.0 Meme Map“⁸⁶ von Tim O'Reilly zurückgegriffen. Anhand der stichwortartigen visuellen Darstellung eignet sich diese „Karte“ besonders gut, um sich einen raschen Überblick über die verschiedenen Aspekte des Web 2.0 zu verschaffen. Sie ist das Ergebnis einer Brainstorming-Sitzung, die im Rahmen einer Konferenz zum besagten Thema stattfand. Darauf finden sich viele Punkte, die auch von diversen anderen Autoren der Fachliteratur aufgegriffen und als besonders bezeichnend eingestuft wurden.

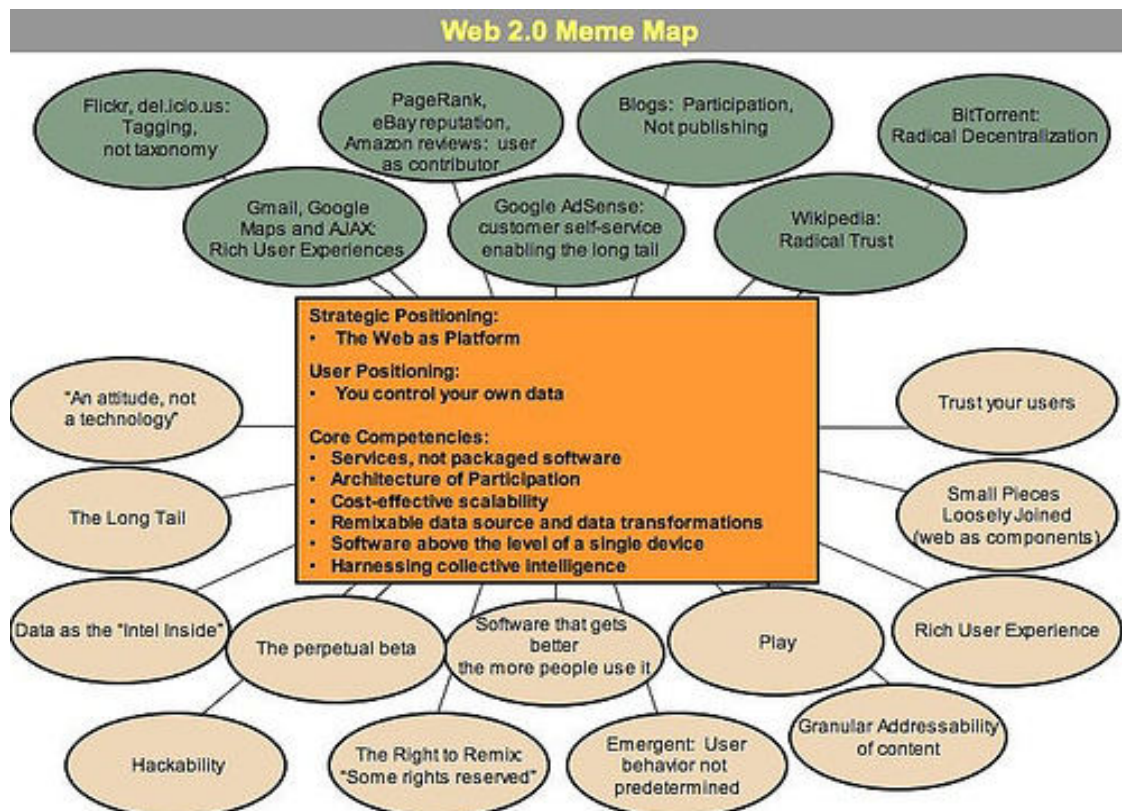


Abbildung 9: O'Reilly, Tim; What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software; 30.9.2005. Abrufbar unter: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Wenn man sich mit dem Phänomen Web 2.0 auseinandersetzen will, ist es von fundamentaler Bedeutung das Web als Plattform zu verstehen. Vor dem aktuellen Internet-Boom wurden mit dem Begriff Plattform vor allem die populären Betriebssysteme, wie Windows von Microsoft, Mac OS von Apple oder aber Linux, assoziiert. Bezogen auf Software, die auf dem Computer installiert werden muss und als Desktop-Anwendung läuft, O'Reilly bezeichnet diese als „*packaged software*“, gilt diese Verknüpfung auch heute noch. Bei Anwendungen, die online ablaufen,

⁸⁶ Vgl.: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

sogenannte „*web-based applications*“, ist es jedoch unerheblich welches Betriebssystem verwendet wird. Auch die Art des Endgerätes, womit auf das Internet zugegriffen wird, ist generell unwichtig. In den letzten Jahren hat sich, durch die wachsende Beliebtheit von Smartphones und Tablets sowie die flächendeckende Verbreitung von schnellen Mobilfunkstandards wie UMTS/HSDPA/LTE, die Nutzungshäufigkeit von mobilem Internet drastisch erhöht. Davor wurden mehrheitlich stationäre Endgeräte (herkömmlicher PC) verwendet. Eine Befragung des Statista GmbH von November 2010 ergab, dass bereits 48% der Befragten täglich über ihr Smartphone im Internet surfen. 83% taten dies über ihren Computer oder Laptop.⁸⁷ Das Web selbst wird somit zu einer eigenständigen Plattform. Experten wie z.B. Jeff Huber, Senior Vice President der Engineering Abteilung von Google bezeichnen das Web gar als wichtigste Plattform überhaupt, die sich bereits gegen die weiter oben genannten durchgesetzt hat:

„A lot that you have heard here is about platforms and who is going to win. That is Paleolithic thinking. The Web has already won. The web is the Platform. So let's go build the programmable Web.“⁸⁸

Die im letzten Satz dieses Zitats gemachte Aussage „*let's go build the programmable Web*“ hebt die relativ einfache Erweiterbarkeit des bestehenden Angebots an Services und Diensten im Web hervor, wobei der „open-source“-Gedanke in diesem Zusammenhang eine sehr entscheidende Rolle spielt. Mittlerweile wird immer öfter der Quellcode von Software offengelegt, sodass jeder diesen erweitern und verbessern kann, um unter Umständen neue Services zu schaffen. Darüber hinaus geben Plattformen zunehmend den Zugriff auf ihre API (Programmierschnittstelle) frei, was maßgeblich zur Popularität sogenannter „Mash-ups“ beigetragen hat. Diese kombinieren „[...] vorhandene Dienste im Internet, durch die ein weiterer Mehrwert geschaffen wird. Unterschiedliche Datenbestände zweier Dienste werden zusammengebracht, um so Zusatzinformationen zu generieren.“⁸⁹ Neben dem potentiellen Mehrwert, der dadurch geschaffen werden kann, kann auch die Oberfläche persönlicher gestaltet und den eigenen Bedürfnissen angepasst werden. Der Kartendienst „Google-Maps“ wird beispielsweise sehr häufig als Basis für die unterschiedlichsten Erweiterungen verwendet. Das Unternehmen stellt dabei „nur“ das Ausgangsmaterial zur Verfügung, welches dann von den Nutzern um die gewünschten Daten erweitert wird. Sucht man ein Restaurant in einer fremden Stadt, will man eine Route für eine Fahrradtour planen oder aber den Flugverkehr über Europa in Echtzeit verfolgen, greifen die Betreiber für alle diese Angebote

87 Vgl.: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180880/umfrage/stationaeres-vs-mobiles-internet-im-vergleich-nach-nutzungshaeufigkeit/>

88 Vgl.: <http://techcrunch.com/2007/10/18/the-web-is-the-platform/>

89 Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Mash-Up, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81588/mash-up-v8.html>

auf den Dienst von Google zurück. Die Möglichkeiten sind demnach nahezu unbegrenzt. Die neuen Web-Services werden laufend um neue Funktionen erweitert und auch die Benutzerfreundlichkeit wird stetig verbessert. Dabei handelt es sich um einen fortwährenden Prozess, der an und für sich nie endet, daher auch die Bezeichnung „perpetual beta“.

Vor dem Platzen der Dotcom-Blase vertrauten die meisten auf ein Geschäftsmodell, das darauf ausgerichtet war im Internet nur mit einigen wenigen „Big players“ Geld zu verdienen, der einzelne Nutzer sowie die Vielzahl kleiner Nischenprodukte wurde als nicht relevant angesehen. Nach dem Ende dieser Ära kam es zu einer Dezentralisierung des Internets, wodurch die breite Masse mit all ihren Ausprägungen in den Fokus gerückt wurde. Im „The Long Tail“-Konzept von Malcolm Gladwell wird eben diese Entwicklung beschrieben. Gladwell vertritt darin die Ansicht, *„dass im Zeitalter des World Wide Web Massenmärkte an Bedeutung verlieren, während Nischenprodukte immer weiter aufstreben.“*⁹⁰ Tim O'Reilly spricht von der kollektiven Macht der kleinen „Sites“, die zusammen mehr Macht haben als einige wenige „Big Players“ und dadurch auch für mehr Umsatz sorgen können. Firmen, die ihr Geschäftsmodell an diesem Prinzip orientieren, sind auch jene, die am erfolgreichsten sind, siehe Google.

Die vorgestellten Merkmale spielen allesamt eine wichtige Rolle, um den Begriff Web 2.0 greifbarer und verständlicher zu machen, jedoch wurde die alles bestimmende Komponente noch nicht besprochen. Die neuen Dienste und Services im Web generieren nämlich eine enorme Masse an **Daten** die es zu sammeln, zu verwalten, zu verarbeiten und bestenfalls kommerziell zu verwerten gilt. Als „Big Data“ werden diese stetig wachsenden Datenbestände in der Literatur bezeichnet. Der Begriff wurde geprägt, *„um die wirtschaftlich sinnvolle Gewinnung und Nutzung entscheidungsrelevanter Erkenntnisse aus qualitativ vielfältigen, unterschiedlich strukturierten Informationen zu bezeichnen [...] und „die zunehmende Bedeutung von Daten als Faktor der Wertschöpfung“*⁹¹ zu signalisieren. Tim O'Reilly geht sogar soweit und sagt, dass es beim Web 2.0 vorrangig darum geht diese Daten zu kontrollieren. *„It's really about data and who owns and controls, or gives the best access to, a class of data.“*⁹² Kann man als Unternehmen auf eine einzigartige, schwer nachzuahmende Datenquelle zurückgreifen besitzt man einen nicht zu vernachlässigenden Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.

90 Gründerszene Lexikon, Stichwort: Long Tail, online im Internet unter:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/long-tail>

91 Bitkom; Leitfaden Big Data im Praxiseinsatz – Szenarien, Beispiel, Effekte; Online im Internet unter:
http://www.bitkom.org/de/publikationen/38337_73446.aspx

92 Wired.com; Tim O'Reilly: Web 2.0 is about controlling Data; online im Internet unter:
http://www.wired.com/techbiz/people/news/2007/04/timoreilly_0413?currentPage=all

3.4 Die soziale Komponente

Das Web 2.0 mit seiner radikalen Neuausrichtung kann als Basis bzw. Ausgangspunkt für das sogenannte „Social Web“ angesehen werden, da das neue Netz überhaupt erst die Voraussetzungen für dessen Entwicklung geschaffen hat, sowohl auf technischer als auch auf ideologischer Ebene. Wie weiter oben dargestellt, waren dabei aber weniger die technischen Veränderungen, bei denen es sich eher um Weiterentwicklungen von bestehenden Techniken handelte, als vielmehr die grundlegende ideologische Neuausrichtung für diesen Paradigmenwechsel verantwortlich.

Nach Ansicht von Ebersbach et al. wird der Begriff „Social Web“ oftmals fälschlicherweise synonym mit dem Begriff „Web 2.0“ verwendet, obwohl letztgenannter viel umfassender ist „[...] da je nach Blickwinkel technische, ökonomische und rechtliche Aspekte mit einbezogen“⁹³ werden. Vielmehr ist das „Social Web“ als Teilbereich des „Web 2.0“ zu verstehen, als eine „neue soziale Bewegung“⁹⁴, ausgerichtet auf den Bereich des Web 2.0, in dem es „um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht“⁹⁵ und in dessen Fokus „[...]die medial vermittelten Kooperationsformen, die kollektive Meinungsbildung und der kulturelle Austausch sozialer Gruppen“⁹⁶ liegen. Doch was drückt „social“ in dem hier gebrauchten Zusammenhang überhaupt aus? Laut Peters soll dadurch verdeutlicht werden, „[...] dass es sich um gesellschaftliche oder gemeinschaftliche, soziale Tatbestände und Zusammenhänge und nicht um technische Aspekte im Web handelt.“⁹⁷ Im „alten“, traditionellen oder statischen Web wurden die Inhalte von einigen wenigen professionellen Akteuren bereitgestellt und das Hauptaugenmerk lag auf der Vernetzung von Informationen. Im „Social Web“ ist das Web nicht mehr nur eine starre Informationsquelle, vielmehr liegt der Fokus nun auf der Vernetzung von Akteuren. Der einzelne Nutzer konnte sich gegenüber den professionellen Akteuren emanzipieren, da nun jeder, „der über die notwendigen Ressourcen (u.a. Hard- und Software, Internetzugang) verfügt, Regeln der Kommunikation kennt und anwenden kann, die Möglichkeit hat, Inhalte zu produzieren und bereitzustellen.“⁹⁸ Neben der dadurch deutlich gewachsenen Masse an Produzenten und Kommunikatoren, die sich nun im Netz tummeln, sind es doch vor allem die verschiedenen Möglichkeiten der Nutzer sich untereinander auszutauschen und miteinander in Kontakt zu treten, die das neue Netz „sozial“ machen. Mit Interaktivität und Partizipation gibt Peters in diesem Zusammenhang zwei Kriterien an, wie das „Social Web“ vom traditionellen, statischen Web getrennt werden kann.

93 Ebersbach/Glaser/Heigl 2011; S.27

94 Ebersbach/Glaser/Heigl 2011; S.9

95 Ebersbach/Glaser/Heigl 2011 S.32f

96 Ebersbach/Glaser/Heigl 2011; S.9

97 Peters, Paul 2011; S.82

98 Peters, Paul 2011; S.82

„Mit partizipativ ist gemeint, dass Nutzer des Social Web Kommunikationsinhalte, -themen, den Kommunikationsverlauf, die Kommunikationsstrukturen u.ä. beeinflussen können. Ihnen obliegt damit die Möglichkeit, aktiv an der Kommunikation teilzunehmen. Als interaktiv gelten solche Kommunikationsprozesse die sich durch den zweiseitigen Austausch von Botschaften auszeichnen und innerhalb derer ein weiterer Nutzer inhaltlich sinnvoll Bezug auf die vorausgegangene Botschaft nimmt.“⁹⁹

Ebenso wie das „Social Web“ kann die „Social Software“ als „eine Teilmenge vom Web 2.0“¹⁰⁰ gesehen werden. Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich dabei um den technischen Unterbau bzw. die real vorhandenen Plattformen/Anwendungen auf, denen Partizipation und Interaktion erlaubt, gefördert und vorausgesetzt werden und die den „Menschen als Zielpublikum dabei helfen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen“¹⁰¹ im Web auszuführen. Ziel der „Social Software“ ist es demnach „Menschen zu vernetzen und Wissen zu organisieren“.¹⁰² Peters definiert diese als Softwarelösungen, „die es ermöglichen, dass das traditionelle Web zum Social Web bzw. das Abrufnetz zum Mitmachnetz werden kann.“¹⁰³ Somit dürfte klar geworden sein, dass das „Social Web“ untrennbar mit der „Social Software“ verbunden ist und es das eine ohne das andere nicht gäbe. Daher macht es auch Sinn, in einer abschließenden Definition des „Social Web“ die Software mit einzubeziehen. Sowohl Peters als auch Ebersbach et al. haben dem Rechnung getragen, wobei die Definition von Peters prägnanter formuliert wurde:

„Social Web bezeichnet ein Spektrum von Angeboten (Anwendungen und Plattformen) innerhalb des WWW, die auf Social Software basieren, der partizipativen und interaktiven Kommunikation und Interaktion in Wort, Bild und Ton von Nutzern dienen und zu solchen Zwecken genutzt werden.“¹⁰⁴

An dieser Stelle werden nun noch die unterschiedlichen „Social Software“-Anwendungen kurz vorgestellt. Dabei wird auf die Einteilung von Shakib zurückgegriffen, der sich in seiner Dissertation eingehend mit der „Social Software“ beschäftigt hat. Zu den **Social Networking-Plattformen** gehören soziale Netzwerke wie Facebook, Google+, LinkedIn, usw., wobei diese „dem Aufbau und der Pflege von Beziehungsnetzwerken“¹⁰⁵ dienen. Bei den **Social Sharing-Plattformen** geht es weniger darum Personen miteinander zu vernetzen, vielmehr wird eine

99 Peters, Paul 2011; S.84

100 Shakib, Manouchehri Far 2010, S.17

101 Ebersbach/Glaser/Heigl 2011; S.33

102 Schulz-Bruhdoel Norbert 2011; S.98

103 Peters, Paul 2011; S.85

104 Peters, Paul 2011; S.85f

105 Ebersbach/Glaser/Heigl 2011; S.37

„Beziehung zwischen den Benutzern über die gemeinsam genutzten Inhalte aufgebaut.“¹⁰⁶ Die bekanntesten Dienste dieser Art sind Youtube (für Videoclips), Soundcloud (für Musikstücke) oder aber Flickr (für Photos). Obwohl das Tagging generell ein wichtiger Bestandteil des „Social Web“ ist, so ist es besonders wichtig für die genannten Plattformen. Die vorhandenen Daten werden mit zusätzlichen Informationen angereichert, indem die Nutzer sie mit ,ihrer Ansicht nach, passenden Schlagwörtern versehen. Shakib beschreibt das Tagging als „[...] eine gemeinschaftlich erzeugte Indexierung die es ermöglicht, eine Kategorisierung von Informationen vorzunehmen.“¹⁰⁷ Weblogs, auch noch **Blogs** genannt, erfreuen sich ebenfalls großer Beliebtheit. Dabei handelt es sich um „vorwiegend persönlich geprägte Tagebücher“¹⁰⁸, die rückwärts chronologisch angeordnet sind. Microblogs wie Twitter sind eine spezielle Form von Blogs, die eher der Kategorie „Social Networks“ zugeordnet werden können. **Wikis** haben in den letzten Jahren ebenfalls enorm an Bedeutung gewonnen. Der Begriff steht für Softwareprogramme „mit denen sich Webseiten unkompliziert und ohne spezielle Programmierkenntnisse gemeinsam bearbeiten lassen.“¹⁰⁹ Wikipedia, die freie online Enzyklopädie, ist wohl der bekannteste Vertreter dieser Gattung.

106 Shakib, Manouchehri Far 2010, S.43

107 Shakib, Manouchehri Far 2010, S.23

108 Shakib, Manouchehri Far 2010, S.28

109 Schmidt, Jan-Hinrik 2013; S.14

3.5 Microblogging

Microblogging ist ein weiteres Schlagwort, welches untrennbar mit dem „Social Web“ verbunden ist. Im deutschen Sprachgebrauch hat sich hierfür der Begriff „Kurznachrichtendienst“ etabliert. Dieser impliziert dabei ein wichtiges Merkmal des jungen Kommunikationskanals, und zwar die kurze Form. Marcel Bernet bezeichnet das „Microblogging“ als *„die kürzeste Form des Sich-Mitteilens“*¹¹⁰. Dem Nutzer stehen also nur eine begrenzte Anzahl an Zeichen zur Verfügung, um seine Nachrichten zu formulieren. Beispielsweise gewährt Twitter, in Anlehnung an die Kurznachrichten (SMS) auf dem Handy, maximal 160 Zeichen. Davon sind allerdings 20 für den Nutzernamen reserviert, sodass noch 140 für die eigentliche Nachricht bleiben.

3.5.1 Schnell, schneller, Twitter

Um besser illustrieren zu können worum es sich bei Twitter genau handelt und was der größte Vorteil des Dienstes gegenüber anderen Kommunikationskanälen ist, wurde beispielhaft ein Artikel aus dem Netz ausgesucht, der auf beides eingeht. Im ausgewählten Spiegel-Online Artikel mit dem Titel „Airbus-Unglück auf Twitter“ vom 16.01.2009 wird der Kurznachrichtendienst wie folgt beschrieben: *„Die [das Heer der Twitter-Nutzer] versorgen die Welt mit höchstens 140 Zeichen umfassenden Kurznachrichten über alles, was sie gerade so machen oder erleben. Eine Art SMS an die Welt, die jeder lesen kann, der will.“*¹¹¹

Der Artikel bezieht sich auf die dramatische Notwasserung eines Passagierflugzeugs auf dem Hudson River in New York (15.01.2009). Doch nicht nur die außergewöhnlichen fliegerischen Fähigkeiten des Piloten sollten an diesem Tag für Schlagzeilen sorgen, sondern auch die nahezu in Echtzeit auftauchenden Meldungen auf Twitter, die von Augenzeugen der Notwasserung gepostet wurden. Die herkömmlichen Massenmedien reagierten deutlich später bzw. verzögert, da die zuständigen Redakteure erst in Erfahrung bringen mussten, was überhaupt genau passiert war. Auch wenn dieses Ereignis eigentlich nichts neues über das Potenzial von Twitter hervorbrachte, so löste es trotzdem eine mediale Diskussion darüber aus. Die Notwasserung und die anschließende Verbreitung über Twitter zeigte eindrucksvoll die Schnelligkeit und Reaktionsgeschwindigkeit von Kurznachrichtendiensten, in diesem Fall, Twitter.

*„Kein medialer Verbreitungsweg war bisher so geeignet, aus jeder Situation heraus schnell ein potentiell weltweites Publikum zu erreichen.“*¹¹²

110 Vgl.: Bernet, Marcel 2010; S.120

111 Vgl.: Spiegel Online; Airbus-Unglück auf Twitter; 16.01.2009 Online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,601588,00.html>

112 Vgl.: Spiegel Online; Airbus-Unglück auf Twitter; 16.01.2009 Online abrufbar unter:

Ebersbach/Glaser/Heigl streichen dieses Merkmal ebenfalls hervor und formulieren es folgendermaßen: „*Dieses Medium [Twitter] rückt wie kein anderes im Web brandaktuelle Nachrichten in den Mittelpunkt.*“¹¹³

3.5.2 Das Twitter-ABC

Was man sich unter Twitter vorstellen kann, dürfte anhand der vorangegangenen Ausführungen klar geworden sein. In diesem Abschnitt wird nunmehr darauf eingegangen, wie man mit dem Kurznachrichtendienst umgeht, welche Funktionen es gibt und welche Begriffe man unbedingt kennen sollte.

Die Kurznachrichten, das zentrale Element von Twitter, werden als „**Tweets**“ bezeichnet. Unter der Rubrik „**Following**“ werden jene Nutzer subsumiert, denen man folgt. Deren Nachrichten erscheinen dann automatisch in der eigenen „Tweets-Spalte“, auch „Timeline“ genannt. So wird man ständig mit den neuesten Updates versorgt. Jene User, die einem selbst folgen, sich also für das interessieren was man persönlich postet, werden als „**Follower**“ bezeichnet und in der gleichnamigen Rubrik eingeordnet. Im Gegensatz zur SMS auf dem Handy wählt man also nicht selbst den Empfänger seiner Nachrichten aus, sondern der Empfänger wählt den Sender aus. Dieser Rollentausch ist ein essentielles Merkmal von Twitter. Wolfgang Hünnekens beschreibt es so:

*„Der Unterschied zur SMS ist, dass nicht Sie den oder die Empfänger ihrer Kurznachrichten auswählen. Die Empfänger wählen SIE aus.“*¹¹⁴

Laut Frauke Zalkau „*haben sich vier verschiedene Arten der dialogischen Interaktion innerhalb der Twitter-Kommunikation etabliert.*“¹¹⁵ Diese werden nun näher erläutert, da sie den Microblogging-Dienst erst zu dem machen was er ist. Will man einen interessanten Beitrag eines Dritten an seine Kontakte weiterleiten, kann man diesen einfach „**retweeten**“. Dieser erscheint dann wie jeder andere auch in der „Tweets-Spalte“ der eigenen Follower, allerdings unter dem Namen des realen Autors und dem Vermerk „retweetet von XY“. So kann die Reichweite eines Postings nochmals deutlich gesteigert werden, da die Zahl der potentiellen Adressaten wächst. Der Befehl „**@nutzername**“ bietet zwei Anwendungsmöglichkeiten. „*Durch die Verwendung des „@“-Zeichens werden bestimmte Nutzer adressiert oder es wird auf sie per Erwähnung Bezug genommen.*“¹¹⁶ So kann man entweder eine direkte Antwort auf einen vorangegangenen Post geben oder zum Ausdruck bringen, dass die eigene Nachricht etwas mit dem erwähnten Nutzer zu tun hat.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,601588,00.html>

113 Vgl.: Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, S.85

114 Vgl.: Hünnekens, Wolfgang 2009; S.60

115 Vgl.: Zalkau, Frauke 2011; S.171

116 Vgl.: Thimm et al. 2011; S.271

Bei der Anwendung gilt es jedoch die Position des Befehls innerhalb der Nachricht zu beachten. Steht er am Anfang, wird die Nachricht nur jenen Nutzern angezeigt, die sowohl dem Autor als auch dem Adressaten folgen. Wird ein Punkt vor das „@“-Zeichen gestellt bzw. befindet es sich in der Mitte oder am Ende der Nachricht, erweitert sich die Reichweite maßgeblich. In diesem Fall können sowohl die Follower des Autors als auch jene des Adressaten die Nachricht in ihrer Timeline sehen.

Eine häufig genutztes Feature sind die sogenannten **Hashtags** (#). Diese ermöglichen es, Postings thematisch zu ordnen und sie für die Community leichter auffindbar zu machen. Das Rautezeichen wird dabei vor das sinngebende Schlagwort gestellt und sorgt so dafür, dass ein Posting einem Thema zugeordnet werden kann. Thimm et al. bezeichnen diese Funktion als „*thematische Strukturierung der Tweets*“. In ihrer Beschreibung verweisen sie aber noch auf eine zweite, nicht weniger wichtige, Funktion von Hashtags:

„So dient das Hashtag der Kontextualisierung und gegebenenfalls der thematischen Strukturierung der Tweets, um an weitere Informationsquellen zu gelangen, die andere Nutzer in anderen Tweets verlinken.“¹¹⁷

Ein Hashtag kann also auch dazu verwendet werden, den Kontext der Nachricht näher zu definieren und um auszudrücken, wie der Verfasser zu einem Thema steht. *„Durch ihre [Hashtags] Verwendung werden Einträge mit Begriffen versehen, die die Aussage des Tweets gegebenenfalls in einem neuen Kontext erscheinen lassen. Diese semantische Verknüpfung kann Wörter in Tweets zu Schlagworten machen. Ihr Gebrauch trägt dann zur Konturierung, Zuspitzung und Emotionalisierung der jeweiligen Diskurse bei und setzt dabei auf individuelle, parteiliche, ideologische oder politische Unterscheidungssignale.“¹¹⁸* Es soll Bedeutung gestiftet und die Frage „Wie meint er das?“ beantwortet werden. „#fail“ wäre ein prominentes Beispiel für eine solche Kontextualisierung. Es drückt aus, dass man dem auf das Bezug genommen wird, spöttisch bzw. ablehnend gegenübersteht.

Hinsichtlich der thematischen Strukturierung sei darauf hingewiesen, dass die Effizienz dieses Systems natürlich stark von der Verwendung von einheitlichen Hashtags abhängig ist. Je mehr davon für ein und das selbe Thema verwendet werden, desto schwieriger wird es, alle Beiträge tatsächlich aufzuspüren. Können sich die Nutzer aber auf ein bestimmtes Schlagwort einigen (beispielsweise im Rahmen einer Veranstaltung), ergibt sich laut Ebersbach et al. eine zusätzliche Nutzungsweise, *„Sie [Die Nutzer] schaffen damit [einheitlicher Hashtag] einen eigenen, temporären Nachrichtenkanal, der nun nicht nur abonniert, sondern auch gezielt beschickt werden*

¹¹⁷ Thimm et al. 2011; S.277

¹¹⁸ Thimm et al. 2011; S.275

kann. Microblogging bietet so eine unkomplizierte Form, eine Art Gruppen-Instant-Messenger oder Gruppen-SMS zu etablieren.“¹¹⁹

Trotz der erwähnten konstruktionsbedingten Nachteile kommt den Hashtags eine immense Bedeutung zu, da eine große Wissensquelle geschaffen wird auf die leicht, schnell und ortsunabhängig zugegriffen werden kann. Berns/Henningsen bezeichnen Twitter daher auch als „eine riesige menschliche Suchmaschine“.¹²⁰ Im Jahr 2011 war „#egypt“¹²¹ der meist verwendete Hashtag auf Twitter. Hinsichtlich der Rolle sozialer Netzwerke während des „arabischen Frühlings“ ist dies wenig verwunderlich. Der an zweiter Stelle gelegene „#tigerblood“ hat einen weit weniger ernsten Hintergrund. Er spielt auf die wirren Aussagen von Charlie Sheen an, in denen er behauptete, Tigerblut in sich zu haben. Die beiden Beispiele zeigen eindrucksvoll die Bandbreite an unterschiedlichen Themen, die auf Twitter diskutiert werden. Von bedeutsam und ernst bis komplett sinnfrei ist alles vertreten.

Die **Direct Messages** stellen die vierte und letzte Art der dialogischen Interaktion innerhalb der Twitter-Kommunikation dar.. Diese privaten Tweets sind nicht öffentlich und können nur an „Follower“ gesendet werden. So wird sichergestellt, dass man nicht von unbekannten Person mit Direktnachrichten (DN) belästigt wird. Im Gegensatz zur E-Mail kann eine DN sowohl vom Empfänger als auch vom Sender für beide Seiten unwiederbringlich gelöscht werden. „Wenn Du eine DN löschst, wird diese auch vom „Gesendete Nachrichten“ Register des Senders entfernt. Umgekehrt, wenn DU der Sender einer Nachricht bist und sie löschst, wird der Empfänger sie nicht mehr in seinem Posteingang sehen.“¹²² Vom Grundgedanken her würden sich die Direktnachrichten wunderbar dazu eignen, den Bürgern einen direkten und unbürokratischen Kommunikationskanal zur Verfügung zu stellen. Wegen der oben erwähnten Einschränkung ist dies jedoch nicht möglich, da Politiker und Parteien nicht jedem potentiellen Wähler folgen können.

Die Nutzer verwenden Twitter jedoch nicht nur um simple Textmitteilungen zu verbreiten. Das Teilen von Fotos, Videos und Links spielt im täglichen Umgang mit dem Dienst ebenfalls eine wichtige Rolle. Anastasiadis bringt es im Handbuch „Social Media in Theorie und Praxis“ wie folgt auf den Punkt:

„Twitter eröffnet eine Vielzahl von Nutzungsformen, die vom einfachen Mitteilungstweet bis zum komplexen narrativen Tweet mit eingefügtem Bild- oder

119 Vgl.: Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, S.85f

120 Berns; Henningsen 2010; S.28

121 Vgl.: Twitter Jahresrückblick 2011. Online abrufbar unter: <http://yearinreview.twitter.com/de/hottopics.html>

122 Vgl.: Twitter Help Center; Direktnachrichten posten oder löschen. Online abrufbar unter: <https://support.twitter.com/articles/161379-was-ist-eine-direktnachricht-dn#>

Darüber hinaus macht er auf die fortschreitende Multimodalität, also die Vielheit von Kommunikationsarten oder Kommunikationsschienen¹²⁴, von Twitter aufmerksam. Unterschiedliche Zusatzdienste haben zu dieser Entwicklung maßgeblich beigetragen. Anfangs war es beispielsweise nicht möglich, Fotos direkt über Twitter in einen Tweet einzubinden. Daher musste man auf externe Dienste wie „Twitpic“ zurückgreifen. Erst Mitte 2011 wurde eine solche Funktion direkt in Twitter integriert. Eigene Videos können auch nicht direkt hochgeladen werden. Hierfür muss man sich Plattformen wie „Youtube“ oder „Vimeo“ bedienen. Allerdings besteht die Möglichkeit, die Videos danach in eine Mitteilung einzubetten, sodass die Nutzer diese direkt auf der Twitter-Seite ansehen können. Der Problematik mit Platz fressenden überlangen Links wurde mit sogenannten „Short-URL-Diensten“ entgegengewirkt. „tinyurl.com“ oder „bitly.com“ bieten auf ihrer Webseite die Möglichkeit, lange Links in kürzere (20-25 Zeichen) umzuwandeln.

3.5.3 Mitgliederzahlen von Twitter

Twitter gilt zurzeit als populärster Vertreter der „Microblogging-Zunft“. Gelauncht wurde der mit Geschnatter oder Gezwitscher zu übersetzende Kurznachrichtendienst am 15. Juli 2006. Seither hat er sich stetig weiterentwickelt und konnte sich, hinsichtlich der Mitgliederzahlen, zum Klassenprimus aufschwingen. Bezüglich der Userzahlen gibt es allerdings keine hundertprozentig gesicherten Angaben.

CNN-Tech spricht in einer Meldung vom 27. Juni 2011 von mehr als 300 Millionen Usern¹²⁵ weltweit. In einer Darstellung von mashable.com¹²⁶ werden für September 2011 200 Millionen „registered User“ angegeben.¹²⁷ „SemioCast“¹²⁸ will in einer am 31. Januar 2012 veröffentlichten Studie gar 383 Millionen Benutzerkonten analysiert haben.¹²⁹ Diese stark divergierenden Zahlen stehen somit exemplarisch für die vorherrschende Uneinigkeit über die tatsächlichen Nutzerzahlen von Twitter. Schaut man sich dann noch die exorbitanten Wachstumsraten an (von 6 Millionen

123 Anastasiadis, Mario 2011; S.267

124 Vgl.: http://www.marpa.ch/marpa/inhalt/news/multimodale_kommunikation_cam_1.3.08.pdf

125 Vgl.: http://articles.cnn.com/2011-06-27/tech/limits.social.networking.taylor_1_twitter-users-facebook-friends-connections?_s=PM:TECH

126 Eine auf social media news spezialisierte Webseite die nach eigenen Angaben „the largest independent online news site dedicated to covering digital culture, social media and technology.“ ist. Über ihre Reichweite geben sie an: „With more than 20 million unique monthly visitors, Mashable has one of the most engaged online news communities.“ Vgl.: www.mashable.com/social-media/

127 Vgl.: Mashable.com; A visual history of Twitter; 20.09.2011; Online abrufbar unter: <http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/>

128 Ein in Paris ansässiger Dienstleister, der Unternehmen in Bezug auf Social Web Anwendungen berät und diesbezüglich regelmäßig Studien veröffentlicht. Vgl.: www.semioCast.com

129 Vgl.: SemioCast.com; Geolocation analysis of Twitter accounts; 2012; Online abrufbar unter: http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan

Nutzern im April 2009 auf 105 Millionen im April 2010), stellt sich die Frage wie viele dieser Accounts auch tatsächlich regelmäßig genutzt werden und nicht nur aus einer Laune heraus angelegt wurden ohne sie auch tatsächlich zu nutzen. Obwohl Twitter sich generell bedeckt hält und nur selten Zahlenmaterial herausgibt, nennt das Unternehmen in einem Blogeintrag vom 8. September 2011 die Zahl von 100 Millionen aktiven Nutzern.

„Now, 100 million active users around the globe turn to twitter [...]. More than half of them log in to twitter each day to follow their interests.“¹³⁰

Unter aktiven Nutzern werden all jene subsumiert, die sich mindestens einmal im Monat einloggen. Rund 50 Millionen melden sich täglich an. 40 Prozent der „Aktiven“ loggen sich nur, ein um zu sehen/hören/lesen, was gerade in der Welt los ist. Sie generieren also keine oder nur sehr wenige eigene „Tweets“.

„40 percent of our active users simply sign in to listen to what's happening in their world.“

3.5.4 Der Microbloggingmarkt

Neben Twitter gibt es noch eine Vielzahl von anderen „Microblogging-Diensten“, wenngleich die meisten davon nicht annähernd die gleiche Verbreitung besitzen. Das Unternehmen war zum Zeitpunkt der Gründung nicht der einzige Anbieter eines solchen Dienstes. Fast zeitgleich kam mit „Jaiku“ ein vergleichbarer Dienst auf den Markt. 2007 wurde dieser von Google übernommen, woraufhin viele User sich eine stetige Weiterentwicklung erhofften. Die Integration ins Google-Imperium sollte jedoch eher den langsamen Niedergang einläuten, da die erwarteten Verbesserungen ausblieben. Viele User verließen frustriert das Netzwerk und wechselten zu Twitter.¹³¹ Anfang 2009 wurde „Jaiku“ dann zu einem Open-Source Produkt. Auch der Relaunch einige Monate später brachte nicht den gewünschten Erfolg, sodass am 15. Januar 2012 der Dienst endgültig abgeschaltet wurde. Mit „Google Buzz“ versucht der Internetkonzern im Jahr 2010 einen neuen eigenen „Microblogging-Dienst“ am Markt zu etablieren. Doch auch dieses Vorhaben scheiterte und nach nur rund 20 Monaten wurde die Seite wieder aus dem Netz genommen.¹³²

Dies sind nur 2 Beispiele, die zeigen, dass der Markt hart umkämpft ist und es äußerst schwierig ist, sich gegen die etablierte Konkurrenz durchzusetzen. Mittlerweile versucht auch Facebook als

130 Vgl.: Twitter Blog; One hundred million voices; 08.09.2011; Online abrufbar unter: <http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html>

131 Vgl.: Arstechnica.com; Jaiku users flee to twitter as a result of googles neglect; 09.01.2008; Online abrufbar unter: <http://arstechnica.com/web/news/2008/01/jaiku-users-flee-to-twitter-as-a-result-of-googles-neglect.ars>

132 Vgl.: T3n.com; Googles Herbstputz: Endgültiges Aus für Buzz, Jaiku, Labs und mehr. Online abrufbar unter: <http://t3n.de/news/googles-herbstputz-endgueltiges-buzz-jaiku-labs-mehr-337225/>

unumstrittene Nummer 1 im Social-Network-Bereich sich der Erfolgsfaktoren von Twitter zu bedienen. Mit dem „Abonnieren Button“ hat auch das Unternehmen von Marc Zuckerberg die Möglichkeit geschaffen, die *„öffentlichen Statusupdates einer Person zu abonnieren ohne Freund werden zu müssen.“*¹³³ Diese Funktion greift grundsätzlich das Prinzip des „Following“ bei Twitter auf. Google seinerseits versucht die mit „Google Buzz“ gewonnen Erfahrungen in das eigene soziale Netzwerk „Google+“ einfließen zu lassen. Wie auch Facebook versucht der Webgigant einen „Allround-Dienst“ zu schaffen, der möglichst alle Funktionen der Konkurrenz in einem Produkt vereint.

Einen Markt, der sich mit einer derartigen Geschwindigkeit weiterentwickelt, ganzheitlich abbilden zu wollen, ist sicherlich unmöglich. Ständig kommen neue Dienste hinzu und andere werden abgeschaltet. Trotzdem soll an dieser Stelle noch auf einige Mitbewerber von Twitter eingegangen und mögliche Tendenzen aufgezeigt werden. Die vielen kleinen Microblogging-Dienste setzen, wie Twitter mit seinem „Translation Center“ mittlerweile auch, vermehrt auf das „Localization“-Prinzip. Sie versuchen also nicht eine weltweite Community anzusprechen, sondern eine lokale, die ein zentrales verbindendes Merkmal aufweist. Dies könnte zum Beispiel ein gemeinsames Interesse oder aber die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Sprachraum sein. Der Kurznachrichtendienst „Identi.ca“ beispielsweise ist für jene Leute interessant, „die sich im Bereich OpenSource Software und Programmierung beschäftigen“¹³⁴. „Beeper“ wird vor allem von deutschsprachigen Nutzern verwendet. In fast allen Sprachräumen und Ländern gibt es diese „Twitter-Klone“, die auf den jeweiligen beschränkten und klar definierten Märkten ihre Nutzer finden.

3.5.5 What's happening?

Anfangs lag jedem neuen „Tweet“ die Frage „What are you doing?“ zugrunde. Diese war in der Anfangszeit des Dienstes formuliert worden, als man sich als „mobile status update service“ positionieren wollte. Im Verlauf der Zeit wurde allerdings klar, dass der Dienst nicht nur für rein private Statusmeldungen wie zum Beispiel „Ich trinke gerade eine Tasse Kaffee“ genutzt wurde. In einem Blogeintrag vom 19. November 2009 geht der Mitbegründer von Twitter, Isaac „Biz“ Stone, auf eben diese Tatsache ein. Die Nutzer hätten recht schnell damit begonnen, alles Mögliche über das Netzwerk zu teilen und kümmerten sich meist nicht um die recht enge Formulierung der Ausgangsfrage.

„Sure, someone in San Fransisco may be answering „What are you doing?“ with

133 Vgl.: Allfacebook.de; Jetzt den Facebook Aboonieren Button auf der eigenen Webseite integrieren; 09.12.2011; Online abrufbar unter: <http://allfacebook.de/news/facebook-abonnieren-button-subscribe-button>

134 Vgl.: Yiim.com; Microblogging Dienste im Vergleich; 16.02.2009; Online abrufbar unter: <http://www.yiim.org/microblogging-dienste-im-vergleich>

„Enjoying an excellent cup of coffee“, at this very moment. However, a birds-eye view of Twitter reveals that it's not exclusively about these personal musings.“¹³⁵

Anlässlich dieses Blogbeitrags wurde dann auch die Fragestellung auf der Startseite von Twitter geändert, um so dem tatsächlichen Nutzerverhalten Rechnung zu tragen. Seitdem heißt es „What's Happening?“ oder in der deutschen Fassung „Was gibt's Neues?“. Die Verallgemeinerung der Anfangsfrage mag nur ein Detail sein, jedoch macht die dazugehörige Erklärung klar, dass Twitter mehr ist als nur eine Plattform um belanglose Alltagsaktivitäten mit der Welt zu teilen.

3.5.6 Anwendungsfälle

Ebersbach et al. zählen die privaten Statusmeldungen zu den **„Nachrichten unter Privatpersonen“**. Sie sind der Ansicht, dass *„dies die bekannteste und verbreitetste Nutzungsweise“* von Twitter darstellt. Jedoch seien *„viele private Beiträge unmotiviert, unsinnig oder einfach nicht informativ“*.¹³⁶ Neben den „Nachrichten unter Privatpersonen“ nennen die Autoren von „Social Web“ noch vier weitere Anwendungsfälle. Zu den **„Breaking News“** würde z.B. die weiter oben angesprochene Notwasserung auf dem Hudson River gezählt werden.

„Der Dienst Twitter wird zunehmend zu einer anerkannten Quelle für Real-Time-News in Krisensituationen“.

In den letzten 2-3 Jahren wurde die **„politische Mobilisierung“** über Twitter immer bedeutsamer und wichtiger. Vor allem in Ländern mit eingeschränkter Meinungsfreiheit bot der Kurznachrichtendienst die Möglichkeit, sich zu organisieren und auszutauschen. Der arabische Frühling und davor die iranische Protestbewegung sind zwei bedeutende Beispiele hierfür. In beiden Fällen wurde Twitter *„[...] zum landesweiten Kommunikationsmittel einer Oppositionsbewegung.“*

Doch nicht nur in undemokratisch geführten Ländern spielt Twitter mittlerweile eine nicht zu unterschätzende Rolle. Barack Obama gilt wohl als „Pionier“ in diesem Bereich. In seinem Präsidentschaftswahlkampf 2008 setzte er wie kaum ein Politiker vor ihm auf soziale Netzwerke wie Twitter.

Unter den Anwendungsfällen **„Fachinformationen“** fallen beispielsweise jene Tweets, die anlässlich eines bestimmten Events zustande kommen. Auf Konferenzen wird Twitter oftmals verwendet, um sich untereinander auszutauschen. *„Hier öffnet sich ein zusätzlicher Kommunikationskanal über*

¹³⁵ Vgl.: Twitter Blog; What's happening; 19.11.2009; Online abrufbar unter: <http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>

¹³⁶ Vgl.: Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, S.90f

den sichtbar wird, wie das Publikum die Veranstaltung bewertet und verarbeitet.“

„**Kundenkommunikation**“ ist besonders für die Wirtschaft von großer Bedeutung. *„Marketing und Vertrieb setzen große Hoffnungen in das Medium“*. Diese professionellen Nutzer versuchen über Twitter zusätzliche Umsätze zu generieren.

3.5.7 In der Praxis

In diesem Unterpunkt soll auf die praktische Anwendung von Twitter eingegangen werden. Denn gerade für professionelle Nutzer (Unternehmen, Parteien, Politiker, etc.) ist es von großer Bedeutung, gewisse Verhaltensregeln zu kennen um nicht von der Community abgelehnt zu werden. In einem ersten Schritt werden dabei allgemeine „do's and don'ts“ besprochen, um in einem zweiten Schritt einen konkreten „Fahrplan“ für den Einstieg in die Twittersphere aufzuzeigen.

„Twitter ist echte Kommunikation in Echtzeit“¹³⁷. Dieser kurze und unscheinbare Satz von Wolfgang Hünnekens soll ausdrücken, dass für Twitter eigentlich die gleichen Regeln wie für eine erfolgreiche Face-to-Face-Kommunikation gelten. Wer nur von sich redet und anderen Nutzern bzw. der Twittersphere keine Aufmerksamkeit schenkt, wird nicht erfolgreich sein.

„Falls sie jedoch hauptsächlich über sich und ihr Unternehmen oder Ihre Marke twittern wollen, befürchte ich, dass die Wirkung größtenteils verpuffen wird.“¹³⁸

Bernet verweist darauf, *„diese Plattform [Twitter] nur mit einem klaren Konzept, als Verstärkung anderer Social Media Aktivitäten und mit den Ressourcen für ständiges aktives Mithören und schnelles Antworten“¹³⁹* zu bespielen. Weiter heißt es: *„Obwohl Meldungen schnell geschrieben sind, verlangen sie nach laufendem Mitlesen, klugem Monitoring und einer bewussten Interaktion mit dem gepflegten Netzwerk.“¹⁴⁰* Diese beiden Aussagen beinhalten mehrere wichtige Aspekte, die entscheidend zu einer erfolgreichen Kommunikation auf Twitter beitragen. So wird deutlich, dass das „Mitlesen“ und das „aktive Mithören“ einen höheren Stellenwert besitzt als das Senden von eigenen Nachrichten und Inhalten. Man stellt sich also in den Dienst des Netzwerkes, und sollte stets darum bemüht sein einen Mehrwert zu schaffen. Diese Zielsetzung ist jedoch nur erreichbar, wenn der Kommunikationskanal nicht nur beiläufig und stiefmütterlich bespielt wird. Wer nicht auf Augenhöhe kommuniziert, nur sendet und nicht zuhört, wird von der Community abgelehnt. Bei der Nutzung kommt es also darauf an, den Kommunikationskanal nicht zu einem Einweg-Kanal verkommen zu lassen. „Retweets“ eignen sich besonders gut, um einem anderen Nutzer seine

¹³⁷ Hünnekens, Wolfgang 2009; S.62

¹³⁸ Hünnekens, Wolfgang 2009; S.68

¹³⁹ Bernet, Marcel 2010; S.125

¹⁴⁰ Bernet, Marcel 2010; S.128

Wertschätzung auszudrücken. Wird einem eine konkrete Frage gestellt, sollte man auch auf diese möglichst rasch und ehrlich antworten. Twitter dient nämlich dazu *„ansprechbar zu sein und sich an einer Diskussion zu beteiligen.“*¹⁴¹ Neben dem Nutzen, der für die Follower entstehen sollte, verweist Hünnekens auch auf die menschliche Komponente. *„Sie [In diesem Zusammenhang: twitternde Manager] zeigen sich ihren Kunden und Interessenten als Mensch. Wie Sie und ich. Das ist sympathisch.“* *„Sobald ein Unternehmen (im wahrsten Sinne) menschlich wird, ist es nahbar, ansprechbar und transparent.“*¹⁴² Es gilt also die Distanz zu den Menschen (Followern) zu reduzieren um so die bereits angesprochene Kommunikation auf Augenhöhe zu ermöglichen. Bei diesem Prozess spielt allerdings der Faktor Zeit eine nicht zu unterschätzende Rolle, da man sich seine Position in dem Netzwerk erst erarbeiten und Vertrauen gewinnen muss.

„Sie sollten die Vorteile, die sich daraus für sie ergeben, allerdings immer in einer langfristigen Beziehung sehen. Es dauert eine Weile, dafür hält es aber auch.“

Ist man in der Twittersphere etabliert, kann man auch die Sendefrequenz von eigenen Inhalten erhöhen, ohne es aber zu übertreiben. Inhaltlich sollte man sich, wie bereits weiter oben erwähnt, bei jedem neuen Tweet fragen welchen Mehrwert dieser für die Nutzer stiftet. Es gilt grundsätzlich die Prämisse, Qualität vor Quantität. *„Schreiben Sie Tweets die etwas bringen und die aktuell sind.“*¹⁴³ Melanie Huber meint: *„je spannender und werthaltiger die Meldungen sind, desto leichter wird man Leser finden.“* Formal gilt zu beachten, Tweets *„möglichst knackig und präzise zu formulieren.“*¹⁴⁴

3.5.8 Der 3-Stufen-Plan

Die im vorangegangenen Abschnitt nur lose formulierten Punkte werden von Wolfgang Hünnekens in seinem 3-Stufen-Plan¹⁴⁵ teilweise aufgegriffen und in einem für die praktische Umsetzung optimierten chronologischen „Fahrplan“ zusammengefasst. Dieser soll Neulingen als „Masterplan“ dienen, um sich Schritt für Schritt auf Twitter zu etablieren und dort erfolgreich zu bestehen.

*„Als nächstes brauchen Sie einen Masterplan für Twitter, wie Sie ins Gespräch kommen und auch darin bleiben.“*¹⁴⁶

Um diese Ausführungen anschaulicher zu gestalten wird, dem Thema der Arbeit entsprechend, das Beispiel eines Politikers, der neu auf Twitter ist, verwendet.

141 Hünnekens, Wolfgang 2009; S.63

142 Hünnekens, Wolfgang 2009; S.62

143 Bernet, Marcel 2010; S.126

144 Berns; Henningsen 2010; S.26

145 Hünnekens, Wolfgang 2009; S.73ff

146 Hünnekens, Wolfgang 2009; S.71

Stufe 1: Hör zu!

Erstmal durchforstet man die Twittersphere nach relevanten Nachrichten. Als Politiker könnte man also nach anderen politischen Akteuren (Parteien, Politiker, Journalisten, ...) suchen und erkunden, welche Themen von diesen behandelt werden. *„Sie suchen nach Personen, die über Dinge sprechen, die für Sie relevant sind.“* Ebenfalls relevant sind natürlich jene Tweets, in denen sie selbst vorkommen. Indem man sich selbst sucht, findet man heraus wer über einen spricht und in welchem Zusammenhang. *„Ihr Ziel ist es, Menschen zu finden, die über Sie, Ihr Produkte, Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder Ihre Dienstleistungen reden.“*

Stufe 2: Antworten!

Hat man sich einen Überblick über die Twittersphere verschafft, gilt es, im nächsten Schritt an den verschiedenen Unterhaltungen teilzunehmen, allerdings nur wenn man auch tatsächlich etwas Konstruktives beitragen kann. Hier gilt der bereits erwähnte Grundsatz: Mehrwert schaffen! *„Bringen sie sich in die Konversation ein, indem Sie beim Thema bleiben – und bieten Sie immer einen Mehrwert für die Unterhaltung, bevor Sie erwarten, dass die Unterhaltung einen Mehrwert [...] für Sie bringt.“* In dieser Phase steht somit das aktive Zuhören im Vordergrund, um sich so als vollwertiges und ernstzunehmendes Mitglied der Community zu etablieren. Man reagiert auf Vorgänge innerhalb des Netzwerkes ohne sich selbst zu sehr in den Vordergrund zu drängen. Für einen Politiker bedeutet das, zu aufkommenden politischen Themen Stellung zu beziehen ohne jedoch nur Wahlprogramme wortwörtlich wiederzugeben. Die Nutzer erwarten sich eine menschliche, verständliche und direkte Antwort.

Stufe 3: Mach mit!

Nachdem die eigene Position im Netzwerk gefestigt wurde, kann die Community in das eigene Handeln einbezogen werden. „Mach mit!“ bedeutet daher nicht, nur noch eigene Tweets zu veröffentlichen, sondern die Follower zum Mitmachen zu animieren. *„Beginnen Sie neue Unterhaltungen mit ihnen [Follower], indem Sie Fragen stellen, um Feedback bitten oder sie um einen Rat oder ihre Meinung bitten.“* Doch gerade diese Vorgangsweise dürfte im politischen Bereich nicht immer leicht umzusetzen sein, da sie mit einem Kontrollverlust einhergeht. Negative Meldungen können nämlich nicht einfach ausgeblendet oder gelöscht werden. Man muss sich also bewusst werden, dass dieser Kommunikationskanal nicht so leicht steuerbar und vorhersehbar ist wie andere traditionelle Kanäle.

3.5.9 Ist Erfolg messbar?

In der Praxis spielt es ebenfalls eine große Rolle, Erfolg messbar zu machen. Doch welche Kriterien können in diesem Zusammenhang für ein soziales Netzwerk wie Twitter festgelegt werden? Melanie Huber spricht davon, dass es letztlich darum geht „möglichst viele Follower bei Twitter zu gewinnen“. Marcel Bernet teilt diese Ansicht nur teilweise, da sich die Anzahl der Follower mit verschiedenen Tricks hoch halten lässt und somit wenig Aussagekraft bezüglich der Qualität der Präsenz besitzt. Um diese zu bestimmen, bietet es sich eher an, den tatsächlich stattfindenden Austausch zwischen den Nutzern zu untersuchen. Die nachfolgende Aufzählung (nach Bernet) enthält einige Untersuchungskriterien, die geeignet sind ein umfassenderes Bild hinsichtlich Erfolg, Reichweite und Akzeptanz eines Twitter-Accounts zu skizzieren.

- Retweets von eigenen Meldungen
- Anfragen öffentlich und direkt an die eigene Adresse
- Erwähnungen der eigenen Themen
- Qualität dieser Erwähnungen, Veränderung
- Veränderung der Follower: Abbestellung, Zugänge
- Besuche auf Social Media Newsroom/Websites via Twitter-Links
- Umfrage bei den Followern, Twitter-Kritik
- *Aufbau von neuen Medienkontakten.*¹⁴⁷

Auf einige dieser Punkte wurde bereits in anderen Unterpunkten dieser Arbeit eingegangen. Vor allem die Anzahl der Retweets, Antworten und Erwähnungen spielt eine zentrale Rolle. Je öfter diese zentralen Funktionen von Twitter verwendet werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, wahrgenommen und akzeptiert zu werden und letztendlich erfolgreich zu sein.

147 Bernet, Marcel 2010; S.129

4 Politische Kommunikation

Im folgenden Kapitel wird auf den Begriff „politische Kommunikation“ im Allgemeinen und dessen Ausprägung im „Social Web“ im Speziellen näher eingegangen. Gleich zu Beginn muss jedoch auf eine von Ullrich Saxer geäußerte Einschätzung, die unter anderen auch von Jarren/Dongens sowie Unger geteilt wird, hingewiesen werden. Saxer beschreibt demnach den Untersuchungsgegenstand „politische Kommunikation“ als *„grenzenlos und hyperkomplex“*¹⁴⁸. Denn bereits die beiden Einzelbegriffe „Politik“ und „Kommunikation“, sind *„[...]gesellschaftliche Systeme bzw. Totalphänomene, die sich nicht einfach eingrenzen oder reduzieren lassen.“*¹⁴⁹ Hinzu kommt, dass verschiedene Fachrichtungen (unter anderem eben Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft) sich mit dem Thema auseinandersetzen und dieses dadurch auch *„unter einer Vielzahl von Perspektiven und theoretischen Bezugsrahmen erforscht“*¹⁵⁰ wird. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich beispielsweise vornehm mit politischer Kommunikation im Rahmen von Wahlen und Wahlkämpfen, was jedoch wie so oft nur eine Momentaufnahme mit ganz besonderen Rahmenbedingungen darstellt. Eine allgemeingültige und wertfreie Definition zu etablieren wird aber auch dadurch erschwert, dass bereits die Frage, was Politik ist bzw. was diese von der Nicht-Politik unterscheidet, eine politische Frage ist, die praktisch nicht zu klären ist.

*„[...] dass die Definition des Politischen und damit die Markierung einer Grenze zwischen Politik und Nicht-Politik selbst eine politische Frage ist.“*¹⁵¹

Will man sich also eingehend mit „politischer Kommunikation“ beschäftigen, sollte man dieses Dilemma stets im Hinterkopf behalten. Trotzdem soll in weiterer Folge der Versuch unternommen werden, einen möglichst objektiven Zugang zu finden. Bei der weiteren Lektüre der einschlägigen Literatur sticht hervor, dass eine ganze Reihe von Autoren auf die sehr enge Verbindung zwischen Politik und Kommunikation hinweisen. Demnach soll diese Sichtweise auch als Ausgangspunkt für die Erarbeitung einer greifbaren Begriffsdefinition von „politischer Kommunikation“ verwendet werden. So weist Schulz darauf hin, dass Politik gar erst über Kommunikation definiert wird. Sie ist geradezu als Grundvoraussetzung für Politik anzusehen, sodass *„Politik nicht denkbar ist ohne Kommunikation“*.¹⁵² Auch für Jarren/Dongens besteht *„eine kaum zu trennende Nähe zwischen*

148 Unger, Simone 2012; S.27

149 Jarren Otfried, Dongens Patrick 2011, S.19

150 Jarren Otfried, Dongens Patrick 2011, S.15

151 Jarren Otfried, Dongens Patrick 2011, S.16

152 Schulz, Winfried 2011; S.13

*Politik und politischer Kommunikation*¹⁵³. Doch wieso ist dem so? Kamps ist der Ansicht, dass unser Verständnis von Demokratie für diese starke Verbindung verantwortlich ist. Denn eine der Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie ist, dass die Bevölkerung über das Tun und Handeln ihrer Herrscher Bescheid weiß. Sie „[...] *lebt nicht alleine von der Garantie individueller Freiheiten und den Grenzen staatlicher Macht, sondern auch von der Kenntnis der Bevölkerung von Ideen und Entscheidungen.*“¹⁵⁴ In diesem Zusammenhang wird in der Literatur oftmals auf ein Urteil des deutschen Bundesverfassungsgerichts aus dem Jahr 1977 verwiesen, nach dem „*eine verantwortliche Teilhabe der Bürger an der Politik voraussetzt, dass die Bürger über politische Entscheidungen, Maßnahmen, und Lösungsvorschläge informiert sind, um sie beurteilen, billigen oder verwerfen zu können.*“¹⁵⁵ Obwohl sich diese Aussage explizit auf die Zulässigkeit bzw. Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit auf Regierungs- und Parlamentsebene bezieht, so zeigt sie trotzdem sehr anschaulich, dass Politik wie man sie aus dem westlichen Kulturkreis kennt nicht ohne Kommunikation über ihr Handeln funktionieren kann und vor allem soll. Die Parteienkommunikation hat im Gegensatz dazu weitreichendere Möglichkeiten hinsichtlich ihrer Öffentlichkeitsarbeit, da sie klar Stellung beziehen und sich für oder gegen etwas aussprechen kann. Regierungen müssen auf einer sachlichen Ebene bleiben, auf welcher vor allem Fakten und Tatsachen kommuniziert werden:

*„Da die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung schon ihrer Funktion nach auf den Bereich ihrer Sachverantwortung gegenüber dem ganzen Volk und Parlament [...] beschränkt ist, muss sie sich stets der offenen oder versteckten Werbung für einzelne der miteinander konkurrierenden politischen Parteien oder sonstigen an der politischen Meinungsbildung beteiligten Gruppen enthalten.“*¹⁵⁶

Hinsichtlich einer greifbaren Begriffsdefinition gibt Schulz zu bedenken, dass viele Definitionsversuche in der Literatur „*in ihrer abstrakten Begrifflichkeit [...] nicht immer hilfreich*“¹⁵⁷ und somit auch nicht unbedingt zielführend sind. Um dieser Problematik zu entgehen, vertritt er den Ansatz „*Politik aus der Perspektive politischer Akteure*“ zu untersuchen und diese zum „*Bezugspunkt einer Begriffsbestimmung von politischer Kommunikation*“ zu machen. So definiert er politische Kommunikation als:

„[...] die Kommunikation [...], die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an

153 Jarren Otfried, Dongens Patrick 2011, S.21

154 Kamps, Klaus 2007; S.293

155 Schulz, Winfried 2011; S.291

156 Vgl.: BverfGE 44, 125 – Öffentlichkeitsarbeit. Zu finden unter: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv044125.html>

157 Schulz, Winfried 2011; S.16

*sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht*¹⁵⁸.

Seine Definition stellt also die politischen Akteure klar in den Mittelpunkt. Doch wer sind diese Akteure? Wer gehört dazu, wer gehört nicht dazu und welche Einteilungen gibt es? Grob dargestellt kann man zwischen den drei Polen Politik, Medien und Öffentlichkeit unterscheiden. Demnach treten nahezu alle Gesellschaftsbereiche auch als politische Akteure auf und über jeden einzelnen gibt es eine große Anzahl an Fachliteratur. Diese werden im Anschluss nun näher beleuchtet.

4.1 Parteien und deren PR

Dem Bereich „Politik“ sind nach Schulz folgende Akteure zuzurechnen: *„[...]Parteien, Parlamente, Regierungen, Staaten, supranationale Organisationen und ihre jeweiligen Mitglieder bzw. Repräsentanten.*“¹⁵⁹ Da sich diese Arbeit besonders mit Parteienkommunikation beschäftigt, soll an dieser Stelle etwas genauer auf diese eingegangen werden. Wiesendahl versteht allgemein gesprochen unter Parteienkommunikation:

„[...] Handlungen einseitiger und wechselseitiger Kommunikation [...], die von Akteuren und Wortführern bestimmter politischer Parteien ausgehen und mit dem Ziel der unmittelbaren oder mittelbaren Einflussnahme gesteuert werden, um für die zum Ausdruck gebrachten politischen Überzeugungen, Ansichten, Zielvorstellungen, Interessen, Handlungspläne und Aktionen Gehör, Zustimmung und Unterstützung zu finden.“¹⁶⁰

Dabei kann zwischen interner und externer Parteienkommunikation unterschieden werden. Auf die Kommunikation mit den internen Umwelten soll in dieser Arbeit jedoch nicht weiter eingegangen werden, da der Fokus auf der externen Kommunikation liegt. Darunter fällt *„jede Form von Öffentlichkeitsarbeit und Wähleransprache durch Parteien, wodurch zweckgerichteter Einfluss auf Wählerschaft und Öffentlichkeit ausgeübt werden soll.*“¹⁶¹ In der von Wiesendahl formulierten Definition wird der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“, der synonym mit „Public relations (PR)“ verwendet wird, mit der externen Kommunikation von Parteien in Verbindung gebracht. Bei der politischen PR steht die Informationsfunktion im Vordergrund, wobei diese *„gezielt, selektiv und [...] interessengeleitet*“¹⁶² ist. Die Parteien versuchen demnach, die öffentliche Agenda mit denen der Organisation zur Verfügung stehenden Mitteln zu beeinflussen und mitzubestimmen. Daher gilt

158 Schulz, Winfried 2011; S.16

159 Schulz, Winfried 2011; S.16

160 Wiesendahl, Elmar 1998; S.442

161 Wiesendahl, Elmar 1998; S.442

162 Jarren Otfried, Dongens Patrick 2011, S.169

es, jene Themen hervorzuheben, welche von der Partei als besonders wichtig erachtet werden und anhand derer sie sich in der Öffentlichkeit profilieren möchte.

Jarren/Dongens weisen darauf hin, dass zwei Ebenen der politischen PR unterschieden werden müssen. Die funktionale PR wird von politischen Rolleninhabern (einzelne Politiker) durchgeführt, wohingegen die organisierte PR von den politischen Organisationen (z.B. Parteien) ausgeht. Grundsätzlich fokussiert man sich in der Politik stärker auf Personen als auf die politische Organisation, was zu Problemen führen kann, denn auch *„eine politische Organisation hat ein langfristiges Interesse am Überleben und an einer stabilen Organisationsidentität.“* Es gilt also, sich nicht zu stark abhängig zu machen von Einzelpersonen, obwohl man sich als Organisation bis zu einem gewissen Grad über einzelne wenige Führungspersönlichkeiten profilieren kann.¹⁶³

Darüber hinaus kann externe politische Kommunikation sowohl direkt als auch indirekt ablaufen. Unter direkter Kommunikation versteht man jene Kommunikationsmittel, die die Adressaten direkt ohne Umwege ansprechen. Typische Mittel sind *„Broschüren, Seminare, Besucherprogramme, öffentliche Veranstaltungen und Events, Plakate, Anzeigen, Funk- und Fernsehspots“*. Bei der indirekten Öffentlichkeitsarbeit geht es vor allem darum, Botschaften so zu platzieren, dass sie von den (Massen-)Medien aufgegriffen werden. Zu nennen wären in diesem Zusammenhang vor allem Pressekonferenzen und Pressemitteilungen.¹⁶⁴ So lässt sich auch die starke Verbindung zwischen Politik und Medien erklären, auf die weiter unten eingegangen wird. Präsenzen im Internet nehmen eine besondere Rolle ein, da sie sowohl direkte als auch indirekte Kommunikation zulassen. Sie bieten sowohl Informationen für die Bürger als auch für die Medien. Beispielsweise stoßen immer öfter Twitter-Nachrichten von Politikern Berichterstattungen von Seiten der traditionellen Massenmedien an. Denn gerade Journalisten nutzen diesen Kanal sehr intensiv zur Informationsgewinnung.

4.2 „Die Medien“

„Medien“ spielen ebenfalls eine sehr wichtige Rolle in der politischen Kommunikation, daher weisen Pfetsch und Adam auch darauf hin, dass ihre Rolle von der Forschung nicht vernachlässigt werden darf.

„In der Tat würde die sozialwissenschaftliche Kommunikations- und Politikforschung eine relevante Einflussgröße auf den Politikprozesses ignorieren, wenn sie die politischen Dimensionen der Massenmedien verkennt. Denn nicht nur der politische Einfluss der Medien an sich, sondern schon die Vermutung

163 Jarren Otfried, Dongens Patrick 2011, S.173

164 Schulz, Winfried 2011; S.293

desselben kann politische Konsequenzen nach sich ziehen.“¹⁶⁵

Darüber hinaus geben die beiden Autoren zu bedenken, dass die Medien auf zwei unterschiedlichen Ebenen als Akteure aktiv sind. Einerseits als Vermittler, die eine Arena für „*Botschaften anderer politischer und gesellschaftlicher Akteure*“ bieten, und andererseits als Akteur mit einer „*eigenen Handlungsautonomie und Logik*“ der sein „*intentionales Handeln strukturiert*.“ Dadurch werden die Medien zu einer „*[...] eigenständigen relevanten Einflussgröße*.“¹⁶⁶ Schulz sieht in den Massenmedien ebenfalls einen politischen Akteur, der auf den beiden von Pfetsch und Adam erwähnten Ebenen aktiv ist.

„Auch die Massenmedien handeln als politische Akteure, wenn sie sich in ihrer Berichterstattung und Kommentierung auf politische Ereignisse und Themen sowie auf die Aktivitäten anderer politischer Akteure beziehen.“ ¹⁶⁷

Die von Schulz genannte „*Kommentierung*“ ist dabei als besonders wichtig anzusehen, da diese Komponente der journalistischen Arbeit für die Aufrechterhaltung einer funktionierenden Demokratie unabdingbar ist. Kommentierungen, die eben nicht nur Fakten transportieren, sondern vor allem subjektive Standpunkte, bieten den Bürgern die Möglichkeit verschiedene Meinungen gegeneinander abzuwägen und sich so eine eigene zu bilden. Peter Filzmaier greift diese für die Demokratie wichtige Funktion der politischen Kommunikation ebenfalls auf und schreibt, dass diese „*[...] als Weitergabe von politischen Informationen jedoch essentieller Bestandteil einer Demokratie ist, die ohne eine solche Politikvermittlung nicht denkbar ist.*“ Denn „*wer die Wahl hat, braucht zunächst Informationen und Eindrücke von Themen und Personen sowie deren Zusammenhängen, um sich eine Meinung bilden zu können.*“¹⁶⁸ Vor allem die Herstellung von Meinungsvielfalt macht die politische Rolle der Medien aus. Pfetsch und Adam machen dies deutlich, in dem sie schreiben: „*Am deutlichsten zeigt sich diese politische Rolle der Medien, wenn diese in der Öffentlichkeit selbst als Sprecher agieren und zu den von ihnen beförderten Themen explizit Stellung beziehen. Im Format von Kommentaren und Leitartikeln werden sie in ausgewiesener Weise zu „Produzenten von öffentlichen Meinungen, die insbesondere in der Kumulation und Konsonanz politisch werden können.*“¹⁶⁹

Weiter oben wurde darauf hingewiesen, dass Kommunikation sehr eng mit Politik verbunden ist. Somit gibt es logischerweise auch eine sehr enge Verbindung zwischen den klassischen

165 Pfetsch Barbara, Adam Silke (Hrsg.)2008; S.10

166 Pfetsch Barbara, Adam Silke (Hrsg.) 2008; S.10f

167 Schulz, Winfried 2011; S.16

168 Filzmaier, Peter 2007, S.13

169 Pfetsch Barbara, Adam Silke (Hrsg.)2008; S.11

Massenmedien (hierzu finden sich weiter unten genauere Angaben), über die Kommunikation in vielen Fällen abläuft, und der Politik. Bezüglich der Ausprägung dieser Verbindung können nach Jarren/Schatz/Weßler drei unterschiedliche Paradigmen unterschieden werden. (1) Der Autonomieansatz geht davon aus, dass die Medien als unabhängige 4. Instanz im Staate fungieren. Hierbei wird dann noch zwischen dem Neutralitäts- und dem Interpretationsansatz unterschieden. Erstgenannter geht von der unverzerrten Spiegelung der Realität durch die Medien aus, wohingegen im zweiten auf die, sich aus dem journalistischen Verarbeitungsprozess herausbildende, Medienrealität aufmerksam gemacht wird. (2) Die Vertreter des Instrumentalisierungsparadigmas gehen von der „*einseitigen Indienstnahme durch die eine oder andere Seite aus*“, sehen die Medien also entweder in einer schwachen oder starken Position. (3) Die dritte Position, Symbiose genannt, vertritt eine gemäßigte Sichtweise, die weder die eine noch die andere Seite im Vorteil sieht. Es wird vielmehr auf die „*wechselseitigen Abhängigkeiten von politischen Akteuren und den Massenmedien*“ hingewiesen, in der es um den „*Tausch von Information gegen Publizität*“ geht.¹⁷⁰

4.3 Das Internet. Ein Massenmedium?

Im Verlauf dieses Kapitels wurde bereits einige Male auf den Begriff „Massenmedien“ zurückgegriffen. Burkart definiert diese als „*Medien, über die durch Technik der Bearbeitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden.*“¹⁷¹ Zu den klassischen Massenmedien zählt Burkart „*Flugblatt, Plakat, Presse, Buch, Hörfunk Schallplatte/CD/DVD, Film, Fernsehen, sowie Homepages im Internet bzw. ähnliche Erscheinungsformen.*“¹⁷² Kommunikation, die über diese Medien einseitig, indirekt und öffentlich an ein disperses Publikum vermittelt wird, kann demnach als Massenkommunikation gesehen werden.¹⁷³ Diese von Gerhard Maletzke geprägte Definition galt in der Kommunikationswissenschaft lange Zeit als Maßstab, jedoch häufte sich im Laufe der Zeit die Kritik daran. Vor allem die neuen, über das Internet verfügbaren Dienste, lassen sich nur schwer mit dieser Definition aus den 1960er Jahren treffend klassifizieren. So ermöglichen viele Dienste eine interaktive Nutzung, sodass die Kommunikationsrichtung nicht mehr nur unidirektional ist. Empfänger können zu Sendern werden und es bietet sich an, nur mehr von „am Kommunikationsprozess-Beteiligten“ zu sprechen, da so die strikte Rollentrennung entfällt. Inwiefern diese Möglichkeiten von den Nutzern tatsächlich genutzt werden, ist hingegen eine andere Frage, auf die anderenorts noch eingegangen wird. Indirekt ist die Kommunikation bei den internetbasierten Diensten nicht mehr. Nach der Veröffentlichung ist die Information nämlich

170 Vgl.: Jarren, Otfried/ Dongens, Patrick/ Weßler, Hartmut 1996, S.20f

171 Burkart, Roland 2002, S.167

172 Burkart, Roland 2002, S.171f

173 Vgl.: Burkart, Roland 2002, S.167-172

theoretisch sofort und von überall aus abrufbar (sofern Internet verfügbar ist). Öffentlich sind die Informationen auch nicht unbedingt, da der Nutzerkreis eingeschränkt werden kann.

Nachfolgend soll speziell auf die Informations- und Kommunikationsmedien (IuK) eingegangen werden, also jene Medien, die das Internet als technische Plattform nutzen. Die obigen Ausführungen sollten klar gemacht haben, dass „das Internet“ nicht per se als Massenmedium zu sehen ist. Vielmehr muss differenzierter an die Sache herangegangen werden. Kubicek (1997) greift aus diesem Grund auf eine Einteilung zurück, die die Medien in zwei Ordnungen gliedert. Das Internet fungiert dabei als Medium erster Ordnung, das „*nur die Technik zum Austauschen, Speichern und Abrufen von Botschaften bereitstellt*.“¹⁷⁴ Darauf bauen dann die Medien zweiter Ordnung auf, wie beispielsweise Online-Zeitungen aber auch soziale Netzwerke. Diese Online-basierten Kommunikationsangebote können dabei die Voraussetzungen eines Massenmediums erfüllen, müssen es aber nicht. Vielmehr kommt es auf den jeweiligen Gebrauch an.

*„Der fließende Wechsel zwischen verschiedenen Kommunikationsmodi und die Vielgestaltigkeit der computervermittelten Kommunikation verdeutlichen einmal mehr, dass sich Charakter und Funktion von Medien erst im Gebrauch, also auf der Ebene der Medien zweiter Ordnung realisieren.“*¹⁷⁵

Aus diesem Grund wird das Internet auch als Hybridmedium definiert, „*weil es sehr unterschiedlich institutionalisierte Formen der Kommunikation ermöglicht*.“¹⁷⁶ Mit der wachsenden Verbreitung des Internets und den theoretisch unendlichen Möglichkeiten, steigen dann auch die Erwartungen an das Medium im Allgemeinen und die darauf aufbauenden Anwendungen im Speziellen. Dabei können drei unterschiedliche Positionen identifiziert werden. Die Netzoptimisten sehen in der computervermittelten Kommunikation einen Heilsbringer, der festgefahrene Machtstrukturen aufbrechen kann, jedem Menschen uneingeschränkten Zugang zu Informationen liefert und auch jenen eine Stimme gibt, die davor keine hatten. Demnach könnte man sich der Utopie der herrschaftsfreien Kommunikation, wie sie Jürgen Habermas in seiner idealen Sprechsituation beschreibt, annähern. Eine Kommunikation also, „*in der völlige Chancengleichheit bei der Wahrnehmung der Dialogrollen besteht und systematische Verzerrung der Kommunikation ausgeschlossen wird*.“¹⁷⁷ Die Möglichkeit der Partizipation spielt für die Netzoptimisten eine zentrale Rolle. Auch und gerade für die politische Kommunikation demnach verlockende

174 Gehrke, Jens; Großmann, Stefan (19.05.2010): Medien. In: MedienKulturWiki. Verfügbar über: <http://www.leuphana.de/medienkulturwiki/medienkulturwiki2/index.php?oldid=3986> [Datum des Zugriffs: 21.08.2013]

175 Beck, Klaus 2006, S.24

176 Beck, Klaus 2010, S.19

177 Burkart, Roland 2002, S.441

Aussichten. Die Netzpessimisten sehen diese Entwicklungen eher negativ und befürchten „Fragmentierung und Zerfall von Öffentlichkeit durch hoch selektive Mediennutzung und weisen vor allem auf das Problem der digitalen Spaltung hin.“¹⁷⁸ Als dritte und letzte Position ist jene der Netzneutralisten anzusehen, die sowohl Gefahren als auch Chancen im neuen Netz sehen.

4.4 Informationsverteilung im Internet

Internetdienste bzw. Online-Angebote werden oftmals als Pull-Medien bezeichnet, was bedeutet, dass der Nutzer sich aktiv seine Inhalte sucht und zusammenstellt. Sie kommen also nicht „freihaus“ und es bedarf einer eigenständigen Selektion. Gerade dieses Merkmal wird oftmals als der große Vorteil gegenüber klassischen Medien (Rundfunk, Zeitungen, usw.), die nach dem Push-Prinzip funktionieren, angesehen. Der Nutzer bekommt nur jene Informationen, die ihn tatsächlich interessieren und kann gleichzeitig einer Informationsüberflutung entgegenwirken. Auch Schulz sieht die Vorteile der neuen Medien wie dem Internet, unabhängig vom Einsatzgebiet, im „*hohen Grad an Selbstselektion und Selbstbestimmung*“ was zu einem „*[...]gezielten, von individuellen Interessen und Bedürfnissen gesteuerten Abruf der Inhalte, einer zunehmend dezentral und – oft durch die Nutzerinnen und Nutzer selbst – individualisierten Produktion*“ führt. Den traditionellen Medien spricht er hingegen eher eine „Verteilfunktion“ zu, „*[...] die zentral produzierte und weitgehend standardisierte Inhalte bzw. Formate an ein anonymes Publikum verteilen.*“¹⁷⁹

Mittlerweile funktionieren aber viele populäre Online-Dienste nicht mehr ausschließlich nach dem Pull-Prinzip. Am Beispiel der RSS-Feeds lässt sich dies gut illustrieren. Diese können vom Nutzer abonniert werden, was ihm eine gewissen Zeitersparnis bringt, da er automatisch über neu erschienene Inhalte auf einer Seite informiert wird. Es bedarf daher keiner aktiven Selektion mehr, bzw. findet diese nur ein einziges Mal, und zwar beim Abonnieren, statt. Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter funktionieren nach dem gleichen Prinzip. Man entscheidet sich einmalig, einer Person oder Organisation zu folgen und man bekommt anschließend ohne eigenes Zutun alle Updates aufgelistet. Steigt nun die Zahl derer, denen man folgt, steigt auch die Anzahl der Statusmeldungen und es wird schnell unübersichtlich. Auch das Risiko der Informationsüberflutung nimmt wieder zu und nur mehr ein geringer Teil der Informationen werden auch tatsächlich vom Nutzer rezipiert. Und dies obwohl man aus Sendersicht (in diesem Fall die politischen Parteien) genau die anspricht, die sich auch wirklich interessieren. Denn es bedurfte ja zu Beginn einer aktiven Zuwendung des Nutzers. Durchschnittlich wird ein Status-Update auf Facebook nur von

178 Beck, Klaus 2006, S.204

179 Schulz, Winfried (2004) zitiert nach Wölk, Michaela; Neue Medien und ihre Auswirkungen in der politischen Kommunikationsforschung IN Popp, Reinhold; Zukunft, Freizeit, Wissenschaft. Festschrift zum 65. Geburtstag von Univ. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, Lit Verlag, Wien, 2005, S.206

16% der Freunde gesehen.¹⁸⁰ Diese Problematik wurde mittlerweile auch von den Betreibern einzelner sozialer Netzwerke erkannt und in umsatzsteigernde Maßnahmen umgewandelt. Durch kostenpflichtige „promoted posts“ können Facebook-Nutzer einzelne Statusmeldungen im Feedstream ihrer Freunde besonders hervorheben lassen, damit diese von mehr Leuten auch tatsächlich gesehen werden.

4.5 Politische Kommunikation im Internet

Im Verlauf dieses Kapitels wurden bereits viele Aspekte der politischen Kommunikation diskutiert und erläutert. In diesem Unterpunkt soll sich nun konkret mit der Entwicklung dieser Kommunikationsform im Internet auseinandergesetzt werden. Schon das Gesamtsystem Internet rief, wie weiter oben bereits erwähnt, große Hoffnungen und Erwartungen hervor und man prognostizierte der neuen Technik ein enormes positives Veränderungspotenzial, und zwar für nahezu alle Lebens- und Gesellschaftsbereiche. Einige Erwartungen wurden auch tatsächlich erfüllt, allerdings stellten sich viele als zu euphorisch heraus, da sich die theoretischen Potenziale oftmals nicht in der Praxis nachweisen ließen. In dieser Logik wurden ebenfalls große Erwartungen an das demokratische Potenzial des Internets geknüpft und Termini wie „Teledemokratie“ und „Cyberdemokratie“ wurden populär. Beide Begriffe implizieren, dass eine bessere Demokratie bisher vor allem an den technischen Möglichkeiten gescheitert ist, die das Internet mit seinen verschiedenen Diensten nun aber bereitstellt. Zum einen (Teledemokratie) wird der im Internet verfügbare Rückkanal hervorgehoben, der eine direktere Demokratie ermöglichen soll. Generell soll das Internet demnach *„etablierte politische Strukturen und Prozesse ergänzen [...] und die Möglichkeit direkter Mitbestimmung durch die Bürger verbessern.“* Die Cyberdemokraten heben darüber hinaus noch *„[...] die freie Verbreitung von Informationen, welche unter anderem die politische Bildung fördert“* hervor. Auch können sich ihrer Ansicht nach über *„Computer virtuelle Gemeinschaften bilden“* die *„ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl“* schaffen.¹⁸¹ Beide Standpunkte vertreten durchaus nachvollziehbare Ideen, allerdings gibt es auch eine Vielzahl an Kritikpunkten. Aus diesem Grund soll versucht werden, eine etwas neutralere Sicht zu erarbeiten die weniger von der euphorischen Aufbruchstimmung geprägt ist und sich auch durch empirische Daten belegen und erklären lässt.

Bezüglich der vermuteten „internet effects“ der politischen Kommunikation können die vier¹⁸² Positionen „Mobilization“, „Reinforcement“, „Normalization“ und „Equalization“ unterschieden werden, die allesamt mehr oder weniger prominent vertreten sind in der Literatur.

180 Vgl.: <http://www.sueddeutsche.de/digital/soziales-netzwerk-facebook-laesst-freunde-status-updates-kaufen-1.1601251> Zugriff: 26.08.2013

181 Seifert, Markus 2012, S.36f

182 Auf diese 4 Positionen wird im nächsten Unterpunkt näher eingegangen

Interessanterweise finden sich für alle Annahmen auch empirisch Belege, was es überaus schwierig macht, eindeutige Schlüsse zu ziehen. Diese Situation ist daher auch ein Beleg für die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes. Denn es gibt eine nahezu unendlich große Anzahl an Einflussfaktoren, die sich nur sehr schwer fassen und eingrenzen lassen. Je nachdem wie die verschiedenen Faktoren gewichtet bzw. überhaupt erst definiert werden und welche methodische Vorgehensweise gewählt wurde, variieren auch die Ergebnisse. Darüber hinaus beziehen sich die meisten Untersuchungen auf ein spezifisches Land, sodass die jeweiligen Ergebnisse nicht ohne weiteres auf ein anderes Land übertragen werden können. Für allgemeingültige Aussagen variieren wichtige Rahmenbedingungen wie politische Kultur, Mediensystem, usw. einfach zu stark. Dies gilt jedoch nicht nur für die politische Kommunikation im Internet, sondern für die politische Kommunikation im Allgemeinen. Kamps greift in diesem Zusammenhang auf ein Standardmodell der Politikwissenschaft zurück, in dem eine große Anzahl an Faktoren aufgezählt werden, die die Konditionen und den Verlauf politischer Kommunikation beeinflussen. Dies sind „[...] *demographische Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht), das politische System (z.B. Grad der Institutionalisierung von Partizipation), Politikvermittlung (z.B. politische Kommunikationskultur, Mediensystem) sowie subjektive Faktoren (z.B. Werte Einstellungen)*.“¹⁸³ Um dem gerecht zu werden, wurde in dieser Arbeit daher versucht, diese Faktoren, wie sie für Luxemburg zutreffen, möglichst gut zu beschreiben.

In Bezug auf die Entwicklung der politischen Kommunikation unterscheidet Norris drei Epochen.¹⁸⁴ In der „**premodern era**“ spielte die direkte interpersonelle Kommunikation zwischen den Bürgern und den Kandidaten eine zentralen Rolle, wobei diese in einem begrenzten lokalen Rahmen stattfand. Der Stellenwert der Freiwilligen Helfer, die sich für die Partei einsetzten, war sehr hoch. So wurde vor allem auf traditionelle Formen des „campaigning“ gesetzt, wie zum Beispiel: „[...] *door-to-door party canvassing, town meetings and local hustings, volunteer grassroots labour, community mobilization, and ledership tours wirth standard stump speeches*.“¹⁸⁵ In diesem Modell nahmen die Wähler eine aktive Rolle ein und konnten daher als „*local-active*“ bezeichnet werden. Die „**modern era**“ zeichnete sich vor allem durch eine Professionalisierung des „campaigning“ aus. So wurden die freiwilligen Helfer zunehmend durch bezahlte Berater ersetzt, die ihr in anderen Gebieten erworbenes Know-How in den Bereichen Kommunikation, Marketing, Meinungsforschung und Kampagnenmanagement nun auch für das politische „campaigning“ einsetzten. Neben den freiwilligen Helfern verloren auch die Parteizeitungen ihren Stellenwert als Medium erster Wahl. Diese Entwicklung war ohne Zweifel dem Aufstieg des Rundfunks und vor

183 Kamps, Klaus 2007; S.315

184 Vgl.: Norris, Pippa 2000, S.136ff

185 Norris, Pippa 2000, S.312

allem dem des Fernsehens geschuldet. Die Printmedien wurden jedoch nicht verdrängt, sondern eher durch das Fernsehen ergänzt. Im Printbereich ging der Trend in der Folgezeit eher zu politisch neutraleren Medien, die sich darum bemühten, ihre Auflage zu erhöhen. Grundsätzlich agierten die Printmedien seitdem also weniger ideologiegeleitet und mehr kommerzorientiert. Sie mussten sich schlichtweg den sich verändernden Umweltbedingungen im Mediensektor anpassen.

„[...] Newspapers did nor necessarily decline in importance as sources of political communications, but increasingly they became supplimented by television.“¹⁸⁶

Ein weiteres Merkmal dieser Ära ist der Bedeutungszuwachs der Meinungsforschung bzw. der politischen Umfragen. Das „campaigning“ findet daher auch nicht mehr in einem kleinen lokalen Rahmen statt, sondern wird nun zentral von den politischen Führern gesteuert. Die Wählerschaft wurde mehr und mehr von den Politikern entkoppelt. Der direkte Kontakt, wie er noch in der „premodern era“ vorherrschte, fand nicht mehr statt, da vor allem über die nationalen Fernsehsender kommuniziert wurde. Das führte dazu, dass die Wähler eine passivere Rolle einnahmen und vom politischen Prozess distanziert und abgekoppelt wurden. Die „**postmodern era**“ begann mit der flächendeckenden Verbreitung des Internets Anfang der 90er Jahre. Grundsätzlich weist die aktuelle Ära sowohl Merkmale der „premodern“ als auch der „modern“ Ära auf.

186 Norris, Pippa 2000, S.144

THE EVOLUTION OF CAMPAIGN COMMUNICATIONS

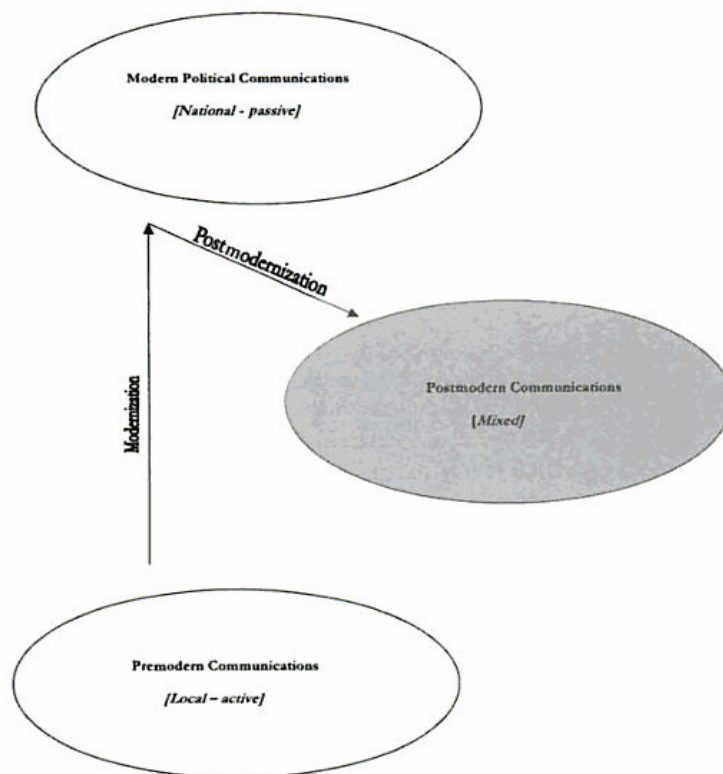


Abbildung 10: The Evolution of Campaign Communications IN Norris, Pippa; A virtuous circle. Political Communications in Postindustrial Societies; Cambridge University Press, Cambridge, 2000, S.138

Norris beschreibt diese wie folgt: „[...] the postmodern campaign symbolizes a return to some of the more localized and interactive forms of communication that were present in the premodern period. [...] the new technology allows for forms of political communication that can be located schematically somewhere between the local activism of the premodern campaign (with direct town-hall meetings and political rallies) and the national-passive forms of communication characteristic of the modern television campaign. [...] As political use of the internet expands, the postmodern campaign does seem destined to add yet another distinctive layer of communications to the process, supplementing existing channels.“¹⁸⁷

4.6 Das Modell von Strandberg

Wie bereits weiter oben erwähnt waren die Theorien („Normalization“, „Equalization“, „Reinforcement“ und „Mobilization“) Gegenstand vieler Untersuchungen, ohne dass diese jedoch einheitliche Ergebnisse hervorgebracht hätten. Stattdessen liegen für alle vier in mehr oder weniger

¹⁸⁷ Norris, Pippa 2000, S.149

großer Anzahl empirische Belege vor. An dieser Stelle soll daher näher auf die Dissertation von Kim Strandberg eingegangen werden, da in dieser ein anderer, durchaus interessanter, Zugang zum Thema gewählt wurde. Dem finnischen Autor ging es nämlich nicht darum Belege, für die eine oder andere Theorie zu finden, sondern mit Hilfe der verschiedenen Befunde aus der Literatur ein Konzept zu entwickeln, womit die tatsächliche Situation in einem beliebigen Land beschrieben werden kann. Dabei unterscheidet er zwei Dimensionen. Zum einen, welchen Einfluss das Internet auf das Verhalten der Bürger, und zum anderen auf jenes der politischen Akteure hat. Für beide gibt es jeweils eine optimistische („Equalization“ und „Mobilization“) und eine pessimistische („Normalization“ und „Reinforcement“) Ausprägung. Nach Ansicht von Strandberg sollten die beiden Dimensionen („Citizens“ und „Political Actors“) nicht getrennt voneinander betrachtet werden, da das System immer aus beiden besteht.

„In order to provide a balanced and as accurate assessments of on-line politics as possible, the activity of political actors and citizens should not be regarded as separate from each other. Rather, they should be considered in conjunction as elements of the same political environment.“¹⁸⁸

Somit ergeben sich, wie auf der Abbildung zu sehen, vier prototypische Umwelten, die zusammen mit den vier Theorien im folgenden näher erläutert werden sollen.

		Citizens	
		Reinforcement	Mobilization
Political actors	Normalization	A	B
	Equalization	C	D

Abbildung 11: Strandberg, Kim; Typology of four on-line political environments; S.19

4.6.1 Politische Akteure und das Internet

Bezüglich der Auswirkungen des Internets auf das Verhalten der politischen Akteure können zwei

¹⁸⁸ Vgl.: Strandberg, Kim 2006, S.17

gegensätzliche Positionen ausgemacht werden. Die Gleichsetzungstheorie („**equalization**“) betont, ganz im Sinne der Netzoptimisten, das positive Veränderungspotenzial des Internets, wonach dieses bestehende Ungleichheiten aus der Offline-Welt minimiert oder gar komplett verschwinden lässt. Folglich würde vor allem kleineren Parteien mit Hilfe des Internets die Möglichkeiten geboten mit ressourcenstärkeren Parteien gleichzuziehen. Finanzielle Ungleichheiten, wie sie ohne Zweifel in der Parteienlandschaft vorhanden sind, spielen bei der Realisation von Internetauftritten nämlich eine geringere Rolle, da diese vergleichsweise günstig sind. Darüber hinaus ist der Zugang zum Kommunikationsraum Internet deutlich weniger an bestehende Macht- und Herrschaftsstrukturen gekoppelt, was dazu führt, dass dieser a priori für jeden in gleichem Masse offen ist. Traditionelle Gatekeeper haben in diesem virtuellen Raum nur sehr begrenzte Einflussmöglichkeiten, sodass die Inhalte ungefiltert und in der vom Sender gewünschten Form verbreitet werden können. Grundsätzlich sind die Voraussetzungen, um in Internet erfolgreich zu kommunizieren, für alle Parteien, ob klein oder groß, die gleichen.

„The internet lowers the costs of publishing large-scale information [...] It also provides senders of political messages with the ability to maintain control of the conveyed message without editorial intervention.“¹⁸⁹

Die Vertreter der Normalisierungstheorie („**normalization**“) finden sich eher auf Seiten der Netzpessimisten. Sie sind der Ansicht, dass das Internet keine langfristigen Veränderungen hervorbringen wird. Vielmehr werden nur bestehende Ungleichheiten aus der „Offline-“ in die „Online-Welt“ übertragen. Das Argument der kostengünstigen Implementation von Webseiten und anderer Internetdienste ist ihrer Ansicht nach in unserer Zeit nicht mehr haltbar. Es ist eher so, dass das Betreiben dieser Dienste immer mehr Ressourcen verschlingt und somit die ressourcenstarken Parteien wieder im Vorteil sind.

„The political actors who have the largest resources are those most likely to construct the most sophisticated political websites. This serves to further disadvantage political actors with fewer resources.“¹⁹⁰

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Sichtbarkeit einer Internetpräsenz. Die Leute müssen zu aller erst auf die Dienste im Internet aufmerksam gemacht werden, sie also erst einmal finden. Die Normalisierungstheoretiker gehen davon aus, dass dabei die großen und ressourcenstarken Parteien im Vorteil sind, da sie die traditionellen Massenmedien dazu nutzen können. Ressourcenschwache Parteien haben hingegen weniger Möglichkeiten, ihre Webauftritte auf herkömmlichen Wege über

189 Strandberg, Kim 2006, S.12

190 Strandberg, Kim 2006, S.13

die Massenmedien bekannt zu machen.

4.6.2 Die Bürger und das Internet

Was den Impakt des Internets auf die politische Partizipationsbereitschaft der Bürger angeht, kann ebenfalls zwischen zwei gegensätzlichen Positionen unterschieden werden. Die Mobilisierungsthese („**mobilization**“) vertritt die optimistische Position, wonach das Internet dafür sorgt, dass auch jene Bürger in den politischen Diskurs eingeschlossen werden, die vom existierenden politischen System eher benachteiligt und sogar vielleicht komplett ausgeschlossen werden. Das Internet erleichtert den Bürgern nämlich den Zugang zu politischen Informationen, es bietet eine ganze Reihe an Möglichkeiten, sich politisch zu engagieren und Ungleichheiten können demnach überwunden werden. Strandberg kommt zum Schluss, dass die Mobilisierungsthese dem Internet die Fähigkeit zuspricht, Bürger in Bezug auf Politik zu informieren, zu aktivieren und zu beteiligen.¹⁹¹

Der Verstärkerthese („**Reinforcement**“) folgend hat das Internet keinen positiven Effekt auf die politische Partizipationsbereitschaft von Bürgern, die bereits in der Offline-Welt eher unbeteiligt sind. Vielmehr wird die Ansicht vertreten, dass vor allem jene Bürger die ohnehin politisch engagiert und interessiert sind, die Online-Angebote nutzen. In der Literatur werden hierfür mehrere Gründe angegeben - einerseits ist der Zugang zum Internet nicht gleich verteilt, wobei das in Westeuropa eher eine untergeordnete Rolle spielen dürfte, und andererseits weisen die verschiedenen sozialen Schichten deutliche Unterschiede hinsichtlich ihres Nutzerverhaltens im Internet auf. Das Internet erfordert nämlich eine aktive Zuwendung und man stößt dort selten auf Themen, die einen a priori nicht interessieren. Bürger, die das Netz vor allem zu Unterhaltungszwecken nutzen, werden daher kaum über politische Inhalte stolpern. Strandberg bringt die in der Literatur angeführten Kritikpunkte wie folgt auf den Punkt: *„Even if the technological resources may become evenly distributed both globally and socio-economically in the future, it would not change the preferences of the people using them.“*¹⁹²

Bei der Verstärkerthese wird nicht das Internet und dessen Potential als ausschlaggebend für die politische Partizipationsbereitschaft angesehen, sondern der Nutzer und dessen Verhalten im Internet. Und in dieser Logik setzt nicht die Technik, in diesem Fall das Internet, die Grenzen, sondern der Nutzer mit seiner Art und Weise, dieses zu nutzen. Bei der Mobilisierungsthese ist das genau anders herum. Dort wird dem Internet das Potential zugestanden, die Handlungsweisen der Bürger aus der Offline-Welt zu ändern.

191 Vgl.: Strandberg, Kim 2006, S.14f

192 Vgl.: Strandberg, Kim 2006, S.16

4.6.3 Vier mögliche Szenarien

Strandberg unterscheidet, wie in der Abbildung weiter oben dargestellt, vier unterschiedliche Umwelten in Bezug auf die online Aktivitäten der Bürger und der politischen Akteure.¹⁹³

- **Szenario A** steht für eine Umwelt, in der sich die Verhaltensweisen beider Seiten nicht wesentlich von den etablierten Mustern unterscheiden. Die politischen Akteure legen nur wenig Wert auf den Ausbau ihrer online Aktivitäten, da außer den Bürgern, die ohnehin politisch partizipieren, kaum jemand darauf zurückgreifen würde. Wenn überhaupt wären es dann aber die etablierten und großen Akteure, die versuchen diese Gruppe online anzusprechen. Der Status-Quo aus der „Offline-Welt“ bleibt also aufrecht und man kann von einer „no-change“ Situation sprechen.
- In **Szenario B** dominieren die „*major political actors*“ das Geschehen online, da sie auf größere Ressourcen zurückgreifen können und so den anderen Akteuren gegenüber im Vorteil sind. Darüber hinaus schaffen sie es, mit ihren Angeboten auch Bürger anzusprechen, die nicht bereits offline politisch motiviert, interessiert und aktiv waren.
- **Szenario C** steht für eine Umwelt, in welcher die „*smaller an marginal political actors*“ online zu den „*major political actors*“ aufschließen, ja diese sogar überholen können. Für die kleinen ressourcenschwachen Akteure stellt das Internet nämlich eine preiswerte Möglichkeit dar, ihre Ideen und Überzeugungen zu verbreiten. Die großen und ressourcenstarken Akteure überlassen der kleineren Konkurrenz das Feld im Web, da sie weiterhin auf die traditionellen Massenmedien vertrauen, um mit den politisch Interessierten zu kommunizieren. Auf Seiten der Bürger findet hingegen keine Mobilisation durch das Internet statt, sodass das Bemühen der kleinen Parteien eigentlich nutzlos ist, da sie damit wieder nur die ohnehin politisch Aktiven ansprechen.
- Mit **Szenario B** wird die Idealsituation beschrieben, eine Umwelt in der die Akteure auf Augenhöhe miteinander konkurrieren und auch jene Bürger angesprochen und aktiviert werden die davor eher weniger politisch interessiert waren. Strandberg formuliert es wie folgt: „[...] the internet could have a lasting impact on political life in this situation as the smaller political actors are able to compete with the major actors over the attention of a growing and potentially more engaged internet audience.“¹⁹⁴

193 Vgl.: Strandberg, Kim 2006, S.19f

194 Strandberg, Kim 2006, S.20

5 Bewertung der Social Media Aktivitäten

Im folgenden Teil werden die Profile der einzelnen Parteien in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter näher untersucht. Dabei stellt sich gleich zu Beginn die Frage, wie diese überhaupt untersucht und bewertet werden können. Was unterscheidet einen erfolgreichen von einem weniger erfolgreichen Auftritt? Welche Kennzahlen können dafür herangezogen werden und wie aussagekräftig sind diese? Antworten darauf versuchen die in großer Zahl im Netz verfügbaren Social Media Analytic Tools zu geben, deren Anbieter anhand verschiedener „key performance indicators“, kurz KPI's, versuchen den Erfolg mess- und quantifizierbar zu machen. Für diese Arbeit wurde auf das Zahlenmaterial von www.quintly.com zurückgegriffen, welches dem Autor kostenlos zur Verfügung gestellt wurde. Als Untersuchungszeitraum wurde die Periode vom 28. September bis 28. Oktober 2013 gewählt, da dieses Zeitfenster nicht nur die unmittelbare Wahlkampfzeit abdeckt, sondern auch die Reaktionen auf die Wahlergebnisse. Um die mittelfristige Entwicklung der Facebook-Profile zu zeigen, wurden auch die Aktivitäten zwischen dem 1. Januar und dem 27. September 2013 näher untersucht. Für Twitter konnte diese Untersuchung, wegen mangelnder Daten, leider nicht durchgeführt werden.

5.1 Indikatoren für Facebook

Facebook bietet seinen Nutzern mit „Insights“ ein recht umfangreiches Tool, das unzählige Metriken zur Analyse des eigenen Accounts bereitstellt. Allerdings können nur Admins oder der jeweilige Seiteninhaber auf diese Zahlen zurückgreifen. Zur Analyse fremder Seiten kann dieses Tool daher nicht herangezogen werden. Nichtsdestotrotz gibt es aber noch eine Reihe anderer KPI's, die mit öffentlich zugänglichen Zahlen arbeiten. Hier wäre unter anderem die sogenannte „Interaction-Rate“ zu nennen, die die Anzahl der Comments, Likes und Shares in Relation setzt mit der Anzahl an Postings und Fans.

Die „PeopleTalkingAboutThis-Metrik“, kurz PTAT, kann ebenfalls dazu genutzt werden, die Interaktionsrate der Nutzer darzustellen. Im Unterschied zur „Interaction-Rate“ bezieht sie jedoch deutlich mehr Aktionen¹⁹⁵ mit ein. Der PTAT-Wert gibt keine Auskunft darüber, wie viele Leute zum gegenwärtigen Zeitpunkt über eine Seite sprechen, vielmehr handelt es sich dabei um einen Durchschnittswert, welcher angibt „[...] *how many people directly interacted with the page in some way in the seven days prior to two days ago.*“¹⁹⁶ Darüber hinaus fließt nur eine Interaktion pro User

195 Folgende Aktionen werden einbezogen: like a page, post on the page wall, like a post, comment on a post, share a post, answer a question, RSVP to a page's event, mention the page in a post, tag the page in a photo, check in at a place, share a check-in deal, like a check-in deal, like a check-in deal, write recommendation, claim an offer

196 Vgl.: <http://www.insidefacebook.com/2012/01/10/people-talking-about-this-defined/>

und Woche in den Indikator ein. Gehen von einem Nutzer mehrere Interaktionen innerhalb dieses Zeitraums aus, beeinflusst das den Wert nicht positiv. Alex Peiniger von quintly.com vertritt die Ansicht, dass die „Interaction-Rate“ aussagekräftiger ist und sich diese in Zukunft wohl auch gegen die PTAT-Rate durchsetzen wird. Was bei beiden KPI'S aber fehlt, ist die Einbeziehung des gesamten Reach. Gezählt werden nämlich nur jene Aktivitäten, die zu einer „story“ führen, also im News-Feed erscheinen und dadurch auch Nutzer erreichen, die über die eigene Fanbase hinausgehen. Aktivitäten wie das reine Anklicken (konsumieren) von Links, Photos, Videos, usw. werden nicht in die Kalkulation mit einbezogen, da hierfür nicht-öffentliche Daten von „Insights“ nötig wären.

Neben der Interaction-Rate und dem PTAT-Wert sollen aber auch noch eine Reihe anderer Indikatoren in die Beschreibung einbezogen werden. Die „Post type distribution“ zeigt, welchem Typus die einzelnen Postings zugeordnet werden können. Hierbei kann zwischen Photos, Links, Musik, Videos, Statusupdates, Flash und Verschiedenes unterschieden werden. Bei der Zuordnung gibt es jedoch ein technisches Problem, das die Ergebnisse etwas verfälschen kann. Links können nämlich auf sehr viele verschiedene Inhalte verweisen. So werden viele Videos über einen Link zum eigenen Youtube-Kanal auf Facebook eingebunden. Die wenigsten laden das Video direkt auf Facebook hoch. Selbiges gilt für Photos, die oftmals von anderen Profilen/Seiten übernommen werden und nicht ein weiteres Mal hochgeladen werden. So können die tatsächlichen Zahlen für Updates, die ein Photo oder Video enthalten, stark von den ermittelten Werten abweichen. Die „Interaction distribution“ gibt Auskunft darüber, welchen Anteil die verschiedenen Interaktionsarten (Shares, Likes, Comments) am Gesamtaufkommen haben. Ebenfalls interessant ist die Anzahl der „User Posts“, da diese Zahl auch das „Involvement“ der Nutzer zeigt.

5.2 Indikatoren für Twitter

Zur Analyse von Twitter eignen sich eine Reihe von Kennzahlen, die jedoch in ihrer Aussagekraft stark variieren. Die reine Anzahl an Followern und Tweets sagt beispielsweise nur bedingt etwas über die Qualität eines Twitter-Profiles aus. Vielmehr geben beide Zahlen nur eine potentielle Richtung an, die anhand zusätzlicher Metriken überprüft werden muss. Hierfür bietet es sich an, die Summe der Retweets und Mentions zu prüfen, da diese angeben welchen Impact ein Tweet auf die Twittergemeinde hat. Wird ein Tweet oft geteilt (retweet), erhöht sich dessen Reichweite nämlich um ein Vielfaches. Darüber hinaus steht ein Retweet auch immer für ein gesteigertes Interesse seitens der Nutzer an einem bestimmten Posting. Der Nutzer hält ihn also für so wichtig, dass er ihn mit seinen Followern teilen will, unabhängig davon, ob er dadurch seine Zustimmung oder Ablehnung zum Ausdruck bringen will. „Mentions“ drücken hingegen aus, wie oft sich die

Twittergemeinde auf einen bestimmten Nutzer bezieht, wie präsent er im täglichen Diskurs ist. Setzt man also die Anzahl der Follower und Tweets in Relation mit den Retweets und Mentions, kann man wie bei Facebook eine Interaction-Rate ermitteln, die es einem erlaubt, verschiedene Profile miteinander zu vergleichen.

5.3 Wie aussagekräftig sind die Indikatoren?

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass es sich bei der „Interaction-Rate“, unabhängig davon ob sie sich nun auf Facebook oder Twitter bezieht, nur um einen Richtwert handelt und keinesfalls um einen klaren und unumstößlichen Indikator für Erfolg. Es ist vielmehr der Versuch, eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Profilen zu ermöglichen - eine einzige Zahl, die gleich mehreren relevanten Variablen Rechnung trägt. In der Praxis tauchen jedoch gewisse Probleme auf, die die Interpretation schwierig machen. Zur Illustration dessen genügen zwei einfache Rechenbeispiele. Lady Gaga hat auf Twitter über 40 Millionen Follower. Im Monat Oktober kam sie mit ihren 324 Tweets auf rund 1,7 Millionen Retweets und eine Million Mentions. Tolle Zahlen dürfte man meinen, allerdings ergibt sich daraus „nur“ eine Interaction-Rate von 0,0206%. Bei der christlich sozialen Volkspartei liegt der Wert für den gleichen Zeitraum bei 1,1364%. Dieser vergleichsweise hohe Wert kommt zustande, da die Partei recht wenige (157) Follower und nur zwei Tweets vorzuweisen hat, gleichzeitig aber recht viele Mentions (141). Nun zu sagen, dass der Partei-Account über 50-mal besser bzw. erfolgreicher ist als jener von Lady Gaga wäre schlichtweg falsch. Generell kann man sagen, dass mit steigender Follower- bzw. Fanzahl automatisch die „Interaction-Rate“ sinkt, was aber eben nicht gleichzusetzen ist mit sinkendem Erfolg.

Auf der untenstehenden Darstellung haben die Betreiber von quintly.com die Korrelation zwischen der Anzahl der Fans und der Interaction-Rate für Facebook dargestellt. Bei Accounts mit maximal 1000 Fans liegt der durchschnittliche Wert für Mai 2013 bei rund 1,5%. Bei mehr Fans sinkt die Rate rapide ab, um sich bei Accounts mit einer Million und mehr Fans zwischen 0,1% und 0,15% einzufinden. Die Zahlen bleiben über die Monate hinweg auch relativ konstant. Daher werden die in diesem Kapitel ermittelten Zahlen nur an diesen Werten gemessen. Für Twitter liegen leider keine Durchschnittswerte für die verschiedenen Klassen von Accounts vor, was eine korrekte Interpretation deutlich erschwert.

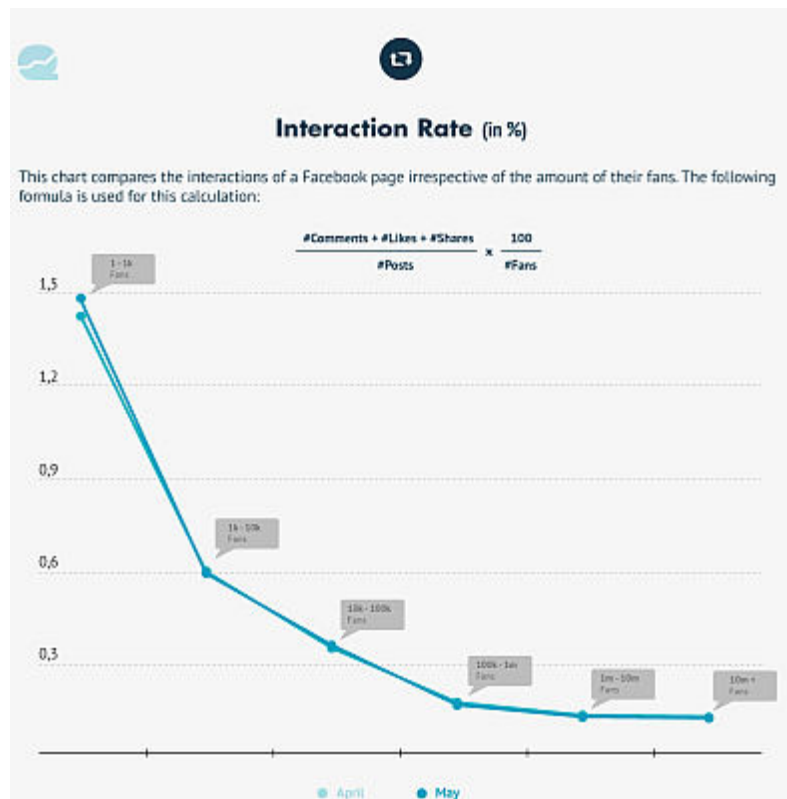


Abbildung 12: Entwicklung der Interaction Rate mit steigender Fanzahl;
Abrufbar unter: www.quintly.com

5.4 Social-Media Nutzung der luxemburgischen Parteien

Im Folgenden wird aufgezeigt, wie die luxemburgischen Parteien das Social Web nutzen. Dabei sollen eine ganze Reihe von verschiedenen Fragen beantwortet werden: Welche Netzwerke werden genutzt? Seit wann? Wie aktiv? Gibt es Interaktion mit den Nutzern? Um das Ganze übersichtlicher zu gestalten, wird diese Analyse für jede Partei einzeln durchgeführt um dann am Ende die Ergebnisse miteinander zu vergleichen und mögliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten.

5.5 LSAP

Die Homepage der Sozialisten (LSAP) besitzt keine „social media“-Buttons und lässt den Besucher somit im Unklaren, in welchen sozialen Netzwerken die Partei vertreten ist. Prominent platziert ist dort jedoch der Zugang zum eigenen „Youtube-Channel“. Anlässlich der vorgezogenen Wahlen im Oktober 2013 wurde zusätzlich zur normalen Webpräsenz noch eine „Wahlkampfseite“ geschaffen, auf die jeder Besucher automatisch umgeleitet wurde. Auf dieser fanden sich dann auch Buttons, welche auf die parteieigenen Twitter- und Facebookaccounts verwiesen. Man kann sich demnach die Frage stellen, wieso diese nicht auch auf der herkömmlichen Seite integriert wurden, da dies technisch keine große Herausforderung darstellt

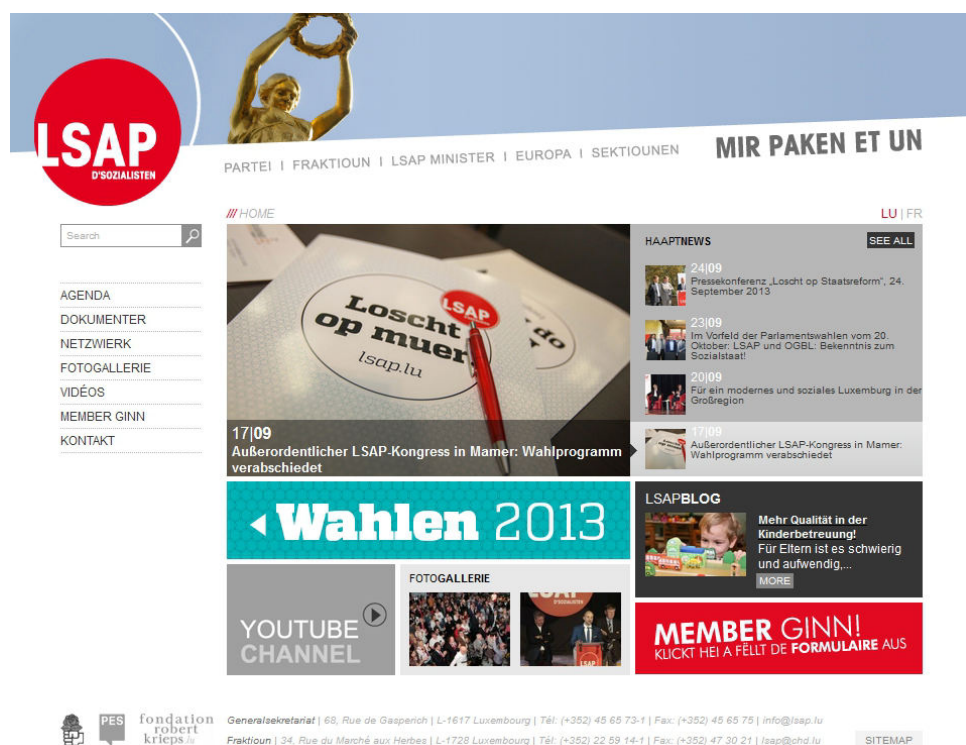


Abbildung 13: Homepage der LSAP; www.lsap.lu

5.5.1 Twitter

Das am 29. April 2010 angelegte Profil bei Twitter weist aktuell 229 Tweets und 511 Follower auf. Bei näherer Betrachtung fällt auf, dass das Profil nicht regelmäßig genutzt wird, sondern nur für besondere Anlässe. So entfallen rund drei Viertel der Postings auf den 30. April 2010, an welchem live vom Parteikongress getwittert wurde. Danach herrschte bis Februar 2012 Funkstille und die Präsenz schien komplett in Vergessenheit geraten zu sein. Zwischen Februar und Mai 2012 wurden dann sporadisch neue Tweets gepostet, die allesamt auf Inhalte der Parteihomepage oder aber auf Presseartikel verwiesen. Zwischen dem 7. Mai 2012 und dem 15. September 2013 verfiel die Präsenz dann ein weiteres Mal in einen Dornröschenschlaf. Am 16. September 2013 wurde live vom Programmkongress, der anlässlich der vorgezogenen Wahlen veranstaltet wurde, getwittert. Die Grafik veranschaulicht auf einen Blick, wie das Profil genutzt wird.



Abbildung 14: Twitter-Updates der LSAP pro Monat; Darstellung von: www.tweetstats.com

Funktionen wie Hastags oder Retweets wurden in keinem der Tweets verwendet. Zwischen dem 28. September und 28. Oktober 2013 wurde das Profil 164 Mal erwähnt. Da aber kein einziger Tweet in diesem Zeitraum zu verzeichnen war, entfällt auch die Berechnung der Interaction-Rate, die in diesem Fall ohnehin absurd hohe Werte ergeben hätte. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Twitter von den Sozialisten eher stiefmütterlich behandelt wird und ein klares, schlüssiges und vor allem konsequentes Konzept fehlt. Die Partei ist zwar präsent aber gleichzeitig auch nicht.

5.5.2 Facebook

Im Vergleich zum Twitter-Account besteht die Facebook-Seite der Sozialisten schon etwas länger und zwar seit dem 27. Januar 2009. Im Untersuchungszeitraum rund um die vorgezogenen Wahlen 2013 ist die Zahl der Fans um 8% von 1090 auf 1177 gestiegen. Gegenüber April 2012 ist die Steigerung jedoch nicht besonders groß, da man damals bereits rund 800 „Likes“ vorweisen konnte. Darüber hinaus wurden 42 Updates gepostet, was eine durchschnittliche Rate von 1,35 Posts pro Tag ergibt. An 15 Tagen wurde kein Update veröffentlicht, sodass sich die Gesamtzahl auf die restlichen 16 Tage des Untersuchungszeitraum verteilt.

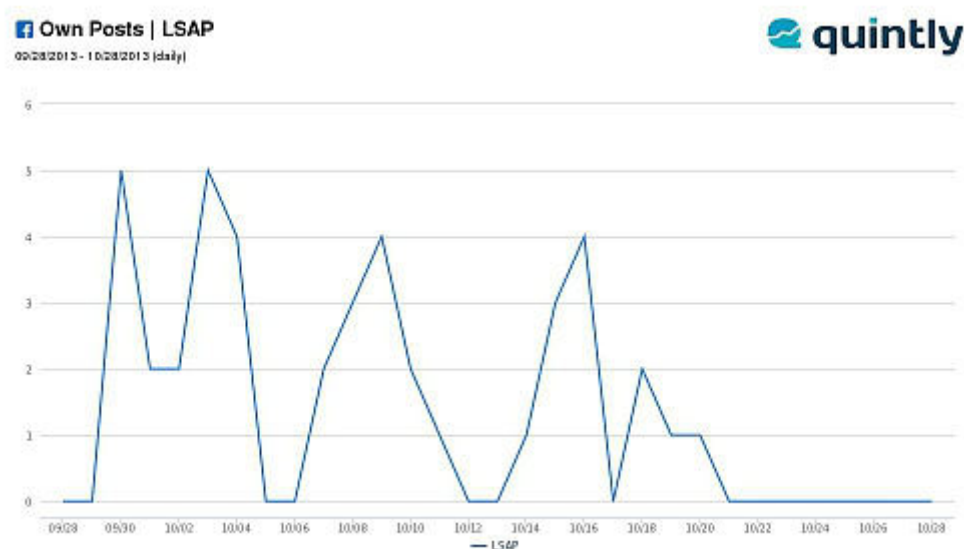


Abbildung 15: Facebookupdates der LSAP zwischen dem 28.9 und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com

Unter den 42 Posts waren 37 Links (88,1%), 3 Photos (7,14%) und 2 Verschiedenes (4,76%), die insgesamt zu 304 Interaktionen seitens der Nutzer geführt haben. Mit einem Anteil von 94,41% (Total: 287) liegen die „Likes“ dabei klar an erster Stelle. Die 8 Shares und 9 Comments teilen sich die restlichen Prozentpunkte zu ungefähr gleichen Teilen auf. Aufgrund deren geringer Anzahl weisen 87% der Posts keinen einzigen Share auf. Bei den Comments liegt dieser Wert ebenfalls bei hohen 79%. Hingegen weisen nur 5% der Post kein „Like“ auf. Die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen pro Post ist demnach ebenfalls relativ gering und bewegt sich meist zwischen null und zehn mit einem mittleren Ergebnis von 7,2.

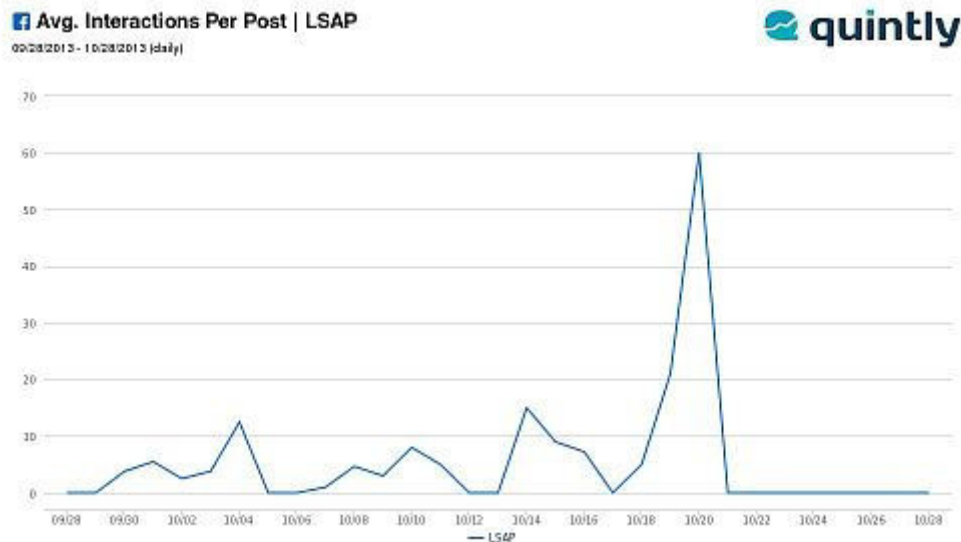


Abbildung 16: Interaktionen je Posting der LSAP auf Facebook zwischen dem 28.9 und 28.10.13; Darstellung von: www.quintly.com

Die „Interaction-Rate“ bewegte sich praktisch durchgehend im Bereich zwischen 0 und 1.5%, nur am Tag der Wahl stieg sie sprunghaft auf über 5% an. Zwischen dem 21. und 28. Oktober lag sie dann aber wieder dauerhaft bei 0, was daran liegt, dass seither kein Update gepostet wurde. So kommt man auf einen Durchschnittswert von 0,67%. Die „Average PTAT-Rate“ bewegte sich zwischen 6 und 12% mit einem Durchschnittswert von 8,8%.

5.5.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf

In den neun Monaten vor dem Wahlkampf wurden auf der Facebook-Seite der LSAP insgesamt 121 Updates getätigt, die zu 50 Comments (4,7%), 949 Likes (88,7%) und 71 Shares (6,6%) geführt haben, zusammen also 1070 Interaktionen. Die Rate von 0,45 Posts/Tag liegt deutlich unter der Rate aus dem Wahlkampf. Nur an 49 von insgesamt 270 Tagen wurde mindestens ein Update gepostet. Bis Mitte des Jahres waren die Intervalle zwischen den einzelnen Postings teilweise relativ groß und es wurden auch nur maximal zwei Updates pro Tag getätigt. Die Entscheidung für Neuwahlen lies auch bei der LSAP die Anzahl der Posts von Mitte bis Ende Juli steigen. Anfang/Mitte September nahm die Frequenz und die Anzahl der Posts/Tag dann ein weiteres Mal deutlich zu, was sich, wie weiter oben bereits gezeigt, im Oktober fortsetzen sollte. Fast die Hälfte (57) der 121 Posts entfallen auf die Zeitspanne vom 1. - 27. September. Am 16. September wurde live vom Parteikongress berichtet, was den hohen Wert an diesem Tag erklärt. Anhand dieser Zahlen und der Abbildung kann man sagen, dass die Facebook-Seite vor dem Wahlkampf von der Partei relativ wenig genutzt wurde und in den sechs Wochen vor dem Wahltermin die Nutzung deutlich

und signifikant anstieg.

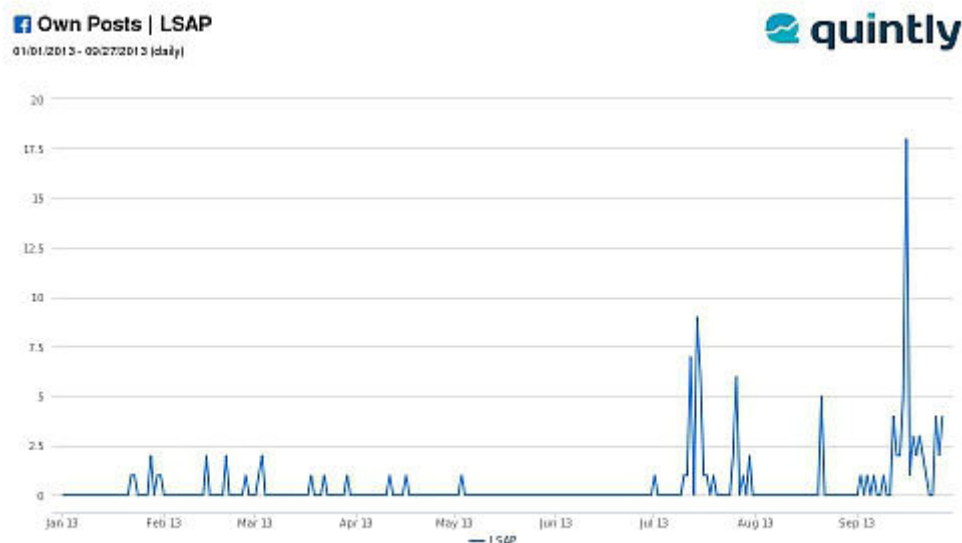


Abbildung 17: Facebookupdates der LSAP zwischen dem 1.1 und 27.9.13; Darstellung von www.quintly.com

Mit der Anzahl der Posts nahmen auch die Interaktionen deutlich zu, ohne dabei aber sehr hohe Werte zu erreichen. Die 20 Updates, die bis zum 30. Juni gepostet wurden, führten nur zu 100 Interaktionen, was einem Schnitt von 5 Interaktionen pro Post entspricht. Die 101 Posts die vom 1. Juli bis 27. September hinzukamen, brachten immerhin 986 Interaktionen, was einem Schnitt pro Post von 9,7 entspricht. Der Anteil der Posts die kein Share oder kein Comment aufweisen, war auch in den ersten neun Monaten des Jahres mit 79% bzw. 87% relativ hoch. Nur 5% der Posts wiesen keine „Likes“ auf.

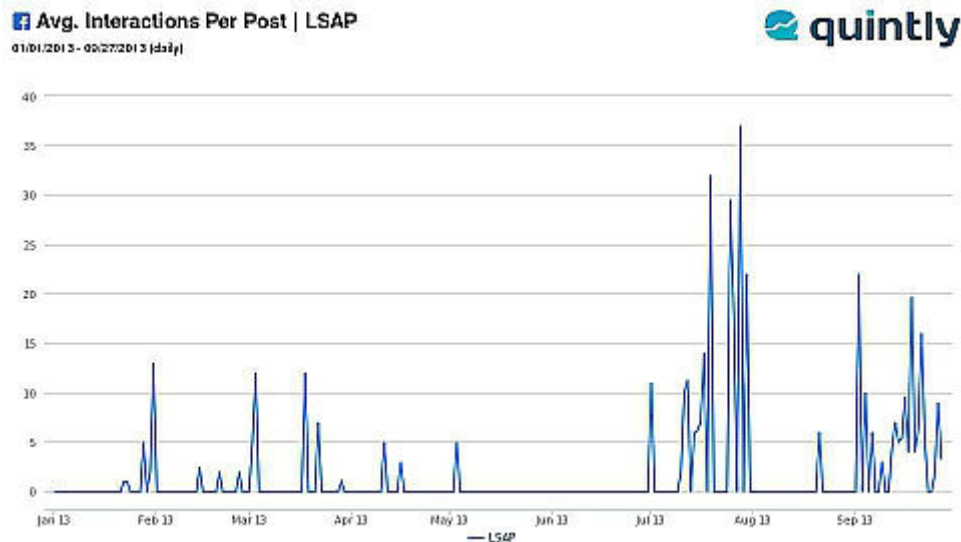


Abbildung 18: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der LSAP zwischen dem 1.1. und 28.9.13 ; Darstellung von www.quintly.com

Interessant ist, dass die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen pro Post mit einem Wert von 8,8 vor den Wahlkampf sogar höher war. Die Partei hat es demnach nicht geschafft, in der Wahlkampfzeit einen Nutzen bzw. positiven Effekt aus ihrem Facebook-Auftritt zu ziehen.

5.6 CSV

Auf der Internetpräsenz der christlich-sozialen Volkspartei finden sich gut sichtbar Buttons, die auf die Parteiprofile bei Facebook und Youtube verlinken. Zusätzlich wurde eine sogenannte „Live-Stream Box“ integriert, die es den Benutzern ermöglicht, das Geschehen auf Facebook direkt auf der Homepage zu verfolgen. Obwohl die Partei auch über einen Twitter-Account verfügt, findet sich auf der regulären Internetpräsenz kein Hinweis darauf. Wie die „LSAP“ unterhielt auch die „CSV“ eine zusätzliche Wahlhomepage, auf die jeder Besucher automatisch weitergeleitet wurde. Auf dieser fanden sich, zusätzlich zu den anderen Buttons, auch einer, der zum Twitterprofil der Partei führte.

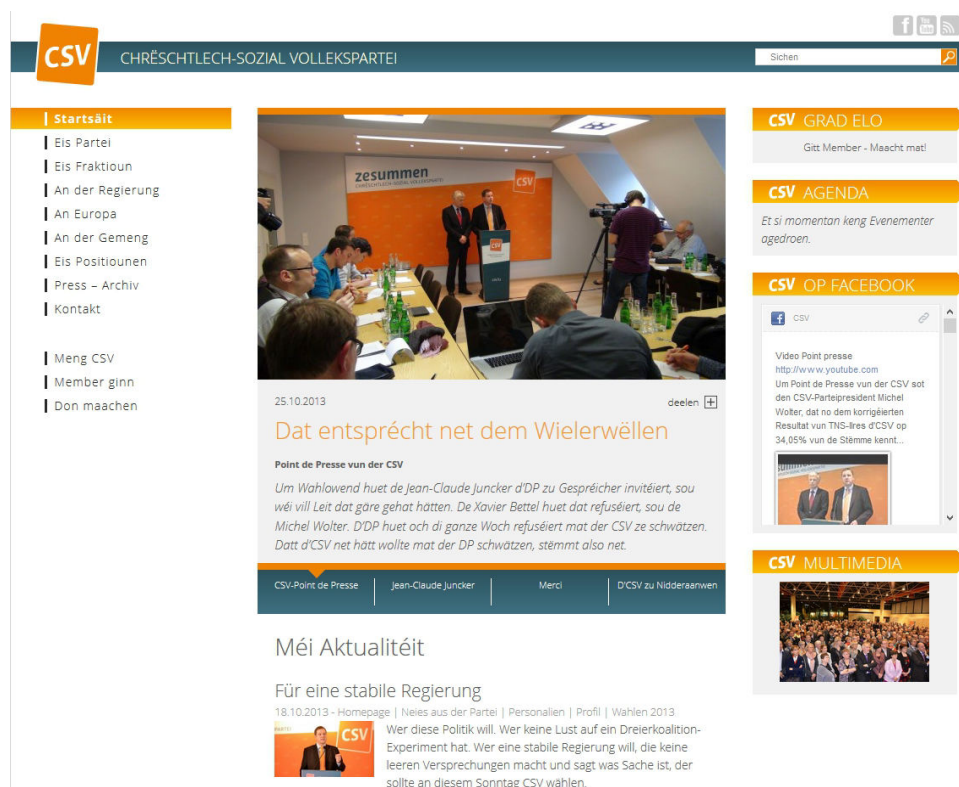


Abbildung 19: Homepage der CSV; www.csv.lu

5.6.1 Twitter

Die Partei ist erst seit dem 25. Juli 2013 auf Twitter zu finden und hat seitdem 140 Tweets gepostet. Rund ein Drittel davon wurde anlässlich des Parteikonvents am 27. Juli gepostet. Danach kamen nur noch 4 weitere Tweets hinzu, ehe die Präsenz wieder als Livekanal während des Parteikongresses am 21. September genutzt wurde. Demnach nutzt die Partei den Kurznachrichtendienst vor allem dazu, um live von Parteiveranstaltungen zu berichten. Eine tägliche Nutzung ist bislang kaum feststellbar. Obwohl sich Parallelen zur Nutzungsweise der LSAP zeigen, ist die CSV etwas geschickter im Umgang mit Twitter. So wurden für beide Events Hashtags (#CSVKONGRESS, #CSVKonvent) verwendet, die auch von einigen Nutzern und Medien aufgegriffen wurden. Auch die Retweet-Funktion wurde einige Male eingesetzt.

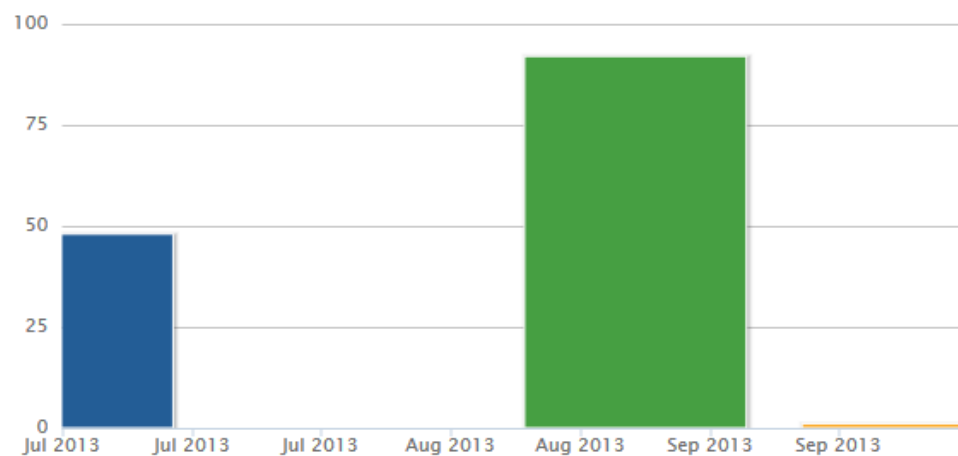


Abbildung 20: Anzahl Tweets der CSV; Darstellung von www.tweetstats.com

In Puncto Verbreitung kann der Parteiaccount 155 Follower vorweisen. Selbst folgt man 34 Nutzern. Im Verhältnis zur geringen Anzahl an Tweets und Followern ist die Zahl der Mentions mit 141 (28. September – 28. Oktober) relativ hoch. Durch die niedrige Follower- und Tweetanzahl in diesem Zeitraum und die bereits angesprochene, hohe Zahl der Mentions kommt die Partei auf eine Interaction-Rate von 1,1364%. Dieser hohe Wert macht deutlich, dass die Interaction-Rate eben nicht immer aussagekräftige Ergebnisse liefert. Zusammenfassend muss gesagt werden, dass Twitter momentan von der christlich sozialen Volkspartei nicht wirklich ehrgeizig genutzt wird. Vielmehr hat es denn Anschein, als wäre man vor allem präsent, weil alle anderen auch präsent sind.

5.6.2 Facebook

Seit dem 10. März 2009 ist die „CSV“ auf Facebook vertreten. Mit 3809 „Likes“ besitzt die Volkspartei den erfolgreichsten Facebook-Auftritt aller Parteien in puncto Fanzahl. Auffällig ist der Fanzuwachs um 28,8% oder 851 Einheiten in den 3 Wochen vor der Wahl. Seit Ende April 2012, mit damals rund 900 „Likes“, konnte die Zahl somit mehr als vervierfacht werden. Insgesamt wurden im Zeitraum rund um den Wahltermin 88 Updates gepostet, was einer durchschnittlichen Rate von 2,84 Posts/Tag entspricht. Nur an sechs Tagen wurden keine Updates gepostet.

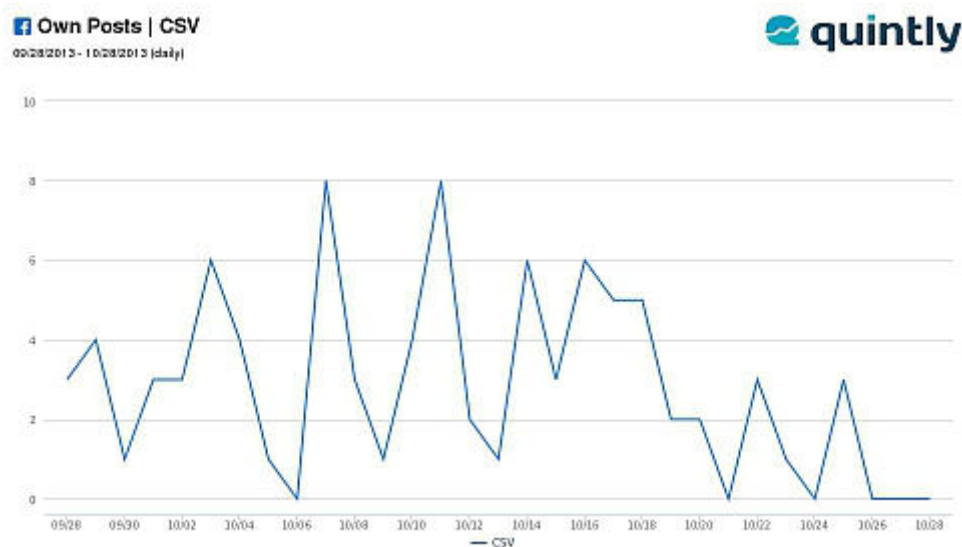


Abbildung 21: Facebookupdates der CSV zwischen dem 28.9 und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com

Die 88 Updates teilen sich auf 26 Links (29,55%), 45 Photos (51,14%), 2 Status (2,27%), 4 Videos (4,55%) und 11 Verschiedenes (12,5%) auf. Die Facebook-Gemeinde bedachte diese mit insgesamt 7064 Interaktion, aufgeteilt auf 578 „Comments“ (8,18%), 5963 „Likes“ (84,41%) und 523 „Shares“ (7,4%). Im Gegensatz zur LSAP weisen nur rund ein Drittel aller Post überhaupt keine Comments auf, sodass die Besucher der CSV-Seite als deutlich aktiver bezeichnet werden können. Selbiges gilt auch für die Bereitschaft, Updates zu „Sharen“, da sechs von zehn mindestens einmal „geshared“ wurden. Was die „Likes“ angeht, zeigt sich ebenfalls ein gänzlich anderes Bild als beim ehemaligen Koalitionspartner. Alle Updates wurden nämlich mindestens fünf Mal „geliked“, 70% sogar zwischen 25- und 100-Mal.

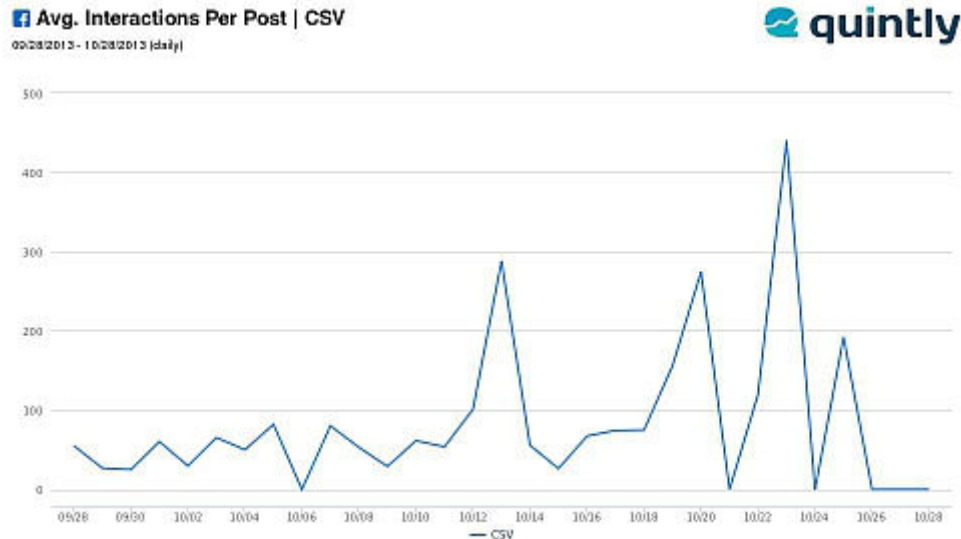


Abbildung 22: Interaktionen je Posting der CSV auf Facebook zwischen dem 28.9 und 28.10.13; Darstellung von: www.quintly.com

Wie man an der obigen Darstellung sehen kann, war die durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post in den Wochen vor dem Wahltermin relativ konstant, mit nur einem Ausreißer am 13. Oktober. Durchschnittlich kommt man auf 80 Interaktionen pro Post. Die Interaction-Rate liegt bei 2,4% und die „Average PTAT-Rate“ bei 27%. Interessant ist das unterschiedliche Verhalten der Nutzer vor und nach den Wahlen. Nachdem die Entscheidung für eine 3er-Koalition ohne Beteiligung der CSV gefallen war, nahm der Anteil der Comments am Gesamtaufkommen der Interaktionen deutlich zu. Innerhalb von 9 Tagen (20.10 – 28.10) wurden bei 9 Updates 378 Comments abgegeben, was einem Schnitt von 42 pro Post entspricht. Auch die Shares pro Post haben nach den Wahlen deutlich zugenommen. Wurde ein Update vor den Wahlen durchschnittlich 4 Mal geteilt, stieg der Wert anschließend auf 21,5. Dieses Verhalten hat natürlich auch Einfluss auf die Interaction-Rate, die nach den Wahlen einen durchschnittlichen Wert von 5,8% aufwies, wobei sie davor bei nur 2% lag.

5.6.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf

443 Postings wurden in den ersten 270 Tagen des Jahres 2013 auf dem Facebook-Auftritt der Partei veröffentlicht. Diese haben insgesamt zu 19.779 Interaktionen seitens der Nutzer geführt, aufgeteilt auf 16.525 „Likes (83,55%), 1448 „Comments“ (7,32%) und 1806 „Shares“ (9,13%). Die Abbildung zeigt deutlich, dass sehr konstant gepostet wurde und selten mehr als ein Tag zwischen den einzelnen Postings liegt. Die Spitzen am 9. März, 27. Juli und 21. September sind alle auf Parteiveranstaltungen (Parteikongress, Wahlkonvent und Nationalkongress) zurückzuführen, von denen live über Facebook berichtet wurde.

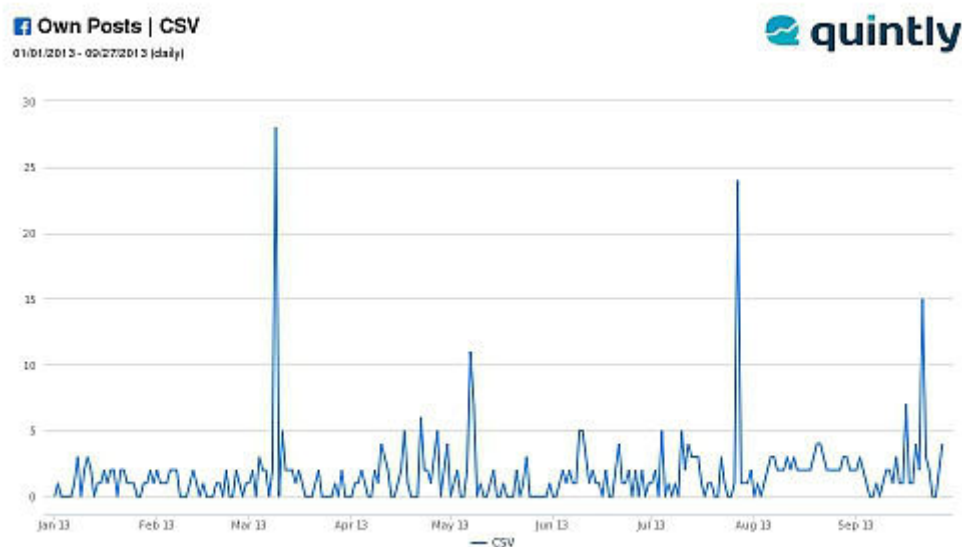


Abbildung 23: Facebookupdates der CSV zwischen dem 1.1 und 27.9.13; Darstellung von www.quintly.com

Im Vergleich zur Wahlkampfzeit weisen etwas mehr als die Hälfte (52%) der Updates keine Comments auf. Zwei Drittel wurden allerdings mindestens ein Mal „geshared“. Was die „Likes“ angeht, so ist ein relativ deutlicher Unterschied zur Wahlkampfzeit festzustellen, da nur noch 35% der Updates zwischen 25 und 100 Mal „geliked“ wurden. Die Rate für die Interaktionen pro Post liegt bei 45 und ist somit mehr als 40% geringer als zu Wahlkampfzeiten. Dieser Wert gibt jedoch nur die halbe Wahrheit wieder, da man ganz klar zwei Perioden voneinander unterscheiden muss. Von Januar bis Anfang Juli bewegte sich die Rate mit nur zwei Ausreißern zwischen 0 und 30, mit einem Durchschnitt von rund 14 Interaktionen pro Post. Anschließend nahm der Wert drastisch zu, was auf die Entscheidung für Neuwahlen zurückzuführen ist. Für die Zeitspanne vom 10. Juli bis 27. September ergibt sich ein Durchschnittswert von 87 Interaktionen pro Post. Demnach wurde ein mehr oder weniger gleiches Niveau wie in der unmittelbaren Wahlkampfzeit beobachtet.

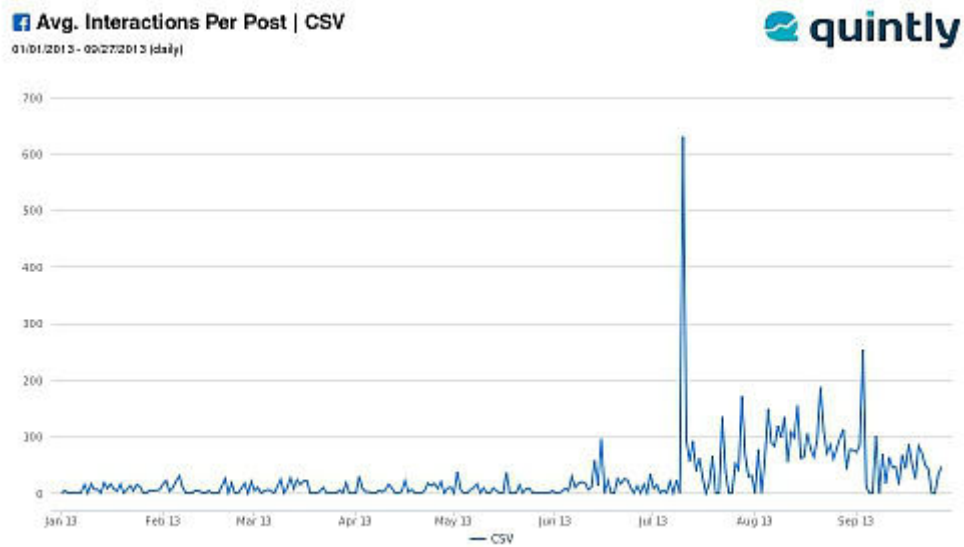


Abbildung 24: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der CSV zwischen dem 1.1. und 28.9.13; Darstellung von www.quintly.com

Das lässt den Schluss zu, dass die Entscheidung für Neuwahlen und der Wahlkampf an sich die Facebook-Seite deutlich belebt haben.

5.7 Déi Gréng

Die Grünen sind auf Facebook, Google+, Twitter und Youtube mit einem eigenen Profil vertreten. Auf ihrer Homepage sind auch die jeweiligen Buttons prominent und gut sichtbar platziert. Die Facebook-Seite kann sofort von der Homepage aus „geliked“ werden und auch die aktuellsten Youtube-Videos sind direkt auf der Seite verfügbar. Die Besucher werden indes nicht wie bei anderen Parteien sofort auf eine spezielle Wahlhomepage weitergeleitet, sondern erreichen wie gewohnt die normale Präsenz.



Abbildung 25: Homepage von "Déi Gréng"; www.greng.lu

5.7.1 Twitter

Seit März 2009 sind „Déi Gréng“ auf Twitter vertreten, was sie im Vergleich zu den meisten anderen Parteien schon fast zu einem Veteranen macht. Obwohl sie also als „early adopter“ gelten können, dauerte es einige Zeit, bis die Präsenz auch regelmäßig genutzt wurde, da bis August 2010 nur 24 Tweets veröffentlicht wurden. Erst seit September 2010 wird das Profil regelmäßig und mit steigender Frequenz genutzt. In den letzten vier Monaten des Jahres 2010 waren es 58 Tweets, 2011 derer 286 und 2012 bereits 481. Von Januar bis September 2013 waren es bisher 368, was einem Schnitt von 1,34 Tweets pro Tag oder knapp 41 pro Monat entspricht. Wenn man sich die ersten 10 Monate von 2013 genauer anschaut, fällt auf, dass im Februar sowie im Juni und Juli besonders eifrig getwittert wurde. Im Februar fand der Parteikongress statt und im Juni/Juli war die Geheimdienstaffäre, die schlussendlich zu Neuwahlen führte, auf ihrem Höhepunkt.

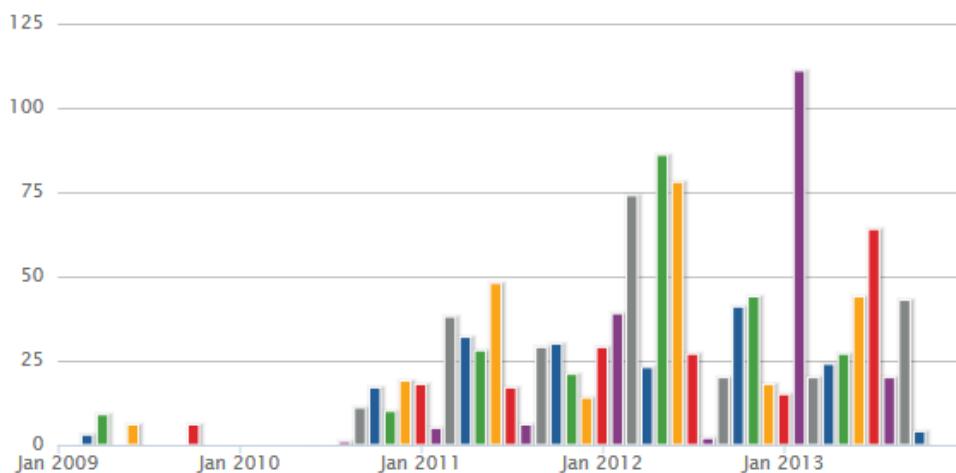


Abbildung 26: Twitteraktivität von „Déi Gréng“ anhand der Anzahl der Tweets pro Monat; www.tweetstats.com

Insgesamt kommt das Profil auf 1232 Tweets. Mit aktuell 912 Followern liegen „Déi Gréng“ auf dem zweiten Platz unter allen luxemburgischen Parteien, und dies mit deutlichen Vorsprung auf die drittplatzierte LSAP. Interessant ist auch, wie Twitter von der Partei genutzt wird. Hervorzuheben ist die sehr konsequente Verwendung von Hashtags, um die einzelnen Tweets thematisch einzuordnen. Der wohl populärste der letzten Monate war ganz klar „#neiwahlen“, der im Zusammenhang mit den Neuwahlen vom 20. Oktober 2013 verwendet wurde. Auch wurden für größere Parteiveranstaltungen, wie Kongresse oder Tagungen, immer auch passende Hashtags verwendet. Beispielsweise „#gkp13“ für dem Parteikongress im Februar. Neben den Hashtags wird auch sehr häufig (knapp 1/3 aller Posts) auf die Retweetfunktion zurückgegriffen. Besonders häufig werden dabei Tweets von Parteimitgliedern retweetet, wie die folgende Darstellung zeigt.

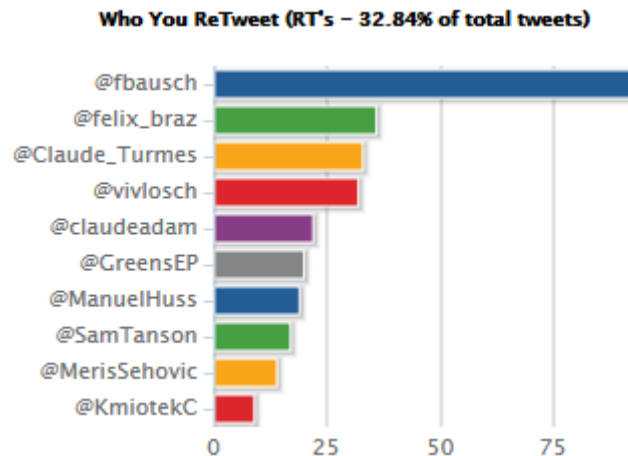


Abbildung 27: Welche User wurden von "Déi Gréng" am häufigsten retweetet?; www.tweetstats.com

Im Gegensatz zu den meisten anderen Parteien greifen die Grünen nicht auf ein automatisches Crossposting zurück, obwohl viele ihrer Tweets auch auf neue Inhalte auf Youtube und Facebook oder der Homepage verweisen. Hervorzuheben ist auch, dass 6,59% aller Tweets „Replies“ waren was im Vergleich zu den anderen Parteien ein hoher Wert ist. Die meisten Mitbewerber haben diese Funktion sogar überhaupt nicht verwendet.

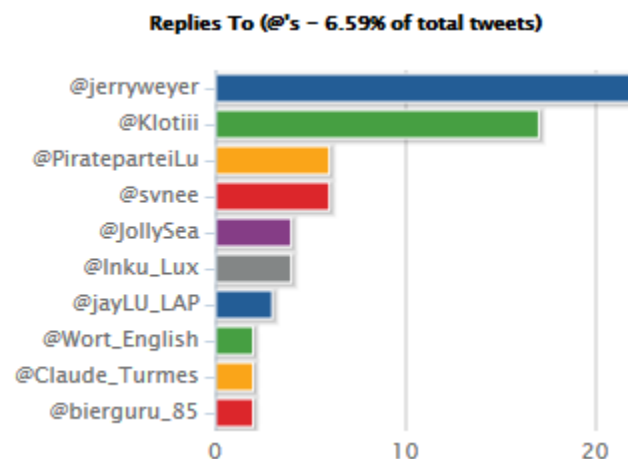


Abbildung 28: Welchen Nutzern wurde am häufigsten geantwortet?; www.tweetstats.com

Darüber hinaus wird die Partei im Vergleich zu den anderen, mit Ausnahme der Piratenpartei, relativ häufig erwähnt. Vom 28. September bis 28. Oktober waren es insgesamt 323 Mentions. Die 13 Tweets wurden insgesamt 25 Mal retweetet, was eine Interaction-Rate von 0,3511% ergibt.

5.7.2 Facebook

Am 13. Juni 2008 wurde die Facebook-Präsenz der Grünen ins Leben gerufen und damit waren sie auch gleichzeitig die erste luxemburgische Partei im Social Web. Mit 3202 Fans ist man zusammen mit der CSV und der Piratenpartei die einzige Partei mit mehr als 3000 Fans. Wie die CSV konnten „Déi Gréng“ in den Wochen vor der Wahl mit einem Plus von 22,5% oder 589 Einheiten ihre Fananzahl beträchtlich steigern. Zum Vergleich: Ende April 2012 lag die Zahl noch bei rund 900 „Likes“. Im Zeitraum vom 28. September bis 28. Oktober wurden 35 Updates gepostet, was einer durchschnittlichen Rate von 1,13 Posts pro Tag entspricht. In den drei Wochen vor dem Wahltermin wurde regelmäßig gepostet, mit maximal zwei Tagen Pause und einer Frequenz von einem bis sieben Updates pro Tag. Nach der Wahl blieb es dann, wie bereits bei der LSAP beobachtet, still auf der Facebook-Seite.

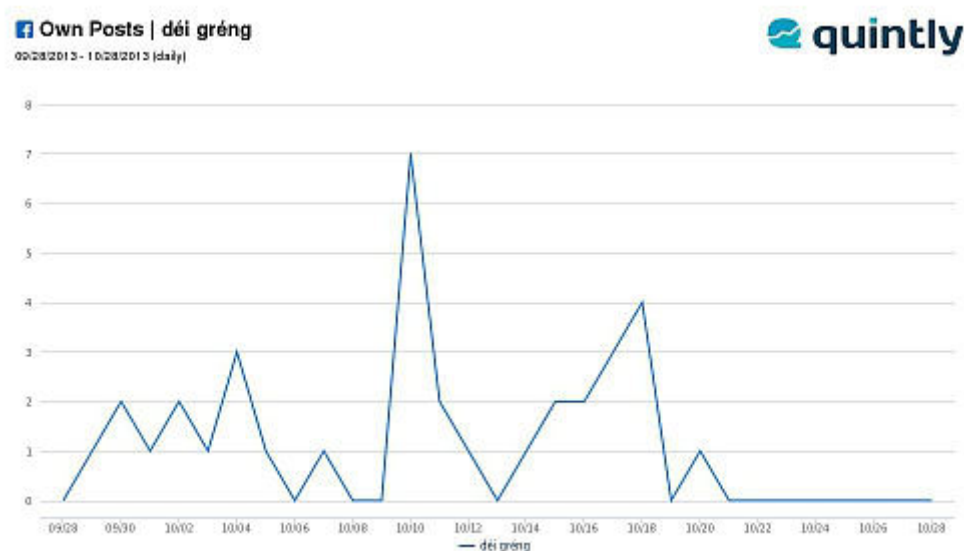


Abbildung 29: Facebookupdates von „Déi Gréng“ zwischen dem 28.9. und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com

Unter den 35 Posts im beobachteten Zeitraum waren 24 Links (68,57%), 6 Photos (17,14%), 3 Status (8,57%) und 2 Verschiedenes (5,71%). Diese führten zu 1896 Interaktionen seitens der Nutzer aufgeteilt auf 1377 Likes (72,63%), 359 Kommentare (14,19%) und 160 Shares (9,78%). Im Vergleich zu den restlichen Parteien sind die Anteile der Comments und Shares am Gesamtaufkommen deutlich höher was aber maßgeblich auf zwei einzelne Posts zurückzuführen ist die zu besonders vielen Interaktionen geführt haben. Der Post vom 11. Oktober brachte 77 Kommentare, 118 Likes und 59 Shares. Der Post vom 14. Oktober wurde 209-Mal kommentiert, 341-Mal „geliked“ und 55-Mal „geshared“. Somit entfallen 71% aller Shares bzw. 80% aller

Comments auf diese beiden Postings.

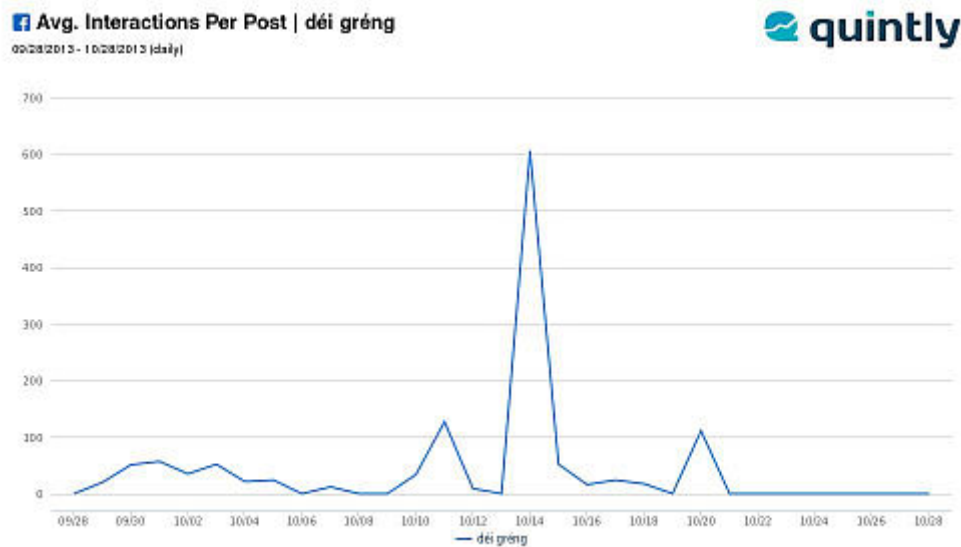


Abbildung 30: Interaktionen je Posting der Grünen auf Facebook zwischen dem 28.9 und 28.10.13; Darstellung von: www.quintly.com

Nur etwas mehr als ein Drittel (37%) der Posts weisen überhaupt keine Comments auf. Alle Updates bis auf einen weisen mindestens fünf „Likes“ auf. Bezüglich der „Shares“ sieht die Situation allerdings wieder gänzlich anders aus, da vier von fünf Postings überhaupt nicht „geshared“ wurden. Durchschnittlich kommt ein Update auf 54 Interaktionen, was eine mittlere Interaction-Rate von 1,86% ergibt. Die „Average PTAT-Rate liegt bei rund 27%.

5.7.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf

Vom 1. Januar bis 27. September wurden 255 Postings auf der Facebook-Seite der Partei veröffentlicht, die zu 13830 Interaktionen geführt haben, aufgeteilt auf 9573 „Likes“ (69%), 2755 „Comments“ (20%) und 1502 „Shares“ (11%). Die Abbildung zeigt, dass die Grünen ihren Facebook-Auftritt auch, über einen längeren Zeitraum hinweg betrachtet, regelmäßig mit neuen Updates bespielen, wenngleich immer wieder Pausen von einigen Tagen beobachtbar sind. Im Gegensatz zur „CSV“ gibt es keine Tage mit übermäßig vielen Postings. Die Werte bewegen sich allesamt zwischen einem und fünf Postings pro Tag.

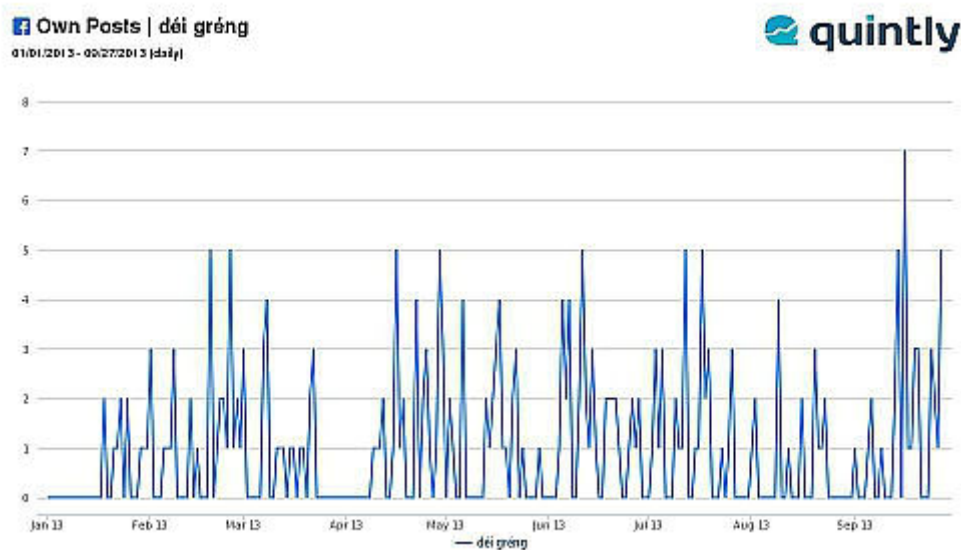


Abbildung 31: Facebookupdates der Grünen zwischen dem 1..1. und 27.9.13; Darstellung von www.quintly.com

Mit durchschnittlich 0,95 Updates pro Tag über den beobachteten Zeitraum von 270 Tagen liegt die Partei leicht unter dem Durchschnitt des Wahlkampfs. Etwas über die Hälfte (54%) der Postings weisen überhaupt keine Comments auf. Erstaunlich ist die vergleichsweise hohe Anzahl an Updates mit sehr vielen Wortmeldungen seitens der Nutzer. Vier Postings weisen über 200 Comments auf mit einem Maximalwert von 324 für ein Update vom 16. September 2013. Dazu kommen noch 9 Posts, die zwischen 101 und 200 Comments vorzuweisen haben. Was die „Likes“ und „Shares“ angeht, zeigt sich ein ganz ähnliches Bild. Auch dort gibt es eine vergleichsweise große Anzahl an Postings mit sehr vielen Interaktionen dieser Art. So lassen sich dann auch die extremen Spitzen in der untenstehenden Darstellung erklären.

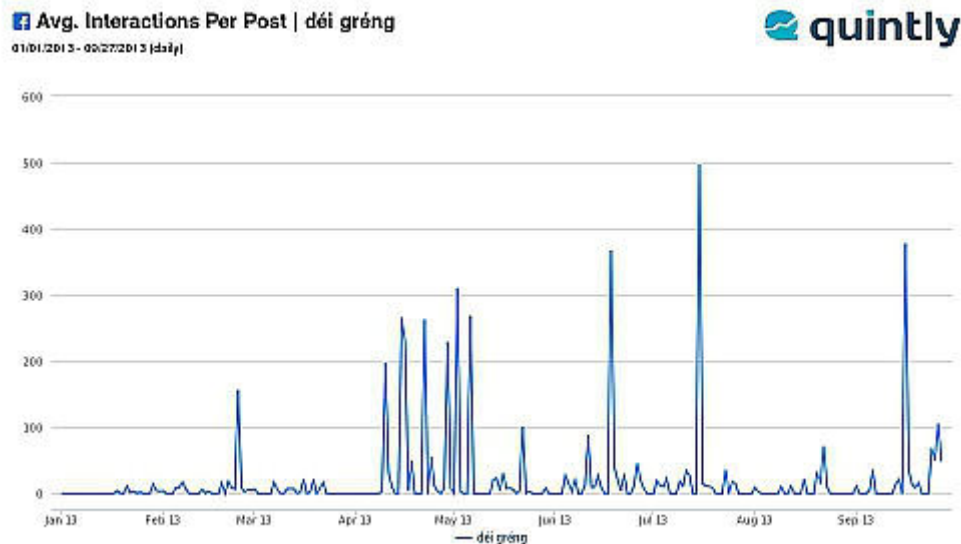


Abbildung 32: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der Grünen zwischen dem 1.1. und 28.9.13; Darstellung von www.quintly.com

Diese beziehen sich auf insgesamt 18 Postings, die alleine zu 6278 „Likes“, 2755 „Comments“ und 790 „Shares“ geführt haben, was die Summe von 9483 Interaktionen ergibt. Somit vereinigen 7% der Posts 68,5% der Interaktionen auf sich. Rechnet man diese Zahl nun von der Gesamtzahl ab, bleiben nur noch 4347 Interaktionen für die restlichen 237 Postings, was eine relativ geringe mittlere Anzahl von Interaktionen pro Post von 18,3 ergibt.

5.8 DP

Die demokratische Partei ist in den Netzwerken Facebook, Twitter und Youtube vertreten, jedoch finden sich auf der herkömmlichen Parteihomepage keine Hinweise darauf. Hinsichtlich der Wahlen vom 20. Oktober 2013 wurde ebenfalls eine zusätzliche Homepage geschaffen, auf die jeder Besucher automatisch weitergeleitet wird. Auf dieser finden sich dann auch, prominent platziert, die Buttons zu den jeweiligen Profilen. Wieso das nicht auch auf der „normalen“ Webpräsenz der Fall ist, bleibt unklar.



Abbildung 33: Homepage der DP; www.dp.lu

5.8.1 Twitter

Twitter wird von der Demokratischen Partei seit dem 16. Oktober 2012 als Kommunikationskanal genutzt. Aktuell zählt das Profil 360 Follower und 211 Tweets. Selbst folgt man 35 Nutzern. Wie man in der Grafik sieht, schwankt die Anzahl der Tweets pro Monat relativ stark. Oft folgt auf einen Monat mit vielen Updates einer mit nur sehr wenigen. Seit August 2013 ist die Anzahl aber konstant hoch. Da noch nicht alle Tweets aus dem Monat Oktober in diese Grafik eingeflossen sind, ist dieser Balken noch relativ klein. Tatsächlich bewegt sich die Tweetzahl aber auf dem Niveau der Vormonate. Von Oktober 2012 bis September 2013 wurden insgesamt 190 Tweets gepostet, was knapp 16 Updates pro Monat oder 0,52 pro Tag ausmacht.

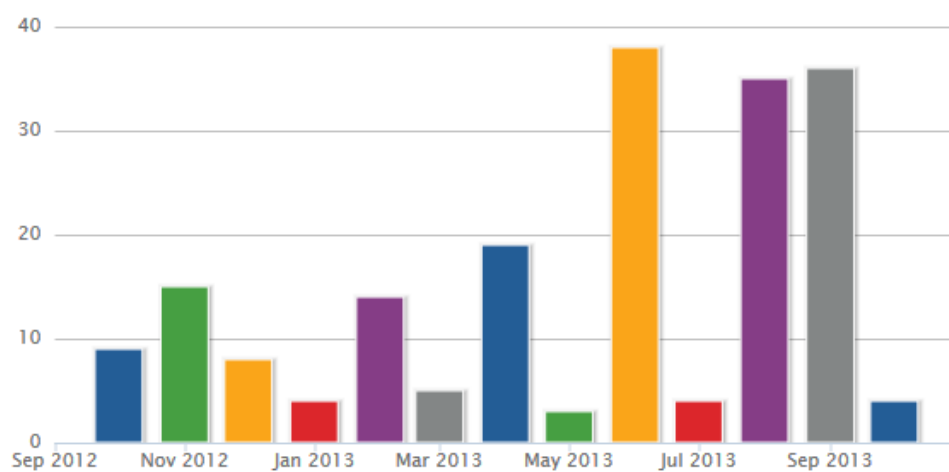


Abbildung 34: Anzahl der Tweets pro Monat; www.tweetstats.com

Schaut man sich die Aufmachung und den Inhalt der Tweets genauer an, fällt auf, dass es sich nicht um exklusiven Twitter-Content handelt. Vielmehr handelt es sich ausschliesslich um automatisch generierte Nachrichten, die auf neue Inhalte des Facebook-Profiles verweisen, zu erkennen an den Short URL's „fb.me/...“. Wie meistens beim Crossposting sucht man aufbereiteten bzw. Unique Content vergebens. Funktionen wie Hashtags oder Retweets wurden ebenfalls überhaupt nicht verwendet, sodass keinerlei Interaktion mit den Nutzern feststellbar ist. Somit wird Twitter von der demokratischen Partei nur als zusätzlicher unidirektionaler Kanal zur Verbreitung von eigenen Inhalten verwendet. Zwischen dem 28. September und dem 28. Oktober kamen auf 21 Tweets, 230 Mentions und 8 Retweets von Nutzern was eine Interaction-Rate von 0,1441%.

5.8.2 Facebook

Erst seit dem 26. März 2012 ist die Demokratische Partei mit einem eigenen Profil auf Facebook zu finden. Damit war die Partei die letzte, die sich auf dem sozialen Netzwerk etablierte. Wie die „CSV“ und „Déi Gréng“ konnten die Liberalen ihre Fananzahl im beobachteten Zeitraum vom 28. September bis 28. Oktober 2013 beträchtlich, und zwar um 246 Einheiten bzw. rund 40%, steigern. Nichtsdestotrotz ist die absolute Zahl mit 856 Fans noch weit von den erfolgreichsten Profilen entfernt. In den vier Wochen des Untersuchungszeitraums wurden 27 Updates gepostet, was einer durchschnittlichen Rate von 0,87 Posts pro Tag entspricht. Allerdings blieb es an 20 von 31 Tagen still auf der Seite. Gerade in den ersten beiden Wochen wurden nur drei Postings veröffentlicht. In der Woche vor den Wahlen wurde dann regelmäßig und vor allem auch mehr gepostet.

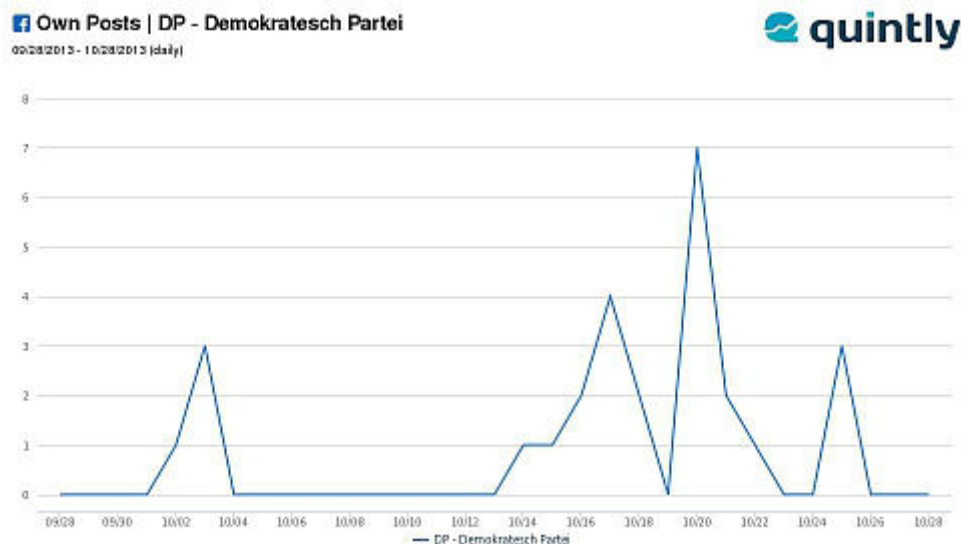


Abbildung 35: Facebookupdates der DP zwischen dem 28.9. und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com

Unter den 27 Updates waren 5 Links (18,5%), 17 Fotos (63%), 3 Status (11%) und 2 Videos (7,5%). Diese führten zu 1400 „Likes“ (87,1%), 108 „Comments“ (6,7%) und 100 „Shares“ (6,2%), in Summe also 1608 Interaktionen, was einem Durchschnitt pro Post von rund 60 entspricht. Ein Post vom 20. Oktober hat zu vergleichsweise vielen Interaktionen geführt, da er alleine schon 459 „likes“, 54 „Comments“ und 37 „Shares“ auf sich vereint. Das bedeutet, dass dieser eine Post schon für ein Drittel aller Interaktionen verantwortlich ist. Obwohl fast zwei von drei Updates mindestens ein Comment aufweisen, gibt es außer dem erwähnten Post keinen, der mehr als neun Comments vorweisen kann. Was die „Shares“ angeht, wurden nur vier Updates mindestens ein Mal geteilt.

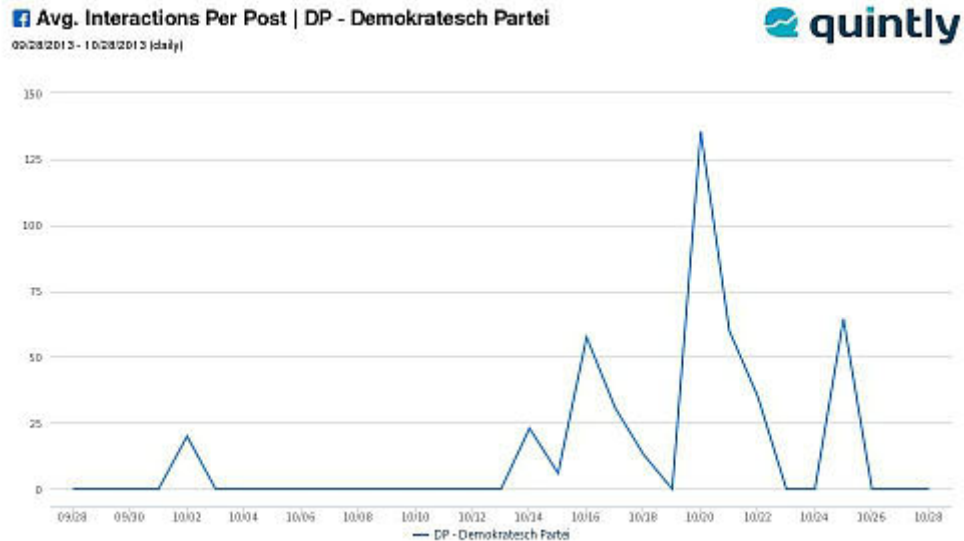


Abbildung 36: Interaktionen je Posting der DP auf Facebook zwischen dem 28.9. und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com

Obwohl diese Werte auf den ersten Blick nicht herausragend erscheinen, ergibt sich für den Facebook-Auftritt der Demokratischen Partei ein mittlere Interaction-Rate von knapp über 8%. Auch die durchschnittliche PTAT-Rate ist mit knapp 52% sehr hoch.

5.8.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf

Vom 1. Januar bis 27. September 2013 wurden 146 Updates gepostet, die zusammen zu 2653 Interaktionen, aufgeteilt auf 2444 „Likes“ (92,1%), 118 „Comments“ (4,45%) und 91 „Shares“, (3,45%) geführt haben. Auffällig ist der sehr hohe Anteil der „Likes“ am Gesamtaufkommen der Interaktionen. „Comments“ und „Shares“ spielen demnach, wie auch schon in der unmittelbaren Wahlkampfzeit, nur eine untergeordnete Rolle. Um den 15. Juni wurde relativ viel gepostet, da an diesem Tag der Parteikongress stattfand und etliche Fotos und später auch Youtube-Videos der einzelnen Reden über das Netzwerk geteilt wurden. Die Darstellung weiter unten zeigt aber auch sehr gut, dass oftmals große Lücken zwischen den Updates liegen. Erst seit Anfang August hat die Frequenz deutlich zugenommen, was auf den zu dieser Zeit anlaufenden Wahlkampf zurückzuführen ist.

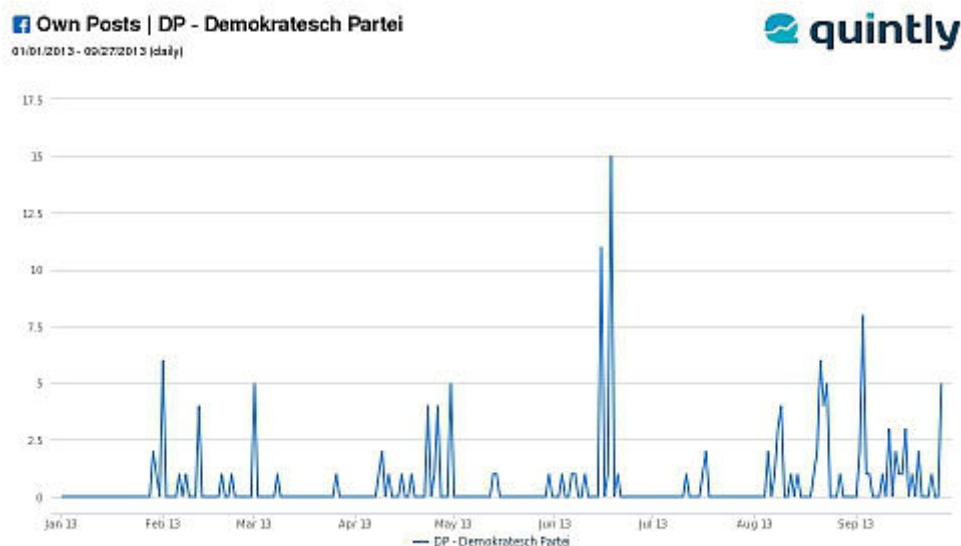


Abbildung 37: Facebookupdates der DP zwischen dem 1.1. und 27.9.13; Darstellung von www.quintly.com

So wurden zwischen dem 1. Januar und dem 31. Juli 83 Updates mit 717 „Likes“, 28 „Comments“ und 9 „Shares“ gezählt, was einem Schnitt von rund 9 Interaktionen pro Post entspricht. Die Werte für den Zeitraum vom 1. August bis 27. September liegen, wie in der anschließenden Darstellung zu sehen, deutlich höher. In den 58 Tagen wurden nämlich 63 Updates gepostet, die zu 1727 „Likes“, 90 „Comments“ und 82 „Shares“ geführt haben. Das ergibt eine durchschnittliche Rate von rund 30 Interaktionen pro Post.

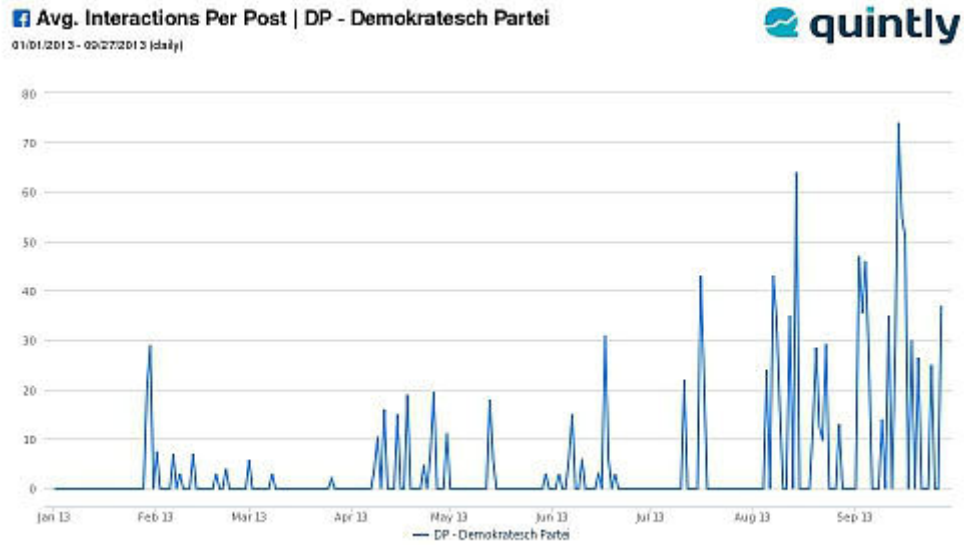


Abbildung 38: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der DP zwischen dem 1.1. und 28.9.13; Darstellung von www.quintly.com

Wie bereits bei den vorherigen Parteien ist auch bei der Demokratischen Partei eine Zunahme der Interaktionen seitens der Nutzer und der Partei selbst auf Facebook festzustellen.

5.9 Déi Lénk

„Déi Lénk“ sind auf Facebook, Twitter und Youtube mit eigenen Profilen vertreten und weisen auf der Parteihomepage auch auf diese hin. Allerdings nutzen sie dafür nicht die offiziellen Buttons der Netzwerke sondern, passende zum Design der Homepage. Diese stechen jedoch weniger gut heraus und können leicht vom Nutzer übersehen werden. Grundsätzlich war das beim alten Homepagelayout besser gelöst.



Abbildung 39: Homepage von “Déi Lénk”; www.dei-lenk.lu

5.9.1 Twitter

Seit dem 24. Juni 2011 wird Twitter von „Déi Lénk“ verwendet. Aktuell liegt die Followerzahl bei 467 und die Anzahl der Tweets bei 203. In den ersten 12 Monaten wurden noch weniger als 50 Tweets gesendet und teilweise waren auch grosse Zeitspannen zwischen den einzelnen Postings¹⁹⁷. Seit September 2012 wird jedoch regelmässiger und auch mehr gepostet, wenngleich zwischen Januar und April 2013 nur 4 Tweets versendet wurden. Zwischen Mai und Oktober 2013 wurden insgesamt 133 Tweets gepostet, was einem Schnitt von über 22 Posts pro Monat bzw. 0,73 pro Tag entspricht. Besonders auffällig ist die Zunahme der Tweets ab Ende Juli 2013. Hierfür gibt es 2 Erklärungen. Einerseits der zu diesem Zeitpunkt langsam anlaufende Wahlkampf und andererseits die Verknüpfung des Twitteraccounts mit dem Facebook-Profil. Wie eine Reihe anderer Parteien verfolgen „Déi Lénk“ seit Juli 2013 ebenfalls ein Crossposting-Konzept.

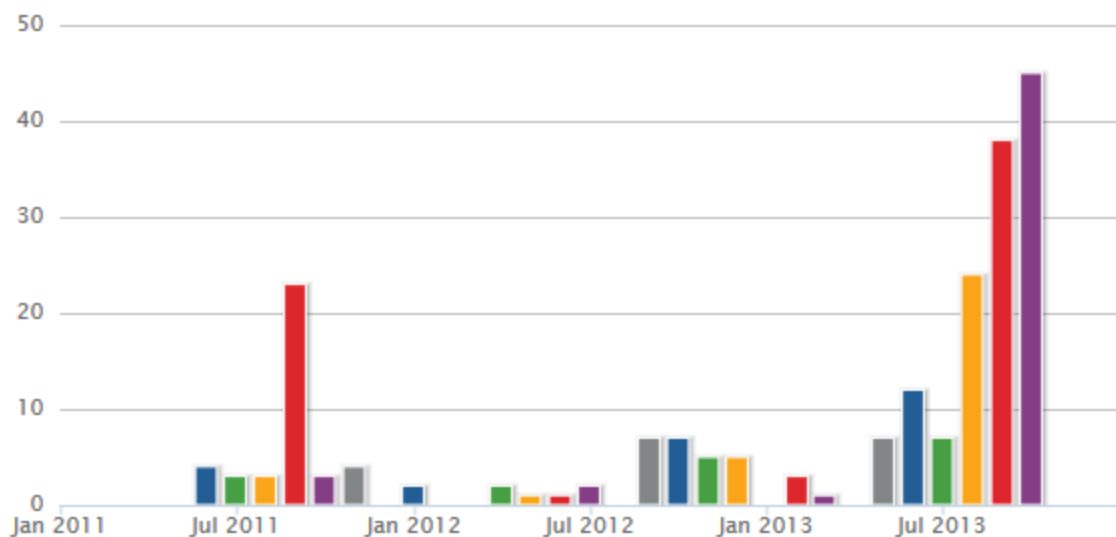


Abbildung 40: Anzahl der Tweets pro Monat; www.tweetstats.com

Content, der extra für Twitter hergestellt wurde, gibt es aus diesem Grund genausowenig wie jegliche Form der Interaktion seitens der Partei. Retweets, Hashtags oder Replies gibt es nicht. In der Twittersphäre hinterlies das Profil auch nur geringe Spuren. Im Untersuchungszeitraum, zwischen dem 28. September und dem 28. Oktober 2013, wurden nur 3 Postings von anderen Nutzern retweetet und 68 Mal wurde der Account erwähnt. Setzt man diese Zahlen in Relation mit der Follower- und Tweetanzahl, kommt man auf einen Wert von 0,0257%. Dieser ist im Vergleich zu den anderen 5 untersuchten Parteien 5-10 mal geringer.

¹⁹⁷ z.B. Zwischen dem 24.11.2011 –und 26.01.2012 kein Tweet. Februar und März 2012 ebenfalls keine Tweets.

5.9.2 Facebook

Die Partei ist seit dem 31. März 2011 auf Facebook vertreten. Lag die Fanzahl am 28. September noch bei 1027, so stieg sie in den folgenden 4 Wochen um 382 Einheiten oder 37,2% auf 1409 an. Unter den insgesamt 46 Updates, gleichzusetzen mit rund 1,5 Posts pro Tag, waren 34 Links (73,91%), 9 Fotos (19,57%), 1 Video (2,17%) und 2 Verschiedenes (4,35%). Die Updates wurden von den Nutzern mit 1030 „Likes“ (75,75%), 100 „Comments“ (7,35%) und 230 „Shares“ (16,9%), also insgesamt 1360 Interaktionen bedacht, was einen Durchschnitt von knapp 30 pro Post entspricht. Von Beginn an wurde sehr regelmäßig gepostet und bis zum Wahltermin wurde nur an 3 Tagen kein neues Update veröffentlicht. Danach wurde es allerdings, wie bereits bei anderen Parteien beobachtet, ruhig auf dem Profil, da nur noch ein einziges Mal gepostet wurde.

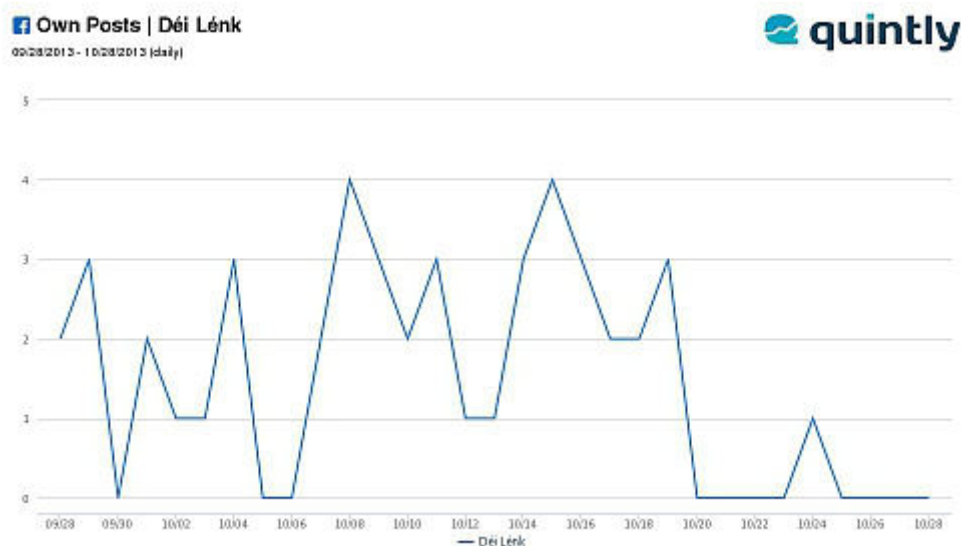


Abbildung 41: Facebookupdates von „Déi Lénk“ zwischen dem 28.9. und 28.10.13;
Darstellung von www.quintly.com

54% der Updates weisen mindestens einen Comment auf, 15% sogar zwischen 5 und 24. Ein Drittel der Posts konnte zwischen 25 und 100 „Likes“ erreichen und auch die Shares sind im Vergleich zu den meisten anderen Parteien relativ weit verbreitet. Drei von zehn Updates wurden mindestens ein Mal „geshared“, 5 einzelne Posts sogar mehr als 25 Mal. Die mittlere Interaction-Rate liegt für den untersuchten Zeitraum bei 2,42%, die durchschnittliche PTAT-Rate bei 25,33%. Mit näherrückendem Wahltermin steigt die Interaktionszahl pro Post deutlich an, ohne jedoch exorbitante Werte zu erreichen.

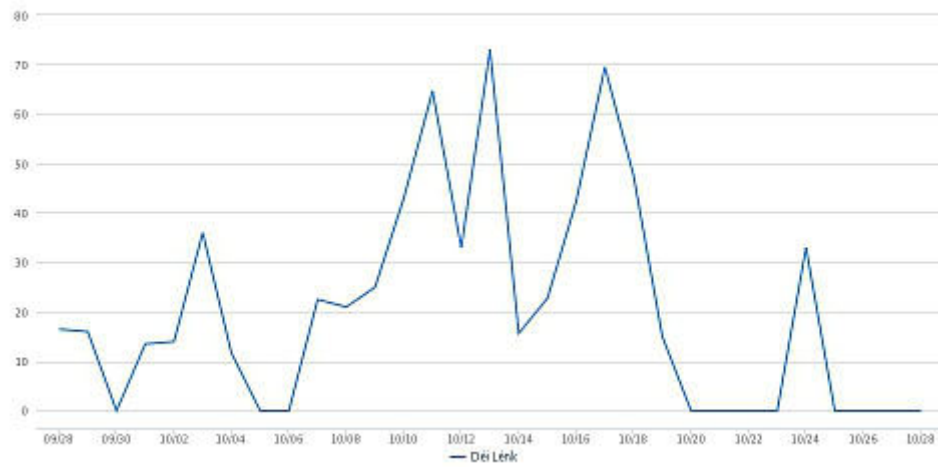


Abbildung 42: Interaktionen je Posting von “Déi Lénk” auf Facebook zwischen dem 28.9. und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com

5.9.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf

In den ersten 270 Tagen des Jahres 2013 wurden 146 Updates, demnach durchschnittlich 0,54 pro Tag, auf dem Facebook-Auftritt der Partei gepostet. Diese zählen zusammen 1242 Interaktionen, aufgeteilt auf 1073 „Likes (86,4%), 61 „Comments“ (4,9%) und 108 „Shares“ (8,7%). Schaut man sich die Verteilung der Posts an, wird deutlich, dass in der zweiten Hälfte des Untersuchungszeitraums deutlich mehr Updates gepostet wurden als in der ersten, in welcher zwar auch mehr oder weniger regelmäßig gepostet wurde, allerdings immer einige Tage zwischen den einzelnen Postings lagen. In Zahlen ausgedrückt bedeutet das: zwischen dem 1. Januar und 15. Mai wurden nur 41 Updates (0,30/Tag) veröffentlicht, wohingegen es zwischen dem 16. Mai und dem 27. September mit 101 (0,78/Tag) mehr als doppelt so viele waren. Trotzdem lag die durchschnittliche Anzahl der Posts pro Tag deutlich unter den knapp 1,5 Posts/Tag aus der unmittelbaren Wahlkampfzeit.

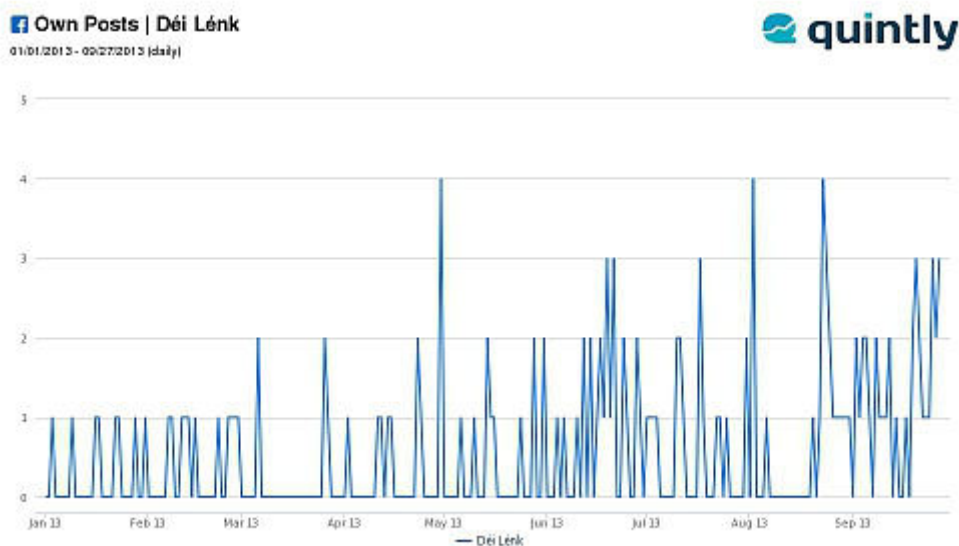


Abbildung 43: Facebookupdates von “Déi Lénk” zwischen dem 1.1. und 27.9.13;
Darstellung von www.quintly.com

Einhergehend mit der geringeren Anzahl an Postings pro Tag lag auch die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen pro Post in der ersten Hälfte des Untersuchungszeitraums mit 2,2 deutlich unter der aus der zweiten, in welcher der Wert immerhin bei 11 lag. Für die gesamte Dauer kommt man so auf einen Durchschnitt von 8,5 Interaktionen pro Post, was im Vergleich ein sehr niedriger Wert ist, vor allem wenn man sich den Wert von 30 Interaktionen pro Post aus der unmittelbaren Wahlkampfzeit vor Augen führt. Die untenstehende Darstellung zeigt aber auch eine signifikante Zunahme der Interaktionen pro Post ab Mitte August, ohne dass diese jedoch die Schwelle von 40

Interaktionen/Post überschreitet.

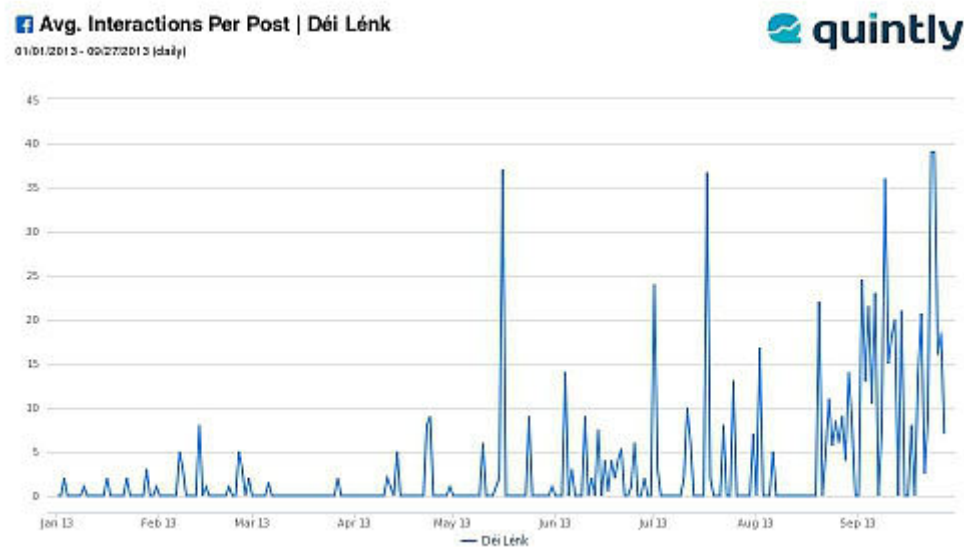


Abbildung 44: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der “Déi Lénk” zwischen dem 1.1. und 28.9.13; Darstellung von www.quintly.com

Von den 146 Postings wurden 82% überhaupt nicht kommentiert und sogar 87% nicht ein einziges Mal geshared. Selbst eines von fünf Updates wurde überhaupt nicht „geliked“. Die Interaktionsbereitschaft der Nutzer ist somit erst mit dem näher rückenden Wahltermin gestiegen.

5.10 ADR

Die „Alternativ demokratisch Reformpartei“, kurz ADR, unterhält Profile auf Facebook, Twitter und Youtube. Auf der Parteihomepage finden sich gut sichtbar auch die entsprechenden Buttons, die darauf hinweisen. Der parteieigene Youtube-Kanal ist in die Seite eingebunden, sodass die Videos dort sofort angesehen werden können. Livestream-Boxen für Twitter oder Facebook gibt es hingegen nicht.

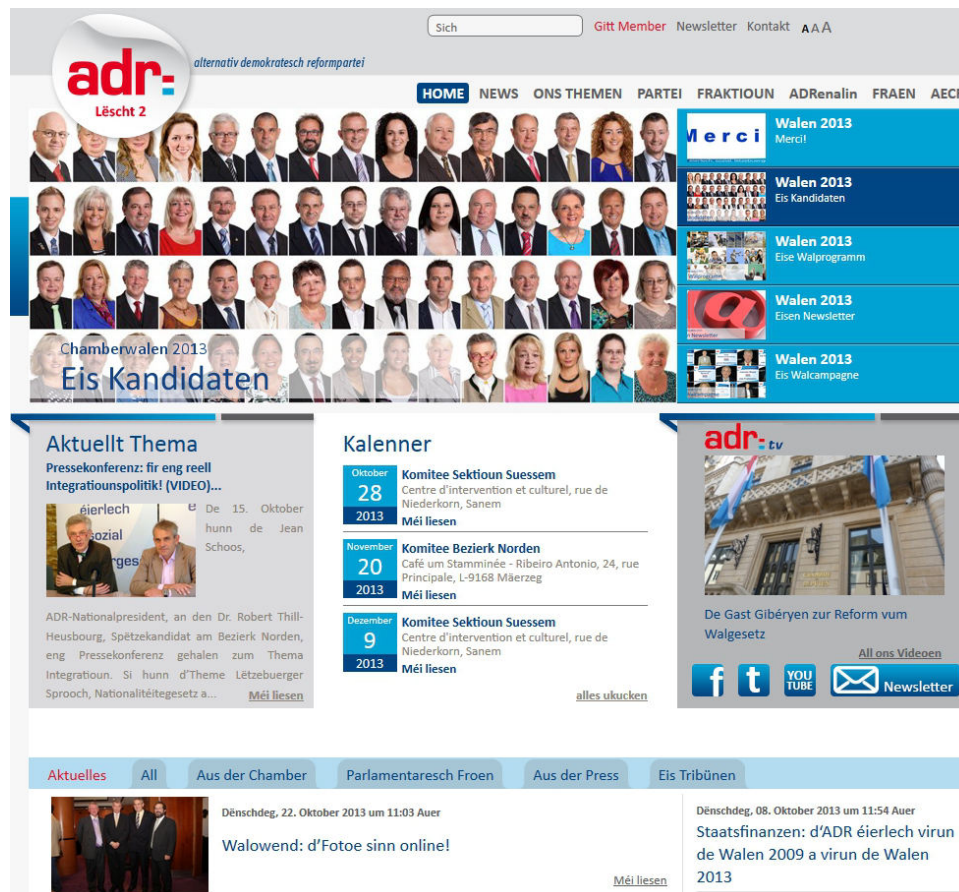


Abbildung 45: Homepage der ADR www.adr.lu

5.10.1 Twitter

Auf Twitter ist die Partei seit dem 17. August 2010 vertreten. Zum jetzigen Zeitpunkt zählt das Profil 318 Follower und 597 Tweets. Selbst folgt man 116 Nutzern. Wie man in der untenstehenden Grafik sieht, wurde der Kurznachrichtendienst in den ersten 13 Monaten seines Bestehens zwar regelmäßig verwendet, allerdings war die Gesamtzahl mit insgesamt 59 Tweets relativ gering, sodass man auf einen Wert von nur 4,5 Nachrichten im Monat kam. Zwischen September 2011 und August 2012 waren es 205 Tweets, was rund 17 Posts im Monat, bzw. 0,56 Posts pro Tag entspricht. In den darauffolgenden 12 Monaten waren es bereits 286 Tweets, also rund 24 Posts pro Monat, bzw. 0,78 Posts pro Tag. Demnach hat sich die Anzahl der Tweets binnen 2 Jahren um gute 40% erhöht.

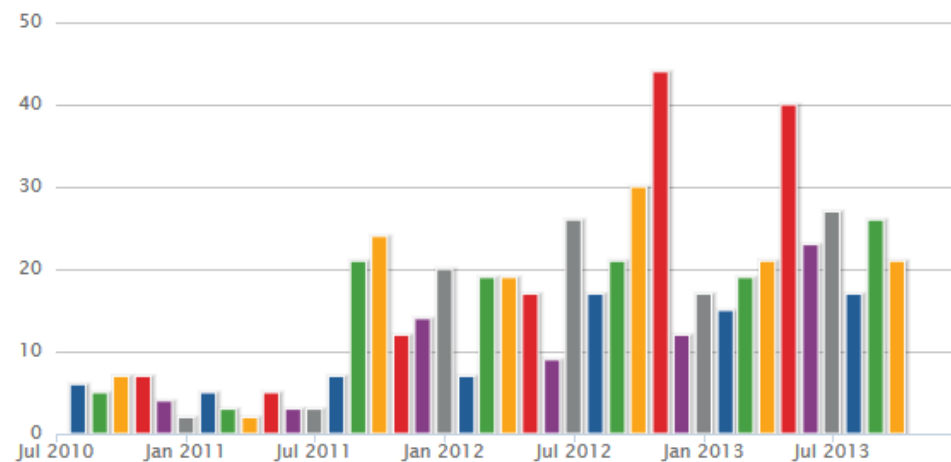


Abbildung 46: Twitter-Updates der "ADR" pro Monat; Darstellung von www.tweetstats.com

Schaut man sich die einzelnen Tweets etwas genauer, findet man auch schnell eine Erklärung für die schlagartige Steigerung. Im September 2011 wurde das Twitterprofil mit jenem auf Facebook verknüpft, zu erkennen an den Short-URL's „fb.me/...“, die seither hinter jedem Tweet stehen. Durch das Crossposting werden alle Updates von Facebook seitdem automatisch auch über den Kurznachrichtendienst verbreitet, ohne zusätzliche Arbeit für den Administrator. Unique Content sucht man daher auch in der Mehrzahl der Fälle vergebens. Grundsätzlich fungiert Twitter daher als weiterer Distributionskanal. Hashtags, Retweets und Replies wurden nur einige wenige Male genutzt. Zwischen dem 28. September und 28. Oktober 2012 wurden 26 Tweets gepostet. 28 Nutzer retweeteten einen oder mehrere davon und in der Twittersphäre wurde das Profil 122 Mal erwähnt. So kommt man auf einen Wert von 0,1182% für die Interaction Rate.

5.10.2 Facebook

Seit dem 18. April 2010 ist die „ADR“ auf Facebook vertreten. In puncto Fanzahlen liegt die Partei mit nur 256 Fans jedoch weit abgeschlagen auf dem letzten Platz. Nichtsdestotrotz konnte auch die alternative demokratische Reformpartei innerhalb des einmonatigen Untersuchungszeitraums eine Steigerung der Fanzahl um 63 Einheiten verzeichnen, was im Hinblick auf den niedrigen Ausgangswert einem Zuwachs von knapp 33% entspricht. Die 27 Posts (0,87 pro Tag) verteilen sich auf 23 Links (85%), 3 Photos (11%) und 1 Status (4%). Wie man in der Grafik sieht, wurde nur an wenigen Tagen gepostet, dann aber gleich mehrmals.

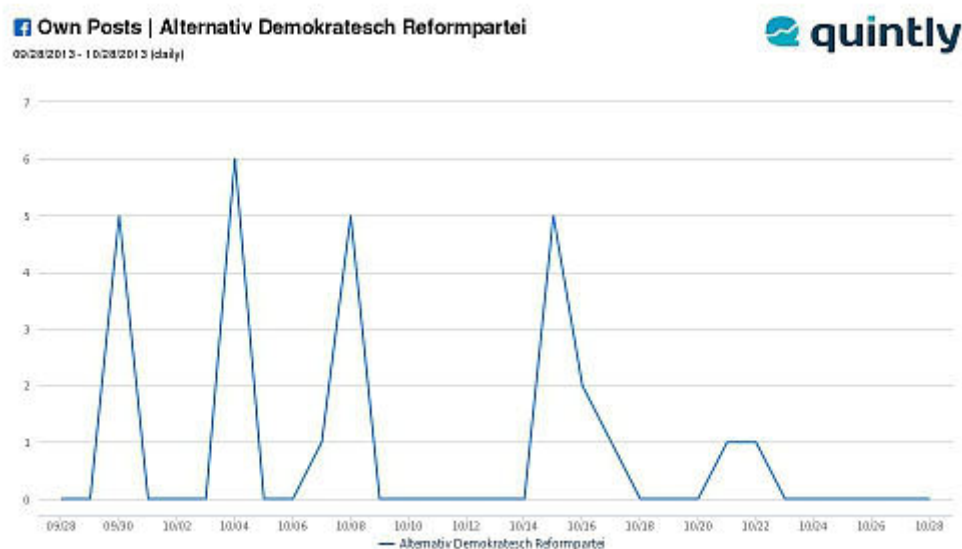


Abbildung 47: Facebookupdates der „ADR“ zwischen dem 28.9. und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com

Die 27 Updates, die in der unmittelbaren Wahlkampfzeit gepostet wurden, haben nur 170 Likes (94%), 10 Comments (5,5%) und 1 Share (0,5%) hervorgebracht, was einem durchschnittlichen Wert von 6,7 Interaktionen pro Post entspricht. Dabei hat ein einzelner Post vom 21. Oktober bereits zu 39 Interaktionen (35 „Likes“ und 4 „Comments“) seitens der Nutzer geführt, sodass der tatsächliche durchschnittliche Wert für die anderen Updates noch einmal deutlich geringer ausfällt. So ist es dann auch nicht weiter verwunderlich, dass nur 5 der 27 Postings mindestens ein Comment aufweisen, bei den „Shares“ war es gar nur ein einziger Post. Die Interaction-Rate liegt trotz der ernüchternden Ergebnissen bei vergleichsweise guten 2,98%, ebenso die Average PTAT-Rate von 29,1%. Somit zeigt sich ein weiteres Mal die eingeschränkte Aussagekraft dieser Indikatoren.

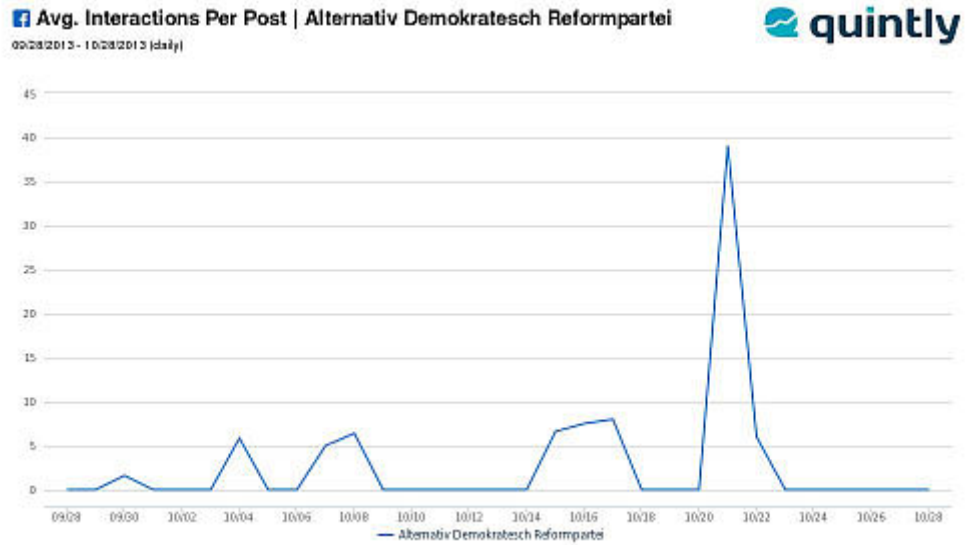


Abbildung 48: Interaktionen je Posting der “ADR” auf Facebook zwischen dem 28.1. und 28.9.2013; Darstellung von www.quintly.com

5.10.3 Interaktionsverhalten während und vor dem Wahlkampf

Von Anfang des Jahres 2013 bis Ende September wurden 204 Updates auf der Facebook-Seite der Partei gepostet, die zusammen zu 661 Interaktionen geführt haben, aufgeteilt auf 468 „Likes“ (70,8%), 47 „Comments“ (7,1%) und 146 „Shares“ (22,1%). Die Darstellung zeigt, dass die Partei an und für sich relativ regelmäßig neue Updates postet, wenngleich auch immer einige Tage zwischen den einzelnen Posts liegen. Zwischen Mitte April und Mitte Juni nahm die Frequenz relativ deutlich zu, wohingegen gegen Ende des Untersuchungszeitraums und mit näher kommendem Wahltermin, keine Zunahme zu erkennen ist.

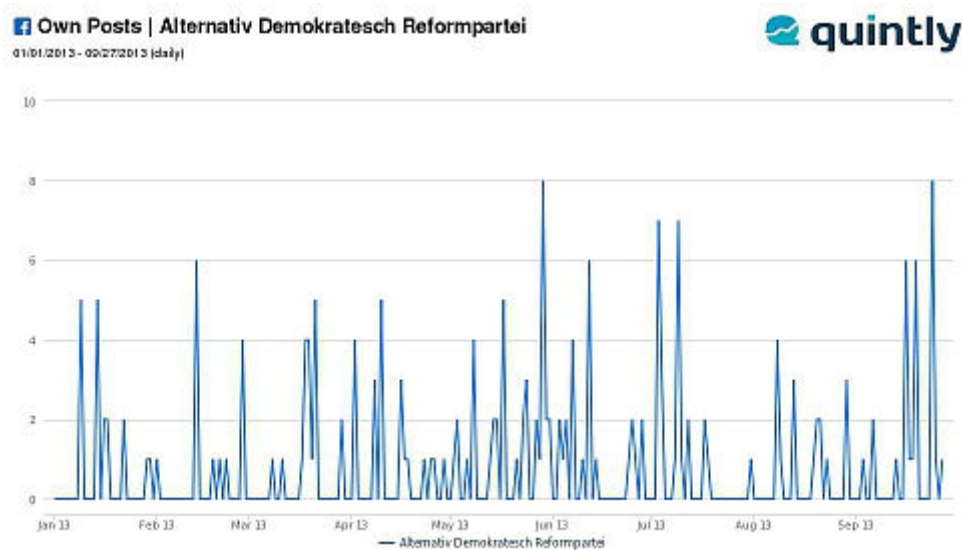


Abbildung 49: Facebookupdates der „ADR“ zwischen dem 1.1. und 27.9.13; Darstellung von www.quintly.com

Mit durchschnittlich rund 0,77 Posts pro Tag für den 9-monatigen Untersuchungszeitraum liegt die Partei nur knapp unter dem mittleren Wert, welcher während der unmittelbaren Wahlkampfzeit gemessen wurde. Was die Verteilung der Interaktionen auf die einzelnen Posts angeht, so zeigt sich, dass viele Posts überhaupt kein Feedback seitens der Nutzer bekommen haben. Neun von zehn Updates wurden nicht kommentiert und 98% nicht ein einziges Mal geshared. 23% weisen kein einziges „Like“ auf und die restlichen Posts auch nur sehr wenige. Der Wert von durchschnittlich 3,24 Interaktionen pro Post illustriert die geringe Interaktionsbereitschaft sehr gut. In der untenstehenden Darstellung sticht nur ein einziger Post sehr deutlich hervor. Ein Update vom 17. Juli konnte nämlich 124 „Likes“, 17 „Comments“ und 143 „Shares“ auf sich vereinen, was der Summe von 284 Interaktionen entspricht. Dieser eine Post ist somit alleine für 43% aller Interaktionen verantwortlich. Vor allem die hohe Anzahl der Shares ist erstaunlich und zeigt, dass

die restlichen 203 Updates praktisch überhaupt nicht geshared wurden. Rechnet man diesen einen Post aus der Gesamtbetrachtung heraus, so bleiben nur noch 1,86 Interaktionen pro Post für die restlichen Updates übrig.

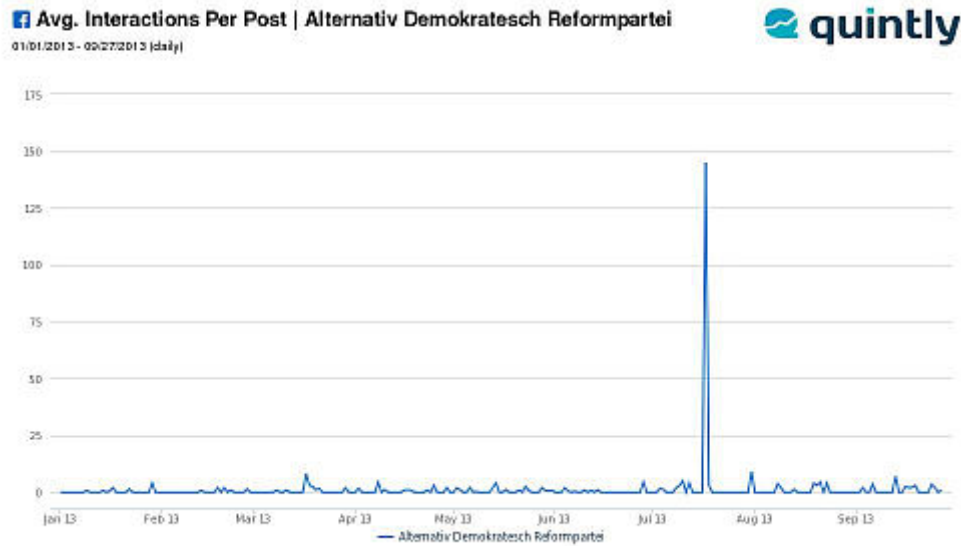


Abbildung 50: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der “ADR” zwischen dem 1.1. und 28.9.13; Darstellung von www.quintly.com

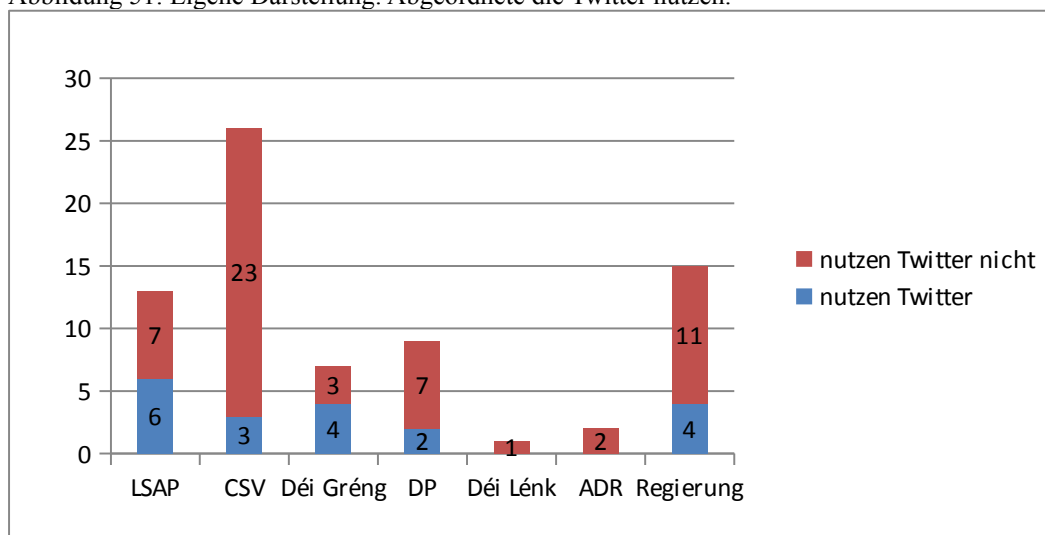
5.11 Abgeordnete auf Facebook und Twitter

Obwohl in dieser Arbeit die Aktivitäten der Parteien in den verschiedenen sozialen Netzwerken im Vordergrund stehen, soll an dieser Stelle auch kurz auf die Facebook- und Twitter-Nutzung von Seiten der Abgeordneten eingegangen werden. Wenngleich eine Partei mehr ist als nur die Summe ihrer Mitglieder, so tragen die einzelnen Politiker doch maßgeblich zum Image einer Partei bei. Sie repräsentieren und vertreten diese nämlich an vorderster Front bei den Wählern, wovon sehr viele eine Partei auch und gerade über einzelne Persönlichkeiten definieren. Durch die Kleinheit des Landes und das Wahlsystem trifft dies in besonderem Masse auf Luxemburg zu. Generell kann das politische System in Luxemburg als relativ personenzentriert beschrieben werden, sodass oftmals davon gesprochen wird, dass vor allem Köpfe und weniger die verschiedenen Wahlprogramme gewählt werden.

5.11.1 Twitter

Von den 60 Abgeordneten in der „Chambre des députés“ sind 15 auf Twitter zu finden was einem Schnitt von immerhin 25% entspricht. Bei den Grünen und den Sozialisten nutzt ungefähr jeder zweite Abgeordnete den Kurznachrichtendienst. Die „CSV“ ist im Vergleich zur ihrer Sitzstärke relativ schwach vertreten. „Déi Lénk“ und die „ADR“ haben zusammen nur 3 Abgeordnete und keiner davon nutzt Twitter. Bei den Liberalen sind es immerhin zwei von insgesamt neun. Von den fünfzehn Regierungsmitgliedern sind vier in dem sozialen Netzwerk vertreten, wovon jeweils zwei der „LSAP“ bzw. der „CSV“ angehören.

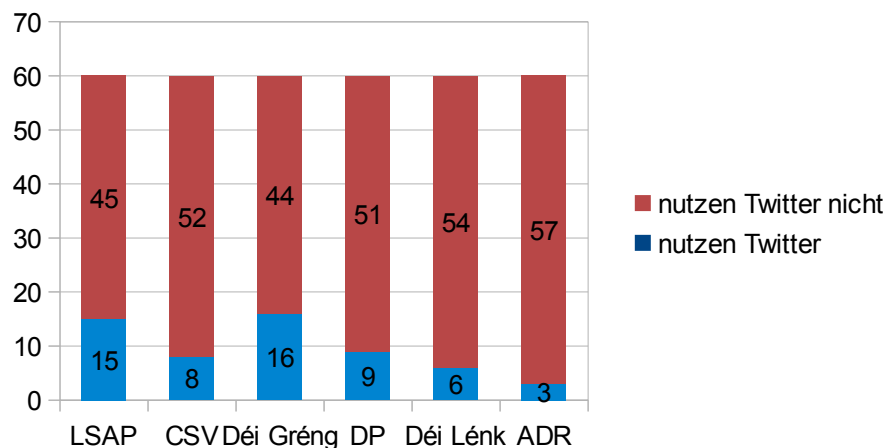
Abbildung 51: Eigene Darstellung: Abgeordnete die Twitter nutzen.



Obwohl man sich anhand dieser Darstellung bereits einen Eindruck verschaffen kann, wie verbreitet

die Twitter-Nutzung bei den Abgeordneten der einzelnen Parteien ist, so macht die sehr uneinheitliche Sitzverteilung die Vergleichbarkeit recht schwierig. Für die Wahlen vom 20. Oktober 2013 hat jede der untersuchten Parteien komplette Wahllisten in den vier Wahlbezirken aufgestellt, was bedeutet, dass jede davon 60 Kandidaten ins Rennen geschickt hat. Schaut man sich nun an, wie viele davon auf Twitter zu finden sind, ergibt sich ein etwas nuancierteres Bild.

Abbildung 53: Eigene Darstellung: Kandidaten die Twitter nutzen



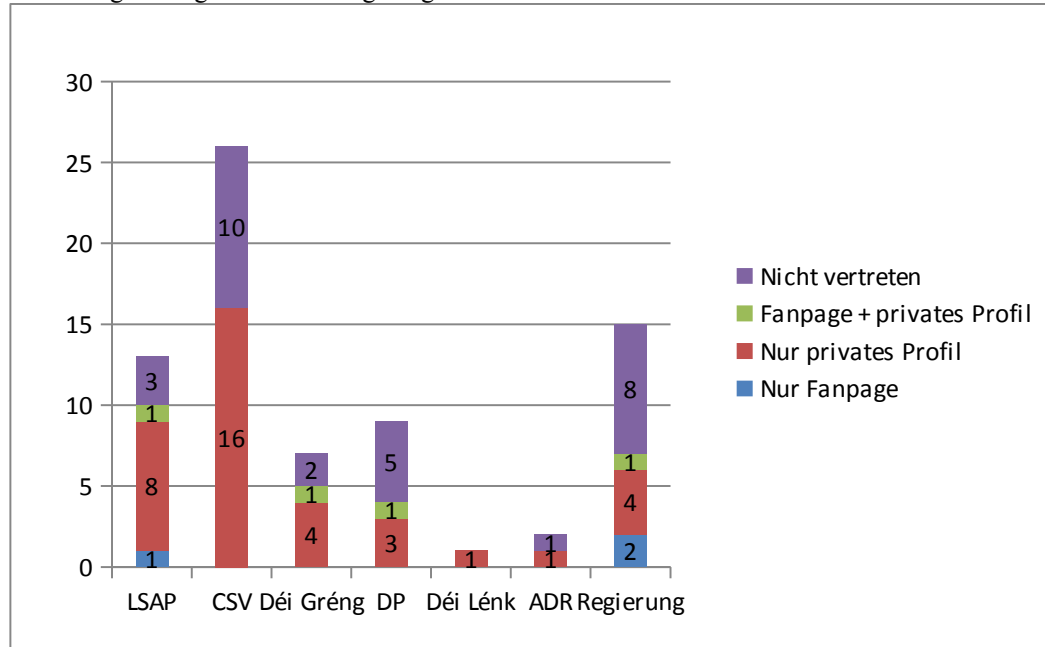
Die Sozialisten und die Grünen liegen hier mit 15 bzw. 16 Nutzern wieder recht nahe beieinander und können sich recht deutlich von den anderen Parteien absetzen. Die „CSV“ und die „DP“ bewegen sich mit 8 bzw. 9 Twitter-Usern ebenfalls auf einem vergleichbaren Niveau. Deren 6 können „Déi Lénk“ vorweisen, wohingegen bei der „ADR“ nur drei der 60 Kandidaten bei Twitter zu finden sind.

5.11.2 Facebook

Rund zwei Drittel der Abgeordneten sind auf Facebook mit einem eigenen Profil vertreten. An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass für diese Darstellung nur jene Profile einbezogen werden können, die auch von jedermann gefunden werden können. Interessanter als die absolute Zahl der Abgeordneten auf Facebook sind jedoch die verwendeten Profilarten. Die meisten Volksvertreter sind nämlich mit einem privaten Profil in dem sozialen Netzwerk vertreten und nur sehr wenige nutzen eine Fanpage, die für Personen des öffentlichen Lebens an und für sich besser geeignet wäre. Bei einer Fanpage können die Nutzer davon ausgehen, dass sie es mit dem Politiker XY zu tun haben und nicht mit der Privatperson, die dahinter steht. Bei einem privaten Profil ist das nicht so einfach festzustellen, da dort die private und die professionelle Nutzung nicht immer klar

auseinandergehalten werden kann. Diese an sich ungeschickte Nutzung kann daher auch als Indiz für eine relativ große und weit verbreitete Unwissenheit im Hinblick auf die korrekte Nutzung neuer sozialer Medien verstanden werden.

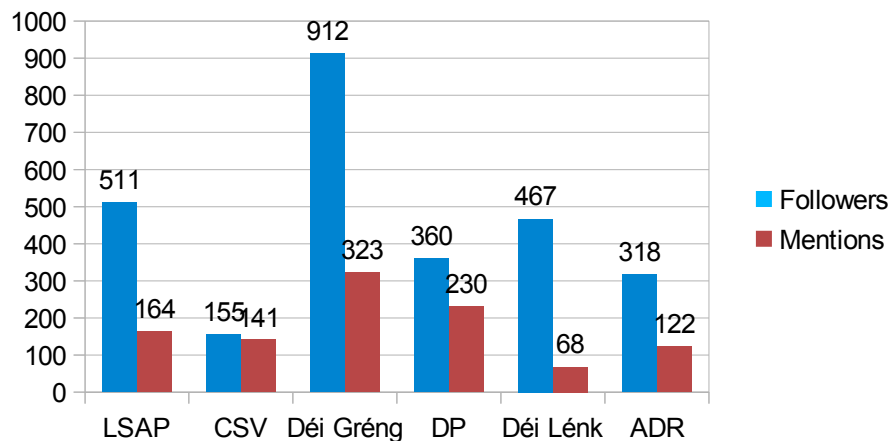
Abbildung 54: Eigene Darstellung: Abgeordnete bei Facebook



5.12 Kurzfassung der Ergebnisse für Twitter

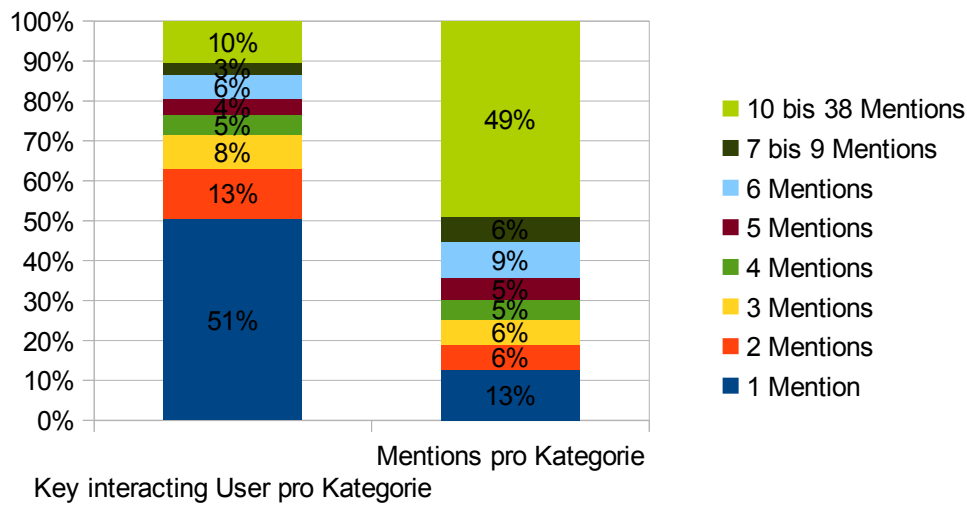
Schaut man sich die Follower-Zahlen der einzelnen Accounts an, so liegen „Déi Gréng“ sehr deutlich in Führung. Darüber hinaus waren sie es auch, die sich 2009 als erste Partei auf Twitter wagten. Die „ADR“ sowie die „LSAP“ folgten 2010, „déi Lénk“ 2011, die demokratische Partei 2012 und erst im Juli 2013 fand sich auch die „CSV“ dort ein. Was die „Mentions“ angeht, also wie oft die Parteien in der Twittersphäre erwähnt werden, liegen die Grünen ebenfalls vor den restlichen Parteien, jedoch fallen hier die Abstände nicht ganz so groß aus. „LSAP“, „CSV“ und die „ADR“ liegen mit 122-164 „Mentions“ auf einem vergleichbaren Niveau. „Déi Lénk“ belegen mit relativ großem Abstand den letzten Platz, wohingegen die „DP“ an zweiter Stelle liegt.

Abbildung 55: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Followers und Mentions vom 28.9.-28.10.2013



Im beobachteten Zeitraum kamen die sechs Parteien zusammen auf 1048 „Mentions“, die von insgesamt 263 verschiedenen Nutzern, die auch noch als „Key interacting Users“ bezeichnet werden können, kamen. Gut die Hälfte (133) davon hat aber jeweils nur einmal eine Partei erwähnt, was bedeutet, dass 51% der interagierenden Nutzer nur für 13% der „Mentions“ verantwortlich sind. Im Gegensatz dazu sorgten die oberen 10%, also jene User, die besonders häufig mindestens eine der Parteien erwähnt haben, für 49% der „Mentions“. Das bedeutet, dass sich auf Twitter zumindest im Hinblick auf politische Themen, einige wenige „Poweruser“ befinden, die für einen Großteil der „Mentions“ verantwortlich sind. Ihnen gegenüber steht eine deutlich größere Anzahl an Nutzern, die nur relativ selten oder eben überhaupt nicht interagieren. Anhand der Zahlen ist es demnach auch nicht weiter verwunderlich, dass die allermeisten (167) der „Key interacting users“ nur eine einzige Partei mit mindestens einem „Mention“ erwähnt haben. Nur 19 User haben alle Parteien mindestens einmal erwähnt.

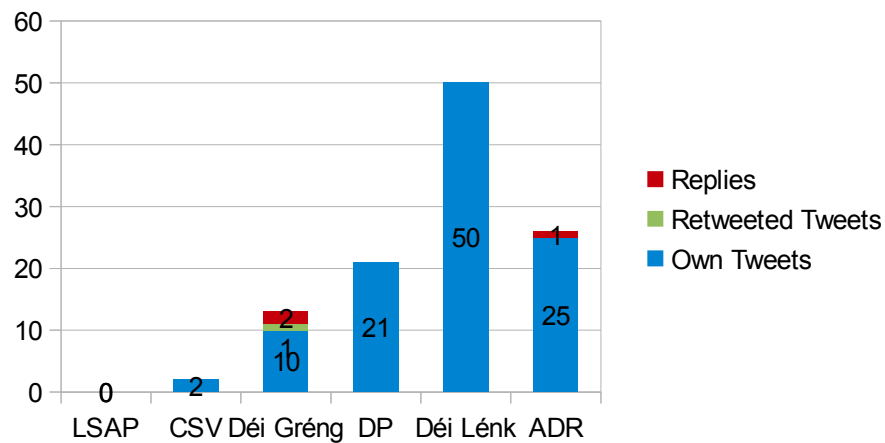
Abbildung 56: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Key Interacting Users Verteilung



Was den Umgang der Parteien mit Twitter angeht, so gibt es auch diesbezüglich relativ große Unterschiede, die sich anhand von drei verschiedenen Nutzungsmustern beschreiben lassen. **Erstens**, Parteien die den Kurznachrichtendienst eher stiefmütterlich behandeln und auf eine alltägliche und regelmäßige Nutzung verzichten und diesen stattdessen nur zu besonderen Anlässen wie Parteikongressen usw. als Live-Kanal für ihre Berichterstattung nutzen. Sowohl die „LSAP“ als auch die „CSV“ können dieser Gruppe zugeordnet werden. **Zweitens**, Parteien die zwar mehr oder weniger regelmäßig tweeten, dafür aber überhaupt keine plattformspezifischen Inhalte („Unique Content“) verwenden, Stichwort „Cross-Posting“. Diese Parteien verweisen nur auf neue Inhalte auf Facebook und Youtube. Dieser Gruppe können die „DP“, „Déi Lénk“ und die „ADR“ zugeordnet werden. Den beiden bisher dargestellten Gruppen gemein ist, dass sie allesamt fast komplett auf die Verwendung von Hashtags, Retweets und Replies verzichten. Die Twittersphäre im Allgemeinen bzw. die Follower im Speziellen werden nicht oder nur sehr selten in den Kommunikationsprozess eingebunden, sodass der Kurznachrichtendienst zu einem weiteren reinen Distributionskanal verkommt. **Drittens**, Parteien die regelmäßig tweeten, ohne dabei aber nur auf andere soziale Netzwerke zu verweisen. Zusätzlich werden die Parteimitglieder, die auf Twitter vertreten sind, stark eingebunden, was sich an dem hohen Anteil von Retweets an der Gesamtzahl der Tweets zeigt. Darüber hinaus werden die typischen Twitter-Funktionen wie Hashtags und Replies ebenfalls sehr konsequent genutzt. Von den sechs Parteien, die in Luxemburg im Parlament vertreten sind, entsprechen nur die Grünen diesem Profil. Grundsätzlich ist die Art und Weise, wie „Déi Gréng“ den Kurznachrichtendienst nutzen, als beispielhaft zu beschreiben, zumindest im direkten Vergleich

mit den Mitbewerbern.

Abbildung 57: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Gesamtzahl der Tweets vom 28.9.-28.10.2013

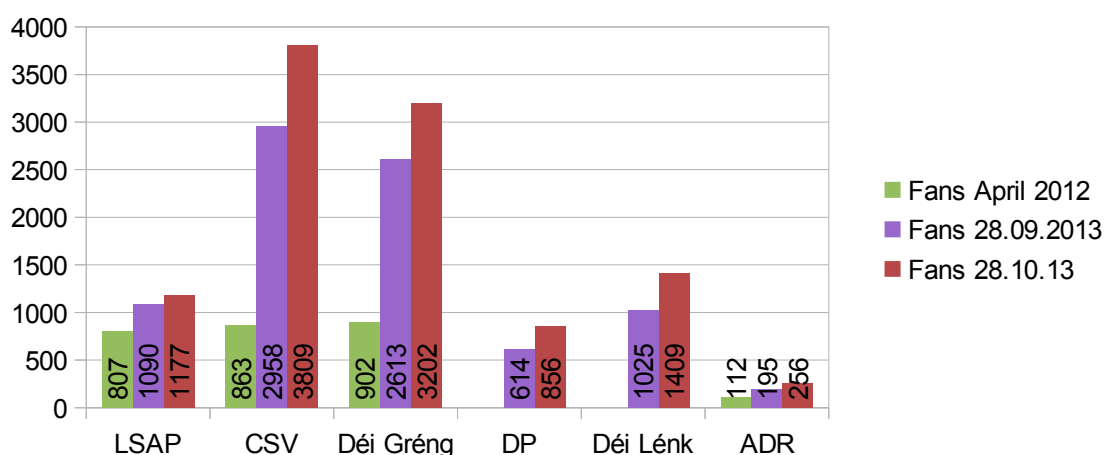


„Déi Lénk“ haben im beobachteten Zeitraum eindeutig am meisten Tweets verfasst, was jedoch, wie weiter oben dargestellt, nicht zu einem gesteigerten Interesse, zumindest gemessen an der Zahl der „Mentions“, geführt hat. Die „LSAP“ und die „CSV“ haben keine bzw. nur sehr wenige Tweets veröffentlicht. Die „DP“ und die „ADR“ liegen mit 21 bzw. 26 Tweets recht nah zusammen. „Déi Gréng“ kommen auf 13 Tweets, wovon immerhin 23% auf Replies oder Retweeted Tweets entfallen.

5.13 Kurzfassung der Ergebnisse für Facebook

Auf Facebook sind die meisten Parteien schon etwas länger als auf Twitter mit eigenen Profilen vertreten. Die Grünen waren die erste luxemburgische Partei, die sich Mitte Juni 2008 in dem sozialen Netzwerk anmeldeten. Anfang 2009 folgten dann die „LSAP“ und die „CSV“, 2010 die „ADR“, 2011 „Déi Lénk“ und 2012 schlussendlich die „DP“. Neben der absoluten Fan-Anzahl zum 28. Oktober 2013 ist auch deren Evolution im Verlauf der letzten 18 Monate überaus interessant.

Abbildung 58: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Evolution der Fanzahlen von April 2012 bis Oktober 2013

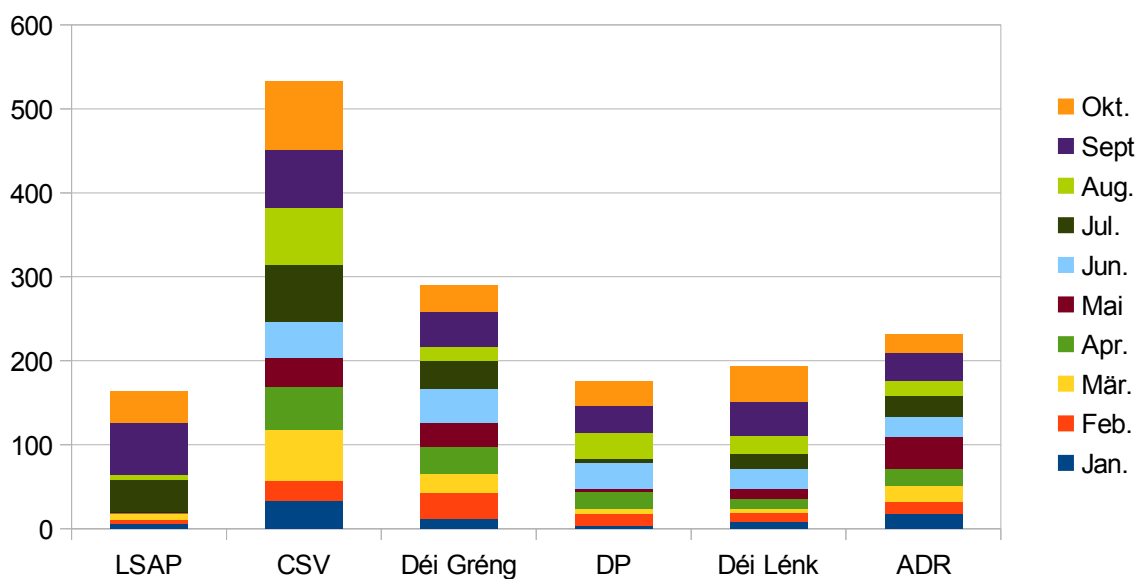


Im April 2012 lagen die „LSAP“, „Déi Gréng“ und die „CSV“ nämlich noch mehr oder weniger gleich auf mit Werten zwischen 800 und 900 Fans. In der Folgezeit konnten allerdings nur die beiden letztgenannten ihre Zahlen deutlich steigern. Ende September 2013 konnten sowohl die Grünen als auch die „CSV“ die Sozialisten in Bezug auf die Fan-Anzahl um mindestens das zweieinhalb-fache übertrumpfen. Die alternative demokratische Reformpartei konnte ihre geringe Popularität, gemessen an der absoluten Anzahl der „Fans“, ebenfalls nur geringfügig ausbauen, sodass die Partei im Vergleich zu den Mitbewerbern fast bedeutungslos erscheint. Da für die „DP“ und „Déi Lénk“ für April 2012 keine Zahlen vorliegen, kann deren langfristige Evolution nicht dargestellt werden. Die kurzfristige Entwicklung (28. September - 28. Oktober 2013) zeigt, dass in der unmittelbaren Wahlkampfzeit die einzelnen Profile relativ viele Fans hinzugewinnen konnten. Die Zuwächse bewegen sich diesbezüglich allesamt zwischen 22,5% („Déi Gréng“) und knapp 40% („DP“), nur die „LSAP“ konnte diesem positiven Trend mit lediglich rund 8% nicht folgen. Es kann demnach zurückbehalten werden, dass die „CSV“ und „Déi Gréng“ mit jeweils über 3000 Fans deutlich vor ihren Mitbewerbern liegen.

5.13.1 Posts pro Monat (Januar – Oktober 2013)

Schaut man sich die Anzahl der Postings an und wie diese über die ersten 10 Monate des Jahres 2013 verteilt sind, können ebenfalls recht große Unterschiede zwischen den einzelnen Parteien ausgemacht werden. Mit 532 Posts nimmt die „CSV“ mit großen Vorsprung die Spitzenposition ein, gefolgt von den Grünen mit derer 290. Die restlichen Parteien bewegen sich im Bereich von 163 („LSAP“) und 231 („ADR“) Posts, was einem Mittelwert zwischen 16,3 („LSAP“) und 23,1 („ADR“) Postings pro Monat entspricht.

Abbildung 59: Eigene Darstellung mit Daten von ww.quintly.com. Verteilung der Posts auf Facebook zwischen dem 1.1.13 und 31.10.13



Was die Schwankungen in Bezug auf die Anzahl der Postings pro Monat angeht, fällt auf, dass die „LSAP“ in den ersten acht Monaten der Jahres 2013, mit Ausnahme des Monats Juli, nur sehr wenige Posts veröffentlicht hat. Erst im September und Oktober wurde das Profil engagierter genutzt. Die Grünen und die „ADR“ posten dagegen sehr regelmäßig mit ziemlich gleichbleibender Frequenz auch während des Wahlkampfes. „Déi Lénk“ posteten in den ersten fünf Monaten des Jahres relativ zurückhaltend, jedoch konstant, um im Wahlkampf die Zahl der Posts pro Monat deutlich zu steigern. Die demokratische Partei fällt dadurch auf, dass von Januar bis August auf einen Monat mit vergleichsweise vielen Posts jeweils einer mit nur sehr wenigen folgt. In der unmittelbaren Wahlkampfzeit bleiben sie aber auf einem konstant hohen Niveau. Die „CSV“ postet sehr viel und es lassen sich auch einige Spitzen ausmachen. Von Juli bis Oktober nimmt die Anzahl der Postings pro Monat noch einmal deutlich zu, um im Oktober mit 81 Posts seinen Höhepunkt zu

erreichen.

5.13.2 Verteilung der Interaktionen

Von den drei in dieser Arbeit berücksichtigten Interaktionsmöglichkeiten weisen die „Likes“ die mit Abstand größte Verbreitung auf. Über die Gründe hierfür liegen keine gesicherten Ergebnisse vor, jedoch kann vermutet werden, dass die schnelle und unkomplizierte Art und Weise, wie eine solche Interaktion vom Nutzer getätigt werden kann, eine Rolle spielt. In der Praxis bedarf es nämlich nur eines einzigen „Clicks“ für ein „Like“. Darüber hinaus gibt man damit noch relativ wenig über sich preis, da es eine recht unverfängliche bzw. vage Aktion ist. Um etwas zu „sharen“, braucht es schon mindestens zwei „Clicks“ und man hat noch mehrere Einstellungsoptionen. Wo soll der Link erscheinen? In der eigenen „Timeline“, in der eines Freundes, in einer Gruppe oder in einer „private Message“? Wer soll den Link sehen können? Alle Freunde, nur eine bestimmte Gruppe von Freunden, etc.? Zusätzlich kann man den geteilten Inhalt auch noch kommentieren. Potenziell bedeutet das also einen deutlich höheren Aufwand gegenüber eines einfachen „Like“ und man gibt schon deutlich mehr über die eigenen Standpunkte und Sichtweisen preis. Das gleiche trifft auch auf die Kommentare zu, die eine vergleichbare Verbreitung besitzen. Indem man etwas kommentiert, verlässt man die „Anonymität“ des Netzwerkes und man äußert für alle sichtbar eine konkrete Meinung die, es sei denn sie wird später gelöscht, dort auch für immer bestehen bleibt.

Abbildung 60: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Oktober 2013. Durchschnittliche Anzahl der Likes, Comments und Shares pro Post. Wie viele „Likes“ kommen auf ein „Comment“/ „Share“?

	Likes/Post	Comments/Post	Shares/Post	Verhältnis Likes/Comment	Verhältnis Likes/Shares
LSAP	5,4110	0,2033	0,2479	26,6158	21,8273
CSV	34,3856	3,0026	3,5617	11,4519	9,6543
Déi Gréng	33,2121	9,0940	4,9208	3,6521	6,7493
DP	18,7247	1,0489	0,7209	17,8517	25,9741
Déi Lénk	7,2287	0,4755	0,9409	15,2023	7,6828
ADR	2,7426	0,2360	0,5898	11,6212	4,6501
Mittelwert	16,9508	2,3434	1,8303	14,3992	12,7563

Die Darstellung zeigt, dass zwischen dem 1. Januar und dem 31. Oktober 2013 ein Posting auf einem der sechs untersuchten Facebook-Auftritten durchschnittlich 17-mal „geliked“, 2,34-mal kommentiert und 1,83 „geshared“ wurde. Interessanter als diese absoluten Zahlen, die erst noch durch die Zahl der Fans normalisiert werden müssen, ist, wie viele „Likes“ auf ein „Comment“ bzw. „Share“ kommen. So kommen im Schnitt 14,4 „Likes“ auf ein „Comment“ und derer 12,75 auf ein „Share“. Die „LSAP“ weicht besonders stark von diesen Werten ab, da auf dem Auftritt der Partei nur sehr wenig kommentiert und „geshared“ wird. Die Grünen hingegen weisen

überdurchschnittlich viele Kommentare auf, sodass auf ein Kommentar nur 3,65 „Likes“ kommen. Beim Auftritt der „DP“ sieht es so aus, dass deren Besucher im Vergleich zu den „Shares“ deutlich mehr „ liken“, da auf ein „Share“ rund 26 „Likes“ kommen. Werden die Ausreißer (beide Zahlen für die LSAP, „Likes/Comments“ der Grünen und „Likes/Shares“ der DP) von der Berechnung ausgenommen, ergeben sich folgende Relationen: 14 zu 1 für das Verhältnis von „Likes“ zu „Comments“ und 7,2 zu 1 für jenes von „Likes“ zu „Shares“.

Wie bereits weiter oben angedeutet, ermöglicht die Angabe der durchschnittlichen Anzahl der „Likes“, „Comments“ und „Shares“ pro Post keine Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Parteien, da davon ausgegangen werden kann, dass eine Profil mit mehr Fans auch mehr Interaktionen hervorbringt. Normalisiert man diese Zahlen nun mit der Anzahl der Fans, kann eine bessere Vergleichbarkeit hergestellt werden.

Abbildung 61: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Likes/Comments/Shares pro Post normalisiert durch die Anzahl der Fans am 28. September 2013. Der Wert gibt an wie, viel Prozent der Fans im Schnitt ein Posting liken/kommentieren/teilen.

Angabe in %	I-Rate Likes	I-Rate Comments	I-Rate Shares	I-Rate Total
LSAP	0,4964	0,0187	0,0227	0,5378
CSV	1,1625	0,1015	0,1204	1,3844
Déi Gréng	1,2710	0,3480	0,1883	1,8074
DP	3,0496	0,1708	0,1174	3,3379
Déi Lénk	0,7052	0,0464	0,0918	0,8434
ADR	1,4065	0,1210	0,3025	1,8299
Mittelwert	1,3485	0,1344	0,1405	1,6235

Die Zahlen bestätigen, dass die LSAP bei allen drei Interaktionsarten den letzten Rang belegt, deren Besucher also am wenigsten interagieren. „Déi Lénk“ kommen zwar in allen drei Kategorien auf etwas bessere Werte, ohne sich jedoch großartig absetzen zu können. Die „ADR“ kann sich trotz oder gerade wegen ihrer geringer Fanzahl im Mittelfeld positionieren. Bei den „Shares“ weisen sie sogar den mit Abstand besten Wert auf. Die Grünen können sich vor allem bei den „Comments“ deutlich von der Konkurrenz absetzen, doch auch in Bezug auf die „Shares“ nehmen sie mit einem ausgeprägten Vorsprung auf die restliche Konkurrenz den zweiten Platz ein. Wie bereits angedeutet, zeichnen sich die Besucher des DP-Auftritts vor allem dadurch aus, dass sie überdurchschnittlich oft Beiträge „ liken“. Dadurch lässt sich auch der große Vorsprung der Partei bei der addierten Interaction-Rate erklären. Diese Ergebnisse geben allerdings nur die kumulierten Ergebnisse des gesamten zehnmonatigen Untersuchungszeitraums wieder. Spitzen bzw. Ausreißer innerhalb dieser

Zeit lassen sich so nicht identifizieren.

5.14 Die Ergebnisse im Monatsvergleich

Im vorangegangenen Abschnitt wurde auf die kumulierte Interaction-Rate eingegangen, wohingegen in diesem Unterpunkt die Entwicklung über die einzelnen Monate näher beschrieben werden soll. Dabei wird sich zeigen, dass es keinen linearen Verlauf gibt und es bei nahezu allen Parteien Monate mit erfolgreichen Postings gibt, aber auch welche, in denen die Interaktionsbereitschaft der Nutzer wieder stark abnimmt.

5.14.1 „I-Rate“ Comments

Bis Juni ist die „Interaction-Rate“ in Bezug auf die abgegebenen Comments bei allen Parteien auf einem relativ konstanten wenn auch niedrigen Niveau. Nur die Grünen weisen zwischen April und Mai einige Postings mit sehr vielen Kommentaren auf. Ab Juni können dann alle Parteien, bis auf die LSAP, ihre „Interaction-Rate“ steigern. Allerdings kann nur die „DP“ eine konstant wachsende Kurve vorweisen.

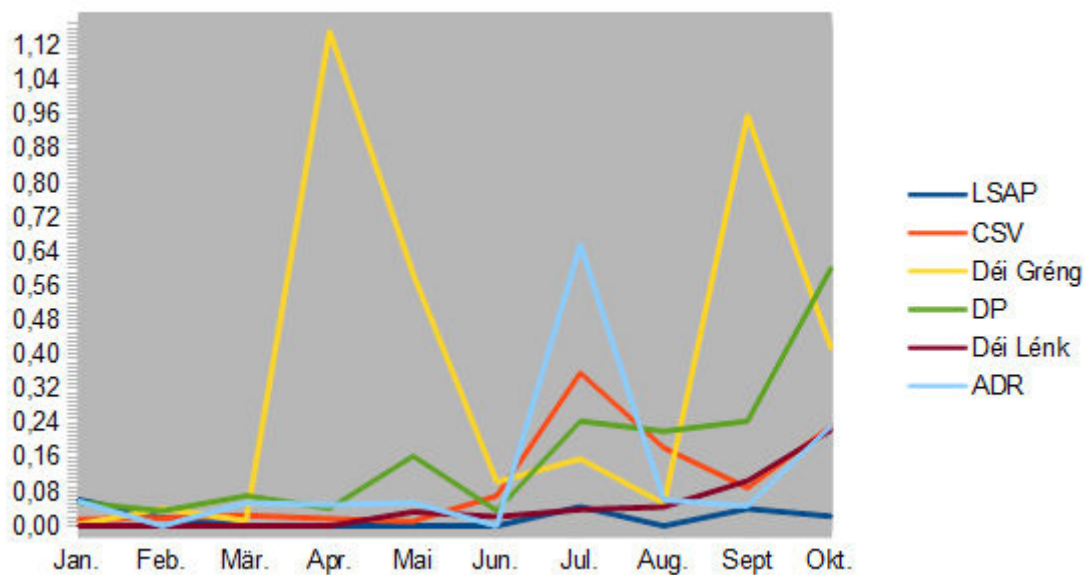


Abbildung 62: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. I-Rate in Bezug auf Comments. Zeitraum: Januar bis Oktober 2013

5.14.2 „I-Rate“ Likes

Die Darstellung zeigt ein weiteres Mal, dass die „Likes“ im Vergleich zu den „Comments“ und „Shares“ parteiübergreifend eine größere Verbreitung aufweisen. Ab Juni ist wie bei den anderen Interaktionsarten wieder bei allen Parteien eine deutliche Steigerung sichtbar. Und auch hier kann die „DP“ mit einem kontinuierlichen Zuwachs aufwarten.

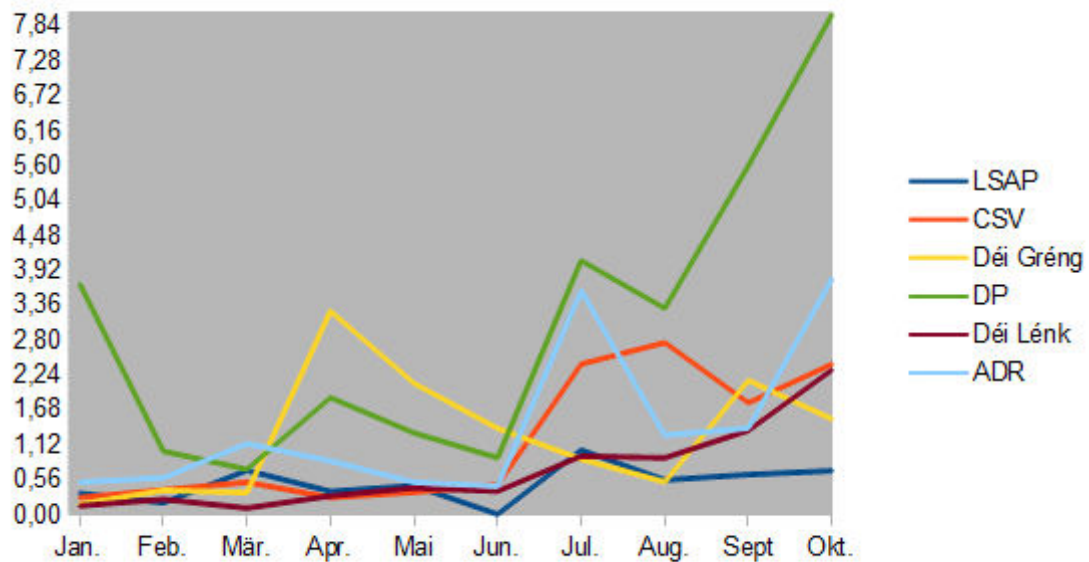


Abbildung 63: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. I-Rate in Bezug auf Likes.
Zeitraum: Januar bis Oktober 2013

5.14.3 „I-Rate“ Shares

Was die „Shares“ angeht, so bewegen sich alle Parteien bis zum Monat März auf einem vergleichbaren, niedrigen Niveau. Danach sind es wieder „Déi Gréng“, die ihre Rate relativ deutlich steigern können. Bei den restlichen Parteien ist, wie bereits bei den Comments beobachtet, erst ab Juni/Juli eine Steigerung beobachtbar. Die „DP“ und „Déi Lénk“ zeigen gegen Ende des Untersuchungszeitraums konstante Zuwächse, wohingegen die „LSAP“ wieder eher enttäuschende Ergebnisse liefert. Das gilt ebenfalls für die „ADR“, die mit einer Ausnahme im Monat Juli ebenfalls deutlich hinter den Mitbewerbern zurückbleibt.

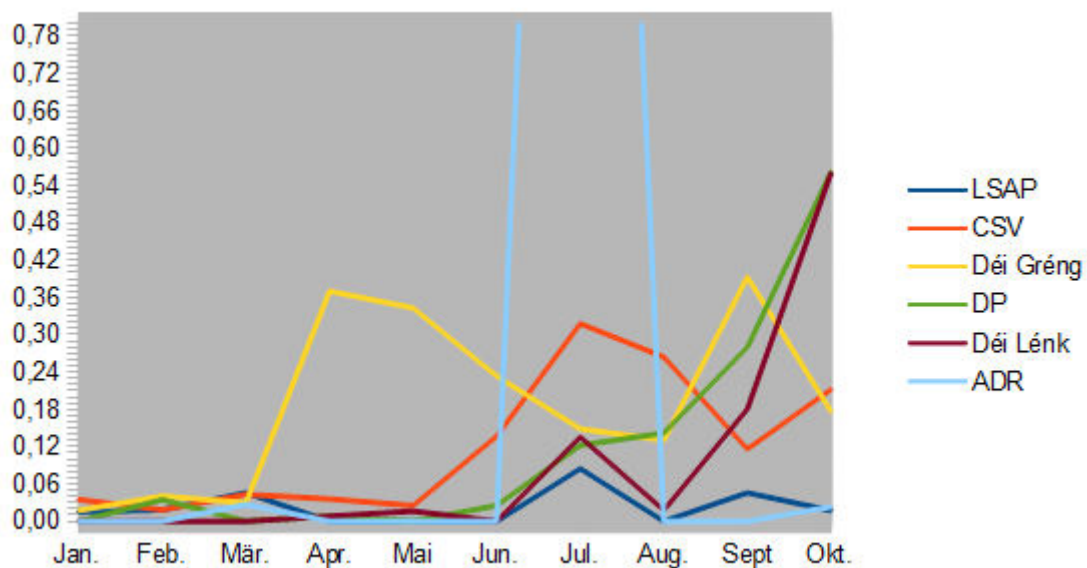


Abbildung 64: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. I-Rate in Bezug auf Shares. Zeitraum: Januar bis Oktober 2013

5.14.4 User-Posts

Ebenfalls interessant ist die Entwicklung der User-Posts. Bis auf die „ADR“ nahmen diese bei allen Parteien in den Monaten vor der Wahl mehr oder weniger deutlich zu. Das zeigt, dass die Bereitschaft der Nutzer vorhanden ist, direkt über Facebook mit der Partei in Kontakt zu treten.

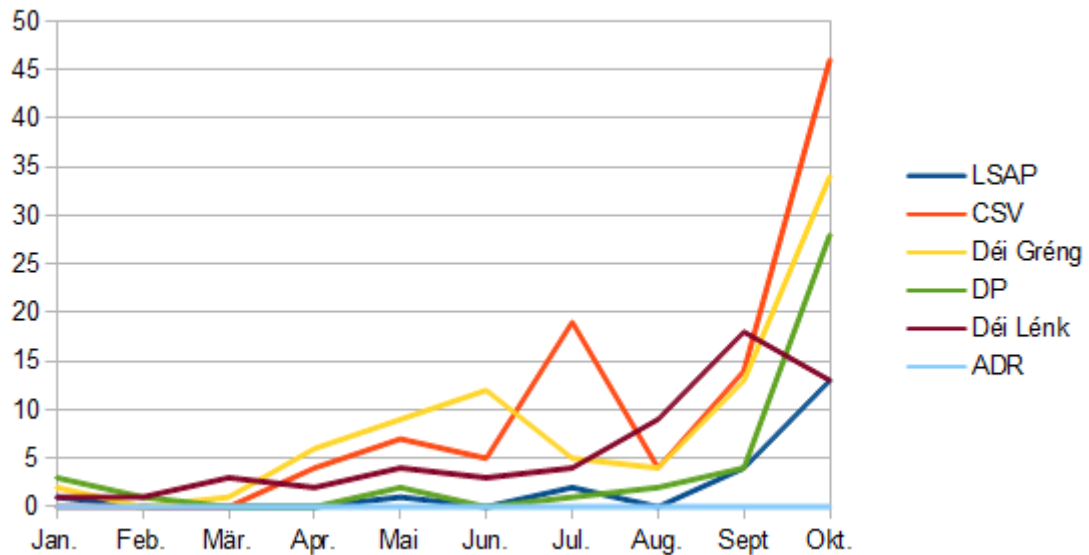


Abbildung 65: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Entwicklung der User-Posts. Zeitraum Januar bis Oktober 2013

6 Interviews

6.1 Rahmenbedingungen und Gesprächspartner

Die Anfragen für die Interviews wurden relativ zügig beantwortet und es fanden sich auch schnell Gesprächspartner, die sich bereiterklärten, dem Autor Rede und Antwort zu stehen. Die Gespräche fanden allesamt zwischen April und Juli 2012 in den jeweiligen Parteilokalen statt und dauerten zwischen 1:15h und 2:15h.

6.1.1 Déi Gréng

„Déi Gréng“ beteiligten sich mit insgesamt drei Parteiangestellten am Gespräch. Manuel Huss, Politikwissenschaftler, seit 2010 bei der Partei angestellt als „attaché parlementaire“, wobei er auch für die Internetkommunikation verantwortlich ist und sich dort vor allem um die Implementation von sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter kümmert. Stéphane Majerus, Kommunikationswissenschaftler, seit 2005 bei der Partei angestellt. Zu Beginn auch als „attaché parlementaire“ und seit 2009 in der Funktion des Co-Parteisekretärs. Dan Michels, Politik- und Kommunikationswissenschaftler, ist seit 2002 Mitarbeiter der Partei, und aktuell „attaché parlementaire“ der Fraktion.

6.1.2 LSAP

Bei der „LSAP“ stellt sich der Generalsekretär, Yves Cruchten, für das Gespräch zur Verfügung. Er ist seit 1999 Mitglied bei der Partei und arbeitet hauptberuflich als Gemeindebeamter bei einer mittelgroßen luxemburgischen Gemeinde. 2005 war er für die Wahlkampagne bei den Gemeindewahlen verantwortlich. In seiner Funktion als Generalsekretär ist es seine Aufgabe, alles was die Kollegen ausarbeiten und vorschlagen, in ein Gesamtkontext einzufügen. Darüber hinaus hat er sich intensiv mit der Neugestaltung der Homepage beschäftigt.

6.1.3 Déi Lénk

Beim Gespräch mit „Déi Lénk“ waren vier Parteiangestellte anwesend. David Wagner, Journalist, und seit der Parteigründung 1999 dabei. Aktuell ist er Sprecher der Partei und im Gemeinderat der Hauptstadt vertreten. Marc Baum ist ebenfalls seit der Parteigründung dabei und arbeitet momentan als „secrétaire parlementaire“ für die Partei. Darüber hinaus ist er im Gemeinderat von Esch/Alzette. Gilles Ramponi ist Sozialarbeiter und seit 2010 bei der Partei als „coordinateur politique“ angestellt. Steve Biver, Politikwissenschaftler, arbeitet seit Anfang 2012 ebenfalls als „coordinateur politique“ für „Déi Lénk“.

6.1.4 ADR

Joëlle Giannotte stellte sich für die „ADR“ als Gesprächspartnerin zur Verfügung. Die ausgebildete Journalistin arbeitet im Sekretariat der Partei und ist daneben auch noch „attachée parlementaire“ für die Fraktion. Ihre Hauptaufgabe ist die Kommunikation nach außen. Die parteieigenen Internetpräsenzen füttert sie mit Inhalten.

6.1.5 DP

Dan Theisen von der demokratischen Partei hat Politikwissenschaften und Geschichte studiert und ist seit 1996 in der Fraktion beschäftigt. Seither hat er einige Wahlprogramme mitverfasst und auch Wahlkampagnen organisiert. 1999 wurde er Fraktionssekretär, zu dessen Aufgaben unter anderem die Koordination der Kommunikation gehört. Er schreibt nicht alle Pressemeldungen selbst und organisiert auch nicht alle Pressekonferenzen, aber die Strategie von dem Ganzen läuft über ihn.

6.1.6 CSV

Gesprächspartner bei der „CSV“ war Marco Goetz. Seit 2011 arbeitet der frühere RTL-Journalist als politischer Berater für die Partei und ist dort für die Öffentlichkeitsarbeit und die interne Kommunikation zuständig.

6.2 Gesprächsergebnisse

6.2.1 CSV

Die CSV ist die stärkste politische Kraft in Luxemburg, was jedoch nicht bedeutet, dass die Leute nicht immer wieder von den Qualitäten der Partei überzeugt werden müssen. Eine breite Basis ist vorhanden, allerdings muss man auch für deren Bleiben sorgen und darin liegt die Herausforderung.

Facebook und Twitter eignen sich vor allem als zusätzliche Diffusionskanäle, um Aufmerksamkeit zu erregen und um etwas zu verbreiten, um zu zeigen, dass man sich für dieses oder jenes Thema interessiert und sich als Partei damit beschäftigt. Wenn man aber etwas näher erklären muss und will, dann reicht Facebook nicht mehr aus und von Twitter gar nicht erst zu sprechen. Facebook funktioniert am besten mit kurzen Texten und vielleicht noch einem Foto. Um anschließend aber eine tiefgreifende politische Diskussion über Facebook oder Twitter zu führen, das geht eher weniger. Auf Facebook wird relativ wenig gelesen und lange Texte erst recht nicht. Die Comments, die kommen, sind oftmals nicht wirklich wohl überlegt und konstruktiv. Generell kommen auch sehr wenige konkrete Fragen und wenn es die geben würde, würde das auch die personellen Ressourcen sprengen. Auch Feedback in Form von „Likes“ ist schön und gut jedoch muss man sich die Frage stellen, was das tatsächlich ausdrückt. Hat man dadurch etwas gewonnen? Aktuell ist der Handlungsbedarf nicht so groß, um auf diesen Plattformen aktiver zu werden. Wenn sich aber mehr und mehr Leute nur noch über diese Kanäle informieren dann würde man sich als Partei schon mehr darum bemühen. Oberstes Ziel ist es, immer seriös herüberzukommen, nur etwas zu sagen, wenn man auch etwas zu sagen hat und nicht blind auf jeden Zug aufzuspringen. Die neuen Kommunikationskanäle existieren neben den bereits bestehenden und ersetzen diese nicht.

6.2.2 Déi Lénk

Das Internet ist für „Déi Lénk“ als Kommunikationskanal besonders interessant, da es einfach und relativ preiswert ist. Sie verbreiten darüber ihre Pressemeldungen aber auch ihre Internetzeitung, die einmal pro Woche erscheint. Sie haben nämlich schlichtweg nicht die Ressourcen, um regelmäßig im großen Umfang Printprodukte zu verschicken.

Twitter wird laut eigener Aussage relativ wenig benutzt, allerdings eignet es sich besonders gut, um Live-Kommentare aus dem Parlament zu machen. Man hat das Gefühl, dass Twitter in Luxemburg noch nicht wirklich angekommen ist. Auf Facebook wird vor allem auf die Inhalte der Homepage verlinkt. Generell wird das Profil als Zusatz zur Internetseite gesehen. Interessant ist auch, dass die Leute, welche die Partei auf Facebook „ liken“, nicht unbedingt ihre Mitglieder sind, sondern sie einfach sympathisch und interessant finden. Ein „Like“ sagt aber nicht unbedingt viel aus, da es

sehr schnell geht. Es hilft aber Inhalte weiter zu verbreiten, Freunde von Freunden sehen das usw. Daher ist auch das „teilen“ besonders wichtig. Es muss nicht immer eine Aussage dahinterstecken wenn jemand das tut, jedoch wird Aufmerksamkeit erregt, die Partei ist präsent und kann zeigen, dass sie sich für verschiedene Themen interessiert. Es geht darum, Präsenz zu zeigen damit die Leute wissen, dass wir existieren und was wir sagen. Feedback in Form von Comments ist eher selten und wenn, dann auch nicht wirklich brauchbar. Konkretere Fragen kommen eher per E-Mail, Post, usw. Darüber hinaus lassen sich ihrer Meinung nach auf Facebook sehr wohl mit einem kurzen Text wichtige politische Inhalte vermitteln. Das muss nicht immer Romanlänge haben. Allerdings besteht die Gefahr, dass eine solche Stellungnahme nicht so ernst genommen wird wie eine richtige Pressekonferenz oder Pressemeldung. Man muss auch aufpassen, was man wie schreibt, da das Internet nicht vergisst und man sich schnell in eine blöde Situation bringen kann.

6.2.3 LSAP

Jedes Medium hat seine Besonderheiten, die man nutzen kann und man muss die Inhalte daran anpassen. Politische Kommunikation wurde in den letzten Jahren immer schwieriger, da die Themen auch immer komplizierter wurden. Auffallend ist, dass lokale Wahlversammlungen ohne spezifisches Thema in den letzten Jahren an Popularität verloren haben und nicht mehr so in Anspruch genommen werden. Regionale Konferenzen zu einem bestimmten Thema, das viele Leute anspricht wie z.B. Gesundheitsreform, Schulreform funktionieren da besser. Für die Wahlkampagne holt sich die Partei Hilfe bei einer Agentur, die jedoch nicht als politischer Berater fungiert, sondern nur für die Umsetzung der parteieigenen Ideen verantwortlich ist.

Das einzige Medium, das man als Partei kontrollieren kann, ist die eigene Homepage, allerdings zählt diese sicherlich auch nicht zu den am meisten besuchten Seiten in Luxemburg. Sie wird vor allem von Leuten besucht, die spezifische Informationen suchen oder sich für die Parteilinie interessieren. Darüber hinaus ist es ein gutes Tool, um Inhalte zu archivieren und um etwas zu recherchieren. Positiv am Internet ist, dass es schnell ist, sehr vielen Menschen zugänglich ist und man geschriebene, gesprochene und bildliche Inhalte verbinden kann. Youtube und Twitter wurde einige Male verwendet, um Aussagen, die auf Parteikongressen gemacht wurden schnell an die Öffentlichkeit zu bekommen. Die Partei hat aber auch keinen Mitarbeiter, der sich rein um diese Sachen kümmert, daher wurde das auch nicht regelmäßig gemacht. Cruchten ist der Ansicht, dass Twitter und Facebook nicht die besten Kanäle für politische Kommunikation sind zumindest vom Standpunkt einer Partei aus gesehen. Es bietet sich vor allem für eine Einzelperson an, da man dort seine Persönlichkeit zeigen kann. Für eine Partei ist das deutlich schwieriger. Auch die Möglichkeit dort eine Diskussion zu führen, ist zumindest in der Praxis eingeschränkt, da die Qualität des

Diskurses recht gering ist. Facebook eignet sich gut, um die Leute auf etwas aufmerksam zu machen, Präsenz zu zeigen. Wenn auf dem Facebook-Profil der Partei eine Nachricht gepostet wurde, die auf Inhalte auf der Homepage verlinkt hat das großen Einfluss auf die Besucherzahlen der Homepage, was schon ein Beleg ist, dass das tatsächlich Aufmerksamkeit erregt. Daher ist der Facebook-Auftritt sehr gut geeignet, um die Leute auf die Homepage zu locken. Der Ausgangspunkt der Internetkommunikation ist und bleibt aber die Homepage. Die Internetpräsenz soll nicht auf Facebook verlagert werden, vielmehr sollen die sozialen Netzwerk dazu genutzt werden um die Präsenz der Partei im Netz zu verbreiten. Generell sieht Cruchten aber noch Nachholbedarf, was die Nutzung der sozialen Medien anbelangt. Um das gesamte Potenzial abrufen zu können braucht es aber auch Leute in der Partei, die damit umgehen können und es richtig nutzen. Aktuell gibt es noch viele, die damit nichts anfangen können und es bringt auch nichts, diese auf Biegen und Brechen dort unterzubringen. Stichwort Authentizität. Im Endeffekt ist das Social Web ein Tool von vielen mit einem gewissen Potenzial, das andere Tools aber nicht überflüssig macht.

6.2.4 Déi Gréng

Die wichtigsten Kanäle für politische Kommunikation sind Hörfunk und Fernsehen und dort natürlich vor allem die Primetime. Die Radioprimezeit ist morgens zwischen sieben und acht und im Fernsehen abends im „Journal“ auf RTL. Damit erreicht man dann auch die meisten Leute. Danach kommen die Tageszeitungen „D'Wort und „Tageblatt“, die ebenfalls wichtig sind. Auch die Grünen geben an, dass man es mit Wahlversammlungen mittlerweile schwer hat, viele Leute anzusprechen. Allerdings halten sie diese trotzdem für wichtig, da die Leute erwarten, dass man als Partei Anstrengungen unternimmt, auch wenn sie im Endeffekt selber nicht teilnehmen. Als Partei muss man präsent sein und zeigen, dass man unterwegs ist. Die Wirkung einer solchen Veranstaltung geht vor allem vom medialen Effekt aus.

Das Internet ist für die Partei von großer Bedeutung, da man so die traditionellen Gatekeeper umgehen kann und eine Aussage so verbreiten kann, wie man sie auch verstanden haben will. Der Benachteiligung durch die herkömmlichen Medien kann man so auch etwas entgegenwirken. Daher wird alles, was von der Partei produziert wird, Pressmeldungen, „Questions parlementaires“ usw. auch auf die Homepage geladen. Facebook und Twitter spielen in diesem Sinne auch eine wichtige Rolle, auch wenn die Reichweite von den Verantwortlichen noch als überschaubar beschrieben wird. Der große Erfolg von Facebook hat jedoch dazu geführt, dass die Plattform recht unübersichtlich geworden ist und viele Inhalte in der Masse untergehen. In dieser Hinsicht ist Twitter eigentlich besser geeignet, da die eigentliche Aussage besser rüberkommt und es klarer

strukturiert ist. Darüber hinaus verweist Manuel Huss darauf, dass Twitter mittlerweile von vielen luxemburgischen Journalisten zur Informationsgewinnung genutzt wird und man so als Partei auch Pressearbeit über diesen Kanal betreiben kann. Greift ein Journalist eine Information von Twitter auf, wird sie gleich von einer Vielzahl von Menschen gesehen. Zur Live-Berichterstattung, wie beispielsweise aus nicht öffentlichen Kommissionssitzungen, eignet sich der Kurznachrichtendienst ebenfalls. Momentan werden die Netzwerke von den Grünen tatsächlich nur zur Verbreitung von Inhalten und weniger zur Partizipation genutzt. Vor allem Facebook hat zwar das Potenzial für längere Diskussionen, jedoch sind die meistens nicht sonderlich strukturiert und produktiv. Einer der Gründe, weshalb die sozialen Netzwerke nicht in einem größeren Umfang politisch genutzt werden ist, dass in der luxemburgischen Politik noch viele Leute gibt, die bereits sehr lange dabei sind. Die tun sich schwer, neue Instrumente in ihren Arbeitsalltag zu integrieren. Es ist daher eher eine Generationsfrage. Engagierte Persönlichkeiten, die sich in den Netzwerken zurecht finden und sich dort richtig zu verhalten wissen sind sehr wichtig, da die Leute lieber einen Politiker direkt ansprechen wollen und nicht das Parteibüro. Neben den Persönlichkeiten braucht es auch auf die neuen Medien angepasste Inhalte, was einen zusätzlichen Aufwand bedeutet. Generell investieren die Grünen schon relativ viel um dort erfolgreich zu sein, vor allem weil sie eher darauf angewiesen sind als die großen Parteien. Und um erfolgreich zu sein müssen die Auftritte authentisch sein. Wenn das nicht der Fall ist, wird man von der Community nicht akzeptiert und der Schuss geht nach hinten los. Das gute an Facebook ist, dass man auf der einen Seite zwar jene anspricht, die einen ohnehin gut finden, diese aber durch ihre „Likes“ oder „Shares“ die Inhalte einer breiteren Masse zugänglich machen. Dadurch erreicht man auch die Freunde unserer Freunde, die wir so nicht erreicht hätten.

6.2.5 ADR

Die Herausforderung in der politischen Kommunikation ist, schwierige Inhalte verständlich zu kommunizieren und das auf eine kurze aber trotzdem präzise Art und Weise. Darüber hinaus muss man als Partei permanent präsent sein und sich ins Gedächtnis der Leute bringen. Der persönliche, direkte Kontakt mit den Leuten ist auch extrem wichtig, allerdings kann man wegen finanzieller Gründe nicht Unmengen an Veranstaltungen organisieren. Die großen Parteien haben hierfür natürlich mehr Ressourcen zur Verfügung. Einmal hat die „ADR“ im Hinblick auf Parlamentswahlen mit einer ausländischen Agentur zusammengearbeitet, was sich im Endeffekt nicht ausgezahlt hat, im Gegenteil. Die Agentur nutzte Strategien, die sich in Deutschland bewährt hatten, für Luxemburg, was nicht funktionieren konnte. Seither kommt die Strategie wieder von der Partei selbst und verschiedene Umsetzungen kommen von Dienstleistern.

Da die Partei über kein ihr nahe stehendes Presseorgan verfügt, bietet sich das Internet natürlich an um trotzdem ein großes Publikum zu erreichen. Ohne die sozialen Medien wäre es schwierig für die Partei, Aufmerksamkeit zu bekommen und man müsste auf aufwendigere Mittel wie z.B. Flyer setzen. Facebook wird verwendet, um Pressemeldungen bzw. die Meinung der Partei zu verbreiten. Durch „Likes“ und „Shares“ kann man das schnell nach dem Schneeballprinzip unter die Leute bringen, jedoch funktioniert Facebook vor allem in Verbindung mit der Homepage. Die Postings werden eigentlich relativ zahlreich angeklickt, allerdings findet kein Dialog mit den Wählern statt, es ist eher ein Monolog. Das liegt wohl an der Mentalität des Landes, dass die Leute sich nicht öffentlich und für jeden sichtbar über politisches äußern wollen. Da die Politik in Luxemburg relativ personenzentriert ist, ist es immer schwieriger, wenn man im Namen einer Partei redet und das ist im Social Web nicht anders. Als einzelner Politiker hätte man es auf diesem Kanal vielleicht einfacher. Xavier Bettel ist erfolgreich auf Facebook, weil er etwas von seiner Persönlichkeit preisgibt, den Leuten das Gefühl gibt, ihn besser kennenzulernen. Als Partei ist das natürlich schwierig. Es gilt jedoch auf das eigene Handeln auf diesen Plattformen zu achten. Schnell hat man etwas Unpassendes geschrieben oder angeklickt, was einem später zum Verhängnis werden kann. Twitter wird von der Partei auch verwendet, doch funktioniert das weniger gut.

6.2.6 DP

Das Ziel einer jeden Kommunikation ist es, möglichst viele Leute zu erreichen, mit ihnen in Kontakt zu treten und dafür gibt es sehr viele geeignete Kanäle. Jeder Kanal, der diesen Kontakt ermöglicht, ist für eine Partei wichtig. Und dazu zählen nicht nur die klassischen Medien wie Hörfunk, Print, Fernsehen oder das Internet, auch die Mitglieder und Repräsentanten der Partei spielen eine wichtige Rolle bei der Verbreitung der Parteilinie. Denn sie sind es, die im direkten Kontakt mit den Menschen stehen. Daher spielt auch die interne Kommunikation eine sehr wichtige Rolle, da die Mitglieder und Repräsentanten gut informiert sein müssen, um diese Rolle überhaupt übernehmen zu können. Hierfür verschicken wir regelmäßig eine Newsletter sowie die Pressemeldungen per Mail an unsere Mitglieder. Was die klassischen Medien angeht, hat RTL einen großen Einfluss. Allerdings nutzt die Partei diesen Kanal nur für die wirklich wichtigen Sachen, da es auch nichts bringt, mit jeder zweit- oder drittklassigen Nachricht im Fernsehen aufzutauchen. Daneben werden eben auch größere Veranstaltungen zu spezifischen Themen organisiert, für die dann auch die Werbetrommel gerührt wird. Und auch wenn nicht übermäßig viele Leute kommen, hat es aber den sekundären Effekt, dass die Leute unsere Bemühungen wahrnehmen.

Die Partei-Homepage ist ein mehrschichtiges Instrument. Zum einen präsentiert die Partei dort ihre Kernbotschaften und das was gerade aktuell ist, und zum anderen dient sie auch als Recherchetool,

beispielsweise für Journalisten, aber auch für „normale“ Bürger. Sie stellt ein zusätzliches Angebot, eine Ergänzung zu den Printmedien oder audiovisuellen Medien dar, in welchem man nicht immer alles in aller Ausführlichkeit darstellen kann. Generell ist es aber so, dass die Leute sich weniger als eine Minute auf der Homepage aufhalten, also sehr spezifisch nach etwas suchen. In Bezug auf die sozialen Medien hat die Partei bislang eine abwartende Position eingenommen, da soziale Netzwerke momentan vor allem für die Darstellung von Alltäglichem und des eigenen Lebens verwendet werden und weniger für inhaltlich fundierte Darstellungen, wie man sie als Partei machen müsste. Wenn sich das ändert wird, sich die Partei dort auch mehr einbringen. Aus den genannten Gründen ist Xavier Bettel wohl auch auf Facebook so erfolgreich, er nutzt diesen Kanal nämlich sehr selten für Parteipolitik, sondern vor allem um sich als Mensch zu zeigen. Sein Zweitaccount, auf welchem er explizit als Politiker auftritt ist deutlich weniger erfolgreich. Der Social Web-Auftritt muss auch zur Person passen, er darf nicht aufgesetzt oder gekünstelt wirken, da es sonst einfach nicht funktioniert. Darüber hinaus funktionieren die sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter auch nicht losgelöst von den anderen Medien, sie fügen sich in ein Gesamtbild ein. Es ist kein Kanal, der alle anderen überflüssig macht und welchen die Leute nur noch nutzen um sich zu informieren. Auch im Internet bzw. in diesem Fall dem Social Web spielen die Mitglieder und Repräsentanten der Partei eine wichtige Rolle, da sie es sind, die tagtäglich im Kontakt mit ihren Mitmenschen stehen. Theoretisch hätte man dann 6.000 Helfer, die dort aktiv werden könnten womit auch jegliche Personalprobleme gelöst wären. Das Social Web ist nämlich ein Ort, an dem Leute zusammenkommen um sich über Gott und die Welt auszutauschen. Dann braucht man nicht viele Mitarbeiter, sondern Akteure, die etwas zu sagen haben. Zusammengefasst kommt es also eher auf die einzelnen Personen an, es geht darum, den Menschen hinter dem Politiker oder hinter dem Parteisympathisanten zu sehen.

6.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

In den Gesprächen wurde klar, dass die traditionellen Massenmedien noch immer eine übergeordnete Rolle gegenüber dem Internet und den sozialen Netzwerken in Bezug auf politische Kommunikation spielen. „Déi Gréng“ und die „DP“ sehen RTL dabei ganz klar an erster Stelle. „Déi Lénk“ und die „ADR“ nehmen kein Ranking vor, allerdings klagen sie über gewisse Benachteiligungen, was den Zugang zu diesen Medien angeht. Auch das ist ein Indiz für deren Wichtigkeit. Die Zahlen aus der Wahlanalyse 2009 (siehe Punkt 1.7.2.) bestätigen aber auch eindeutig, dass Presse und Rundfunk noch immer die beliebtesten Informationsquellen für Politik sind, obwohl die Zahl derer, die sich über das Internet informieren, stetig steigt.

Interessant ist auch, dass die Parteien praktisch einstimmig die Partizipationsmöglichkeiten, wie sie

den Nutzern auf Facebook in Form von „Likes“, „Shares“ und „Comments“ geboten werden, nicht als großes Plus beschreiben. Wobei doch a priori gerade die Kommentarfunktion dem Wähler die Möglichkeit bietet, eine Partei direkt anzusprechen und auf Augenhöhe Argumente auszutauschen. In der Praxis kommen jedoch nur selten zielführende und konstruktive Kommentare von Seiten der Nutzer. Konkrete Fragen oder aber brauchbare Diskurse entstehen selten bzw. überhaupt nicht. Feedback kommt noch immer eher über traditionelle Kanäle wie E-Mail, Telefon oder über den Postweg. Die Parteien sehen in Facebook eher einen weiteren Distributionskanal, über den man schnell und ohne großen Aufwand Inhalte verbreiten kann. Bei den „Shares“ und „Likes“ stellt sich ebenfalls die Frage, was diese überhaupt konkret ausdrücken. Praktisch führen diese vor allem zu einer größeren Verbreitung der Inhalte, da nicht nur Leute diese sehen, die ohnehin dem Profil der Partei auf Facebook folgen, sondern auch die Freunde der Freunde, die im Normalfall nicht damit in Kontakt gekommen wären. Es geht in erster Linie darum, Präsenz zu zeigen, zu zeigen, dass man als Partei aktiv ist und sich mit verschiedenen Themen auseinandersetzt. Einige Parteien vergleichen das mit Informationsveranstaltungen, die sie immer mal wieder zu gewissen Themen organisieren. Deren Erfolg misst sich nicht nur daran, wie viele Leute tatsächlich gekommen sind, sondern auch, wie viele Leute davon wussten und an der medialen Aufmerksamkeit. Auch in dem Fall geht es darum, sich als Partei zu zeigen und sich immer wieder in die Köpfe der Leute zu bringen. Facebook macht eigentlich nichts anderes, nur eben im Internet.

Die meisten Parteien nutzen das Netzwerk als Zusatz zu ihrer Homepage, um die Leute auf neue Inhalte auf dieser aufmerksam zu machen. Gianotte und Cruchten geben an, dass Facebook-Updates mit Links auf die Parteihomepage tatsächlich häufig angeklickt werden und die Seitenaufrufe anschließend deutlich ansteigen. Das Potenzial der sozialen Netzwerke wird aber auch dadurch noch nicht ganz ausgeschöpft, da viele, die aktuell in der Politik aktiv, sind nicht mit den neuen Anwendungen aufgewachsen sind und sich nicht unbedingt darauf einlassen wollen. Manuel Huss sieht in der zögerlichen Adaptation auch ein Generationsproblem. Wenn bis mehr „digital natives“ in der Politik engagiert sind, wird auch die Verbreitung von Facebook und Co. zunehmen.

Ebenfalls verbreitet ist die Annahme, dass sich die sozialen Netzwerke in einem politischen Kontext vor allem für Einzelpersonen eignen. Diese kann dort ihre Persönlichkeit zeigen, zeigen was für ein Mensch sie ist und die Menschen teilhaben lassen an ihrem Leben. Für eine Partei ist das deutlich schwieriger umzusetzen. Das funktioniert aber auch nur, wenn man die nötigen Verhaltensregeln kennt und auch einhält, authentisch wirkt und eben nicht auf Biegen und Brechen versucht, sich dort zu etablieren, es muss einfach zu der Person passen und es darf nicht aufgesetzt wirken.

Twitter wird von den meisten Parteien eine eher untergeordnete Rolle zugeschrieben da der Kurznachrichtendienst nicht sonderlich verbreitet ist in Luxemburg. Er bietet sich vor allem als

Live-Kanal für Berichterstattung aus nicht-öffentlichen Kommissionssitzungen oder von Parteiveranstaltungen an. Also wenn man möglichst schnell eine Nachricht an die Öffentlichkeit bringen will.

7 Literaturverzeichnis

- Ambrosi, Gerhard Michael; Wirtschafts- und Finanzpolitik. IN: Das politische System Luxemburgs; VS Verlag; Wiesbaden, 2008
- Anastasiadis, Mario; Theorie und Praxis digitaler Sozialität: Frankfurt am Main /Wien; Lang Verlag; 2011
- Barth, Christoph/Hemmer, Martine ; Medien und Medienpolitik IN Lohrig, Wolfgang/Hirsch, Mario ; Das politische System Luxemburgs; VS-Verlag, Wiesbaden, 2008
- Bart, Christoph/Bucher Hans-Jürgen; Forschungsbericht und Entwurf eines Verhaltenskodex für Funkmedien des Großherzogtums Luxemburg; Universität Trier; 2003
- Barth, Josef; My Barack Obama. Politische Kommunikation durch Online Campaigning im US-Präsidentschaftswahlkampf 2008; Diplomarbeit; Wien/New York; 2009
- Beck,Klaus; Computervermittelte Kommunikation im Internet; Wissenschaftsverlag GmbH, Oldenbourg, 2006
- Beck, Klaus; Soziologie der Online-Kommunikation IN Schweiger/Beck; Handbuch Online-Kommunikation, VS-Verlag, Wiesbaden, 2010
- Bernet, Marcel; Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co.; VS Verlag; Wiesbaden 2010
- Berns; Henningsen; Der Twitter Faktor. Kommunikation auf den Punkt gebracht; 2. Auflage; Göttingen; 2010; Business Village Verlag
- Burkart, Roland; Kommunikationswissenschaft; 4. Auflage, Böhlau Verlag, Wien-Köln-Weimar, 2002, S.167
- Dumont, Kies, Spreitzer, Bozinis, Poirier; Les élections législatives et européennes de 2009 au Grand-Duché de Luxembourg; Luxembourg; 2010
- Ebersbach/Glaser/Heigl; Social Web; 2. Auflage; UVK Verlagsgesellschaft; Konstanz; 2011
- Filzmaier, Peter; Rahmen und Regeln politischer Kommunikation IN Filzmaier/Plaikner/Duffek; Mediendemokratie österreich, Böhlau Verlag, Wien, 2007, S.13
- Friedman; Vitaly; Praxisbuch Web 2.0; Galileo Press; Bonn; 2009
- Glebe, Dirk; Die globale Finanzkrise; Books on Demand GmbH; Norderstedt; 2008
- Governor, James/Hinchcliffe; Dion/Nickulll; Duane; Web 2.0 architectures; O'Reilly; Sebastopol (Calif.); 2009
- Hirsch Mario; Thewes Marc: Die Verfassung In: Das politische System Luxemburgs. Eine

Einführung. VS Verlag, Wiesbaden, 2008

- Hünnekens, Wolfgang; Die Ich-Sender; Businessvillage GmbH; Göttingen 2009
- Jarren, Otfried/ Dongens, Patrick/ Weßler, Hartmut; Medien und politischer Prozesscharakter. Eine Einleitung IN Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und Massenmediale Politikvermittlung im Wandel, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996
- Jarren Otfried, Dongens Patrick; Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung; 3. Auflage; VS-Verlag; Wiesbaden; 2011
- Kamps, Klaus; Politisches Kommunikationsmanagement ; VS-Verlag; Wiesbaden; 2007
- Lohrig H. Lohrig; Politische Kultur In: Das politische System Luxemburgs. Eine Einführung; VS Verlag; Wiesbaden; 2008
- McQuail et al.; European Media Governance. National and regional dimensions; Intellect Books; Chicago/Bristol; 2007
- Norris, Pippa: A virtuous circle. Political Communications in Postindustrial Societies. ; Cambridge University Press, Cambridge, 2000
- Peters, Paul; Reputationsmanagement im Social Web; Social-Media-Verlag, Köln; 2011
- Pfetsch Barbara, Adam Silke (Hrsg.); Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen; VS-Verlag, Wiesbaden; 2008
- Shakib, Manouchehri Far; Social Software in Unternehmen. Nutzenpotentiale und Adoption in der innerbetrieblichen Zusammenarbeit; Josef Eul Verlag; Köln, 2010
- Schmidt, Jan-Hindrik; Das neue Netz, Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0; UVK Verlagsgesellschaft; Konstanz; 2009
- Schmidt, Jan-Hinrik; Social Media, Springer Fachmedien; Wiesbaden; 2013
- Schroenen, Michael; Das politische System Luxemburgs. In: Die politischen Systeme Westeuropas; 2. Auflage; Leske + Budrich; Opladen; 1999
- Schroenen, Michael: Paralement, Regierung und Gesetzgebung. In: Das politische System Luxemburgs. Eine Einführung. VS Verlag, Wiesbaden, 2008
- Schulz-Bruhdoel Norbert, Bechtel Michael; Medienarbeit 2.0; Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main; 2011
- Schulz, Winfried; Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung; 3. überarbeitete Auflage; VS-Verlag; Wiesbaden; 2011
- Seifert, Markus: Mobilisierung für alle. Sozial selektive Wirkungen des Internets auf die

politische Kommunikation. VS-Verlag, Wiesbaden, 2012

- Strandberg, Kim: Parties, Candidates and Citizens On-Line, Studies of Politics on the Internet. ; Abo Akademi University Press; Abo, 2006
- Thimm et al.; Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven in Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität.; Peter Lang. Internationaler Verlag der Wissenschaften; Frankfurt am Main; 2011
- Unger, Simone; Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009; VS-Verlag; Wiesbaden; 2012
- Walsh et al.; Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien; Springer-Verlag; Berlin/Heidelberg; 2011
- Wiesendahl, Elmar; Parteienkommunikation IN Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft; Westdeutscher Verlag; Opladen; 1998
- Wölk, Michaela; Neue Medien und ihre Auswirkungen in der politischen Kommunikationsforschung IN Popp, Reinhold; Zukunft, Freizeit, Wissenschaft. Festschrift zum 65. Geburtstag von Univ. Prof. Dr Horst W. Opaschowski, Lit Verlag, Wien, 2005
- Zalkau, Frauke; Twitternde Redaktionen – Neuer Journalismus durch Web 2.0 In: Social Media in Theorie und Praxis: Peter Lang Verlag; Frankfurt am Main; 2011

7.1 Internetquellen:

- Eurobarometer 77 Factsheet Luxembourg; Mai 2012; Online abrufbar unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb77/eb77_fact_lu_en.pdf
- Eurobarometer 77; Die öffentliche Meinung in der europäischen Union; Mai 2012; Abrufbar unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb77/eb77_anx_en.pdf
- Eurostat; Internet use in households and by individuals in 2012, Abrufbar unter: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF
- Eurostat: Internetnutzung und Zugang im Jahr 2012; Dezember 2012; Abrufbar unter: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122012-AP/DE/4-18122012-AP-DE.PDF
- NZZ-Online; Luxemburg lockert das Bankgeheimnis; 10. April 2013; Online abrufbar unter; <http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/wirtschaftsnachrichten/luxemburg-lueftet-fuer-eu-bankgeheimnis-1.18061547>
- Smartvote.lu; Informationen über Smartvote in Luxemburg; Abrufbar unter: <http://www.smartvote.lu>

- Statec; Le Luxembourg 1960-2010. L'essor du secteur tertiaire au Luxembourg; Abrufbar unter: <http://www.statistiques.public.lu/catalogue-publications/luxembourg/2012/PDF-23-12.pdf>
- Statec; Note de Conjoncture 2012; Abrufbar unter: <http://www.statistiques.public.lu/catalogue-publications/note-conjoncture/2012/PDF-NDC-3-2012.pdf>
- Statec; Population par sexe et par nationalité; Online abrufbar unter: http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=384&IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=1
- Statec; Emploi et chômage par mois 1995-2013; Online abrufbar unter: http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=5237&IF_Language=fra&MainTheme=2&FldrName=3
- Statec; Participation électorale 1999-2013; Online abrufbar unter: http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=633&IF_Language=fra&MainTheme=3&FldrName=7&RFPPath=106
- Statec; Mandats par parti et élections 1959-2012; Online abrufbar unter: http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=634&IF_Language=fra&MainTheme=3&FldrName=7&RFPPath=106
- Statec; Regards sur l'utilisation des TIC par des particuliers; Januar 2012; Online abrufbar unter: <http://www.statistiques.public.lu/catalogue-publications/regards/2012/PDF-04-2012.pdf>
- Gouvernement.lu; Informationsbroschüre zur luxemburgischen Staatsbürgerschaft; Online abrufbar unter: http://www.gouvernement.lu/publications/informations_gouvernementales/nationalite-luxembourgeoise-2009/nat_lux_2009_DE.pdf
- Tageblatt.lu; Dreimal mehr „neue“ Luxemburger; 26.6. 2012; Online abrufbar unter: <http://www.tageblatt.lu/nachrichten/luxemburg/story/27648689>
- Tageblatt.lu; Ausländer: Fast 17% gehen wählen; 30.9.2011; Online abrufbar unter: <http://www.tageblatt.lu/nachrichten/story/28068626>
- ikl.lu; Mehr als 170 Nationalitäten leben in Luxemburg; Online abrufbar unter: <http://www.ikl.lu/pdf/mom/nationalites.pdf>
- Wort.lu; Wort.lu; Wahlpflicht in Luxemburg bleibt; 25.10.12; Online abrufbar unter: <http://www.wort.lu/de/view/wahlpflicht-in-luxemburg-bleibt-508969f9e4b02d5bf2f4dd98>
- diepresse.com; Luxemburg: Wo man Bürger zu den Wahlen zwingt; 13.10.11; Online abrufbar unter: http://diepresse.com/home/politik/aussenpolitik/700921/Luxemburg_Wo-man-Buerger-zu-den-Wahlurnen-zwingt
- Verfassung.eu; Verfassung des Großherzogtums Luxemburg; Online abrufbar unter: <http://www.verfassungen.eu/lu/luxemb68.htm>

- Virtuelles und reales Lern- und Kompetenz-Netzwerk älterer Erwachsener (ViLE) e.V.; Luxemburg Staat und Regierung; Online abrufbar unter: <https://www.vile-netzwerk.de/luxemburg/articles/luxemburg-luxemburg-staat-und-regierung.html>
- Konrad Adenauer Stiftung: Länderbericht: Regierungsumbildung ein Jahr vor den Nationalwahlen. Luxemburgs Christ-Demokraten stellen sich neu auf; Mai 2012; Online abrufbar unter: http://www.kas.de/wf/doc/kas_34257-1522-1-30.pdf?130502170344
- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik; Länderporträt Luxemburg; Online abrufbar unter: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/eu-laenderportraits/luxemburg.html>
- TNS-Ilres; Ergebnisse der Plurimedia-Umfrage 2012/2013: https://www.tns-ilres.com/cms/_tnsNewsAttachments/Communique_de_presse_etudeplurimedia_2013.pdf
- Gouvernement.lu: A propos ... Medien; Online abrufbar unter: <http://www.luxembourg.public.lu/catalogue/medias/ap-medias/AP-Medias-2013-DE.pdf>
- Mediacom: Pressehilfen; Online abrufbar unter: http://www.mediacom.public.lu/medias/presse_luxembourgeoise/promotion_presse/index.html#c
- Gouvernement.lu: Rapport d'activité 2012, Unterpunkt 1.4. „La presse écrite: la promotion de la presse écrite“ ; Online abrufbar unter: <http://www.gouvernement.lu/1850019/etat>
- Forum.lu: Presselandschaft – Masse statt Klasse; Juni 2011 Online Abrufbar unter: http://www.forum.lu/pdf/artikel/7186_308_Richard%20Graf.pdf
- Mediacom: Ergebnisse der Plurimedia-Umfrage 2010/2011; Online abrufbar unter: http://www.mediacom.public.lu/medias/marche_publicitaire/plurimedia.pdf
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle; Der Fernsehmarkt in Luxemburg im Jahr 2012; Online abrufbar unter: <http://www.obs.coe.int/country/luxembourg/tv>
- Finanzgrundlagen.de: Die Dotcom-Blase; 26.5.12; Online abrufbar unter: <http://www.finanzengrundlagen.de/allgemein/dotcom-blase/>
- O'Reilly.de: Was ist Web 2.0; Online abrufbar unter: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html
- Focus.de: Microsofts Siegeszugs: Der Untergang von Netscape; Online abrufbar unter: http://www.focus.de/digital/internet/internetgeschichte/tid-8721/netscape-microsofts-siegeszug-der-untergang-von-netscape_aid_235758.html
- cio.com: 2004: The year of Web-Services; 15.12.03; Online abrufbar unter: http://www.cio.com/article/32050/2004_The_Year_of_Web_Services?page=1&taxonomyId=3044
- Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Mash-Up; Online abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81588/mash-up-v8.html>
- techcrunch.com; The Web is the platform; 18.10.07; Online abrufbar unter: <http://techcrunch.com/2007/10/18/the-web-is-the-platform/>

- statista.com: Stationäres vs. mobiles Internet nach Nutzungshäufigkeit im November 2010, Online abrufbar unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180880/umfrage/stationaeres-vs-mobiles-internet-im-vergleich-nach-nutzungshaeufigkeit/>
- Gründerszene Lexikon: Stichwort: Long Tail; Online abrufbar unter:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/long-tail>
- Wired.com; Tim O'Reilly: Web 2.0 is about controlling Data; Online abrufbar unter:
http://www.wired.com/techbiz/people/news/2007/04/timoreilly_0413?currentPage=all
- Bitkom.org; Leitfaden Big Data im Praxiseinsatz – Szenarien, Beispiel, Effekte; Online abrufbar unter: http://www.bitkom.org/de/publikationen/38337_73446.aspx
- Spiegel Online: Airbus-Unglück auf Twitter; 16.01.2009 Online abrufbar unter:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,601588,00.html>
- Twitter.com: Twitter Jahresrückblick 2011. Online abrufbar unter:
<http://yearinreview.twitter.com/de/hottopics.html>
- Twitter.com: Twitter Help Center; Direktnachrichten posten oder löschen. Online abrufbar unter: <https://support.twitter.com/articles/161379-was-ist-eine-direktnachricht-dn>
- SemioCast.com; Geolocation analysis of Twitter accounts; 2012; Online abrufbar unter:
http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_s_uperseds_Japan
- Mashable.com; A visual history of Twitter; 20.09.2011; Online abrufbar unter:
<http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/>
- cnn.com; Social Networking utopia isn't coming; 27.06.2011 Online abrufbar unter:
http://articles.cnn.com/2011-06-27/tech/limits.social.networking.taylor_1_twitter-users-facebook-friends-connections?_s=PM:TECH
- marpa.ch: Multimodale Kommunikation; 1.3.2008; Online abrufbar unter:
http://www.marpa.ch/marpa/inhalt/news/multimodale_kommunikation_cam_1.3.08.pdf
- Twitter Blog; One hundred million voices; 08.09.2011; Online abrufbar unter:
<http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html>
- Arstechnica.com; Jaiku users flee to twitter as a result of googles neglect; 09.01.2008; Online abrufbar unter: <http://arstechnica.com/web/news/2008/01/jaiku-users-flee-to-twitter-as-a-result-of-googles-neglect.ars>
- T3n.com; Googles Herbstputz: Endgültiges Aus für Buzz, Jaiku, Labs und mehr. Online abrufbar unter: <http://t3n.de/news/googles-herbstputz-endgueltiges-buzz-jaiku-labs-mehr-337225/>
- Yiim.com; Microblogging Dienste im Vergleich; 16.02.2009; Online abrufbar unter:
<http://www.yiim.org/microblogging-dienste-im-vergleich>

- Allfacebook.de; Jetzt den Facebook Aboonieren Button auf der eigenen Webseite integrieren; 09.12.2011; Online abrufbar unter: <http://allfacebook.de/news/facebook-abonnieren-button-subscribe-button>
- Twitter Blog; What's happening; 19.11.2009; Online abrufbar unter: <http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>
- Bundesverfassungsgericht: BverfGE 44, 125 – Öffentlichkeitsarbeit. Online abrufbar unter: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv044125.html>
- Gehrke, Jens; Großmann, Stefan (19.05.2010): Medien. In: MedienKulturWiki. Verfügbar über: <http://www.leuphana.de/medienkulturwiki/medienkulturwiki2/index.php?oldid=3986> [Datum des Zugriffs: 21.08.2013]
- Süddeutsche.de; Facebook lässt Freunde Status-Updates kaufen; 15.2.13; Online abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/soziales-netzwerk-facebook-laesst-freunde-status-updates-kaufen-1.1601251> Zugriff: 26.08.2013
- insidefacebook.com; „People talking about this“ defined; 10.01.12; Online abrufbar unter: <http://www.insidefacebook.com/2012/01/10/people-talking-about-this-defined/>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einnahmen und Ausgaben der luxemburgischen Parteien aus den Jahren 2009/2010. Eigene Darstellung mit den offiziellen Zahlen der „Chambre des Députés“. Online abrufbar unter: www.chd.lu	13
Abbildung 2: Ausgaben für Kommunikation/PR der Parteien im Jahr 2010. Eigene Darstellung mit den Zahlen der „Chambre des députés“. Online abrufbar unter www.chd.lu	14
Abbildung 3: Informationsquellen der Wähler; Wahlanalyse 2009; S.91.....	17
Abbildung 4: Informationsquellen nach Altergruppen; Wahlanalyse 2009; S.92.....	18
Abbildung 5: Altersstruktur der Wählerschaft der einzelnen Parteien; Wahlanalyse 2009; S.232.....	20
Abbildung 6: Informationsquellen der Wählerschaft der einzelnen Parteien; Wahlanalyse 2009; S.97.....	21
Abbildung 7: Primetime-Marktanteile der größten TV-Sender in Luxemburg; Institut für Medien- und Kommunikationspolitik; 2011.....	27
Abbildung 8: Marktanteile der größten Radiosender in Luxemburg; Institut für Medien- und Kommunikationspolitik; 2011/2012.	29
Abbildung 9: O'Reilly, Tim; What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software; 30.9.2005. Abrufbar unter: http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1	37
Abbildung 10: The Evolution of Campaign Communications IN Norris, Pippa; A virtuous circle. Political Communications in Postindustrial Societies; Cambridge University Press, Cambridge, 2000, S.138.....	66
Abbildung 11: Strandberg, Kim; Typology of four on-line political environments; S.19.....	67
Abbildung 12: Entwicklung der Interaction Rate mit steigender Fanzahl; Abrufbar unter: www.quintly.com	74
Abbildung 13: Homepage der LSAP; www.lsap.lu	75
Abbildung 14: Twitter-Updates der LSAP pro Monat; Darstellung von: www.tweetstats.com	76
Abbildung 15: Facebookupdates der LSAP zwischen dem 28.9 und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com	77
Abbildung 16: Interaktionen je Posting der LSAP auf Facebook zwischen dem 28.9 und 28.10.13; Darstellung von: www.quintly.com	78
Abbildung 17: Facebookupdates der LSAP zwischen dem 1.1 und 27.9.13; Darstellung von www.quintly.com	79
Abbildung 18: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der LSAP zwischen dem 1.1. und 28.9.13 ; Darstellung von www.quintly.com	80
Abbildung 19: Homepage der CSV; www.csv.lu	81
Abbildung 20: Anzahl Tweets der CSV; Darstellung von www.tweetstats.com	82
Abbildung 21: Facebookupdates der CSV zwischen dem 28.9 und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com	83
Abbildung 22: Interaktionen je Posting der CSV auf Facebook zwischen dem 28.9 und 28.10.13; Darstellung von: www.quintly.com	84
Abbildung 23: Facebookupdates der CSV zwischen dem 1.1 und 27.9.13; Darstellung von www.quintly.com	85
Abbildung 24: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der CSV zwischen dem 1.1. und 28.9.13; Darstellung von www.quintly.com	86
Abbildung 25: Homepage von “Déi Gréng”; www.greng.lu	87
Abbildung 26: Twitteraktivität von “Déi Gréng” anhand der Anzahl der Tweets pro Monat; www.tweetstats.com	88
Abbildung 27: Welche User wurden von “Déi Gréng” am häufigsten retweetet?; www.tweetstats.com	89
Abbildung 28: Welchen Nutzern wurde am häufigsten geantwortet?; www.tweetstats.com	89
Abbildung 29: Facebookupdates von “Déi Gréng” zwischen dem 28.9. und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com	90
Abbildung 30: Interaktionen je Posting der Grünen auf Facebook zwischen dem 28.9 und 28.10.13; Darstellung von: www.quintly.com	91
Abbildung 31: Facebookupdates der Grünen zwischen dem 1.1. und 27.9.13; Darstellung von www.quintly.com	92
Abbildung 32: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der Grünen zwischen dem 1.1. und 28.9.13; Darstellung von www.quintly.com	93
Abbildung 33: Homepage der DP; www.dp.lu	94
Abbildung 34: Anzahl der Tweets pro Monat; www.tweetstats.com	95
Abbildung 35: Facebookupdates der DP zwischen dem 28.9. und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com	96
Abbildung 36: Interaktionen je Posting der DP auf Facebook zwischen dem 28.9. und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com	97
Abbildung 37: Facebookupdates der DP zwischen dem 1.1. und 27.9.13; Darstellung von www.quintly.com	98
Abbildung 38: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der DP zwischen dem 1.1. und 28.9.13; Darstellung	

von www.quintly.com.....	99
Abbildung 39: Homepage von “Déi Lénk”; www.dei-lenk.lu.....	100
Abbildung 40: Anzahl der Tweets pro Monat; www.tweetstats.com.....	101
Abbildung 41: Facebookupdates von “Déi Lénk” zwischen dem 28.9. und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com	102
Abbildung 42: Interaktionen je Posting von “Déi Lénk” auf Facebook zwischen dem 28.9. und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com.....	103
Abbildung 43: Facebookupdates von “Déi Lénk” zwischen dem 1.1. und 27.9.13; Darstellung von www.quintly.com	104
Abbildung 44: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der “Déi Lénk” zwischen dem 1.1. und 28.9.13; Darstellung von www.quintly.com.....	105
Abbildung 45: Homepage der ADR www.adr.lu.....	106
Abbildung 46: Twitter-Updates der “ADR” pro Monat; Darstellung von www.tweetstats.com.....	107
Abbildung 47: Facebookupdates der “ADR” zwischen dem 28.9. und 28.10.13; Darstellung von www.quintly.com...	108
Abbildung 48: Interaktionen je Posting der “ADR” auf Facebook zwischen dem 28.1. und 28.9.2013; Darstellung von www.quintly.com.....	109
Abbildung 49: Facebookupdates der “ADR” zwischen dem 1.1. und 27.9.13; Darstellung von www.quintly.com.....	110
Abbildung 50: Durchschnittliche Anzahl an Interaktionen pro Post der “ADR” zwischen dem 1.1. und 28.9.13; Darstellung von www.quintly.com.....	111
Abbildung 51: Eigene Darstellung: Abgeordnete die Twitter nutzen.....	112
Abbildung 52.....	112
Abbildung 53: Eigene Darstellung: Kandidaten die Twitter nutzen.....	113
Abbildung 54: Eigene Darstellung: Abgeordnete bei Facebook.....	114
Abbildung 55: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Followers und Mentions vom 28.9.-28.10.2013.	115
Abbildung 56: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Key Interacting Users Verteilung.....	116
Abbildung 57: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Gesamtzahl der Tweets vom 28.9.-28.10.2013...	117
Abbildung 58: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Evolution der Fanzahlen von April 2012 bis Oktober 2013.....	118
Abbildung 59: Eigene Darstellung mit Daten von ww.quintly.com. Verteilung der Posts auf Facebook zwischen dem 1.1.13 und 31.10.13.....	119
Abbildung 60: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Untersuchungszeitraum: 1. Januar bis 31. Oktober 2013. Durchschnittliche Anzahl der Likes, Comments und Shares pro Post. Wie viele „Likes“ kommen auf ein „Comment“/ „Share“?.....	120
Abbildung 61: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Likes/Comments/Shares pro Post normalisiert durch die Anzahl der Fans am 28. September 2013. Der Wert gibt an wie, viel Prozent der Fans im Schnitt ein Posting liken/kommentieren/teilen.....	121
Abbildung 62: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. I-Rate in Bezug auf Comments. Zeitraum: Januar bis Oktober 2013.....	122
Abbildung 63: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. I-Rate in Bezug auf Likes. Zeitraum: Januar bis Oktober 2013.....	123
Abbildung 64: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. I-Rate in Bezug auf Shares. Zeitraum: Januar bis Oktober 2013.....	124
Abbildung 65: Eigene Darstellung mit Daten von www.quintly.com. Entwicklung der User-Posts. Zeitraum Januar bis Oktober 2013.....	125

8 Anhang: Transkriptionen der Interviews

8.1 LSAP

Interviewer: Und die Aufnahme läuft. Deshalb wollte ich das Interview auch in einer ruhigeren Umgebung, mit wenig Lärm machen. Da sonst mein Gerät etwas überfordert wäre. Ich würde dann damit beginnen, kurz zu erklären worum es geht und wieso ich dieses Gespräch überhaupt machen will. Das Interview möchte ich gerne damit beginnen, dass du dich kurz selber vorstellst. Welchen Background hast du, welche Ausbildung? Wie bist du zur LSAP gekommen. Was hast du davor gemacht?

Yves Cruchten: Das ist ja eigentlich ein Hobby für mich. Ich bin kein Berufspolitiker. Ich gehe auch noch 8 Stunden am Tag arbeiten. Ich arbeite seit 18 Jahren als Gemeindebeamter bei einer mittelgroßen luxemburgischen Gemeinde. In der Partei habe ich aktuell die Position des Generalsekretärs inne. Davor habe ich aber auch 2 Jahre als "Organisationssekretär" für diese Partei gearbeitet. Ich bin 1999 zu der Partei gestoßen, nach den Gemeindewahlen. Im Oktober 99 bin ich in die Partei eingetreten. 1999 hatte die Partei die Chamberwahlen verloren und im "Kordall", dort wo ich herkomme, hatte sie auch die Gemeindewahlen verloren. Ich habe das damals als sehr ungerecht empfunden und, dass es nun auch an der Zeit wäre sich zu engagieren. Dass es nicht mehr reicht von sich selber zu sagen man wäre ein Sozialist oder ein Sozialdemokrat, man muss sich eben auch engagieren und sich der Partei anschließen. Und so bin ich der Partei dann beigetreten. Zu Beginn in der "Jeunesse socialiste" und danach in der Partei.

Interviewer: Bedeutet das, dass du auch schon vor deinem Eintritt in die Partei, politisch aktiv gewesen bist?

Y.C.: Ich glaube ja, dass man auf sehr vielen Ebenen politisch aktiv sein kann. Man muss ja nicht unbedingt in eine Partei eintreten um politisch aktiv zu sein. Das kann man in einer NGO, oder aber auch spontan beispielsweise bei Schülerdemonstrationen. Die sich spontan für eine Sache einsetzen. Das ist ja auch politischer Aktivismus. Mir ist es immer so vorgekommen, dass meine Generation. Ich bin 75 geboren. Meine Generation hatte kein "Schülerkomitee". Die die etwas jünger sind als ich, die nach mir gekommen sind haben zusammen für etwas gekämpft. Wir dagegen haben alles über uns ergehen lassen, weil wir nicht organisiert waren. Jene die 3 oder 4 Jahre jünger waren als ich, haben begonnen sich in Schülerkomitees zu organisieren. Sie haben gestreikt für ein billiges Abo für den öffentlichen Transport, sie haben sich für dieses und jenes stark gemacht. Sie haben für mehr Recht für Asylanten, für eine neue Schulreform demonstriert. Für mehr Mitspracherecht für die Schüler. Mir hat das damals imponiert, weil ich damals gerade ins Berufsleben eingestiegen bin. Ich habe gleich bei der Gemeinde angefangen. Und dort habe ich dann bemerkt, dass es vielen Menschen nicht so gut geht, wie ich mir das als jungen Mensch immer so vorgestellt habe. Ich komme aus einer Familie der Mittelschicht und mir hat es nie an etwas gefehlt. Mir sind dann aber die Augen aufgegangen wie der Alltag, die Realität von anderen Menschen hier im Land aussieht als ich begonnen habe bei einer Gemeinde zu arbeiten. Wenn man auf einer Gemeinde arbeitet bekommt man relativ schnell eine Gespür für die Probleme der Leute. Da ist mir aufgefallen, dass es auch hier in Luxemburg noch eine Reihe von Ungerechtigkeiten gibt. Mir ist auch aufgefallen, dass in den NGO's. Ich bin Mitglied bei Greenpeace, Amnesty International, aber ohne dort gross aktiv zu sein. Bei den meisten bin ich nur zahlendes Mitglied. Ich habe gemerkt, dass es wichtig ist, dass es diese gibt, diese Lobbies, die Meinung machen. Es sind trotzdem nicht sie die an den Hebeln der Macht sitzen. Es ist die Politik die die Hebel umlegt und wirklich etwas bewegen kann.

Eigentlich wollte ich nie in eine Partei eintreten. Mir waren die Parteien alle immer etwas suspekt. Ich habe mich immer als Sozialist gesehen. Es kam für mich nichts anderes in Frage. Es war auch nicht so, dass das auch zuhause so war, im Gegenteil. Meine Überzeugung war es immer für eine gerechte Gesellschaft zu kämpfen. Als dann diese Wahlen verloren wurden, habe ich das als Ungerechtigkeit aufgenommen. Dann ist eben auch der Moment gekommen und das ist so bei einer Partei, wenn Wahlen verloren werden treten auch massiv Mitglieder aus. Ich habe mir gesagt, dass ich genau das Gegenteil machen muss, dass ich mich jetzt dazu bekennen muss. Ich bin dann beigetreten aber ohne jetzt ein politisches Mandat übernehmen zu wollen. Mittlerweile bin ich im Gemeinderat in "Kärjeng". Ich habe mich auch einmal für die Chamberwahlen aufgesetzt und jetzt bin ich eben Generalsekretär.

Interviewer: Und du kümmerst dich dann auch um die Kommunikation der Partei?

Y.C.: Im Moment ist es relativ einfach Generalsekretär von dieser Partei zu sein. Momentan habe wir 4 Mitarbeiter hier, die auch relativ eigenständig arbeiten und funktionieren. Vor rund 6 Jahren habe ich deren Arbeit für 2 Jahre gemacht. Ich weiss deshalb auch ein wenig was gemacht werden muss. Damals war ich auch verantwortlich für die Wahlkampagne 2005. Bei den Gemeindewahlen. Als Generalsekretär ist es aber jetzt auch meine Aufgabe, all das was die Kollegen ausarbeiten und vorschlagen, in ein Gesamtkonzept einzufügen. Ich habe mich in der letzten Zeit sehr viel mit der Homepage der Partei beschäftigt. Damit habe ich mich sehr intensiv beschäftigt. Die Kommunikation die wir machen geht zu 90% den gleichen Weg. Das ist immer das gleiche Schema. Pressemitteilung oder Pressekonferenz mit anschliessender Berichterstattung im Internet und eventuell auch schriftliche Publikationen die verteilt werden.

Interviewer: Darauf können wir noch etwas später zurückkommen. Jetzt wollte ich kurz klären wie das politische System in Luxemburg zu beschreiben ist. Bzw. die politische Kultur in Luxemburg. Was macht diese aus? Worin liegt der Unterschied zum Ausland? Wie kann man diese Kultur beschreiben? Es gibt ja auch einige spezifische Eigenschaften. Das Wahlgesetz, die Tatsache dass wir eine Wahlpflicht haben.

Y.C.: Ich glaube auch, dass wir uns hauptsächlich durch unser Wahlgesetz unterscheiden, und durch das was uns immer schon von den anderen unterschieden hat, unsere Größe. In Luxemburg kennt dann doch fast jeder jeden. Ich finde, dass die Politiker hier in Luxemburg relativ nahe beim Bürger sind. Bei 500.000 Einwohnern, die durch unser Wahlsystem, die 4 Wahlbezirke, noch über das ganze Land verstreut sind. Die Politiker sind keine Aliens nie außerhalb der normalen Sphären leben. Wenn man in Luxemburg mit einem Politiker in Kontakt treten will, ist das absolut kein Problem. Was uns noch unterscheidet ist, dass wir nur 2 Politikebenen haben. Die lokale und die nationale Ebene. Dann noch die europäische, aber wir haben nicht die regionale Ebene wie in Belgien, Frankreich oder Deutschland. Wir haben keinen Bund, keine Départements wie in Frankreich. Wir haben keine Regionen. Bei uns gibt es die Lokal-, National- und Europapolitik. Was unterscheidet uns noch? Ich glaube, dass unser Wahlgesetz uns besonders macht. Du hast die Wahlpflicht angesprochen, was ich eigentlich für eine gute Erfindung für Luxemburg halte und es dafür auch ein Bedarf gibt. Was mir an unserem System nicht gut gefällt und was es im Ausland auch nicht in dem Umfang gibt. Wir personalisieren die Wahlen extrem stark dadurch, dass wir den Leuten die Möglichkeit geben persönliche Stimmen auch verschiedenen Listen abzugeben. Sodass die Leute sich nicht mehr unbedingt für eine politische Partei entscheiden müssen sondern, dass sie sich einzig und alleine für Personen entscheiden können.

Interviewer: Panachage also?

Y.C.: Das macht es auch schwierig die Wahlergebnisse zu interpretieren. Nachher werden die Stimmen die die Partei bekommt hat zu den Stimmen der einzelnen Kandidaten hinzugerechnet. Was wollte uns der Wähler sagen, der André Hoffmann von den Kommunisten, Gast Gybérien vom ADR und Jean-Claude Juncker von der CSV gewählt hat? Welche politische Aussage wollte er damit machen? Welche Richtung gehen wir? Ich finde das nicht gut, weil das auch mitschlingt, dass hier in Luxemburg. Ich will jetzt nicht sagen, dass das unbedingt anders ist im Ausland, das hilft immer. Dass man in Luxemburg eher gewählt wird, nicht unbedingt wegen deiner politischen Kompetenzen und deinem politischen Einsatz, sondern hauptsächlich durch Accessoires. Entweder hast du schon einen Namen, du warst beispielsweise im Fernsehen. Du hast Sport gemacht. Oder du hast irgend etwas anderes gemacht. Bekanntheit aus der Politik reicht nicht aus. Du musst in der Gesellschaft schon bekannt sein, das hilft schon sehr. Wenn man sich anschaut bei wie vielen der 60 Abgeordneten schon der Vater in der Chamber gesessen ist. Oder die aus dem Sport oder den Medien kommen. Dann bleibt nicht mehr viel übrig. Dann bleiben noch die die aus der Gewerkschaftsszene kommen und dann haben wie quasi alle aufgezählt.

Interviewer: Es ist wohl selten so, dass dort einer sitzt der nicht diesen Background hat. Der einfach von 0 angefangen hat.

Y.C.: Und das wird durch unser Wahlsystem begünstigt. Ich glaube nicht, dass die Leute als sie Felix Eischen von der CSV gewählt haben, genau wussten welche politische Meinung dieser vertritt. Ich glaube eher, dass sie diesen gewählt haben weil er ein sympathischer Mensch ist der im Fernsehen zu sehen war. Und der sass so gesehen bei ihnen im Wohnzimmer. Deswegen haben sie ihn gekannt und so ist er auch zu seinen Stimmen gekommen. Von einem der nicht in dem Fall ist, hört es sich an als wäre eine gewisse Portion Neid vorhanden. Das ist für mich aber schon eine besondere Eigenschaft. Wenn ich mir jetzt das deutsche System anschau. Wo die Parteien eine Rangfolge auf der Liste festlegen. Und ich bin noch immer der Meinung, dass auch in Luxemburg irgendwann das Wahlsystem dahingehend verändert werden muss, dass die Leute sich erstmal für eine Partei entscheiden müssen und dann für die einzelnen Leute. Dass sie noch immer die Möglichkeit haben für einzelne Kandidaten zu stimmen, das möchte ich ihnen auch nicht wegnehmen. Dass es aber nicht mehr möglich ist, quer durch den Garten irgend etwas zu wählen. Das macht es schwierig die Resultate zu interpretieren und eine Politik zu betreiben die dem Wählerwillen auch tatsächlich entspricht.

Interviewer: Das bedeutet, dass Inhalte aktuell weniger wichtig sind. Will die LSAP auch auf diesen Zug aufspringen? Habt ihr auch solche Kandidaten bei der LSAP, die auch aus diesem Bereichen kommen?

Y.C.: Ja natürlich. Es ist kein Phänomen, das sich auf eine Partei beschränkt.

Interviewer: Die einen setzen es halt mehr ein als andere?

Y.C.: Wenn du in Luxemburg Politik machen möchtest hast du zwei Möglichkeiten. Du fängst ganz unten an. Du beginnst wirklich an der Basis. Flyer austeilen, Versammlungen besuchen, mit den Leuten sprechen. Du engagierst dich im lokalen. Sich bei den Gemeindewahlen aufsetzen. Dort ein Mandat bekommen. Das Glück haben nicht nur auf der Oppositionsbank zu sitzen. Dann vielleicht einen Platz auf einer Wahlliste bei nationalen Wahlen zu bekommen. Oder aber du bist Seiteneinsteiger und du bringst bereits eine gewisse Popularität mit. Da ist unsere Partei jetzt auch nicht anders als die anderen. Ich will damit auch nicht sagen, dass irgendjemand deswegen besser oder schlechter ist als andere. Ich stelle eben nur fest, dass es in Luxemburg sehr wichtig ist bekannt zu sein. Es reicht nicht dich durch dein politisches Engagement bekannt zu machen. Das reicht

nicht.

Interviewer: Ein anderer interessanter Punkt ist die Regierungskonstellation. Seit Jahrzehnten ist diese gleich. Nur die einzelnen Koalitionspartner haben gewechselt. Die CSV hat, bis auf eine Ausnahme immer den Regierungschef, gestellt. Das ist meiner Ansicht nach wohl auch eine Partikularität gegenüber dem Ausland. Hinzu kommt, dass die Schwankungsbreite der Wahlergebnisse relativ gering ist. Es gibt weder Erdrutschsiege noch -verluste. Wie man das vielleicht aus Deutschland kennt. Wo es vorkommt, dass eine Partei mal 10 oder 15 % verliert und daraufhin auf die Oppositionsbank muss.

Y.C.: In Luxemburg ist interessant zu beobachten. Das kannst du wirklich mal machen. Die Wahlergebnisse seit dem zweiten Weltkrieg, indem man sie aufteilt in „links“ und „rechts“. Also konservative Wähler und progressive Wähler. Da kommt man drauf, dass es wenig Schwankungen gab. Luxemburg hat immer mehr konservativ als links gewählt. Am linken Spektrum teilen sich viele Parteien den Kuchen. Da hat man in Luxemburg die Kommunisten, die neuen Kommunisten, die Sozialisten, die Grünen. Dann zählen sich noch einige liberale Wähler zum linken Spektrum. Obwohl ich das bis heute nicht verstehe. Auf der anderen Seite hast du dann aber hauptsächlich die CSV, die Populisten des ADR und zu einem grossen Teil die DP, die sich irgendwo in der Mitte aufhalten will. Wenn man die Bilanz seit dem 2. Weltkrieg betrachtet gibt es nur geringe Schwankungen. Es gibt nur wenige Wähler die von der einen auf die andere Seite schwanken.

Interviewer: Und generell die Unterschiede zwischen links und rechts? Wie gross würdest du diese einschätzen?

Y.C.: Die sind relativ bekannt. 55 zu 45.

Interviewer: Ich meine jetzt eher, ob es sich Extreme gibt. Ob es extrem nach rechts oder links geht. Oder ob die Partei sich nicht weit von der Mitte entfernen. Die einen etwas links die anderen etwas rechts. Aber jetzt nicht so stark wie im Ausland. In Österreich hat man beispielsweise die FPÖ, in Holland gibt es auch solche Parteien. In Frankreich hat man den „Front national“ der ja auch eindeutig rechts einzuordnen ist. Ist das eine Besonderheit in Luxemburg?

Y.C.: Wenn wir ehrlich sind hat es wohl auch damit zutun, dass es seit dem 2. Weltkrieg in Luxemburg nur noch bergauf gegangen ist. Unsere Wirtschaft boomt praktisch seit dem Ende des 2. Weltkriegs. Es ist praktisch immer nur nach oben gegangen. Während das vielleicht nicht unbedingt in Österreich und Holland der Fall war. Dort sind auch eine Reihe von gesellschaftlichen Problemen aufgetaucht, die wir so nicht gekannt haben. Wenn die Leute extrem rechte oder linke Parteien wählen, hat das oft damit zutun, dass solche Probleme auftauchen. Wirtschaftlicher Abschwung, hohe Arbeitslosigkeit das sind Nährböden für extreme Parteien. Eine andere Partikularität in Luxemburg ist, dass es kein unerschöpfliches Potenzial in Bezug auf das politische Personal gibt. Es ist überschaubar. In Holland, Finnland, Österreich. Dort wo diese extremen Parteien von Zeit zu Zeit sehr gute Wahlergebnisse erreichen, ist das oft auf eine sehr charismatischen Leader zurückzuführen. In Luxemburg gab es noch keinen solchen. Weder bei den extrem Linken noch den extrem Rechten. Eine sympathische Persönlichkeit die die Massen bewegt, so eine Person gab es noch nicht. Ich bin aber der Überzeugung, dass das Potenzial für eine solche Partei in Luxemburg vorhanden ist.

Interviewer: Es ist bis dato eben noch keine solche Person aufgetaucht. Um jetzt noch einmal auf die politische Kultur zurückzukommen. Wie gehen die Parteien miteinander um. Gibt es eher eine Streitkultur oder ist man doch eher auf Konsens bedacht? Dass man sich schon von Zeit zu Zeit etwas behakt aber man nie so wirklich in die Offensive geht. Würdest du das so beschreiben oder

doch eher anders?

Y.C.: In Luxemburg gibt es, und das erklärt ja auch den Erfolg einer CSV in den letzten 20 bis 25 Jahren. Die CSV ist ja eigentlich keine so konservative Partei wie ihre Schwesterparteien im Ausland. Sie vereinen natürlich all diese Leute unter sich. Man muss dazu sagen, dass auch in der CSV eine Reihe von Gewerkschaftlern sind. Das war noch immer so, und auch in der Chamber sind noch immer welche. Auch dort sind Sozialpolitiker. Die Partei hat sich tatsächlich zu ihren linken Flügel hin geöffnet. In Frankreich war das nicht der Fall. Dort gab es die reine „doctrine de droite“. Das erklärt vielleicht, dass zwischen den Linken und den Rechten weniger heftig gestritten wird wie das vielleicht im Ausland der Fall ist. Und wir haben ja auch dieses System, dass wir nur eine Wahlrunde haben. Das bedeutet, dass es quasi immer eine Koalition zwischen mindestens 2 Parteien gibt. Und dann muss jeder kompromissbereit sein. Ich habe das jetzt zweimal in den Koalitionsverhandlungen mitbekommen. Das bekommt man als Aussenstehender nicht so mit wenn man nur Zeitung liest oder die Nachrichten hört. Wenn sich eine grosse und eine kleine Partei zusammentut, muss auf die grosse Partei Kompromisse eingehen. Und das fällt denen nicht immer so einfach, gerade weil sie so gross und stark sind. Die tun sich oftmals schwerer mit Kompromissen als der Juniorpartner. Sie wissen aber, dass es ohne das nicht geht.

Interviewer: Du hast jetzt die Zeitungen angesprochen. Dann können wir auch gleich zum Mediensystem überleiten. Die Medienlandschaft. Wie würdest du diese beschreiben? Stichwort, öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Mit 100,7 haben wir ein Radio das ausschliesslich mit öffentlichen Geldern finanziert wird. RTL hat einen Programmauftrag, ist aber trotzdem privat. Somit ist er auch nicht wirklich mit Sendern im Ausland zu vergleichen. ORF in Österreich. ARD/ZDF in Deutschland. Wie würdest du also generell die Medienlandschaft beschreiben?

Y.C.: Unsere Medienlandschaft ist überschaubar. Was mir am meisten in den Medien fehlt. Seien das die Printmedien, Radio, Fernsehen, ist dieser investigativer Journalismus. Wenn ich Zeitung lese, dann sind das zu 95% Umschreibungen von Presseaussendungen. Das was gestern erzählt wurde, wird 1:1 übernommen. Was mit fehlt sind Magazine wie in Deutschland, die einmal pro Woche erscheinen. Mit fehlen Medien die sich tiefgreifender mit einer Thematik auseinandersetzen. Da gibt es nicht viele. Es gibt „Forum“, auch „D'letzebuenger Land“ ist beschränkt in seinen Mitteln. Das ist es einfach was mir in der luxemburgischen Medienlandschaft fehlt. Es ist wohl illusorisch zu glauben, dass wir eine Medienlandschaft haben können die nicht auf Subventionen vom Staat angewiesen ist. Dafür sind wir einfach zu klein. Und wenn wir das machen würden, würde vielleicht nur ein einziger übrig bleiben. Und da sind wir uns ja einig, dass das nicht sonderlich gut wäre. Sei das Radio, Fernsehen oder Zeitung. Dass wir nicht daran vorbeikommen diese zu subventionieren.

Interviewer: In Österreich werden die Zeitungen auch subventioniert. Einige sind auch tatsächlich komplett abhängig von diesen Subventionen. Selbst grössere Zeitungen könnten ohne diese nicht überleben. Das ist wohl eher als Investition in die Demokratie zu verstehen.

Y.C.: Die Pluralität der Medien.

Interviewer: Gibt es diese denn auch tatsächlich? Beispielsweise „Saint-Paul“. Das ist ja nicht nur „d'Wort“. Da gehören ja noch eine ganze Reihe anderer Zeitungen dazu. Wie gross ist diese Pluralität, dann tatsächlich.

Y.C.: Du hast drei grosse Mediengruppen plus RTL. Also 4 grosse Mediengruppen. Für ein kleines Land ist das eigentlich gar nicht so schlecht. Wir sind ja eigentlich nur eine Mittelmässige Stadt in

Europa.

Interviewer: Für so einen kleinen Markt also doch gar nicht so schlecht? Wohl eher erstaunlich, dass es überhaupt so viele gibt. Es es für die LSAP als grössere Partei, einfacher etwas in den Medien unterzubringen? Kleinere Parteien tun sich teilweise recht schwer von den Medien wahrgenommen zu werden.

Y.C.: Das ist immer die gleiche Geschichte. Das sagen wir auch. Ganz ehrlich, das sagen wir auch. Es ist ja kein Geheimnis, dass wir eine historische Verbindung zum Haus „Editpress“ haben, denn wir waren zum Teil auch Miteigentümer von der Zeitung. Die Gewerkschaft ebenfalls. Die Gewerkschaft hat sich ebenso wie die Zeitung von allen politischen Parteien getrennt. Wir haben keine Anteile mehr am „Tageblatt“ sodass wir dort auch kein Mitspracherecht mehr haben. Trotzdem wir uns oft vorgeworfen, von den Grünen, der DP, der ADR dass wir mit dem „Tageblatt“ machen könnten was wir wollen. Wenn die wissen würden wie oft wir kämpfen müssen um noch eine Aussage dort unterbringen zu können. Eine Sonderbehandlung bekommen wir da auch nicht. Das „Tageblatt“ ist ja auch eine Zeitung des Fortschritts und somit ist es wohl klar, dass ihnen unsere politischen Aussagen besser gefallen als jene der Liberalen oder der Konservativen. Dass unsere Aktionen bzw. Aussagen deswegen vielleicht das eine oder andere Mal mehr Beachtung bekommen, kann durchaus sein. Das ist aber bei anderen nicht anders.

Interviewer: Saint-Paul präferiert dann vielleicht eher die Aussagen der CSV.

Y.C.: Mir macht es mehr Angst dass „D'Wort“, bzw. „Groupe Saint-Paul“, dass die es fertigbringen praktisch 80% der Leute zu erreichen. Das macht mir Angst. Denn das ist dann auch bald schon ein Monopol. Wenn man alles addiert. Radio, Internet, Zeitung. Tägliche Zeitung, Wochenzeitung, Magazine. Da frage ich mich dann aber ob Medien nicht einen sehr grossen Einfluss auf die Politik haben.

Interviewer: Wegen der sehr unterschiedlichen Reichweiten?

Y.C.: Es ist die gleiche Diskussion die auch über die „Bild“ in Deutschland geführt wird. Als diese den Bundespräsident nicht mehr wollte ist er auch kurz darauf zurückgetreten. Weil auch die „Bild“ es fertigbringt 70% der deutschen Bevölkerung zu erreichen.

Interviewer: Frei nach ihren Motto „Bild dir deine Meinung“ oder eher „Bild dir deine Bild-Meinung“. Das ist an und für sich ein sehr interessanter Punkt der noch nicht so häufig angesprochen wurde.

Y.C.: Das ist aber jetzt auch meine persönliche Meinung.

Interviewer: Darum geht es ja auch.

Y.C.: Ich mache jetzt kein politisches Statement meiner Partei.

Interviewer: Das könnte man aber sicherlich mit Zahlen belegen. Aus der Luft gegriffen ist das sicherlich nicht.

Y.C.: Du findest das auch in den Broschüren wieder die „Saint Paul“ an ihre Werbekunden verteilt. Da werden die Reichweiten genannt und diese sind auch nicht weit von der Wahrheit entfernt.

Interviewer: Ein wenig geschönt werden sie da wohl schon sein, aber eine Richtung zeigen sie

schon.

Interviewer: Welche Kanäle sind noch besonders wichtig? Wie sieht es mit dem Radio aus. Wie mit RTL? Ist das die Nummer eins wenn man da einmal vorkommt?

Y.C.: Jedes Medium hat seine Besonderheiten die man nutzen kann. Du muss verstehen, dass du in einem Radio- oder Fernsehinterview wo du nur 3 oder 4 Sätze unterbringen kannst. Dass du dort die Aussage anders rüberbringen musst wie in einem Zeitungsartikel, wo man eine intensivere Diskussion führen kann. Wo man auch vielleicht mal eine Erklärung geben kann. Wenn ich mir die politischen Themen anschau die wir heute haben, die sind kompliziert. Wenn du dich in den 60er Jahren als Partei dafür eingesetzt hast damit die Menschen mehr Urlaub bekommen, dann war das nicht kompliziert dem Wähler das zu erklären.

Interviewer: Das war greifbar.

Y.C.: Wenn du dich dafür eingesetzt hast, dass die Zahnarztgebühren von der Krankenkasse erstattet werden sollen. Wenn du die für eine Witwenrente eingesetzt hast, oder in den 90er Jahren für eine „Assurance-dépendance“. Das waren Sachverhalte die du relativ leicht erklären konntest. Wenn du heute aber den Leuten die wirklich wichtigen politischen Dossiers erklären willst, muss man sich viel Zeit nehmen. Politik ist heute nicht nur für die Politiker sondern auch für die Bürger viel komplizierter geworden. Ich befürchte, dass sich einerseits die Politiker nicht genug Zeit nehmen aber auch die Wähler sich nicht genug Zeit nehmen. Dass die Wähler sich erwarten, dass das präzise, klar und kurz sein muss. Das macht natürlich den Weh frei für Populismus. Für einfache Antworten auf komplizierte Fragen. Es ist schon sehr wichtig sich zu überlegen welche Aussage ich über welche Kanal herausgebe. Das einzige Medium wo wir bestimmen können ist unsere Homepage. Es ist aber wohl klar, dass unsere Homepage nicht zu den 10 am meisten besuchten Seiten im Land gehört. Sie ist eher für Leute die sich spezifisch für etwas interessieren. Menschen aus dem Beruf, Journalisten, vielleicht noch Staatsbeamte. Oder aber Leute die ein Interesse an der Parteilinie haben. Oder eben unsere Mitglieder. Sodass wir dieses Medium auch nutzen um unsere eigenen Mitglieder zu informieren. Um etwas in Erinnerung zu rufen, oder aber zu archivieren, damit man auch einmal etwas recherchieren kann. Wer hat wann was wozu gesagt? Das ist eigentlich das einzige Medium das wir kontrollieren können. Bei den anderen haben wir kein Mitspracherecht.

Interviewer: Wie wichtig sind Veranstaltungen? Wo die Leute dann eigentlich direkt angesprochen werden können. Diesbezüglich gehen die Meinungen auch ziemlich auseinander. Für die einen ist das extrem wichtig. Bei anderen ist das nicht ganz so wichtig.

Y.C.: Wir sind ja eine „Mitgliederpartei“. Nicht so wie die Grünen die nur 600 Mitglieder haben. Wir haben 10-Mal mehr Mitglieder. Wir leben vom Kontakt mit unseren Mitgliedern. Und diese würden uns das auch übel nehmen wenn wir uns nicht mehr die Zeit nehmen würden sie zu sehen. Das machen wir auch auf verschiedenen Veranstaltungen. Wir organisieren auch, im Gegensatz zu den anderen Parteien, sehr viele interne Sachen. Weiterbildungen, eine „Sommerakademie“. Da sind wir auch die einzige Partei die so etwas machen. Wo wir uns 1 oder 2 Tage, manchmal ein ganzes Wochenende Zeit nehmen um ein Thema unter uns zu besprechen. Wo dann noch Experten eingeladen werden. Jedes Mitglied kann daran teilnehmen. Wir machen interne Weiterbildungen. Politische Kommunikation oder Geschichtskurse. Über Luxemburg und seine Politik, und die Entstehung von dem Ganzen. Wir treffen uns auch einmal im Jahr um ein Glas zusammen zu trinken. Das ist uns wichtig. Was heute nicht mehr so in Anspruch genommen wird, das sind Wahlversammlungen. Früher waren die Wahlversammlungen, wenn eine Partei in einem Dorf oder

einer Gemeinde eine Wahlveranstaltung gemacht hat, sind die Leute gekommen. Das war eine Art „Happening“, so als würde man ins Kino gehen. Man hat sich freigenommen, ist abends hingegangen und man hat zugehört.

Interviewer: So sind die Leute dann eben auch zusammengekommen.

Y.C.: Zu der Zeit gab es vielleicht weniger Unterhaltungsmöglichkeiten. Es gab vielleicht weniger Kino oder Fernsehen oder was auch immer. Wir haben festgestellt, dass wir mit lokalen Wahlkampfveranstaltungen nicht mehr die Leute mobilisieren können. Es sei denn man findet das eine brennende Thema, das ganz viele Leute interessiert. Wir veranstalten jetzt regionale Konferenzen. Das haben wir bis dato 3 mal getan. Einmal über die Gesundheitsreform, einmal über die Schulreform und einmal über die Rentenreform. Da sind wir hingegangen und haben in jedem Wahlbezirk eine grosse Veranstaltung organisiert. Dort standen dann einiger Minister und Abgeordnete, Rede und Antwort. Das hatte dann auch relativ grossen Erfolg. Die Schulreform interessiert sehr viele Leute. Die Gesundheitsreform interessiert und betrifft jeden. Genauso wie die Rentenreform. Damit füllt man den Saal. Generelle Wahlveranstaltungen in einem Wahlkampf ziehen überhaupt nicht. Wir sind auch dabei uns Gedanken zu machen, bei den nächsten Wahlen weniger solcher Veranstaltungen zu machen. Wir wollen eher selbst zu den Leuten hingehen und weniger, dass die Leute zu uns kommen müssen. Es ist ja ein Unterschied ob wir den Leuten sagen, dass wir heute in der und der Ortschaft sind und sie eingeladen sind dort vorbeizukommen. Oder aber wir sagen, wir gehen auf das und das Volksfest. Ich nehme an, dass wir bei den nächsten Wahlen eher diesen Weg verfolgen werden.

Interviewer: Dann sind wir ja eigentlich auch schon bei der politischen Kommunikation. Wie würden sie den Alltag beschreiben? Presseaussendungen, usw. Was machen sie noch alles konkret?

Y.C.: Redest du jetzt von der Partei oder von mir?

Interviewer: Von der Partei.

Y.C.: Die Partei ist ja zweigeteilt. Wir haben das klar getrennt. Die Partei und die Fraktion. In der Fraktion wird die alltägliche Politik gemacht. Durch die Fraktion besteht auch eine direkte Verbindung zur Presse. Die Presse ist ja tagtäglich im Parlament. Das haben wir als Partei hier nicht. Wir müssen sie jedes Mal einladen. Da wird jeden Tag auf die eine oder andere Weise eine Kommunikation gemacht. Interviews zur politischen Aktualität, usw. Wir als Partei machen 6 Pressekonferenzen im Jahr. Wenn wir etwas wichtiges anzukündigen haben. Wenn es etwas wichtiges gibt, unsere Parteileitung trifft sich etwas einmal im Monat. Normalerweise machen wir nach jeder dieser Sitzungen auch eine schriftliche Presseaussendung, welche wir tags darauf auch an die Zeitungen schicken. Wir setzen ihn auch auf unsere Homepage um zu zeigen, worüber wir geredet haben. Dazwischen nutzen wir aber auch noch die „tribunes libres“ in den Zeitungen, wir bloggen und was weiss ich nicht noch alles.

Interviewer: Bezogen auf Wahlen, nehmt ihr da auch Hilfe von Agenturen in Anspruch oder wird das komplett in Eigenregie gemacht? Diesbezüglich gibt es nämlich auch ganz unterschiedliche Ansichten.

Y.C.: Wir haben 2 unterschiedliche Ansichten, abhängig ob es sich jetzt um Gemeinde- oder Parlamentswahlen handelt. Es ist so, dass wir für beide Wahlkampagnen eine Agentur hatten, die uns vor allem bei der Umsetzung der Kampagne geholfen hat. Produktion der Plakate usw. Mit der politischen Aussage hatte sie aber absolut nichts zu tun. Sie fungierte nicht als politischer Berater.

Interviewer: Also rein für die Umsetzung.

Y.C.: Genau.

Interviewer: Die Strategie und die Ideen kamen aber von euch selbst?

Y.C.: Ja genau. Sie sassen zwar oft mit am Tisch, da sie ja mitbekommen sollten was wir von ihnen verlangen. In Deutschland gibt es ja einige Agenturen die als politische Berater fungieren. In Luxemburg gibt es das praktisch nicht. Sie sagen einem, dass das und das Thema jetzt gut passen würde. Bei uns ist es eher so, dass wir uns für ein Thema entscheiden und wir das dann gerne nach aussen tragen würden. Damit das auch gut rüberkommt braucht man eine Agentur die diese Aussage in eine harmonisches Ganzes bringt. Das haben wir schon gemacht. Bei den Gemeindewahlen ist es so, dass wir als Partei den Rahmen vorgeben und jede Gemeinde, jede Sektion macht dann was sie will.

Interviewer: Die können dann die eigenen Themengebiete aufgreifen.

Y.C.: Wir stellen den Sektionen einige „Templates“ für ihre Kampagnen zur Verfügung. Sie machen dann aber damit was sie wollen. Ob sie unsere nutzen oder selbst etwas machen ist ihnen freigestellt. Wir setzen nur einen gewissen nationalen Rahmen aber das war es dann auch schon.

Interviewer: Gewisse Grundideen sollten eben schon vorhanden sein.

Y.C.: Wir wollen jetzt nicht, dass eine Sektion unser Logo blau färbt. Einige Rahmenbedingungen müssen eben schon eingehalten werden. Aber eigentlich haben sie schon recht grosse Freiheiten.

Interviewer: Dann können wir eigentlich zum Internet übergehen. Welche Rolle spielt das Internet in der politischen Kommunikation. Du hast gesagt, dass das das einzige Mittel ist um selber etwas zu veröffentlichen. Dort gibt es kein „Gatekeeper“.

Y.C.: Das gute am Internet ist, dass es schnell ist. Mittlerweile eben auch sehr vielen Menschen zugänglich. Es ist vielfältig. Man muss sich nicht zwischen geschriebenen, gesprochen oder bildlichen Inhalten entscheiden. Man kann alles kombinieren, und es der Situation anpassen. In der Hinsicht ist das Internet eine tolle Sache. Was ich besonders am Internet schätze ist die Archivfunktion. Wenn man die Zeitung von heute öffnet hat man nur die heutige Zeitung. Auf einer Internetseite hat man die Möglichkeit zu sehen, was die Partei oder eine gewisse Person vor 3 Monaten zu einem Thema gesagt. Man kann weiter ausholen und sich mehr Zeit nehmen etwas zu erklären.

Interviewer: Das ist dann aber gleichzeitig wohl auch ein Nachteil.

Y.C.: Ja schon. Ich denke aber... Nein ich glaube nicht, dass das ein Nachteil ist. Man muss sich dessen nur bewusst sein. Wenn man damit arbeitet muss man sich bewusst sein, dass das was man heute macht nicht verloren geht.

Interviewer: Das ist normalerweise für alle Zeit sichtbar. Wie sieht es mit Feedback aus? Oft wird eben gesagt, dass die Leute durch das Internet sehr einfach Kontakt aufnehmen können. Wird das viel verwendet oder werden doch eher die herkömmliche Wege genutzt? Briefe, Telefon, usw.

Y.C.: Jein. Wir bekommen noch immer sehr viele direkte Mails. Das ist wohl die Mehrzahl. Wir

haben unsere Internetseite so konzipiert, dass man seine Meinung hinterlassen kann. Man kann Kommentare abgeben. Wir wollen das jedoch moderieren und wir wollen, dass die Leute sich mit einem Namen und einer E-Mail-Adresse identifizieren. Wir haben allerdings bemerkt, dass wenn wir das von den Leuten verlangen nicht mehr viel kommt. Wenn man das nicht macht, kommen mehr Reaktionen, anonyme. Allerdings leidet die Qualität des Diskurses erheblich darunter. Dann kommen vor allem Frechheiten und es wird sehr schnell persönlich. Nicht nur zwischen der Partei und den Usern sondern auch zwischen den Usern. Das wollten wir nicht. Wir wollten das verhindern. Wir haben das auch auf anderen Seiten gesehen. Wir geben den Leuten die Möglichkeit zu interagieren, allerdings müssen sie schon angeben wer sie sind. Wir kontrollieren auch ob die Adresse existiert.

Interviewer: Das hat also dazu geführt....

Y.C.: ... dass weniger Leute sich zu Wort melden. Es kommen aber noch immer direkte Mails, Briefe und Telefonate.

Interviewer: über die klassischen Kommunikationswege läuft dann also noch immer ein Grossteil des Feedbacks?

Y.C.: Ja doch.

Interviewer: Das deckt sich dann doch teilweise mit Resultaten die ich bisher sammeln konnte.

Y.C.: Wenn wir die Moderation komplett fallen lassen würden, würden sicherlich sehr viele Posts kommen. Geht es aber darum viele Posts, viel Feedback zu bekommen, wenn die Qualität dann aber gegen null tendiert. Wenn man sich die nicht moderierten Seiten in Luxemburg anschaut. Das kann man sich nicht mehr anschauen. Vielleicht wäre es doch besser ich würde mir das anschauen. Dann würde ich Luxemburg vielleicht besser verstehen. Ich will mir aber meine Illusion von Luxemburg nicht kaputt machen.

Interviewer: Und dann muss man sich auch fragen wie viele Leute da aktiv mitmachen.

Y.C.: Wer ist das. Wer hat die Zeit dafür?

Interviewer: Vielleicht ist es so, dass das nur eine sehr kleine Anzahl von Leuten ist.

Y.C.: Es ist vor allem böartig. Das ist es auch was mich am meisten stört. Du kannst eine andere Meinung haben. Böartig. Einer macht den anderen zur Schnecke. Permanent wird einem etwas unterstellt. Alles ist gelogen. Ich vertrage so etwas nicht.

Interviewer: Es ist keine Diskussion die mit Argumenten geführt wird.

Y.C.: Nein absolut nicht. Falschinformationen. Behauptungen die so dargestellt werden als würden sie sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse beziehen. Es ist reine Desinformation.

Interviewer: Jetzt würde ich gerne vom „reinen“ Internet zu Facebook, Twitter und Youtube überleiten. Die Partei hat ja eigene Accounts dort. Wie werden diese genutzt? Auf Youtube haben sie ganz ambitioniert angefangen. Danach ist das aber scheinbar etwas im Sand verlaufen. 2010 wurden einige Videos hochgeladen. Dann wurde allerdings wieder damit aufgehört.

Y.C.: Einerseits weil die Resonanz auf diese statischen Bilder nicht enorm war. Auf diese

„Interview-Form“. Wir haben noch nicht die nötige Ausrüstung um das professionell zu machen. Uns bleibt nichts anderes übrig als die normal gefilmten Statements aufzunehmen. Wir sind dabei uns Gedanken zu machen wie wir das etwas lebendiger gestalten können. Weil eigentlich ist keiner mit der aktuellen Situation zufrieden. Weil wir auch merken, dass es nicht der ganz grosse Renner ist, was die Anzahl der Views angeht.

Interviewer: Auch da gibt es ja eine Kommentar-Funktion, die aber wohl eher weniger genutzt wird.

Y.C.: Die Videos die dort zu sehen sind, wurden auf eine Kongress aufgenommen. Von den 12 Videos die dort zu finden sind, sind 8 oder 10 von einem Kongress. Dieser war sehr wichtig um bekam auch eine sehr grosse Aufmerksamkeit in Luxemburg. Dabei ging es darum, unsere Partei hinsichtlich der Sparmassnahmen zu positionieren. Eigentlich hat damals das ganze Land auf uns geschaut. Man stellte sich die Frage ob wir aus der Koalition austreten würden oder ob wir die CSV in die Knie zwingen können. Wir haben die Videos genutzt um die Aussagen die auf diesem Kongress gemacht wurden in die Öffentlichkeit zu bekommen. Darüber hinaus hat ein Mitarbeiter auch die ganze Zeit die neuesten Entwicklungen vom Kongress getwittert. Das haben meiner Meinung nach auch relativ viele Leute verfolgt, was der Alex diesbezüglich getwittert hat. Es hatte damals schon eine gewisse Brisanz und wir nutzen es auch für solche Sachen. Wir haben jetzt nicht auf jedem unserer Kongresse jemanden der einen Twitterfeed macht. Wenn wir aber etwas zu sagen haben, dann nutzen wir das auch schon.

Interviewer: Die letzten Nachrichten auf Twitter, sind Stellungnahmen zur Wahl von Francois Hollande in Frankreich. Es wurden auch einige Presseartikel gepostet. Grundsätzlich passiert da aber auch jetzt nicht so viel.

Y.C.: Wir haben keinen Mitarbeiter der sich rein um diese Sachen kümmert. So einen haben wir nicht und momentan haben wir auch nicht die Möglichkeiten so einen einzustellen.

Interviewer: Zu welchem Zweck würde sich der Einsatz von Twitter besonders eignen? Wenn die Partei jemanden hätte der nur dafür zuständig wäre. Wie würde das dann eingesetzt werden. Ist überhaupt eine Leserschaft dafür vorhanden? Wen kann man damit ansprechen?

Y.C.: Ich frage mich wirklich. Für mich ist Twitter nicht das Top-Medium in der politischen Kommunikation. Jetzt vom Standpunkt einer Partei gesehen. Als Einzelperson, wenn man über Facebook und Twitter mitteilen will wer man ist. Welche Persönlichkeit man hat. Man bekommt ja auch ein wenig mit was für eine Charakter dieser Mensch hat. Was er gerne macht, was er nicht so gerne macht. Dann kann man sich mit ihm identifizieren. Dafür ist es ein gutes Mittel. Als Partei jedoch, die ganze Zeit Mitteilungen mit 143 Zeichen zu verschicken. Ich weiss nicht was wir... Ausser, dass wir es vielleicht dafür nutzen würden um andere auf die Schippe zu nehmen. Sonst wüsste ich nicht was wir damit machen würden. Ich weiss es wirklich nicht. Vor allem nicht mit Twitter. Ich lese die Tweets der Grünen und das ist nur Bashing auf die anderen Parteien. Da werden auch nicht besonders gute Ideen verbreitet oder so etwas. Es ist „Wickrange-Livange-Gate“. Es sind keine News. Ich habe das Gefühl, dass sie es hauptsächlich nutzen um gegen die anderen zu stänkern. Das was ich gelesen habe, war wenig konstruktiv. Es ist nicht wirklich gedacht um eine Diskussion zu starten. Aus der Opposition heraus, gehört das auch ein wenig dazu. Man muss ja auch gegen die anderen stänkern.

Interviewer: Wenn man nämlich mit allem einverstanden ist....

Y.C.: ...kannst du einpacken. Es ist für mich kein adäquates Mittel.

Interviewer: Ist es für politische Kommunikation zu kurz? Kann man keine aussagekräftigen Kommentare machen?

Y.C.: Ich habe die Befürchtung, dass es bei Twitter so ist. Du könntest. Ich habe selber einen Twitter-Account und ich nutze es nicht sehr viel. Ich lese ein wenig was andere schreiben. Ich finde es lange nicht so interessant wie Facebook. Weil Facebook einfach viel mehr Möglichkeiten hat um miteinander zu reden. Auch Verlinken. Ich finde das viel interessanter auf Facebook als auf Twitter. Was mich bei Facebook, aber auch bei Twitter etwas stört. Wir geben unsere Kommunikation in eine Sphäre wo wir nicht wissen wer das kontrolliert.

Interviewer: Es ist wohl ein gewisser Kontrollverlust der eintritt. Ganz sicher. Was ist das Gute an Facebook. Was macht Facebook so gut für eure Zwecke?

Y.C.: Facebook ist relativ gut weil. Du machst eine Kommunikation, du behandelst Thematiken. Es ist aber nicht so, dass die Leute morgens aufstehen und anschliessend suchen sie gleich danach was die LSAP neues zu erzählen hat. Man muss irgendein Mittel finden die Leute dazu zu bringen das zu lesen. Und dafür finde ich Facebook ideal. Twitter kann man auch dafür benutzen. Facebook finde ich noch etwas einfacher weil man die Nachricht dort gleich reinsetzen kann oder zumindest einen Teil davon. Wenn wir auf Facebook Nachrichten posten die auf unsere Homepage verlinkt sind, hat das einen grossen Einfluss auf die Besucherzahlen unserer Homepage.

Interviewer: Werden die Inhalte auch speziell aufbereitet für die sozialen Netzwerke? Oder sind es einfache Links auf die Homepage?

Y.C.: Es sind vor allem Verlinkungen. Wenn diskutiert wird dann diskutieren wir mit. Es ist aber jetzt so, dass mehr als nur einer Adminrechte auf unserer Facebookseite besitzt. Wir machen das zu dritt, die ein Auge darauf halten was dort passiert. Damit die Leute auch eine Antwort bekommen wenn sie eine Frage gestellt haben.

Interviewer: Wie ist diesbezüglich das Feedback einzuschätzen. Gibt es da auch viele private Nachrichten? Wie sieht es mit den öffentlichen Feedbackmeldungen aus? Sind die brauchbar? Meiner Kenntnis nach sind das aber auch relativ wenige. Worauf ist das zurückzuführen?

Y.C.: Wir sehen unsere Homepage noch immer als Ausgangspunkt von allem an. Wir wollen nicht unsere Internetpräsenz auf Facebook verlagern. Wir wollen Facebook nutzen um unsere Internetpräsenz zu verbreiten. Um unsere Aussagen über unsere eigene Plattform zu verteilen. Wir haben uns viel Mühe bei der Entwicklung unserer Internetseite gegeben. Wir haben uns relativ wenig Mühe gegeben was die Nutzung von Facebook und Twitter angeht. Wir haben anfangs ein Modul auf unserer Homepage installiert gehabt was den aktuellen Facebookstatus unserer Parteipräsidenten zeigen sollte. Es hat sich aber herausgestellt, dass er diesen nie upgedatet hat. Monatelange ist da nix passiert. Und da habe ich gesagt, dass wir das nicht so lassen können. Dann haben wir es wieder entfernt, was besser war als Informationen zu zeigen die 3 Monate alt sind. Das müssen tagesaktuelle Informationen sein. Die können nicht eine Woche alt sein. Da wollen wir uns jetzt etwas anderes überlegen. Vielleicht mehrere Leute, dass dann einfach der aktuellste Status angezeigt wird.

Interviewer: Sie sprechen davon das Ganze noch etwas zu personalisieren. Wäre das auch noch ein möglicher Weg. Die Accounts der einzelnen Parteimitglieder noch stärker einzubinden? Oder wäre das auch kein kluger Schritt, da dann die Partei in den Hintergrund tritt?

Y.C.: Die Analyse unserer Wahlergebnisse 2009 hat ergeben, dass wir viele Stimmen verloren haben

weil wir unsere Kampagne zu sehr personalisiert haben. Wir sind weggegangen von „Wählt uns als Partei“ weil wir eine gerechtere Gesellschaft wollen, oder den Fortschritt in der Gesellschaftspolitik, wir wollen eine dynamische aber gerechte Wirtschaftspolitik. Wir wollen eine Umverteilung vom Oben nach Unten. Wir wollen uns gegen Ungerechtigkeiten einsetzen. Diese Aussagen haben wir vernachlässigt weil wir gesagt haben, wählt Jeannot Krecké z.B. Das ist ein kompetenter Minister. Wählen sie Jean Asselborn, der hat seine Aufgabe ja gut gemacht. Wählen sie Alex Bodry weil das ist ein sympathischer Parteipräsident.

Interviewer: Das hat dazu geführt, dass eher Köpfe gewählt wurden.

Y.C.: Wir haben das daran erkannt, dass wir viel mehr persönliche Stimmen bekommen haben. Bei den Listenstimmen haben wir ziemlich viel, quasi 10% eingebüsst.

Interviewer: Und das konnte durch die Einzelstimmen nicht wieder wett gemacht werden.

Y.C.: Wenn du 10% mehr persönliche Stimmen bekommst, reicht das nicht um 10% Listenstimmen auszugleichen. Das kann nicht aufgehen. Die Gefahr ist gross wenn die Leute die du von der Sache überzeugen willst, wenn diese nicht mehr ihr Kreuz oben bei der Liste machen. Wenn sie anfangen ihr Kreuz unten zu machen, dann ist die Gefahr gross, dass sie auch noch ein Kreuz bei Jean-Claude Juncker, Claude Meisch, usw machen. Diese Stimmen sind dann weg. Eine der Lehren die wir aus unserem schlechten Wahlkampf 2009 gezogen haben war, dass wir den Wahlkampf zu sehr um Personen herum aufgebaut haben und nicht genug um die Themen und die gemeinschaftliche Sichtweise unserer Partei.

Interviewer: Das ist also bei eurer Wählerschaft nicht so gut angekommen?

Y.C.: Ich glaube, dass man einen guten Mix finden muss. Ich glaube, dass das eine ohne das andere nicht geht. Ich habe vorhin gesagt, dass man gewählt wird wenn man bekannt ist. Man muss sich bekannt machen. Die Leute müssen für das und das stehen. Das ist meiner Meinung nach das Ziel was man in seiner Kommunikation haben muss. Wenn man das hat. John Castegnaro, bei ihm war klar wofür er steht.

Interviewer: Dieser wurde sofort mit einer gewissen Idee verbunden.

Y.C.: Bei Jeannot Krecké weiss man das auch vielleicht noch. Man weiss das aber noch lange nicht bei allen 60 Kandidaten die wir ins Rennen schicken. Und das müssen wir fertigbringen. Dann kann man es auch personalisieren.

Interviewer: Aber erst das grosse Ganze und dann die einzelnen Bestandteile.

Y.C.: Genau.

Interviewer: Ein interessantes Stichwort war die Wählerschaft der LSAP. Kann man diese mit ein paar Worten beschreiben? Der klassische Wähler. Alter, Beruf, Herkunft.

Y.C.: Bezüglich des Alters ist es relativ ausgeglichen. Mit Ausnahme der jungen Wähler. Wir werden nicht soviel von jungen Wähler gewählt wie eine CSV oder die Grünen. Bei der Sparte bis 24 oder 25 Jahren sind wir im Vergleich zu den anderen im Hintertreffen. Bei den anderen Altersgruppen sind wir dann aber relativ ausgeglichen. Wir haben relativ viele in der Sparte 25 bis 50 Jahre. Dann fällt es kurz ab. Und bei den Wählern ab 60 steigt es wieder leicht. Meiner Meinung nach liegt das daran, dass der Mensch mit dem Alter konservativer wird. Irgendwann geht es nicht mehr um den Fortschritt sondern darum die Existenz abzusichern. Zu erhalten was man hat. Das

liegt auch in der Natur des Menschen. Deswegen sieht man oft, dass die fortschrittlichen Parteien oftmals von jungen Menschen gewählt werden. Was jetzt die soziokulturelle Komponente angeht. Wir haben natürlich nicht mehr den gleichen Anteil von Arbeitern die uns wählen. Das liegt daran, dass die Arbeiter hier in Luxemburg kein Wahlrecht haben. Ich sage es jetzt mal krass.

Interviewer: Das ist auch ein Punkt den ich bereits gehört habe.

Y.C.: Das ist das grosse Problem von unserer Partei. Die Leute für die wir eigentlich stehen können uns nicht wählen. Wir haben aber auch einen hohen Anteil von Intellektuellen. Wir merken schon, je höher der Bildungsgrad ist desto häufiger werden wir gewählt. Sogar höher wie unser Wahlergebnis das vielleicht abbildet. Das sieht man auch bei unseren Mitgliedern. Wenn ich mir anschau was diese beruflich machen ist schon eine Tendenz erkennbar. Die traditionelle Arbeiterpartei wo alle Arbeiter der Hochöfen Mitglied sind, gibt es nicht mehr. Das hat sich geändert.

Interviewer: Wenn du sagst, dass die Gruppe bis 25 Jahre andere Parteien wählen. Wäre es dann nicht sinnvoll diese über das Internet anzusprechen? Weil diese Gruppe sich wohl mehr über das Internet informiert als andere Gruppen. Wäre es dann nicht wichtig dort noch mehr aktiv zu werden?

Y.C.: Es ist ja für dein Studium und deshalb sage ich es dir auch so. Es ist einfacher in der Opposition zu sein. Dort muss man für nichts Verantwortung übernehmen. Man muss sich auf nichts einlassen. Man kann einfach nur drauf los reden und fordern. Man braucht sich nie umzudrehen. Wenn man in der Regierung sitzt ist das wirklich kompliziert. Ich habe ja nicht immer unbedingt die gleiche Meinung wie die anderen Leute in meiner Partei. Wenn meine Partei dann auch noch Regierungsverantwortung trägt. Wenn die Partei dann andere Sachen mittragen muss weil sie in einer Koalition ist, als die die in unserem Programm stehen. Als Generalsekretär steht es mir frei zu denken was ich will. Ich vertritt die Partei und ich kenne die Meinung der Partei. Diese steht im Wahlprogramm und im Grundsatzprogramm. Im Moment werden wir aber daran gemessen, was wir in der Regierung machen. Und da gilt das was wir zusammen mit der CSV abgemacht haben. Die komplette Gesellschaftspolitik ist ein Kompromiss. Das ist nicht die Meinung der LSAP. Das ist das wozu wir die CSV bewegen konnten.

Interviewer: Der kleinste gemeinsame Nenner.

Y.C.: Es ist schwer dort etwas zu vertreten, wo man selber noch einen Schritt weiter gehen würde. Dafür sage ich, dass es einfacher ist junge Leute zu erreichen wenn man Stimmung gegen etwas macht. Das ist einfacher als eine Begeisterung für etwas zu lancieren.

Interviewer: Die Partei ist also in dem Sinn gehemmt.

Y.C.: Wir versuchen das Beste zu machen. Ich gehe davon aus, dass man da im Vorteil ist wenn man nicht in der Regierung ist. Ich sehe das von beiden Seiten. Weil ich auf Gemeindeebene in der Opposition bin. Das macht es viel einfacher.

Interviewer: Das macht also einen klaren Unterschied?

Y.C.: Ja auf jeden Fall. Das ist so. Ich will das auch nicht irgendwie kritisieren. Das ist einfach Fakt.

Interviewer: Um jetzt noch einmal auf das Social Web zurückzukommen. Besuchen sie da Weiterbildungen, Kongresse? Das wird so nebenbei gemacht allerdings ist es kein Schwerpunkt?

Y.C.: Nein.

Interviewer: Dass da noch mehr gemacht werden müsste? Das wissen sie aber wohl selber....

[Kleine Unterbrechung von 5 Minuten]

Y.C.: Ich glaube, dass wir auch selber erkannt haben, dass wir Nachholbedarf bei der Verwendung der neuen Medien haben. Also von Social Medias. Damit müssen wir uns noch mehr beschäftigen. Das merke ich auch wenn ich die anderen analysiere, dass wir nicht die Einzigen sind die dieses Problem haben. Und bei denen wo es gut funktioniert handelt es sich meist um Einzelinitiativen, von einzelnen Politikern. Und, dass das auch nicht so extrem gesteuert ist. Aber durch die Masse gibt es aber ein Gesamtbild ab. Das müssen wir definitiv verbessern vor 2014.

Interviewer: Bei den nächsten Wahlen wird es also ein grössere Rolle spielen?

Y.C.: Ich denke das schon. Wir werden jetzt nicht im April oder Mai damit anfangen. Aber es wird sicherlich eine Entwicklung geben. Wo wir vielleicht auch Fortbildungen in der Partei anbieten, mit den Leuten. Was kann man machen, welche Möglichkeiten gibt es. Wir haben auch ganz viele Leute die in keinen sozialen Netzwerk vertreten sind. Ich bin zwar der Meinung, dass jemand der nicht von sich aus dort vertreten und aktiv ist, der soll auch die Finger davon lassen. Denn das kauft einem keiner ab.

Interviewer: Stichwort Authentizität

Y.C.: Ja genau. Ich kann ganz gut verstehen wenn ein Jean Asselborn sagt: „Ich habe nicht auch noch Zeit zu twittern, und ich kann das auch nicht.“ Jean ist keiner der jetzt so begabt ist was den Umgang mit den neuen Technologien angeht. Und um das dann von jemand anderem machen zu lassen, das wäre nicht authentisch. Dann lassen wir lieber die Finger davon.

Interviewer: Nicht, dass Nachher das Gegenteil eintritt. Dass er nachher schlechter ankommt.

Y.C.: Ja. Er würde nicht ernst genommen werden. Wenn du dort aktiv sein willst, dann sei so wie du bist. Übertreibe es nicht. Da gibt es Leute die dann schreiben: „jetzt gehe ich eine Pizza mit dem und dem essen“, „gerade war ich auf dem Klo“. [Unverständlicher Satz]

Interviewer: Momentan ist also keine fix Strategie vorgesehen?

Y.C.: Nein, es gibt keine Parteistrategie.

Interviewer: Es läuft also so mit, weil man aktuell wohl schwer daran vorbeikommt. Eine konkrete Strategie gibt es aber nicht? Man probiert also auch nicht das Maximum aus diesem Medium herauszuholen.

Y.C.: Nein, das haben wir aktuell noch nicht. Wir werden uns das aber wohl zulegen. Ich gebe da gerne zu. Als wir die neue Homepage gemacht habe, habe ich sehr viel Wert darauf gelegt, dass sie eben diese Funktionen haben soll. Dass sie die Interaktivität haben soll. Und, dass es diese Verknüpfungen mit Facebook, Twitter, Youtube und was auch immer machbar sein sollten. Ich merke aber. Ich bin einer der gut mit diesen Sachen klarkommt. Ich merke aber, dass Parteigenossen die Verantwortung haben, dass die doch schon mit solchen Sachen überfordert sind. Es hat auch

noch nicht jeder erkennt welches Potenzial dahintersteckt.

Interviewer: Du bist also der Meinung, dass auch für Luxemburg dort ein grosses Potenzial steckt?

Y.C.: Ich sehe es als Potenzial. Ich muss aber auch sagen, dass ich diese Studie gelesen habe. Bzw. Die Ergebnisse dieser Studie. Jetzt muss ich aber überlegen wer die gemacht hat. Von Obamas Wahlkampf. Der während seines Wahlkampfes immer wieder darauf hingewiesen hat, dass er auch einen elektronischen Wahlkampf führt. Dass er seinen Erfolg auch seiner Kampagne im Social Web zuzuschreiben hat. Diese Studie, wo ich aber erst einmal recherchieren müsste welche das genau war, hat das aber etwas relativiert. Die hat ganz klar gesagt, dass es nicht durch Facebook und Twitter sowie die verschiedenen Internetseiten von Obama dazu gekommen ist, dass die Leute ihre Meinung geändert haben. Die Meinung war bereits vorhanden. Du kannst heute keine Kampagne mehr ohne eine elektronische Kampagne machen. Das ist ein Teil davon. Das brauchst du auch, wie ich vorhin bereits gesagt habe, die Leute kommen nicht mehr zu den Wahlversammlungen. Dann muss man einen anderen Weg finden um mit ihnen einen Dialog zu starten. Das brauchst du alles. Es ist für mich aber nur ein Baustein von vielen. Über dem Ganzen muss das programmatische stehen. Das ist für mich das wichtigste. Du wirst auch sehen, dass die Kampagne die ich für 2014 organisieren werde, dass das eine thematische sein wird.

Interviewer: Und dann gilt es einen Weg zu finden das auf das Social Web zu übertragen. Dass das dort Sinn macht.

Y.C: Genau. Für mich ist das Social Web ein Tool von vielen. Aber noch lange nicht das ausschlaggebende.

Interviewer: Das wird jetzt nicht die anderen Tools ersetzen?

Y.C.: Du muss dich zeigen. Es geht nicht anders. Wenn du dich zur Wahl stellst muss du zu den Leuten gehen. Du muss in den Vereinen sein, du muss bei den wichtigen Veranstaltungen dabei sein. Du muss auch von Zeit zu Zeit auf einem Foto in der Zeitung sein. Da ist nichts was man weglassen kann. Du brauchst von allem ein wenig. Vor allem muss man aber den Leuten noch physisch begegnen. Das bekomme ich auch immer wieder während den Kampagnen gesagt. „Ich habe sie schon oft im Fernsehen gesehen und ich wollte schon immer mit ihnen sprechen“. Das höre ich relativ häufig. Gerade in Luxemburg wird das von dir erwartet. Weil es ein kleines Land ist.

Interviewer: Weil eben auch die Möglichkeit besteht. Hier hat ein Politiker selten ein halbes Dutzend Bodyguards um sich herum.

Y.C.: Und auch keine Massenveranstaltungen wo du den Leuten die Hand schüttelst. Wahlkampf bedeutet bei egal welchem Wetter, bei Regen oder 30 Grad, muss du zum Beispiel in Esch in der Einkaufsstrasse stehen und den Leuten etwas in die Hand drücken. Du musst mit ihnen reden, höflich und freundlich sein und ihnen auch zuhören. Vielleicht auch mal etwas notieren und recherchieren.

Interviewer: Das ist also auch eine Gelegenheit wo man Feedback bekommt. Wo man Ideen bekommt.

Y.C.: Weniger Ideen sondern eher einen Bezug zu den wirklichen Problemen. Manchmal, aber das gilt wohl für die Politik im Allgemeinen, befasst man sich mit so vielen wichtigen Dingen und die Probleme der Leute sind manchmal ganz einfach, ganz banal.

Interviewer: Deren Probleme sind eigentlich weniger komplex.

Y.C.: Ich habe mit einer Frau geredet, die von den luxemburgischen Verwaltungen nur in französischer Sprache angeschrieben wurde. Da sie aber kaum lesen konnte, es hätte wohl auch nichts geholfen wenn sie in deutscher Sprache angeschrieben worden wäre. Punkt war aber, dass sie vor dieser Verwaltung praktisch kapitulieren musste. Ich habe der Frau gesagt, dass sie doch ein Anrecht auf eine Mutterrente hätte. Jedoch hatte sie keinen der ihr dabei hilft. Da habe ich mir gesagt: „Das kann doch nicht sein.“ Das sind aber Probleme die die Leute haben. Diese Frau war ganz überrascht, dass es so etwas gibt.

Interviewer: Noch nie etwas davon gehört. Es hat sie auch noch keiner darauf aufmerksam gemacht.

8.2 DP

Interviewer : Anfangen möchte ich mit ein paar Fragen zu ihrer Person. Was ist ihre Funktion in der Partei? Welche Ausbildung haben sie? Haben sie davor schon eine andere Arbeitsstelle gehabt? Oft ist es ja so, dass davor schon eine andere Karriere stattgefunden hat.

Dan Theisen (D.T.): Mein Name ist Dan Theisen. Ich bin seit 1996 in der Fraktion beschäftigt. Studiert habe ich Politikwissenschaften und Geschichte. Ich habe als Attaché angefangen. Das heisst als Mitarbeiter der den Abgeordneten zu gewissen Themen Dossiers vorbereitet hat. Als unsere Partei 1999 in die Regierung gekommen ist wurde ich Fraktionssekretär. Das ist die Person, die das Team das den Abgeordneten zur Hand geht leitet. 99 war ich Co-Autor des Wahlprogramms. Die Wahlkampagne 2004 habe ich zusammen mit Her Senninger, der demnächst im Aussenministerium einen neuen Posten bekleiden wird, gemacht. Die Kampagne 2009, dort war ich der Verantwortliche für diese Kampagne. Auch der Verantwortliche für das Wahlprogramm. 2004 war ich ebenfalls Co-Autor davon. Der von 2009 wurde unter meiner Regie gemacht.

[Kurze Unterbrechung: Gespräch mit einem Mitarbeiter]

Wenn ich die Funktion beschreiben müsste. Ich bin eigentlich im Auge des Sturms hier. Da ich alle diese Funktionen mit abdecke. Sie müssen wissen dass die Generalsekretariate, von allen Parteien, relativ dünn bestückt sind, was das Personal angeht. Wir haben bei uns beispielsweise eine halbe Person. Alles was Parteiarbeit ist, ich habe von Programmausarbeitung, von Kampagnenmanager geredet. Das müsste ja eigentlich in einer Parteizentrale gemacht werden. Das Personal hier im Haus, macht eigentlich die Kampagnen, die Programme und die inhaltlichen Sachen. Im Generalsekretariat haben wir eine Person halbtags beschäftigt die die administrative Arbeit erledigt. Die kann das auch nicht machen. Hier sind sie eigentlich im Kern der Partei.

Interviewer: Wie würden sie ihren Alltag beschreiben? Sind sie auch für die alltäglich anfallenden Arbeiten verantwortlich? Presseaussendungen usw. Nach aussen zu kommunizieren eben.

D.T.: Ich bin zusammen mit Herrn Etdgen, Bettel und Meisch. Wir überwachen das. Ich bin aber die Anlaufstelle die das koordiniert. Die Sachen in Umlauf bringt. Ich schreibe nicht jede Pressemeldung. Ich bereite nicht jede Pressekonferenz vor. Die Strategie von dem Ganzen läuft alles über mich, natürlich zusammen mit unseren Abgeordneten. Wir haben ein Stab von 5 Leuten, die hier im politischen Bereich arbeiten. Diese arbeiten als Attaché in ihren jeweiligen Bereichen, die sie zugeordnet bekommen haben. Das sind 4- 5 Bereiche, wo sie sich dann etwas besser auskennen. Die schauen dann auch, dass ein Austausch zwischen ihnen und der Parteileitung gegeben ist. Wenn sie sehen, dass sich in einem Dossier etwas tut haben sie auch die Pflicht das zu melden und mitzuteilen. Ob etwas im entstehen ist, damit man reagieren kann. Dann kann man etwas vorbereiten. Dadurch, dass wir ein kleines Team haben ist jedes Mitglied sowohl vertikal wie auch horizontal für seinen Bereich verantwortlich. Aus ihrer Arbeit entsteht eigentlich auch die Kommunikation. Natürlich wird auch, das ist das was ich vorher strategisch genannt habe, von der Parteileitung gesagt, dass dieses und jenes zu tun ist. Dann werden die nötigen Aufgaben verteilt um das dann umzusetzen. Da funktioniert sowohl von oben nach unten wie von unten nach oben ein sehr einfacher Mechanismus bei uns. Die Leute können eigenverantwortlich arbeiten. Es ist nicht nur von oben nach unten, streng hierarchisch organisiert.

Interviewer: Das heisst, ihre seid dann auch eine Gruppe wo jeder der eine Frage hat oder Hilfe braucht zu ihnen kommen kann. Wie machen wir das jetzt am besten wie lösen wir das jetzt am

besten?

D.T.: Genau. Wie sie das vielleicht auch aus innerbetrieblichen Organisationen kennen. Die Mitarbeiter können immer direkt an die Leitung herantreten. Wir haben unsere Sitzungen natürlich auch immer zusammen. Wo man Sachen besprechen kann. Das ist sehr lose organisiert.

Interviewer: Dann habe ich jetzt schon etwas zur Struktur gehört. Dann würde ich jetzt zum politische System über gehen. Wie das in Luxemburg organisiert ist. Zum Wahlsystem generell. Der ja auch seine Eigenschaften hat. Wir haben beispielsweise eine Wahlpflicht die es in fast keinem anderen Land mehr gibt. Wir haben die Möglichkeit einzelne Leute zu wählen. Panachage zu machen. Das ist im Ausland auch nicht überall der Fall.

D.T.: Unterschiedlich. Es gibt sowohl das eine wie das andere.

Interviewer: In Österreich ist es beispielsweise eher nicht der Fall. Um ein Gefühl zu bekommen für das politische System in Luxemburg. Wie dort die Kommunikationskultur ist zwischen den Parteien. Um ein Gefühl für die Politik in Luxemburg zu bekommen. Wie würden sie diese beschreiben.

D.T.: Das ist eine vage Frage. Worauf wollen sie damit präzise hinaus? Sie haben jetzt vom Wahlsystem gesprochen. Vom politischen System. Ist das das gleiche für sie?

Interviewer: Das sind schon zwei verschiedene Punkte. Da haben sie schon recht. Fangen wir dann einfach mit dem politischen System an. Die Position der DP in der Parteienlandschaft.

D.T.: Jetzt auf einer links-rechts Achse oder kommunikativ...?

Interviewer: Fangen wir mal mit einer links-rechts Achse an und dann auch kommunikativ. Wo jetzt die Unterschiede zu anderen Parteien liegen.

D.T.: Das ist jetzt wirklich eine vage Frage. Die DP ist eine Partei der Mitte. Wie man das so schön sagt, wenn man jetzt die links-rechts Skala hernimmt. Auch traditionell eher mittig. Das Parteienspektrum hat sich in dem Sinne in den letzten Jahrzehnten auch ein wenig verändert. Es ist das was man eine exzentrisch-petale Tendenz nennt. Jeder versucht sich zur Mitte hin zu orientieren. Weil die Leute sich auch selbst nicht mehr auf der links-rechts Skala zu recht finden. Nehmen sie mal eine CSV oder eine LSAP. Das war in den 50er, 60er und auch noch in den 70er Jahren. Waren die einen klar eine Partei vom rechten Spektrum mit klassisch konservativen Politikinhaltungen, der Kirche nahestehend. Was heute gar nicht mehr so ist. Wir sprechen heute von mehr Strömungen. Ich weiss nicht ob sie schon bei der CSV waren. Die haben mehrere Strömungen in der Partei. Die einen betonen das C. Das ist noch immer ihr Fundament. Das S betont jedoch ein noch grösseres Fundament. Die sehen sich als eine Partei der Mitte. Die pragmatisch an Probleme herangehen wollen. Bei der LSAP ist es schon interessanter. Jetzt mit der Finanz- und Schuldenkrise. Die Partei macht momentan eine Art Pendelbewegung. Sie waren eine klassische Linkspartei die nach den 70er Jahre. Mitte der 80er, bis sie dann auch mal in die Regierung gekommen sind. Eine viel mehr an der Mitte orientierte Politik betrieben haben. Sie haben in der Krise wieder ihre linken Wurzeln entdeckt. Natürlich haben sie auch bemerkt, dass ihre Wählerschaft riskiert wegzubrechen. Sie haben mit „Dei Lénk“ am linken Rand Konkurrenz bekommen. Sie haben Konkurrenz bekommen. Das was wir auf unserer Seite vielleicht linker Rand nennen, was für sie dann der rechte Rand ist. Ohne, dass es rechts ist. Von ihnen aus betrachtet. Das sind die Grünen. Wo sie dann, ich nenne das jetzt mal Pendelbewegungen machen. Unsere Partei macht deren auch, vielleicht mit weniger Schwingungen. Wir haben Perioden in unserer Geschichte

gehabt wo wir eher die wirtschaftsliberale Seite betont haben. Wir haben aber auch Perioden in unserer Geschichte wo wir eher die sozialliberale Seite betont haben. Das hängt immer stark von den Leadern in unserer Partei ab. DP ist eine Partei, die in der Vergangenheit immer von starken Persönlichkeiten gelebt hat. Die haben natürlich auch einen starken Einfluss auf Programminhalte von dieser Partei. Gaston Thorn war ja eher der Vertreter einer sozialliberalen Schiene. Wir hatten aber andere Leute wie beispielsweise Henri Grethen. Das ist ein wirtschaftsliberaler Mensch gewesen. Zumindest nach aussen. Wenn man sich jetzt das heutige Parteienspektrum anschaut, dann muss man bedenken, dass das ein Foto ist. Parteien sind immer in Bewegung. Im Ausland hat man diese Bewegungen auch. Und sie sind immer in Bewegung. Das können äusserliche Einflüsse sein.

Interviewer: Man muss also dem Zeitgeist Rechnung tragen?

D.T.: Ich würde es nicht einmal Zeitgeist nennen. Wie soll ich sagen. Wenn man eine Krise hat dann reagiert man anders auf die Krise je nachdem welche Werte man vertritt. Reagiert man anders auf eine Krise wie man in Zeiten reagiert in denen es dem Land gut geht. Die Umverteilungskämpfe sind in Zeiten in denen es dem Land gut geht ganz anders und werden nicht so heftig geführt. Es wird geschaut, dass jeder ein bisschen etwas bekommt. Das Giesskannenprinzip. Wenn die Zeiten nicht so gut sind, dann geht es um die Wurst, sozusagen. Und dann kommt, meiner Ansicht nach, viel präziser zum Ausdruck, wer aus welchem Lager kommt. Dazu muss ich aber sagen, und da kommt der zweite Faktor hinzu, was ich vorher gesagt habe. Es ist immer wichtig zu sehen, wer der Leader der Partei ist. Oder wer die Leader sind. Welches Gedankengut haben diese selber. Von welchem Gedankengut sind sie überzeugt? Das färbt trotzdem enorm ab. Man könnte ja jetzt sagen, wenn meine Theorie stimmt. Krise bedeutet, dass jeder wieder in sein Anfangslager zurückkehrt. Das würde bedeuten die LSAP macht jetzt eine ganz stramme Links-Politik. Was sie aber nicht machen. Sie machen eine linkere Politik als das noch in den besseren Zeiten der Fall war. Aber noch immer keine stramme Links-Politik denn so weit möchten sie dann doch nicht gehen. Weil sie ja auch wissen, dass sie auf der anderen Seite eine Wählerschaft verlieren würden. Bei der DP könnte man jetzt sagen. Jetzt sind die Zeiten schlecht, das ist stramm wirtschaftsliberal. Jetzt müssen wir schauen, dass der Motor wieder zum Laufen kommt. Ist es aber nicht. Weil das ganz stark von der Führungspersönlichkeiten abhängt. Sie haben jetzt Fernand gesehen. Claude Meisch. Xavier Bettel. Das sind Leute die ein sehr starkes soziales Engagement haben. Und ihre Politik darauf zentrieren, dass der Mensch im Mittelpunkt steht. Kein abstraktes Wirtschaftsbild was über allem steht. Es geht darum, dass der Mensch von diesen wirtschaftlichen Aktivitäten profitieren kann. Das ist auch auf unserem letzten Parteikongress noch einmal laut und deutlich betont worden, dass das unser Bild ist. Das bedeutet, dass sie durch ihre Persönlichkeit, ihre Überzeugung die Partei in Bewegung bringen. Trotz den Zeiten in denen wir uns befinden halten sie den Kurs bei von dem sie überzeugt sind und den sie für richtig empfinden. Es gibt zwei wichtige Komponenten, wohl auch noch andere, die auf die Bewegung der Partei Einfluss haben. Das ist einerseits, in welcher Zeit leben wir. Was sind die Probleme der Leute. Was sind die Herausforderungen in unserer Gesellschaft. Das ist das eine. Und wie stehen die Leader der Partei zu diesen Problemen. Was sind ihre Werte und Überzeugungen. Und das ergibt dann die Positionierung einer Partei.

Interviewer: Sind in Luxemburg diese Persönlichkeiten wichtiger als im Ausland?

D.T.: Ich glaube nicht.

Interviewer: Oder ist das im Ausland schon vergleichbar?

D.T.: Ich nehme jetzt mal Deutschland. Weil das ja unser kleinster Nachbar ist. Es wird ja immer gesagt wir vergleichen uns mit denen die so gross sind wie wir. Dann reden wir von Frankreich und

Deutschland. Aber reden wir mal von Deutschland. Gerhard Schröder und Helmut Schmidt. Oder Helmut Kohl und Merkel. Das sind ganz unterschiedliche Persönlichkeiten. Die zwar auch verschiedene Zeiten durchlaufen haben, die ihre Parteien aber immer auf einen gewissen Kurs gebracht haben. Ich glaube nicht, dass das nur ein luxemburgisches Phänomen ist. Es hängt trotzdem sehr stark vom Leadership ab. Um auf Luxemburg zurückzukommen. Ich habe vorher von der CSV gesprochen. Die CSV wäre eine komplett andere, und das sagen die Leute in der CSV auch wenn sie ihnen ehrlich antworten. Wäre eine komplett andere wenn nicht Jean-Claude Juncker sondern Luc Frieden Premier wäre. Jean-Claude Juncker ist anders gestrickt als Luc Frieden. Der seine Politik auf ganz anderen Werten aufbaut, der auch einen anderen Lebensweg hinter sich hat. Aus einer anderen Tradition kommt wie vielleicht ein Luc Frieden. Vergleicht man die beiden miteinander. Würden sie ihre Partei wohl komplett anders positionieren. Es sind diese Nuancen, diese Pendelbewegungen die es ausmachen.

Interviewer: Diese Persönlichkeiten sind dann also schon extrem wichtig, und haben einen großen Einfluss darauf wie die Partei sich überhaupt bewegt.

D.T.: Ich sage immer. Wir müssen uns verabschieden von. Wir reden immer von der Wirtschaft, den Parteien, den Banken. Das sind ja keine abstrakten Wesen, das sind ja immer Menschen die dort aktiv sind. Und diese Menschen bringen automatisch Sachen dort mit die in die eine oder andere Richtung gehen. Je nachdem wie sie auch gepolt sind. Parteien versuchen ja so gut es geht jene Personen zusammenzubringen die auf der grossen Linie, ich sage jetzt einmal christlich-soziale Tradition, sozialistische Tradition, liberale Tradition. Die sich auf den großen Linien einig sind. Diese Linien sind so breit, dass dazwischen sehr viel Bewegung ist. Es sind immer Menschen die dort aktiv sind. Und Menschen beeinflussen die Dinge nach ihren Werten, Überzeugungen und auch nach ihren Einflussmöglichkeiten.

Interviewer: Um nochmal auf das Wahlsystem zurückzukommen und so die Brücke zur Kommunikation zu schlagen. Diesbezüglich habe ich Aussagen gefunden, dass das Wahlsystem in Luxemburg eher grössere Parteien bevorzugen würde

D.T.: Ja

Interviewer: Bzw. populäre Politikgrössen. Können sie dem zustimmen?

D.T.: Man hat... Ja. Wie soll ich sagen. Es gibt verschiedene Sachen. Grosse Parteien werden in dem Moment bevorzugt, jetzt sind wir in der Politikwissenschaft, wo die Wahlkreisgröße klein ist. Um mich jetzt klar auszudrücken. Im Nordbezirk sind 9 Abgeordnete zu wählen, im Osten sind es deren 7. Wenn man von 100% ausgeht, und man weiß, dass 9 Sitze zu verteilen sind. Dann weiß man, dass man um die 11% bekommen muss um einen Sitz zu bekommen. Wenn man allerdings 23 Sitze zu verteilen hat wie im Süden, dann braucht man deutlich weniger Prozente um einen Sitz zu bekommen. So wie wir unser Land aufgeteilt haben, zwei große und zwei kleine Wahlkreise, werden die grossen Parteien durch das System ganz logisch und automatisch bevorzugt. Als Randpartei, ich sage jetzt einfach mal morgen kommt eine Bierpartei, die wird keine Chance haben. Einerseits ist das gut. Für jene Leute die sich engagieren wollen, gut in dem Sinne, dass nicht jede folkloristische Bewegung im Parlament vertreten ist. Aber schlecht in dem Sinn, dass Leute die sich engagieren wollen. Die die Gesellschaft auch vorwärts bringen wollen, müssen gewisse Hürden überwinden die hierzulande nicht niedrig sind. In Deutschland hat man eine 5%-Hürde, im Norden hat man, wenn man so will, eine 10%-Hürde.

Interviewer: Die natürlich nicht so festgelegt wurde.

D.T.: Ja eine systembedingte. Das ist sicherlich immer so. Dann kommen wir zum „Panachage“. Es ist klar, dass dieses Mittel dazu verleitet „Stimmenfänger“ zu verwenden. Dazu sagen ich aber. Dann wäre es ja einfach. Dann würde man sich systematisch die Frage stellen, „Wer ist bekannt?“ und die kommen dann auf die Wahllisten. Die bekommen dann massiv Stimmen und jeder freut sich über die so erreichte Zahl an Sitzen im Parlament. Das ist erstens, die Rechnung ohne den Wirt gemacht. Denn die Wähler denken trotzdem nicht so einfach. Ich sage immer, „Der Wähler ist nicht blöd“. Ansonsten würden wir diese Leute ja alle im Parlament wiederfinden. Das ist aber nicht der Fall. Wenn man sich dann einmal die „Stimmenfänger“ anschaut die von den einzelnen Parteien in den letzten 20 bis 30 Jahren aufgestellt wurden, auch von meiner eigenen. Wenn man sich anschaut wie viele davon tatsächlich im Parlament angekommen sind, dann ist das nur ein sehr kleiner Teil. Natürlich bringt es der Partei auch irgendwo Stimmen. Aber es ist nicht so, dass sie dadurch einen Durchmarsch erreichen würden. Das bedeutet, dass eine Partei immer ein Interesse daran hat, Leute aufzustellen die trotzdem politisch überzeugt sind von dem was sie sagen. Denn die Leute merken sofort ob man für eine Sache kämpft oder nicht. Ob man im Herzen davon überzeugt ist oder nicht. Ob es nur aufgesetzt ist oder tatsächlich von einer inneren Überzeugung her kommt. Das merken die Leute. Das ist einmal das eine. Überzeugt zu sein. Und zweitens, seine Überzeugungen auch unter die Leute zu bringen. Das ist hierzulande eine langwierige Aufgabe weil man dafür, ich nenne das immer „Die Ochsentour machen“ muss. Man muss mit den Leuten in Kontakt treten. Das bedeutet, dass man dahin gehen muss wo die Menschen sind. Es wird immer gesagt, man muss auf Volksfeste gehen. Man kann dort hin gehen oder wo anders, aber man muss immer präsent sein. Man muss viel Feldarbeit leisten um sich überhaupt einmal einen Namen zu machen. Wenn man nicht schon einen Namen mitbekommen hat, aus familiären Gründen oder wie auch immer. Dann muss man schauen sich hervorzuheben und für eine Sache zu leben. Das sind für mich immer die besten Kandidaten. Die Versuchung ist für alle Parteien groß, trotzdem noch einen „Crack“ zu finden der dann noch stimmen bringt. Das reicht nicht und das macht die Glaubwürdigkeit und das Image der Partei auch nicht besser. Im Gegenteil, auf lange Sicht würde das der Partei sogar schaden wenn man mit einer Vielzahl solcher Kandidaten operieren würde.

Interviewer: Sie haben jetzt auch angesprochen, dass es wichtig ist zu den Menschen hin zu gehen um sich bekannt zu machen. Um zu zeigen hier bin ich, und ich stehe für dieses und jenes. Ist das der wichtigste Kommunikationskanal in Luxemburg um überhaupt an die Menschen heranzukommen? Oder ist das eher das Fernsehen, die Presse, das Radio? Um einordnen zu können welcher Kanal in Luxemburg besonders wichtig ist um mit den Menschen bzw. nach außen zu kommunizieren.

D.T.: Aus wessen Blickwinkel soll das geschehen? Aus Sicht des Basiskandidaten oder aus Sicht des Parteipräsidenten? Das ist immer die Frage. Ich schildere es jetzt einmal aus der Sicht der Partei. Für eine Partei ist es wichtig, dass sie selber einmal einen Kern hat. Dass sie weiß wofür sie steht. Dass sie weiß worüber sie redet. Dass sie weiß wofür sie da ist. Dass sie weiß wofür sie kämpft und dass sie klare Ziele verfolgt. Das ist der Anfang, ich verwende jetzt einmal das Militärjargon, ehe wir von der Armee reden die auf dem Schlachtfeld aktiv wird. Wenn sie das bis hat. Wenn sie ein Programm und Überzeugungen hat. Dann müssen alle Akteure die sich einer Partei zugehörig fühlen eine Rolle bekommen. Ich sage immer, dass es nicht reicht, dass der Präsident mit den schweren Waffen spielt und der einfache Soldat, also das einfache Mitglied, sitzt untätig zuhause. Jeder muss in seinem Feld, und da kommen wir zu den Kommunikationsmitteln, aktiv sein. Wenn man sich Studien, die im Rahmen der letzten und vorletzten Wahlen von der Universität Luxemburg durchgeführt wurden, anschaut. Wenn man sich dort die Frage anschaut, wie die Wähler zu ihrer Wahlentscheidung gekommen sind. Dann ist der größte Balken der, dass sie in ihrem Familienkreis, auf der Arbeit mit anderen Leute geredet haben. Im Hinblick auf

Kommunikationsinstrumente bedeutet das für unsere Partei, dass der Kontakt mit den Menschen, egal wo er stattfindet. Generell der Kontakt mit den Menschen ist der aller wichtigste. Dieser Kontakt kann jetzt sein, dass wir, wie wir beiden jetzt zusammensitzen und miteinander diskutieren. Das kann aber auch über Internetkanäle, über Facebook. Die normalen Medien sei das Presse, sei es Radio oder TV. Jeder Kanal ist für eine Partei wichtig und interessant um mit den Menschen in Kontakt zu treten. Jeder der eine Rolle in der Partei spielt. Vom einfachen Mitglied bis zum Präsidenten ist jeder ein Botschafter der Ideen und Werte für die die Partei steht. Jeder muss also diese Werte und Ideen im Alltag vertreten und verbreiten damit diese auch irgendwann umgesetzt werden können. Dafür sind all diese Kanäle wichtig und deshalb ist es für eine Partei auch wichtig, dass sie über sehr gute interne Kommunikationskanäle verfügt. Um die einzelnen Äste und Blätter die an diesem Baum hängen mit dem inhaltlichen Saft, um bei dem Bild des Baumes zu bleiben, zu versorgen. Damit jeder das in seinem Umfeld verbreiten kann.

Interviewer: Wo glauben sie, dass die Leute sich neben den persönlichen Kontakten, über politische Inhalte informieren? Im Gegensatz zum Ausland haben wir keinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, zumindest nicht in der Größenordnung.

D.T.: Doch, „100.7“ ist ein öffentlich-rechtlicher Radiosender

Interviewer: Wird dieser zu 100% vom Staat finanziert?

D.T.: Ja, das ist ein öffentlich-rechtlicher.

Interviewer: RTL ist dann wohl ein Zwischending. Sie haben kein öffentlich-rechtlichen Auftrag in dem Sinn. Sie haben sich den vielleicht selber gegeben.

D.T.: Nein, nein. Zwischen RTL und dem Staat besteht ein sogenannter Konzessionsvertrag. Dieser regelt, dass RTL eine Informationspflicht in Luxemburg hat. Dieser Konzessionsvertrag wird regelmässig neu verhandelt. Der letzte wurde vor nicht allzu langer Zeit ausgehandelt. Wie gesagt. Damit bekommt RTL einen ganz klaren Auftrag. Worin Ziele vereinbart werden, die RTL jedoch relativ grosse Freiheiten lassen diese umzusetzen. Es ist jetzt kein Knebelvertrag wo sie eine Messe übertragen müssen, dann 10 Minuten Kultur, 20 Minuten Sport und dann noch eine Stunde Politik. So ist das nicht. Sie haben aber eine Informationspflicht. Die Regierung hat darin geregelt, dass in Wahlkampfzeiten die Parteien auch Zugang zu diesem Medium bekommen.

Interviewer: Welche Rolle spielen Radio und Zeitung? Wie wichtig sind diese Kanäle? bzw. zu welchem Zweck werden diese verwendet?

D.T.: Von den Parteien?

Interviewer: Ja von den Parteien. Wie werden diese verwendet?

D.T.: Sie können sich ja vorstellen, dass jede Partei froh wäre wenn nur noch über sie berichtet werden würde. Jedoch würde das dann auch dazu führen, dass sich niemand mehr das ansehen würde. Wenn man etwas großes und gewichtiges zu sagen hat, ist es klar, dass versucht wird das in den großen Medien unterzubringen. Sprich Zeitungen aber auch TV. Wenn man sich die Einschaltquoten und das Leseverhalten der Menschen anschaut. Diese Angaben sind leicht zu finden. Dann weiß man, dass RTL einen großen Einfluss bei der luxemburgischen Bevölkerung hat. Ich rede jetzt bewusst von der luxemburgischen Bevölkerung, weil das auch die luxemburgische Wahlbevölkerung ist. Laut deren Erhebungen verfolgen am Abend im Schnitt 100.000 Zuschauer deren Programm. Dann kann man sich natürlich vorstellen, dass es für jede Partei wichtig und

interessant ist dort gesehen zu werden. Ich weise aber wieder darauf hin, dass es nicht ausreicht gesehen zu werden. Mann muss auch eine Botschaft, etwas zu sagen haben. Pressekonferenzen setzen wir bewusst für jene Themen ein wo wir sagen, das ist ein Schwerpunkt unserer Politik. Dort setzen wir dann Pressekonferenzen ein, weil wir dann auch sicher sein können, dass Radio, TV und Printmedien anwesende sein werden. Wenn man jedoch für alles, was man glaubt mitteilen zu müssen eine Pressekonferenz organisiert, dann funktioniert das hierzulande nicht. RTL kommt nicht zweimal am Tag und auch nicht zweimal die Woche. Dort gibt es so ein Gefühl was jeder kennt. Wo jeder weiß, du hast so und so viele Pressekonferenzen zur Verfügung. Das ist ein ungeschriebenes Gesetz. Wenn du jetzt 3 große Sachen in einer Woche hast. Ich sage jetzt einmal „Léiweng“, „Bommelëer“ und die Regierung wird gestürzt, dann würden sie schon auch dreimal kommen. Wenn man aber jetzt etwas über Energiepolitik, dann noch etwas zur Familienpolitik und dann noch eine Pressekonferenz zu einem neuen Museum das gebaut werden soll macht. Dann kann man sicher sein, dass sie nicht zu jeder der 3 Pressekonferenzen kommen. Dort gibt es einfach einige ungeschriebene Regeln. Die wir kennen die sie kennen und womit wir ganz gut klarkommen. Wir haben auch kein Interesse daran mit jeder zweit- oder drittklassigen News ins Fernsehen zu kommen. Wir müssen ja auch bedenken, dass die Leute auch gewisse Ansprüche an diese Sendungen haben und deswegen sollte man das nicht überstrapazieren. Deshalb setzen wir dieses Medium für die wichtigen Sachen ein. Und dann gibt es aber noch eine Vielzahl anderer Kanäle die man als Partei einsetzen kann. Ich habe jetzt das Beispiel von einem Museum gegeben. Wir wollen jetzt kein Museum bauen. Wenn man das aber mal weiterdenkt. Wir verwenden auch sehr häufig zielgruppenspezifische Kommunikation. Das bedeutet, dass wir unsere Position zu einer gewissen Thematik einer Gruppe von Menschen zukommen lassen die ganz konkret daran interessiert sind. Die wissen wollen wie denken wir darüber, wie denken andere Parteien darüber. Dann versuchen wir dieser Gruppe unsere Position diesbezüglich zugänglich zu machen. Dass wir gezielt über Postsendungen oder Mails aber auch über Gesprächsrunden, wo wir dann Experten einladen, ein spezifisches Zielpublikum ansprechen. Wo wir dann mit unserem kleinen Thema, weil es keine so große Botschaft ist trotzdem an jenes Publikum herankommen die an dieser interessiert sind. Beispiel Schulreform. Das ist etwas das viele Leute interessiert. Wenn es aber um technischere Komponenten geht, werden eher die Lehrkräfte und Schüler angesprochen. Um ihnen ein Beispiel zu geben wie so etwas ablaufen kann. Wir haben eine Gesprächsrunde mit Vertretern vom Ministerium, mit Vertretern der Gewerkschaften, mit Vertretern von uns organisiert die wir dann auch groß angekündigt haben. Bei solchen Veranstaltungen muss dann auch ein wenig die Werbetrommel gerührt werden. Wir haben in den Medien einige Spots laufen lassen um die Leute auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen. Dann hat man den Saal voll mit Leuten die sich spezifisch für diese Thematik interessieren und einer solchen Fachdiskussion auch folgen können.

Interviewer: Da sind wir dann wieder beim persönlichen Kontakt.

D.T.: Ja genau. Darüber hinaus hat man dadurch, dass man das in den Medien ankündigt. Das ist ein Spot den wir bezahlen müssen, den wir produzieren müssen. Dieser hat aber dann auch einen sekundären Effekt da die Leute hören, dass die Partei sich zum Thema Bildung Gedanken macht und diesbezüglich sogar eine Gesprächsrunde organisiert. Ich kann dann doch nicht hingehen allerdings kann ich mich vielleicht über die Homepage informieren die im Spot erwähnt wurde. Dort versuchen wir schon so Cross-Media-Ansätze zu verfolgen.

Interviewer: Jetzt haben wir das Internet angesprochen. Wie wichtig ist dieses um sowohl mit euren Sympathisanten als auch mit jenen die noch nicht eure Sympathisanten sind zu kommunizieren. Wie kann dieses Medium verwendet werden. Wo liegen die Stärken und Schwächen?

D.T.: Wir haben das schon etwas genauer studiert. Wie die Leute sich verhalten, zu welchem

Moment wir Traffic auf unserer Seite haben. Das ist sehr unterschiedlich. Unsere Erfahrung zeigt, dass die Leute weniger als eine Minute auf einer Seite sind. Das heißt sie kommen auf unsere Seite, sie suchen etwas spezifisches was sie vielleicht auf sofort finden, und dann verlassen sie die Seite auch wieder. Für uns geht es erst mal darum, die Internetseite ist ja etwas passives. Das bedeutet die Leute müssen zu euch kommen, wir gehen nicht zu den Leuten. Die Homepage ist für uns ein mehrschichtiges Instrument. Einerseits werden jene die unsere Seite besuchen gleich mit unseren Kernbotschaften konfrontiert. Da sie so kurz auf unserer Seite sind versuchen wir sie sofort damit zu informieren. Bzw. versuchen wir jene News die gerade aktuell sind, die dann auch wirklich aktuell sind. Ich nehme da jetzt mal die Pressekonferenz vom Montag zum Thema „Léiweng“, wo wir auch ein „avis juridique“ präsentiert haben. Das man das dann auch direkt findet. Da wir davon ausgehen, dass die Leute wenn sie jetzt auf unsere Seite kommen, auch danach suchen. Wir versuchen also die Aktualität, die grosse Aktualität, das was uns am Herzen liegt. Dass die Leute das mitbekommen, unsere Kernbotschaften zu den verschiedensten Themen. Dass diese vorne stehen. Das ist einmal das eine. Dann setzen wir die Internetseite auch ganz banal für Leute ein die eine Recherche machen. Ich sage jetzt einmal, für Journalisten, wo es ein Arbeitsinstrument darstellt. Die Arbeit die wir im Parlament, innerhalb der Partei, im Europaparlament machen, dass man diese auch auf unserer Seite wiederfindet. Das ist das eine. Dann haben wir den Effekt. Ich sage immer, dass das Medienkonsumverhalten der Leute sich auch verändert hat. In den 70er Jahren haben die Leute gelesen was sie im Briefkasten gefunden haben. Weil es auch sonst nicht viel gab. Sonntags gab es „Hei elei, kuck elei“. Das „Luxemburger Wort“, das „Tageblatt“ und „De Journal“. Und das war es dann auch meistens schon. Dann gab es noch die beiden deutschen Sender, ebenso die beiden französischen und den belgischen. Und das war damals der Medienkonsum der Leute. Heutzutage ist das viel ausgedehnter. Man kann viel schneller Informationen aufnehmen aber auch verarbeiten. In unseren Printprodukten die wir herausgeben...

Interviewer: Haben sie auch noch eigene Printprodukte? Was geben sie regelmässig heraus?

D.T.: Ich komme noch darauf zurück. In den Printprodukten reduzieren wir die Sachen auf das Wesentliche. Mit kurzen Texten und netten Aufmachungen. Die den Effekt haben sollen, „oh da ist etwas interessantes“ damit es überhaupt angesehen wird. Dass es nicht sofort vom Briefkasten in den Mülleimer wandert. Das probieren wir über den Weg zu machen. Dass wir mit kurzen Texten arbeiten, und dass jene Leute die mehr wissen wollen auf unsere Internetseite verwiesen werden. Wenn sie unsere Kommunikation verfolgen, dann wir am Schluss immer auf die Internetseite hingewiesen. Sei es die Seite im ganzen oder aber, dass wir die Seite strukturieren. Ich nehme jetzt mal die Bildungspolitik. Dass man unter der Adresse „dp.lu/bildung“ alles was wir zu diesem Thema zu sagen haben, in einer netten Aufmachung und Struktur wiederfindet. Wir setzen das Internet als ein Instrument für Kampagnen ein. Wir setzen es ein um die Leute schnell darüber zu informieren, was uns gerade wichtig ist. Wir strukturieren das...

Interviewer.: Sie setzen dann die Agenda fest.

D.T.: Genau. Aber auch für normale Leute die vielleicht eine Recherche machen wollen. Damit diese auch die gewünschten Informationen wiederfinden. Viertens der Cross-Media-Ansatz. Dass man die Seite als zusätzliches Angebot zu den Printangeboten, aber auch zu den audiovisuellen Produkten einsetzt.

Interviewer: Das Internet spricht ja vielleicht auch ein anderes Publikum an. Eher ein jüngere Publikum. Ist das dann auch auf dieses abgestimmt? Mit Themen die vielleicht eher jüngere Menschen ansprechen. Oder wird dort alles diskutiert?

D.T.: Ich glaube, dass es wohl unmöglich ist eine Seite für junge und dann noch eine Seite für ältere Leute zu machen. Wir versuchen, dass unsere Seite immer up-to-date ist, was jetzt beispielsweise die Navigation angeht. Dass die Seite auch grafisch up-to-date ist. Unsere Seite steht auch auf einer Linie mit der Corporate Identity der Partei. Wir versuchen nicht, einerseits einen seriösen Eindruck zu hinterlassen und dann auf unserer Internetseite übertrieben hipp und ausgeflippt rüberzukommen. Uns ist es wichtig, dass wir einen homogenen Auftritt haben. Dass es einen Wiedererkennungswert gibt. Natürlich versuchen wir, und das war auch immer der Kern unserer Partei, auch modern zu sein. Auch was die Tools anbelangt, was unseren grafischen Auftritt angeht. Dass das ein umfassende Vorgehensweise ist. Wir geben uns nicht in dem einen Medium so und in dem anderen wieder anders. Die Leute sollen uns schon wiedererkennen. Das ist die demokratische Partei und das habe ich schon einmal so gesehen. Die Farben, der Auftritt. Das Image wie man sich präsentiert. Alleine das hat schon einen grossen Wiedererkennungswert, worauf wir auch grossen Wert legen. Dass dieser homogen ist und nicht kunterbunt zusammengewürfelt ist.

Interviewer: Was jetzt die neuen, Social Web Anwendungen angeht, wie können die verwendet werden. Ihre Partei setzt die ja noch relativ zaghaft ein. Der Twitteraccount hat nur einige wenige Nachrichten aufzuweisen. Wartet die Partei diesbezüglich noch ab oder wie ist die Vorgehensweise?

D.T.: Das ist ein wichtiges Thema. Wir sind gerade dabei die Social-Media Auftritte zu strukturieren und aufzubauen. Wir haben bislang eine abwartende Haltung gehabt. Ich sage ihnen auch wieso. Wie die ganze Sache mit dem Social Media in Luxemburg angefangen hat, haben wir festgestellt, dass es ein aktives Medium ist. Nicht wie das Internet wo die Leute zu einem auf die Seite kommen. Mit dem Social Media wird man ja selber aktiv. Man geht auf die Leute zu. Man postet Nachrichten. Man möchte, dass möglichst viele Leute das mitbekommen. Als das begonnen hat, war die Zeit für Parteien noch nicht reif in den sozialen Medien aktiv zu werden. Wir haben festgestellt, dass einzelne Politiker mit ihrem eigenen Account vor den Wahlen plötzlich heftig kommuniziert haben. Auf alles gesprungen sind was sich so ereignet hat. Die sind damit auf die Nase gefallen. Den Leuten wurde das auf Dauer dann doch zu viel. Die hatten dann keine Lust mehr darauf, sich die ganze Zeit die Meinung zu einer Vielzahl von Themen anzuhören.

Interviewer: Leidet die Glaubwürdigkeit eines Politikers oder einer Partei, wenn auf diesen Kanälen zu schnell zu viel gepostet wird?

D.T.: Auch da muss ich wieder darauf hinweisen, dass wir ja nicht nur von Social Media sondern auch von Menschen sprechen. Die Menschen die in den sozialen Medien aktiv sind haben ja auch einen gewissen Anspruch. Sie verbinden gewisse Dinge mit diesen Medien. Die wollen verschiedene Sachen, und andere Sachen wollen sie auch nicht. Man muss diese Medien auch so verstehen, wie die Leute sie nutzen. Wenn man in der Anfangszeit so vorgegangen ist wie manche das getan haben, wenn dort aktive Parteipolitik betrieben wurde, ist man schlussendlich auf die Nase gefallen. Mittlerweile hat sich das so verbreitet. Hat sich das so aufgebaut, dass sich neue Möglichkeiten für die Parteien ergeben. Wir versuchen uns diesbezüglich neu aufzustellen. Es ist aber etwas womit wir extrem vorsichtig umgehen. Wir sagen unseren Mitgliedern und Kandidaten auch, dass wenn sie dort aktiv werden wollen, die ungeschriebenen Regeln einzuhalten sind. Noch einmal. Wenn man dort zu plump vorgeht, geht der Schuss nach hinten los. Wir haben ja ein Phänomen. Xavier Bettel. Der hat tausende Freunde. Warum hat er die? Weil er dieses Medium nur sehr selten für Parteipolitik eingesetzt hat. Er hat dieses Medium eingesetzt um sich als Mensch darzustellen. Er schreibt beispielsweise, dass er jetzt Sushi essen geht. Man kann sich jetzt fragen, was ist der Mehrwert dieser News? Dadurch, dass er sich auch immer wieder als Mensch darstellt. Wie ein ganz normales Wesen, wie du und ich. Dadurch hat er Erfolg in diesem Medium. Wenn er aber jetzt nicht schreiben würde, dass er Sushi essen geht, sondern, dass er diese und jene Position

nicht gut findet. Ich bin überzeugt, dass er nicht den Erfolg hätte. Wir haben ein wenig experimentiert. Er hat zwei Seiten. Eine wo er sich als Mensch gibt und dann noch seine „Fanseite“ wo er dann auch öfters politische Sachen postet. Das hat dann nicht den Widerhall, als wenn er persönliche Sachen postet. Die Sachen müssen einfach passen. Social Media muss zu den Leuten passen, und die Leute müssen zu den Social Media passen. Und so sollte man es auch einsetzen. Sie haben unsere Präsenz als Partei angesprochen. Wir wollen uns dort neu positionieren. Wir wollen uns überhaupt einmal positionieren, um es gleich richtig auszudrücken. Das werden wir aber sehr sachte und vorsichtig machen. Vielleicht werden wir auch eher passiv an die Sache herangehen und nicht gleich von 0 auf 100.

Interviewer: Generell sind sie also der Meinung, dass diese Kanäle vor allem dazu verwendet werden können um sich als Mensch zu präsentieren. Und nicht unbedingt um Parteipositionen und -ansichten zu verbreiten.

D.T.: Wie ich eingangs bereits gesagt habe. Die Kanäle haben sich weiterentwickelt. Wenn es anfangs eher war „Ich gehe jetzt Sushi essen“, „Finde ich cool“ oder „Ich gehe heute Abend zu einer Party, bist du auch da?“. Oder „Ich war auf der Party, hier ist ein Foto davon.“ Ich glaube, dass die gleichen Kanäle heute schon viel breiter aufgestellt sind und die Leute dort auch viel mehr suchen. Somit ist sowohl Platz für das eine wie auch für das andere. All das was eher inhaltlicher Natur ist, steckt noch in den Kinderschuhen. Es geht noch immer darum von sich und seinem Leben zu berichten. Was man so erlebt hat. Nach und nach kommen aber auch andere Inhalte und dieser Bewegung wollen wir uns inhaltliche anschließen. Wenn unsere Mitglieder und Kandidaten dort aktiv werden wollen, sollen sie das auch gerne machen. Jedoch sollen sie dann die Regeln des Social Media beachten. Und sie sollen darauf achten, dass es auch zu ihnen passt. Es macht keinen Sinn, etwas zu posten und dann ein paar Monate später wieder etwas. Dann funktioniert das auch nicht. So ist es auch nicht gedacht. Es soll ja etwas dynamisches sein.

Interviewer: Ist das dann nicht auch kontraproduktiv? Weil man weniger ernst genommen wird.

D.T.: Ich glaube einfach, dass man dann nicht als „Socializer“ wahrgenommen wird. Wie gesagt. Dass passt zu einem oder das passt nicht zu einem.

Interviewer: Wo sehen sie die Schwächen bzw. Gefahren von so einem Auftritt? Worauf würden sie besonders achten? Auf Twitter und Facebook. Wo liegen dort die Gefahren. Für die Partei aber auch für Kandidaten.

D.T.: Inhaltlich kann man sich natürlich sehr schnell auf den Rücken legen. Wenn man aus dem Bauch heraus kommuniziert, dann ist das etwas anders als wenn man sich Gedanken darüber macht was man eigentlich sagen will. Dass man vielleicht noch einmal mit einem darüber redet oder sich in einem Gremium darüber austauscht. Diese Medien leben ja davon, dass die Nachrichten aus dem Bauch heraus kommen. Das kann sowohl ein Segen wie auch eine Gefahr für ein Kandidat sein. Ansonsten Stärken, Schwächen. Wie bereits angedeutet. Die Stärke ist, dass ganz viele Leute in diesen Medien aktiv sind.

Interviewer: Kann man dort vielleicht Leute ansprechen die man sonst nicht erreicht? Die nicht fernsehen, die im Radio nur Musik hören...

D.T.: Selbstverständlich. Sonst wären die Parteien. Nicht nur eine Partei sondern jeder der die Gesellschaft weiterbringen will, oder ein gesellschaftlicher Akteur sein will, muss auf die Gewohnheiten eingehen und damit auch leben lernen. Es ist klar, dass wir dort auch Menschen finden werden die wir in anderen Medien nicht finden. Wir wissen beispielsweise, dass sich das

Zeitungsleseverhalten komplett verändert hat. Wir wissen, dass sehr viele Informationen über iPhones konsumiert werden oder über sonstige Apparate. All das spielt für jeden der ein gesellschaftliches Interesse hat, der also darauf angewiesen ist Kommunikation zu betreiben. Für diejenigen spielt das eine wesentliche Rolle und man versucht sich darauf einzustellen. Genauso wie Zeitungen, TV und Radio ihre Regeln haben muss man auch im Social Media Bereich die Regeln kennen und auch nach diesen Regeln leben. Sonst funktioniert es nicht und es wird kontraproduktiv.

Interviewer: Eine andere Partei ist der Ansicht, dass diese Kanäle nur dazu verwendet werden können um etwas zu verbreiten. Um schwerwiegende politische Sachverhalte zu diskutieren würden sie sich nicht eignen. Vielleicht um Aufmerksamkeit zu generieren. Wenn man sich jedoch ausführlich mit einem Thema beschäftigen will sind Facebook und Twitter nicht geeignet. Mit 140 Zeichen kann man sich nicht geschickt mit einem Thema auseinandersetzen, bzw. Etwas richtig diskutieren. Deren Ansatz war also, dass das für diesen Zweck komplett ungeeignet ist.

D.T.: Ich sehe das anders muss ich ehrlich sagen. Man kann sich über jedes Thema auch in kurzen Sätzen austauschen. Es ist offensichtlich, dass man nicht das Programm oder eine Meinung in einem Satz ausdrücken kann. Es sollte doch der Anspruch einer Partei oder eines gesellschaftlichen Akteurs sein sich auszutauschen. Um Meinungen einzuholen. Eine Meinung kann man auch in ganz kurzen Sätzen ausdrücken. Kurze Sätze bedeuten nicht, dass man nur einen Satz macht. Es können auch mehrere sein. Der Austausch kann längere Zeit dauern. Aus diesem Grund sehe ich das nur bedingt so, wie das von dieser Partei ausgedrückt wurde. Man muss diese Medien auch nicht losgelöst von den sonstigen Möglichkeiten rund herum sehen. Mir scheint es offensichtlich zu sein, wenn man sich für etwas interessiert, und man tauscht sich über Twitter und Facebook aus. Ich sage jetzt einmal zum „Projekt Fußballstadion Leiweng“. Wenn man diesbezüglich mehr erfahren will, man die Möglichkeit hat eine Internetseite zu besuchen. Oder ich lese einmal in der Zeitung was die dazu sagen. Wie gesagt, diese Medien sehe ich nicht losgelöst, als ein Medium worüber die gesamte Information verbreitet wird. Und ich denke, dass die Leute die „Social Media“ auch nicht so verwenden. Sie informieren sich auch noch auf ganz anderen Kanälen. Die betreiben so etwas, das ich immer „Medien-shopping“ nenne. Die gehen in den Supermarkt und sagen sich: „Das interessiert mich dann schaue ich mir das mal an“, dann gehen sie weiter und dann schauen sie etwas anderes das sie interessiert. Und das können ganz unterschiedliche Medien sein. Was jedoch anderes ist gegenüber, was ich davor eigentlich sagen wollte. Die Leute konsumieren anders. Sie haben mehr Instrumente um zu konsumieren. Automatisch konsumieren sie so die Medien auch anders. Automatisch informieren sie sich anders, automatisch tauschen sie sich anders aus. Wo man früher am Tresen in der Gaststätte über ein Thema diskutiert hat, so hat man heute einen Apparat oder aber Facebook oder was auch immer. Der Ort an dem man sich dann eben begegnet um sich über dieses und jenes auszutauschen. Und das müssen Parteien und sonstige gesellschaftliche Akteure auch so anerkennen und mit den Sachen arbeiten. Und noch einmal weise ich darauf hin, dass ich nicht glaube, dass man diese Sachen losgelöst voneinander betrachten kann. Die jungen Leute informieren sich jetzt nur noch über dieses Medium, so ist es nicht. Sehr viele junge Leute lesen auch noch Zeitung. Sie lesen sie anders, sie lesen sie vielleicht nicht mehr in Papierform, sie lesen sie vielleicht elektronisch. Sie holen sich die Information vielleicht gezielt aus dem Internet. Sie lesen die Zeitung vielleicht wenn sie sich irgendwo treffen, in einer Gaststätte. Wenn sie mit dem Bus unterwegs sind, nehmen sie sich die Gratiszeitung. Das ist einfach anders wie es früher war. Früher hatten die Leute ihre Zeitung abonniert, dann hatten sie vielleicht noch eine zweite Zeitung. Dann haben sie diese gelesen und dann waren sie informiert. Sonntags haben sie sich „Heilelei“ angesehen und dazwischen in der Gaststätte mit den Leuten geredet.

Interviewer: Ein weiteres Statement aus einem vorangegangenen Gespräch war, dass es in

Luxemburg ein „Personalproblem“ gibt. Die Ressourcen sind begrenzt und dadurch ist keiner so richtig dafür zuständig. Die Leute sind meist für eine Vielzahl von Bereichen zuständig. Das könnte auch ein Hemmnis und erklären wieso das noch nicht so entwickelt ist in Luxemburg.

D.T.: Wenn man jetzt von „Social Media“ redet halte ich das nur bedingt für ein Problem. Es kann auch eine Chance sein. Wenn man den Ansatz verfolgt mit dem „Social Media“ nur die eigenen Parteiinhalte rauf und runter zu wälzen. Alles was man an Parlamentsarbeit leistet, wenn man das auch noch über diesen Kanal verbreiten will. Dann hat man sicherlich nicht genug Staff um das zu tun. Dafür sage ich, wir sind dabei daran zu arbeiten, an einem Konzept zu arbeiten. Wenn man „Social Media“ als das sieht, was sie für mich, eigentlich sind. Nämlich als einen Ort wo Leute zusammenkommen um sich über Gott und die Welt auszutauschen. Dann braucht man meiner Meinung nach nicht viele Mitarbeiter sondern Akteure die etwas zu sagen haben. Die Akteure einer Partei sind natürlich jene die Verantwortung tragen. Ob das jetzt Amtsträger sind oder aber normale Mitglieder. Die sich dort austauschen können, bzw. sich mit den Leuten über das Thema XY austauschen. Dann hat man mehr Staff als man sich je hätte vorstellen können. Dann hätten wir 6000 oder 7000 Mitglieder die dort aktiv werden könnten. Und das ist es ja was das Leben in den Social Media ausmacht.

Interviewer: Es ist als so, dass nicht nur eine kleine Gruppe von Mitarbeitern dafür zuständig ist. Sondern es werden auch Mitglieder und Amtsträger aktiv mit einbezogen damit diese auch „mitspielen.“

D.T.: Ich würde jetzt nicht von verwalten reden. Sie sollen diese Sache einfach mit Leben füllen. Und dieses Leben ist ihr eigenes Leben. Auch ihr Leben als Mitglied, Parteimensch. Das sollen sie können als Plattform nutzen um das nach aussen tragen zu können und um dort einen Austausch zu suchen. Wenn man das jetzt als Parteidampfer nutzen wollte, dann befürchte ich, dass das auch nicht funktioniert. Dann hat man zwar eine gut strukturierte Seite mit viel Inhalt, aber es findet dort kein Austausch statt.

Interviewer: Wie würden sie in kurzen Worten das „Social Web“ beschreiben? Woran denken sie bei diesem Begriff? Sie haben jetzt den Austausch angesprochen. Ist das, das wichtigste? Einmal allgemein betrachtet und dann bezüglich der politischen Kommunikation. Was sind dort die wichtigsten Eigenschaften. Was hebt sie von anderen Kanälen ab.

D.T.: Es ist dieser menschliche Aspekt den wir stärker wiederfinden als in anderen Kanälen. Man kann sich selber darstellen. Xavier Bettel steht am Flughafen und macht am Gepäckband ein Foto. Dann zeigt er etwas von seinem Leben. Nun kann man das spannend finden oder auch nicht. Er zeigt aber etwas von seinem Leben. Und das findet man in keinen anderen Medien. Das kann man nicht im Fernsehen zeigen, das kann man auch nicht im Radio darstellen, nicht in den Printmedien. Dafür ist dort kein Platz. Das Plus von „Social Media“ ist, dass der Mensch hinter, in diesem Fall dem Politiker, stärker gezeigt werden kann, und stärker nach aussen getragen werden kann. Das ist meiner Meinung nach das grosse Plus. Während die anderen Medienkanäle eher Inhalte und fertige Persönlichkeiten verbreiten können.

Interviewer: Wir haben vorher schon kurz über Printprodukte gesprochen. Haben sie eine Parteizeitung oder welche Printprodukte haben sie noch?

D.T.: Wir legen viel Wert auf unsere interne Kommunikation. Auch eine Print-Newsletter womit wir verschiedene Sachen verbreiten wollen. Wo wir unseren Mitgliedern unsere Positionen erklären und zugänglich machen. Damit sie ein Tool zur Hand haben, wenn sie in der Gaststätte oder in der

virtuellen Gaststätte, im Social Media oder wo auch immer unterwegs sind. Wenn sie dort auf etwas angesprochen werden, dass sie auch eine Antwort geben können. Das ist das eine. Das andere ist das Zusammengehörigkeitsgefühl, das darüber ausgedrückt werden soll. Dass die Leute sehen, dass die Partei lebt. Dass sie Menschen sehen. Dass sie nicht nur die Parteibonzen, nenne ich das jetzt einmal, sehen, sondern Menschen die wie sie aktiv sind. Und die wie sie Freude daran haben für eine Idee zu kämpfen. Die wie sie Freude daran haben unsere Gesellschaft nach vorne zu bringen. Diese beiden Aspekte versuchen wir damit zu verbreiten. Ein dritter Aspekt ist jener, dass wir auch versuchen jungen Nachwuchspolitikern die dabei sind ihre Karriere aufzubauen, dabei helfen innerhalb der Partei bekannt zu werden. Damit die Mitglieder wissen, dass es dort jemanden gibt der gewillt ist auch Politik nach aussen zu machen. Damit man diese Leute auch kennenlernt. Deswegen machen wir auch Porträts von Leuten. Dass man auch da wieder das Gesicht hinter dem Menschen erkennt. Dann haben wir für unsere interne Kommunikation auch eine elektronische Newsletter. Alle Mitglieder die sich eingeschrieben haben, und das ist aber mittlerweile ein Drittel, bekommen von uns regelmässig eine elektronische Newsletter. Wenn Pressekonferenzen stattfinden und Presseaussendungen gemacht werden, bekommen sie das zum gleichen Moment wie die Presse. Damit sie gut informiert sind, wenn sie das wollen. Dort gibt es eine direkte und vor allem sehr schnelle Verbindung. Für eine Partei ist das auch eine billige Möglichkeit die Leute zu erreichen. Wenn sie eine E-Mail verschicken kostet das nun mal nicht so viel eine Print-Newsletter. Deswegen nutzen wir diesen Kanal auch um schnell und spontan mit unseren Mitgliedern zu kommunizieren. Wenn wir bei der internen Kommunikation bleiben. Das reicht von einem normalen Fest einer Sektion, einem Themenabend, einer Generalversammlung, bis hin zu Seminaren und Workshops. Das gibt es alles was sie sicherlich auch aus der betrieblichen Kommunikation kennen. Das haben wir auch. Nach aussen arbeiten wir momentan viel weniger mit Print-Produkten als das früher der Fall war. Wo die Parteien die Briefkästen zum Überlaufen gebracht haben mit Publikationen. Wir geben pro Jahr wenn es hochkommt, in Nicht-Wahljahren, versenden wir 1-2 Sachen an die Leute. Von der Zentralpartei her. Die Sektionen machen ja auch noch Sachen, aber das geschieht unabhängig. Letztes Jahr hatten wir eine Kampagne. Die sogenannte Rucksackkampagne. Wo wir mit einem überdimensionalen Rucksack die Lasten der zukünftigen Generationen darstellen wollten. Damit haben wir dann verschiedene Probleme verbunden, wo wir auch Strassenaktionen hatten. Dabei haben wir 1 Sendung an alle Briefkästen in Luxemburg verschickt. Das war von der Zentralpartei der einzige, neben den Gemeindewahlen. Bezüglich Wahlen muss man sagen, dass das immer ein Extrakapitel ist. Da kommt mehr über diesen Weg, aber auch weniger als das früher der Fall war. Wo wir nicht viel Einfluss haben ist, was bei Gemeindewahlen die Sektionen noch alles machen. Auch da haben wir uns auf eine nationale Publikation begrenzt und es den Sektionen überlassen ihren Wahlkampf zu betreiben wie sie es für richtig empfinden. Auch da haben wir versucht den Verantwortlichen zu sagen: „Hört auf den Leuten riesige Texte in die Briefkästen zu stopfen.“ Das wird heute nicht mehr gelesen. Ein absolutes Minimum liest das. Es ist auch kein Zeichen von Kompetenz wenn man riesige Texte schreibt. Setzt auch dort eure Internetseite ein, für jene die mehr lesen wollen.

Interviewer: Und dort findet man dann den komplett und ausführlichen Text?

D.T.: Genau. Begrenzt euch auf die Kernbotschaften. Auf das was euch ein Anliegen ist. Wofür ihr kämpft und was ihr besser machen wollt. Begrenzt euch darauf und stellt sicher, dass das auch Sachen sind die konkret sind. Nicht schreiben: „Wir stehen für mehr Lebensqualität“, denn dafür steht jede Partei. Ich nehme mal an, dass das so ist. Dass man sagt, wir versuchen und durch dieses und jenes abzugrenzen von den anderen. Konkrete Forderungen damit die Leute auch wissen: „Ah ok das sind die die sich dafür einsetzen.“ Die meisten haben das auch gemacht. Sicherlich nicht alle. Es könnte auch noch besser werden.

Interviewer: Werden diesbezüglich auch Workshops angeboten?

D.T.: Ja sicher. Wir sind jedoch keine Partei in der alles von oben vorgegeben wird. Wir sagen den einzelnen Sektionen jetzt nicht was sie tun müssen, oder was sie tun dürfen. Wir raten ihnen das nur wärmstens. Über die Finanzierung können wir das etwas steuern, aber auch nicht alles. Die einen nehmen das an, die anderen nicht. Das ist unterschiedlich aber im Grossen und Ganzen, hat es schon viel besser funktioniert als bei den vorangegangenen Wahlen. Ich gehe davon aus, dass die meisten mittlerweile verstanden haben, dass die Leute diese Produkte anders konsumieren. Es ist auch eine Verschwendung von Geldern. Wir fällen unnötig Bäume wenn wir so riesige Sachen in die Briefkästen stecken. Gerade das Internet und Social Media stellen eine grosse Chance dar. So kann man sowohl demjenigen der mehr lesen will als auch jenem der schnell und punktgenau informiert werden will entgegenkommen.

Interviewer: Das bedeutet also, dass jeder der sich genau informieren möchte dort alles findet was er braucht. Aber auch das Social Media, das kurz und knapp formulierte Sachen verbreitet. Für jene die durch Zufall darauf stossen, und sich erst einmal einen Überblick verschaffen wollen.

D.T.: Ja genau.

Interviewer: Dann haben wir schon eine ganze Reihe von Sachen besprochen. Eine andere Annahme ist, dass es für eine grössere Partei vielleicht einfacher ist im Gespräch zu bleiben. Die ADR ist eher eine kleine Partei, die Linken auch. Die müssen mehr machen um präsent zu bleiben. Ist es für ihre Partei einfacher im Gespräch zu bleiben?

D.T.: Ist das so?

Interviewer: Es ist nur eine Annahme.

D.T.: Ja eine Annahme, die sie aufstellen. Heute ist es so. Wenn sie ein Anliegen haben was breit getragen wird. Vielleicht ist das, das Glück der grossen Parteien. Dass sie Werte vertreten die schon eine lange Tradition haben. Die vielleicht breiter in der Gesellschaft verankert sind. Wenn sie aber ein Anliegen haben, das konkret ist und das von den Leuten in der Gesellschaft als wichtig angesehen wird. Dann können sie es von jetzt auf gleich fertigbringen, in den Medien präsent zu sein. Zur ADR muss man sagen: „Ja die haben Probleme in die Medien zu kommen“. Sie haben diese Probleme weil ihr Anliegen, ihr Kern nicht stimmt. Es ist das was ich ganz zu Anfang gesagt habe. Wenn man Kommunikation macht, muss man einen Kern haben der klar ist. Der erkennbar ist. Der die Richtschnur für die eigene Politik ist. Bei uns sind das die liberalen Werte auf die wir aufbauen. Es sind aber auch klare Positionen die wir in den verschiedenen Bereichen einnehmen. Es sind auch konsequente Positionen wo wir nicht einmal das sagen und ein anderes Mal das Gegenteil. Wir haben jetzt die Diskussion, um ihnen ein Beispiel zu geben, rund um die Frage wie wir in unserem Haushaltsplan die beiden Enden zusammenbekommen. Die einen sagen: „wir sparen“ und die anderen sagen: „sparen alleine ist schön und gut. Erstens hat man nicht gespart und zweitens, wie ist es um die andere Komponente, die des Wachstums bestellt? Wie ist es um die Qualität des Sparens bestellt, wie spart man? Indem man nur Zahlen zusammenstreicht, oder indem man Sachen macht die das Ziel, welches wir uns gesetzt haben nicht treffen.“ Auch meine Partei hat in der Vergangenheit Sachen im Parlament, zu einem Moment wo ich mich gefragt habe: „habt ihr noch alle Tassen im Schrank?“. Wo wir dagegen gestimmt haben. Wo Geld verteilt wurde, wo wir überzeugt waren, dass das die falsche Politik ist und es in die falsche Richtung geht. So baut man sich über das was man im Parlament sagt und macht, Glaubwürdigkeit auf. Und das verstehe ich unter dem Kern. Dass man Werte hat die man auch glaubwürdig lebt. Wo man den Leuten sagen

kann: „Wir haben das auch schon in der Vergangenheit gesagt.“ Das muss nicht immer in der Vergangenheit sein, aber wir haben das immer konsequent und systematisch gesagt. Wir haben das gemacht, was wir heute sagen. Es kommen aber immer Momente in der Geschichte wo man seine Position revidieren muss. Ansonsten würden wir ja noch Politik aus den 50er Jahren vertreten. Noch einmal. Wenn dieser Kern nicht gegeben ist, dann ist es auch schwer nach aussen Kommunikation zu machen. Und die ADR hat heute das Problem dass dieser Kern, sage ich zumindest, nicht erkennbar und gegeben ist. Das eine Mal sind sie, ich will sie nicht nationalistisch nennen, dann nennen wir es einmal stark patriotisch. Wenn man sie dann darauf anspricht, dann antworten sie: „Nein so sind wir aber nicht.“ Ok was seid ihr dann? Dann kommt nichts greifbares für die Leute. Sie sind heute in einem Prozess wo sie sich selber finden müssen. Wo sie sich neu definieren müssen. Und die Leute wissen nicht wofür sie eigentlich stehen. Als die ADR gegründet wurde, nämlich als Partei für mehr Rentengerechtigkeit, wusste jeder wofür sie standen. Damals hatten sie ein konkretes Anliegen. Das war konkret und die Leute wussten, wenn ich die wähle, setzen sie sich dafür ein. Und daran kranken sie momentan. Wenn man sich jetzt die Grünen anschaut. Da weiß man ganz genau, die setzen sich für die Umwelt ein. Das ist greifbar, das ist logisch und nachvollziehbar. Das neue Phänomen der Piraten. Da haben die Leute auch eine Idee, auch wenn diese manchmal etwas diffus ist. Sie spüren, dass es da um etwas wie Netzsicherheit und Datenschutz geht. Das ist das eine. Es geht aber auch um eine neue Art und Weise um Demokratie, bzw. Basis-Demokratie zu leben. Also haben auch die einen Kern, einen Wiedererkennungswert. Und das macht den Erfolg bzw. Misserfolg von einer Partei auch aus. Wenn der Kern nicht erkennbar ist, wissen die Leute auch nicht wieso sie gerade dieses Produkt kaufen sollen. Dann schauen sie sich vielleicht um ob es nicht ein besseres gibt.

Interviewer: Das heißt diese klare Linie muss erkennbar sein. Man muss zeigen wofür man steht. Für welche Werte man eintritt. Und die ADR gibt es auch noch nicht so lange. Hatte somit auch noch nicht soviel Zeit wie eine DP, LSAP und CSV sich zu etablieren.

D.T.: Die ADR hat versucht aus einer Single-Issue-Partei, die sich für die 5/6-Rente für jeden einsetze, zu einer Partei zu werden. Sie haben sich zu Beginn auch bewusst nicht Partei genannt. Sie haben sich ja immer als Aktionskomitee oder wie auch immer genannt. Mittlerweile wird diese Unterscheidung nicht mehr so gemacht. Dadurch, dass sie jetzt de facto zu einer Partei geworden sind, müssten sie den Leuten auch vermitteln können wofür die Partei überhaupt steht. Und das können sie, wie gesagt nicht. Und wenn man dann glaubt etwas gefunden zu haben wofür sie stehen, stehen sie plötzlich doch nicht mehr dafür. Beispiel 2009. Man ist immer davon ausgegangen, dass die ADR eine „Anti-Staatsbeamten-Partei“ wäre. 6 Monate vor den Wahlen setzen sie sich plötzlich dafür ein, dass positive Veränderungen bei den Staatsbeamten stattfinden müssen. Ihre eigene Wählerschaft hat das skeptisch gesehen. Sie wollten sich breiter aufstellen, und haben damit ihre Stammwählerschaft vertrieben. Was schlussendlich in einem Fiasko geendet hat. Dass sie nicht mal mehr Fraktionsstärke haben. Für jede Partei die an einer Regierung beteiligt ist, ist das die Herausforderung. Wenn man in einer Koalitionsregierung ist, dass dieser Kern in einer Koalition erkennbar bleibt.

Interviewer: Dass man nicht zu viele Kompromisse eingehen muss.

D.T.: Genau. Oder, dass man sagt: „Wir sind jetzt in dieser Koalition und nun kümmern wir uns nicht mehr darum was unsere Partei ausmacht.“ Dann geht das auf Dauer schief. Meine Partei hat das auch schmerzhaft erleben müssen. 2004 haben wir 5 Sitze verloren, was noch nicht so oft vorgekommen ist. Auch da haben uns die Leute gefragt: „Wofür steht ihr eigentlich?“. Damals stand die Partei als Regierungspartei da, aber nicht mehr als Partei die gewisse Werte und Programminhalte vertreten hat. Und darin liegt immer wieder die Herausforderung in der

Kommunikation um diesen Kern zu leben und nach aussen zu tragen. Das ist meiner Meinung nach auch in der Betriebskommunikation nicht viel anders.

Interviewer: Auch dort muss man eine Identität haben. Wofür man steht. Welche Werte man vertritt und wofür man eintritt. Ich denke, dass wir jetzt alle wichtigen Punkte besprochen haben.

D.T.: Was sie hören wollten.

Interviewer: Nein das ganz sicher nicht. Es gibt eigentlich nichts was ich hören will. Ansonsten könnte ich die Arbeit auch so schreiben. Es ist besonders interessant Dinge zu hören die man so noch nicht bedacht hatte.

D.T.: Haben sie denn solche unerwarteten Dinge gehört?

Interviewer: Nicht unbedingt. Das Beispiel, wo sie etwas anders sehen als die Partei wo ich davor war. Das ist eigentlich sehr interessant. Wenn ich von jeder Partei genau das gleiche höre, dann ist das natürlich auch ein Resultat. Es ist aber auch interessant zu sehen, wenn die einen es so und die anderen es anders sehen. Dann kann man bessere Vergleiche anstellen.

D.T.: Wenn sie noch Fragen haben sollten, dann können sie sich ruhig an mich wenden. Sie finden mich auf der Internetseite wieder oder sie rufen in der Fraktion an. Dann können sie gerne noch einige Fragen beantwortet bekommen, wenn dort noch etwas auftauchen sollte. Ich bin immer für solche Projekte zu haben, da ich es gut finde, dass luxemburgische Studenten sich mit solchen Themen beschäftigen. Ich kann mich an meine eigene Studienzeit erinnern, wo ich mich in meiner Magisterarbeit auch mit dem luxemburgischen Parteiensystem auseinandergesetzt habe. Und ich feststellen musste, dass es nur sehr wenige Arbeiten dazu gibt, zu diesem Themenbereich.

Interviewer: Auch in Bezug auf Studien um Umfragen. In Österreich gibt es eine größere Vielfalt. Dort gibt es die Mediaanalyse. Dort finden man alle nur erdenklich Zahlen.

D.T.: Sie können sich ruhig die Studie, die auf der Parlamentshomepage zu finden ist, anschauen. Von der Universität über die Wahlen. Dort finden sie auch Angaben über das Verhalten der Leute. Welche Medien sie wie benutzen.

Interviewer: Die ist mir bekannt.

D.T.: Wobei ich sagen muss...

Interviewer: Die geht nicht wirklich in die Tiefe.

D.T.: Genau. Es werden gewisse Daten gesammelt, allerdings werden nicht wirklich Schlussfolgerungen daraus gezogen.

Interviewer: Beispielsweise. Wie viele Leute haben das Internet benutzt um sich politisch zu informieren? Dann hat man eine Zahl für das Internet. Es wird aber nicht näher darauf eingegangen wie und wofür das genutzt wird. Darauf findet man keine Antwort.

D.T.: Das ist eigentlich das was ich bedauere an der Forschungseinheit der Universität Luxemburg. Dass sie immer nur an der Oberfläche bleibt und nicht versucht einer Hypothese gründlich nachzugehen. Sie haben vorhin das Beispiel vom „panachage“ angesprochen. Dass man das einmal

näher analysieren würde. Was passiert dort überhaupt? Wer wird dort wie gewählt. Wie setzen die Leute ihre Stimmen dort zusammen? Wieso wählen sie kreuz und quer in den verschiedenen Listen? Wieso machen das andere nicht oder zumindest nur bei 2 Parteien? All das könnte man mal näher beleuchten. Wie „gerecht“ unser Wahlsystem noch ist.

Interviewer: Diesbezüglich gibt es ja auch Diskussionen.

D.T.: Die gibt es immer wieder. Immer nach Wahlen. Wenn sich einer wieder nicht gerecht behandelt fühlt. Die Frage ist berechtigt. Sind diese Wahlkreise noch richtig? In meinen Augen ist es völlig undemokratisch, dass die Zahl der Mandatsträger gegenüber der Bevölkerung 1989 fixiert wurde. Ich habe das damals als eine Katastrophe empfunden. Dadurch werden die Stimmen in dem einen Bezirk anders gewichtet wie jene aus einem anderen Bezirk. Im Süden sind weniger Abgeordnete zu wählen, im Verhältnis zur Bevölkerung, wie Leute dort wohnen. Dort müssten noch mehr Abgeordnete gewählt werden. Das finde ich undemokratisch. Wenn eine Stimme nicht mehr eine Stimme ist, sondern nur noch eine Gewichtung von 90% hat, im Vergleich zu einem anderen Bezirk. Das sind Dinge die von Forschern oder junge Studenten mal aufgegriffen werden müssten. Das ist jetzt nicht ihr Thema, allerdings sind das Punkte die auch mal eine Diskussion in unserem Land entfachen könnten.

Interviewer: Wo man dann auch auf wissenschaftliche Ergebnisse zurückgreifen könnte und nicht nur auf Vermutungen und Mutmaßungen.

D.T.: Genau das. Nicht aus dem Bauch heraus. Denn das ist leicht und schnell gemacht.

Interviewer: Die oft gut klingen und wo man sich sagt, ja das macht Sinn, das ist so.

D.T.: Wir haben auch. Um ihnen einen Einblick in das Parteileben zu geben. Als ich die Verantwortungsbereiche hier übernommen habe, ist mir aufgefallen, dass sehr viele Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen wurden. Was jetzt strategische Entscheidungen angeht. Ich habe angefangen, zusammen mit Claude Meisch und Georges Gudenburg, dass wir gewisse Problembereiche, wo wir immer glaubten oder meinten, dass es so und so wäre. Wir sind dann zu einem Meinungsforschungsinstitut gegangen und haben konkrete Fragen die für uns relevant waren untersuchen lassen. Konkrete Analysen die uns auf gesicherten Boden stellen sollten. Sonst stochert man die ganze Zeit im Dunkeln. Man bekommt ein ganz gutes Gefühl dafür wie Sachen genutzt werden, wann sie genutzt werden. Wieso sie genutzt werden. Von wem sie genutzt werden.

Interviewer: Das sind ja eigentlich auch Informationen die man unbedingt braucht.

D.T.: Und das sind Dinge wo ich der Meinung bin, dass auch eine Forschungseinheit der Universität diese näher beleuchten müsste. Das ist aber leider nicht in dem Mass der Fall.

Interviewer: Das wird wohl auch eine Personalfrage sein.

D.T.: Es besteht wohl kein genügend grosses Interesse.

Interviewer: Das war eben auch meine Vermutung. Dass in Luxemburg viele Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen werden, und man sich wenig auf wissenschaftliche Erkenntnisse bezieht. Wenn es diese Daten vielleicht auch nicht in Luxemburg gibt, so gibt es doch welche im Ausland. Auch wenn diese sicherlich nicht eins zu eins übertragbar sind, können sie trotzdem einen Ansatzpunkt liefern.

D.T.: Ich gebe ihnen ein Beispiel. Sie haben ja die Diskussion um die Finanztransaktionssteuer mitbekommen. Da sagen die einen „wir sind dafür“ und die anderen „wir sind dagegen“. Und ein Dritter sagt „Wenn wir das machen, geht das Land unter“. Wissen sie eigentlich, dass noch niemand durchgerechnet hat, was die Sachen bringen würde. Wo es etwas nützen würde, wo es schaden würde. Was die makro- und mikroökonomischen Konsequenzen wären. Das hat noch keiner gemacht. Wir haben im Parlament einen Entwurf eingereicht und dies ermitteln zu lassen. Und nicht nur in Bezug auf die Transaktionssteuer, auch hinsichtlich einer Reihe anderer Harmonisierungsdossiers auf europäischer Ebene. Der Staat hatte das noch nicht berechnet.

D.T.: Da kommt dann der hohe Beamte, der Lobbyist oder wer auch immer. Und der sagt dann: „Wenn ihr das macht, ist das sehr gefährlich. Das führt zu dem und dem...“. Oder umgedreht: „Wir müssen das machen“. Und die Konsequenzen werden nicht immer durchdacht. Das ist meiner Ansicht nach anachronistisch, wenn man heutzutage noch so Politik machen will. Das gilt sowohl für ihren Bereich wie für alle anderen Bereiche in diesem Land, wo wichtige Entscheidungen getroffen werden müssen. Diesen Blindflug kann gut gehen, es kann aber genau so gut schief gehen. In einer Situation wo das Geld sprudelt, man diese Sorgen nicht hat und man sich auch diese Fragen nicht stellen muss, steht man natürlich auch nicht unter Druck.

Interviewer: Dann sind die Konsequenzen nicht so dramatisch wenn es mal schief geht.

D.T.: Da ist unsere Land an einem Punkt angelangt, wo die Sachen wissenschaftlich fundierter angegangen werden müssen.

Interviewer: Es muss also eine Professionalisierung stattfinden.

D.T.: Sie haben jetzt einige Mal die Personalfrage thematisiert. Für ein kleines Land mit einem relativ kleinen öffentlichen Dienst, einer verhältnismässig kleinen und jungen Universität ist das natürlich doppelt schwer. Um überhaupt das know-how für solche Untersuchungen zu haben.

Interviewer: Auch da braucht man Personal.

D.T.: Das ist dann vielleicht auch eine Chance für junge Studenten um in solchen Bereichen Fuss zu fassen.

Interviewer: Kommunikationswissenschaft gibt es in dem Sinn noch nicht in Luxemburg glaube ich. Hinsichtlich der Studiengänge sind wir wohl noch etwas begrenzt. In Österreich ist das wirklich sehr populär. Ein wahres Massenstudium.

D.T.: Was mich überrascht. Sie haben mich nicht gefragt ob wir mit einer Kommunikationsagentur zusammenarbeiten.

Interviewer: Für die Wahlkampagnen wohl sicher?

D.T.: Ja genau, wir malen nicht selber.

Interviewer: Wohl eher für Wahlkampagnen und ganz konkrete Ereignisse. Bei einer anderen Partei habe ich erfahren, dass man das nicht komplett einer Agentur übertragen kann, weil das wohl auch sehr viel Geld kostet

8.3 Déi Lenk

Interviewer: Ich würde das Interview mit der Vorstellung meiner Person beginnen. Mein Name ist Jeff Faltz. Ich studiere an der Uni Wien. Dort habe ich Publizistik und Kommunikationswissenschaft studiert. Ich bin jetzt dabei meine Diplomarbeit zu schreiben. Die sich im Allgemeinen mit politischer Kommunikation in Luxemburg beschäftigt und im Speziellen wie diese im Internet abläuft. Wie die neuen Tools, Facebook, Twitter, Youtube in Luxemburg genutzt werden. Als Methode kommt die Interviewform zum Einsatz. Ich mache als Interviews mit allen luxemburgischen Parteien. Diese werde ich dann auswerten. Dazu kommt dann auch noch ein theoretischer Teil. Um das Interview zu beginnen habe ich mir vorgestellt, dass jeder sich kurz vorstellt. Welche Ausbildung sie haben. Wie sie zur Partei gekommen sind. Was haben sie vorher gemacht. Einfach den persönlichen Werdegang. Damit ich besser einschätzen kann mit wem ich es überhaupt zutun habe. Bei den vorangegangenen Gesprächen waren eine Reihe von Ex-Journalisten dabei. Ist das vielleicht auch hier der Fall, oder eher nicht. Einfach um den Background der hier anwesenden Leute zu kennen.

David Wagner (D.W.): Dann fange ich mal an. Mein Name ist David Wagner. Ich bin kein Ex-Journalist sondern Journalist. Noch immer. Seit 7 Jahren arbeite ich beim „Woxx“. Kennst du die?

Interviewer: Ja.

D.W.: Das ist mein Beruf. Davor war ich ungefähr 2 Jahre lang „attaché parlementaire“ von Serge Urbany, unserem Abgeordneten. Bzw. Damals als er Abgeordneter war. Jetzt ist es jemand anderes [Name nicht verstanden]. Danach bin ich zum „Woxx“ gegangen. Davor habe ich 2 Jahre Geschichte in Luxemburg studiert, was ich auch abgeschlossen habe. Das 3. Studienjahr habe ich in Paris absolviert jedoch nicht abgeschlossen. Dabei ist es auch geblieben. Bei „Déi Lenk“ bin ich seit der Gründung dabei. Davor war ich in der LSAP. 2 Jahre bei den Jungsozialisten. Ich habe mich seit meiner Jugend in den Schülerbewegungen engagiert. Bei den Schülerstreiks in den 90er Jahren. Seitdem bin ich bei „Déi Lenk“. Seit den letzten Wahlen gehöre ich dem Gemeinderat in der Hauptstadt an. Und zusammen mit Fabiennen Lentz bin ich Sprecher von „Déi Lenk“. Wir haben vor kurzem eingeführt, dass wir eine Sprecherduo haben. Und möglichst eine Frau und ein Mann. Was aktuell ja der Fall ist.

Gilles Ramponi (G.R.): Mein Name ist Gilles Ramponi. Ich arbeite seit 2,5 Jahren für „Déi Lenk“ als „coordinateur politique“. Ich bin aber schon länger Mitglied in der Partei. Davor war ich aber auch schon lange Jahre in Studentenbewegungen aktiv. Beispielsweise „Bewegung für Frieden und Gerechtigkeit“ in der „UNEL“ Studentenbewegung usw. Ich habe in Lüttich „assistant social“ studiert und habe das 2009 abgeschlossen. Danach bin ich relativ schnell, im gleichen Jahr noch, hier eingestellt worden.

Marc Baum (M.B.): Mein Name ist Marc Baum. Ich habe einen ähnlichen Werdegang wie David Wagner. Ich bin auch seit 1999, also seit der Gründung, dabei. Ich habe ihn durch diverse Schüler- und Studentenbewegungen kennengelernt. Ich habe in Berlin und München, Germanistik, Philosophie und Theater studiert. Schlussendlich aber nicht abgeschlossen. Danach war ich 5 oder 6 Jahre lang Schauspieler. Das bin ich auch heute zum Teil noch. Seit 2,5 Jahre arbeite ich halbtags als „secrétaire parlementaire“ für Serge Urbany. Und ich bin Gemeinderat in Esch/Alzette.

Interviewer: Ok.

Steve Biver (S.B.): Ich bin Steve Biver. Ich arbeite seit 5 Monaten als „coordinateur politique“ bei „Déi Lenk“. Ich bin auch erst seitdem Mitglied. Bis August 2011 habe ich Politikwissenschaft und Wirtschaft in Heidelberg studiert. Danach bin ich wieder nach Luxemburg gekommen. Ich habe kurz für Amnesty international, für 4 Monate als Freiwilliger gearbeitet. Und danach habe ich dann hier angefangen.

Interviewer: Dann habe ich ja schon einige Informationen bekommen. Anschliessend möchte ich jetzt gerne über das politische System in Luxemburg reden. Was macht dieses in Luxemburg aus? Im Vergleich zum Ausland? Die Eigenschaften eben. Beispielsweise habe wir ein etwas anderes Wahlsystem als im Ausland. Spielt das eine Rolle. Wie gehen die Parteien miteinander um. Wie ist das Verhältnis da? Einfach um ein Gefühl dafür zu bekommen wie Politik in Luxemburg funktioniert. Der politische Alltag. Wie würden sie den beschreiben?

D.W.: Das Wahlsystem. Wahlsysteme spielen immer eine relativ grosse Rolle auch was den Aufbau von Parteien angeht. Je nachdem ob Leute auf nationaler Ebene gewählt werden, kann man sich besser aufbauen. Oder weniger gut aufbauen weil man keine finanziellen Mittel bekommt. Wir haben dieses Lokal, wir können Leute einstellen. Wir haben einen Abgeordneten und damit auch eine Medienpräsenz. Weil wir einen Abgeordneten im Parlament haben bekommen wir auch finanzielle Unterstützung vom Staat. Das ist in Luxemburg nötig weil wir ein Verhältniswahlrecht haben, welches relativ demokratisch ist. Es könnte sicherlich noch besser sein. Es gibt den politischen Organisationen... [unverständlicher Teil]. In Frankreich wo das schwieriger ist wegen dem Mehrheitswahlrecht. Wo die Parlamentszusammensetzung nicht unbedingt der Realität entspricht. In Belgien und Deutschland ist es ähnlich wie hier in Luxemburg. Vor allem in Belgien. Was Luxemburg ausmacht ist auch die Beziehung zwischen den Parteien. Ein kleines Land das einen relativ hohen Lebensstandard hat, und das schon seit einer Reihe von Jahrzehnten. Wobei auch das dabei ist sich zu verändern. Sozialabbau gibt es auch hier, Arbeitslosigkeit wird auch hier zum Problem. Seit dem zweiten Weltkrieg gibt es aber auch einen sehr starken Konsensualismus. Einen politischen Konsensualismus zwischen den grossen politischen Familien, der uns prägt. Wie das vielleicht auch in Österreich der Fall ist. Von allen Parteien die im Parlament vertreten sind, sind wir die kleinste. Eine linke Partei. Wir versuchen auch diesen Konsensualismus zu brechen. Das Problem ist. Im Wahlkampf können die Parteien auch noch so tun als wären sie „spinnefeind“. Politisch und programmatisch, auf jeden Fall von der Auslegung der Politik her wenn sie bis an der Macht sind, ähneln sie sich relativ stark. Ein wenig „mitte-rechts“ ein wenig „mitte-links“. Bei den Richtlinien sind sie sich einig. Eine relativ liberal-ökonomische Politik. In Details unterscheiden sie sich vielleicht. Meistens in gesellschaftspolitischen Themen. In ökonomischen und sozialen Fragen werden sie sich einig und gehen ja auch Koalitionen ein. Und das ohne grössere Probleme. In Luxemburg war es immer so das Konformismus und Konsensualismus relativ gross geschrieben werden. Was in meinen Augen auch nicht immer eine ganz gesunde Sache ist. Weil es auch politische Fragestellungen erstickt. Und trotz unserem Wohlstand merken wir, obwohl diesbezüglich immer nur auf unseren starken Finanzplatz verwiesen wird. Es hat aber auch mit einer starken Arbeiterbewegung zu tun, die es erlaubt hat diesen Reichtum umzuverteilen. Wir sind trotzdem ein Land. Wir haben die Industrie gehabt, wir hatten Gewerkschaften. Das hat uns auch geprägt. Trotz unserem Reichtum haben wir Probleme mit unserem Schulsystem. Der vor allem für Leute aus der luxemburgischen Mittelschicht funktioniert. Für den Rest aber nicht mehr so richtig. Und das ist trotzdem ein grosser Teil der Gesellschaft. Wir haben ein schlechtes Transportsystem. Es wurde nie wirklich überlegt, obwohl eine sehr grosse Anzahl an Menschen rein- und rausfahren. Und ökonomische sind wir sehr abhängig vom Finanzplatz. Sehr zerbrechlich. Seit Ewigkeiten regiert die CSV die jedes Mal nur den Koalitionspartner austauscht. Die das Land eigentlich nur verwaltet. Die aber nicht wirklich eine Politik auf längere Sicht für die gesamte Bevölkerung macht.

Interviewer: Und dann kann man sich fragen ob diese Situation es nicht schwierig macht für neue, kleine Parteien. Dass diese sich etablieren und durchsetzen können. Weil die CSV in den letzten 50 Jahren, mit einer Ausnahme, immer den Regierungschef gestellt hat.

M.B.: Ich glaube, dass das für einige von uns auch die Komplexität der Linken ausmacht, dass man eine andere Sichtweise hat. Ich denke, dass die Linke sich schon in eine politische Tradition einfügt die es in Luxemburg immer gegeben hat. Links von der Sozialdemokratie und das System in Frage stellend. Zumindest eine gedankliche Linie die es da gibt. Eine Strömung die verschiedene Ausrichtungen hatte. Es gab die Trotskysten, es gab die KP, es gab Maoisten es gab noch andere politischen Kräfte. Das nimmt man, zumindest im Unterbewusstsein als Gepäck mit. Das bedeutet, eine Kraft wie wir sie auch im Alltag im Parlament sehen, als Opposition zu diesem Konsensualismus, der besteht. Was zum Konsensualismus in Luxemburg noch hinzu kommt. Das merkt man relativ schnell, wenn man bis Mandate bekommt. Es gibt eine unheimliche Nähe zwischen den Leuten. Zwischen denen die die Mandate inne haben, hier in Luxemburg. Die wohl grösser ist als in Deutschland, Frankreich. Als in grossen Ländern. Das ist vielleicht auch ein Element von diesem Konsensualismus. Ob man jetzt im Gemeinderat oder im Parlament ist. Man redet mit allen, es ist nicht so, es gibt immer irgendwelche persönlichen Animositäten. Es hat so etwas „à la luxembourgeoise“. Man kommt aber irgendwie mit jedem klar. Und darin ist es eine Herausforderung, es kann aber auch eine Chance sein, um sich zu beweisen. Zum demokratischen System ist zu sagen. Da sehen wir für uns eine Schwierigkeit, aber nicht nur für uns. Was in Luxemburg aber auch ganz speziell ist. Ist, dass die Mehrheit der Leute die bei uns arbeiten kein Wahlrecht besitzen. Also jene Leute die einen grossen Teil der Arbeitnehmerschaft ausmachen. Und die sich besonders für jene Themen für die wir uns einsetzen besonders interessieren. Aber diese Leute haben keinen Zugang zum Wahlrecht. Das macht es nicht unbedingt einfacher für uns, allerdings ist es ein prinzipielles demokratisches Defizit.

Interviewer: Dass also grössere Gruppen aus dem demokratischen Prozess ausgeschlossen werden. Und keine Stimme haben.

M.B.: Der Statec hat vor kurzem die letzten Hochrechnungen bezüglich der Arbeitnehmer in Luxemburg vorgestellt. Davon waren 29% Luxemburger, also Leute die auch über das Wahlrecht verfügen. Bei Landeswahlen. Bei Kommunalwahlen ist es ja noch etwas anders. Aber auch da hat man dieses Problem. Und das hat auch Einfluss auf die politische Kommunikation. Dass Politik gemacht wird für diese 29%. Weil das nunmal die Wählerschaft ist. Das sind die die man ansprechen möchte und mit denen man eventuell Wahlen gewinnt. Das macht auch die politische Kommunikation schwierig. Das sind Herausforderungen mit den auch die Gewerkschaften zu kämpfen haben. Sie sind eigentlich diejenigen, die die Arbeitnehmer vertreten. Die Regierung kann die ganz einfach ausspielen. Und ist auch dabei zusammen mit den Arbeitgebern das auszunutzen. Und das ist schon etwas ganz spezielles. Und das bedeutet auch viel für die politische Kommunikation. Ich gebe ein konkretes Beispiel. Vor 2 Jahren haben wir die Entscheidung getroffen, dass wir alle unsere Publikationen, Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren, Flyer, konsequent zweisprachig machen. Deutsch und französisch. Wobei die anderen noch viel mehr auf deutsch oder luxemburgisch machen. Wo man dann nur einzelne Artikel mal auf französisch findet. Wir versuchen konsequent alles zu übersetzen.

G.R.: Auch unser letzter Wahlslogan.

M.B.: Ja.

D.W.: Manchmal sogar auf portugiesisch oder italienisch.

Interviewer: Das ist auch ein interessanter Punkt, den ich so noch nicht bedacht habe. Sonst noch etwas zu diesem Thema? Aber eigentlich könnten wir auch gleich zur Wählerschaft überleiten. Wie würdet ihr eure Wählerschaft beschreiben? Gibt es einen typischen „Déi Lenk“ Wähler? Ist das eher breitgefächert? Wie kann man die Wählerschaft beschreiben? Kann man die überhaupt beschreiben?

D.W.: Anhand von Wahlergebnissen kann man das herausfinden.

M.B.: Die Uni Luxemburg hat eine Studie über die letzten Parlamentswahlen herausgebracht. Dort war allerdings die Anzahl der Befragten Personen so gering, dass es gerade für eine Partei wie die unsere die zwischen 3,5 und 4% bekommt, sehr schwierig ist aussagekräftige Schlüsse zu ziehen. Ein Ergebnis war jedoch, oder 2 Sachen die mir aufgefallen sind. Der grösste Teil unserer Wählerschaft arbeitet. Ist also zwischen 25 und 55 Jahre alt. Also Leute die im Berufsleben stehen. Und das zweite ist. Das war eine Frage die wir gestellt haben. Wie die Verbindung ist. Dass ich jetzt keine Dummheit sage. Wie die Relation ist zwischen dem was man selbst politisch denkt und der Programmatik von der Organisation. Inwiefern dort eine Identifikation ist. Die war relativ hoch. Die Leute haben sich relativ stark identifiziert. Proportional stärker als bei anderen Parteien. Also die Inhalte mit denen wir arbeiten. Das waren die beiden Aspekte die mir jetzt noch eingefallen sind.

D.W.: Es wurde auch eine Umfrage bei den Nicht-Luxemburgern gemacht die hier in Luxemburg leben. Die Hauptnationalitäten die es hier so gibt. Italiener, Franzosen, Deutsche, Belgier. Und das war sehr interessant. Diese Gruppen hatten ein vergleichbares Wahlverhalten wie die Luxemburger. In Bezug auf Nationalwahlen und wie die wählen würden. Vor allem die Italiener, Franzosen die Deutschen. Also mehr oder weniger. Es war auf jeden Fall vergleichbar und es gab nicht so grosse Unterschiede. Ausser bei den Portugiesen, was ja gleichzeitig die grösste Gemeinschaft hier in Luxemburg ist. Auch interessant für uns. Es war nur eine Umfrage. Wir kamen da auf 10%. Die kommunistische Partei auf 5%. Was auch viel für sie ist. LSAP und die Grünen bei um die 30%. Alles was im linken Spektrum lag. LSAP, Grüne, Déi Lenk, KP hatte zusammen 60 bis 65 %. CSV, DP und ADR waren relativ schwach. Das ist sehr interessant. Weil es die grösste Bevölkerungsgruppe ist. Und das sagt auch etwas darüber aus, was einem immer erzählt wurde. Portugiesen sind konservativ, ländlich, Bauern.

Interviewer: Und dann müssten sie ja eher CSV wählen.

D.W.: Dass es keine Klassen mehr gibt. Dass die Leute nicht mehr im Verhältnis zu den Belangen ihrer Klasse wählen. Keine Ideologie mehr. Links, rechts. Der Grossteil der Portugiesen, die hier leben sind Arbeiter. Die Männer arbeiten im Baugewerbe die Frauen als Putzfrauen. Also auch dort wo oft prekäre Arbeitsverhältnisse vorherrschen. Das spielt auch politisch eine Rolle. Obwohl sie wohl noch immer katholischer sind als die Luxemburger im Durchschnitt. Das eine schliesst das andere aber nicht aus. Das was predominant ist, ist deine soziale Situation. Der Alltag auf der Arbeit. Du weisst, was es bedeutet wenn dein Arbeitgeber dich schlecht behandelt. Wenn man nicht viel verdient für eine schwere Arbeit. Das spiegelt dann auch eine Realität in Portugal wieder. Das war sehr interessant zu sehen. Wie gesagt. Der Grossteil hat, zumindest auf nationaler Ebene, noch kein Wahlrecht. Obwohl auch immer mehr Portugiesen Luxemburger werden. Und das ist eben ein Problem und Marc hatte es ja auch schon angesprochen. Dass jene Leute die arbeiten nicht wählen.

Interviewer: Wenn sich das einmal ändern würde, würde das der Partei auch in die Karten spielen? Das hätte dann wohl einen eher positiven Effekt.

D.W.: Wir haben den Anspruch, die Partei zu sein, die die Arbeitnehmerschaft verteidigt. Nicht verteidigt aber sich für die Interessen der Arbeitnehmerschaft, der grossen Masse einsetzt. Wenn die

aber keine politischen Rechte hat, dann ist das etwas problematisch. Dann entspricht das nicht der Realität des Landes. Natürlich würde uns das stärker machen. Das würde dann aber eine Realität entsprechen die erst noch geschaffen werden muss.

Interviewer: Um jetzt auf die politische Kommunikation zu sprechen zu kommen. Wie sieht diesbezüglich der Alltag ab? Was machen ihr im Alltag? Wie kommuniziert ihr? Welche Mittel werden eingesetzt. Fernsehen, Radio, Print. Um jetzt einmal die bekannten Medien zu nennen. Welches davon ist das wichtigste. Beziehungsweise womit arbeitet ihr jeden Tag?

M.B.: Das wir keine „presse amie“ haben ist es das Internet. Das bedeutet Kommunikation über unsere Homepage. Wir haben eine Internetzeitung die wir rausbringen und wo eine ganze Reihe Artikel Platz finden. Was auch der Versuch ist. Diese Internetzeitung ist jetzt nicht das Organ von „Déi Lenk“. Wir versuchen auf eine linke Art und Weise Themen zu behandeln. Dort findet man aber auch Pressemeldungen. Es ist eine Internetzeitung die einmal pro Woche erscheint. Dann versuchen wir unsere Internetseite so gut es geht up-to-date zu halten. Diese auch attraktiv zu gestalten. Was sicherlich noch verbesserungswürdig ist, wo wir aber dran arbeiten. Presseaussendungen. In der Hoffnung, dass sie publiziert werden. Pressekonferenzen machen wir auch relativ regelmässig. Durchschnittlich mindestens eine im Monat. Wir haben auch noch, das ist in der letzten Zeit zwar etwas eingeschlafen weil wir auch etwas überfordert sind weil wir nicht so viel Personal haben, Videoclips gemacht haben. Wir haben versucht eine Staffel „Lenk TV“ zu machen. Mit einem Cineasten zusammen. Da haben wir versuchen alle Aktionen die wir so machen festzuhalten und die dann über das Internet und Facebook zu kommunizieren. Wir hatten auch 2 oder 3 Sendungen auf „doc.tv“, wo diese dann 10 oder 12 Tage gelaufen sind. Wir haben auch einmal einen Clip gemacht, ausserhalb vom Wahlkampf, der im Kino gelaufen ist. Wie soll ich sagen. Das Internet spielt eine sehr grosse Rolle mit seinen vielen Facetten. Facebook, diese Internetzeitung, Kommunikationen, Videos. Ich glaube, dass es momentan noch nicht den einen goldenen Weg gibt. Wir haben auch die Mittel nicht um das so zu machen. Internet ist dabei einfach und relativ billig. Worauf wir auch zurückgreifen. Wir machen zwar auch Publikationen, wie Zeitungen, Broschüren. Das machen wir aber keine 3 Mal im Jahr, weil man sich das auch nicht leisten kann.

Interviewer: Wie werden diese dann verteilt? Bekommt dann jeder Haushalt eine Ausgabe?

M.B.: Ja die bekommt dann jeder Haushalt, mit der Post. Das kostet dann aber 50 bis 60.000 €. Also die Produktion, Distribution.

Interviewer: Also das Gesamtpaket kostet soviel?

D.W.: Sowas ist dann nicht jede Woche möglich. Oft teilen wir die Sachen dann auch selbst aus. Damit erreichen wir dann nicht jeden. Wir konzentrieren uns auf einige Stadtteile oder Ortschaften. Dort wo wir „Sektionen“ haben. Das sind eben meistens die grossen Städte. Die Hauptstadt, die grossen Städte im Süden. Und dann versuchen wir auch noch ein wenig etwas um Norden zu verteilen. Das kostet dann natürlich viel mehr Energie. Es wird nicht alles abgedeckt und damit wird es auch etwas billiger. Interessant ist. CEPS-Instead hat letzte Woche eine Studie veröffentlicht die ich mir kurz angesehen habe. Die müssen wir uns aber noch genauer anschauen. Über die Presselandschaft in Luxemburg. Wie die Presse konformiert wird. Da konnte man das lesen was man sich auch schon vorstellen konnte. Was für uns auch eigentlich positiv ist. Im dem Sinn, dass die klassischen Medien, das ist aber nicht nur in Luxemburg der Fall, Zeitungen usw. Werden in einem gewissen Sinn weniger gelesen. Oder von einer gewissen Elite gelesen. Sogar die grossen Zeitungen. Nicht, dass das jetzt übertriebene Formen annehmen würde. Man kann ja jetzt nicht

sagen, dass „d'Wort“ und „Tageblatt“ die Zeitungen der Eliten wären. Aber von einer gewissen Bevölkerungsschicht. Der Mittelschicht. Junge Leute aber auch Leute die eher den unteren Schichten angehören nutzen eher das Internet. Weil das Internet ist nicht mehr sehr teuer.

Interviewer: Ja, mittlerweile hat man es überall. Auf dem Handy.

D.W.: Ja genau. Und es ist demokratisch.

Interviewer: Die Inhalte kosten nichts. Denn eine Zeitung muss man sich trotzdem kaufen.

D.W.: Es geht viel schneller. Und man kann es auch besser filtern. Darüber kann man sich jetzt freuen oder nicht. Das ist eine andere Diskussion. Es ist aber ein Fakt. Für uns ist das Internet am einfachsten. Wir haben zwar einen mittelmässigen Zugang zu den klassischen Medien. Es hängt davon ab.

Interviewer: Das wollte ich auch noch fragen. Wie schätzt ihr diesbezüglich eure Möglichkeiten ein? Dort aufgenommen zu werden und erwähnt zu werden. Auch im Vergleich zu anderen Parteien.

M.B.: Die grösste Zeitung, „d'Wort“ kommt nie zu Veranstaltungen von uns. Vielleicht zum Neujahrsempfang. Aber sonst wirklich nie.

Interviewer: Also kommen sie auch nicht zu euren Pressekonferenzen?

M.B.: Nein

Interviewer: Oder anders gefragt. Wer kommt zu euren Pressekonferenzen?

M.B.: Editpress normalerweise. Das heisst also „Tageblatt“ und „Quotidien“. „De Journal“. Aber schon ehe Editpress gekommen ist. Das Radio „100 Komma 7“. „RTL-Radio“ relativ oft. Fast immer. Das Fernsehen ab und zu. „Radio latina“ kommt relativ oft.

D.W.: „Essentiel“?

M.B.: Die erscheinen nicht auf der Pressekonferenz. Die bringen aber relativ viele Presseaussendungen. Die einen [nicht verstanden] bringen unterdurchschnittlich wenig von uns.

Interviewer: Und das ist auch auffallend?

D.W.: Das ist auch nicht so schlimm. Also ich finde das nicht schlimm. So oder so gibt „d'Wort“ der Linken nie wirklich das Wort. Früher war das noch etwas problematischer. Vor 40 oder 30 Jahren konnte man sagen, dass das was im „Wort“ steht existiert und das was nicht dort steht, existiert nicht. Sie hatten eine Monopolstellung in der Presselandschaft. Heute ist RTL wichtig. Sowohl das Fernsehen wie auch Radio. Wenn man dort nicht vorkommt hat man ein Problem. Da kommen wir aber relativ gut vor. Wir sind nicht immer froh und uns wäre auch lieber wir würden jeden Tag dort vorkommen. Sie bringen aber relativ oft etwas von uns, und das ist viel wichtiger. Editpress ist für uns auch wichtig. Diese wird auch eher von Leuten gelesen die uns nahe stehen. Beim „Tageblatt“ weiss man nicht immer wie das Verhältnis ist. Weil sie auch der LSAP relativ nahe stehen. Man weiss nicht immer was ihre Interessen sind. Was sie jetzt bringen und was nicht. Für wen sie Sympathien haben. Sie stehen auch dem „OGBL nahe. Der „Quotidien“ ist noch etwas

unabhängiger. Es ist auch die Zeitung wo wir am meisten vorkommen. Man muss aber sagen, wenn man uns mit unseren Schwesterparteien im Ausland vergleicht, „Die Linke“ in Deutschland oder „front gauche“ in Frankreich, dann werden wir hier von der Presse viel besser behandelt. Wir kommen häufiger vor und werden weniger auf dümmliche Arte und Weise angegriffen. Mit Lügen oder so. Das wird relativ wenig gemacht.

Interviewer: Die Partei wird also schon ernst genommen? Es ist jetzt nicht, so dass eure Aussagen von vornherein belächelt werden.

S.B.: Wir schneiden in den Wahlen auch ein Stück schwächer ab als unsere Schwesterparteien in Deutschland oder Frankreich. „Front de gauche“ ist schon im zweistelligen Bereich. „Die Linke“ teilweise auch. Das kann auch damit zusammenhängen. Wenn wir stärker werden, werden wir vielleicht auch mehr angegriffen.

M.B.: Ja. Wenn man stärker wird, wird man auch mehr angegriffen. Vor allem wenn man auch das System angreift und die Medien sind auch ein Teil dessen. Hinter den Verlagshäusern stecken ja auch Interessen. Da darf man sich keine Illusionen machen. Es ist aber jetzt auch nicht so, dass eine „deux-ex machina“ dahintersteckt. So eine Art Konspiration. Es stecken aber gewisse Logiken dahinter. Wenn man weiss wer dahintersteckt. Welche Interessen, auch finanzielle Interessen. Sie haben kein Interesse daran, dass es zu einem System kommt wie wir es uns vorstellen. Solange wir keine echte Gefahr für das System sind. Vielleicht wird es einmal dazu kommen. In Griechenland sieht man das. Unsere Schwesterpartei ist die zweitstärkste Partei in Griechenland geworden. Sie hätte beinahe den Premierminister gestellt. Vielleicht wird das einmal der Fall sein. Wir leben noch nicht in griechischen Verhältnissen. Wir haben aber die Hetzkampagne der griechischen Medien gegen unsere Schwesterpartei mitbekommen. Und unsere Medien die diesbezüglich auch egal was erzählen. „Die wollen aus Europa“ ganz gefährlich und so weiter. Dinge die unsere Schwesterpartei überhaupt nicht gesagt hat.

Interviewer: Unsere Medien übernehmen das dann.

M.B.: Die Journalisten sollten ihre Arbeit machen. Das ist aber dann wieder ein anderes Problem. In Deutschland ist das mit der „Linken“ ja auch ganz krass. Das hat auch noch mit der Vergangenheit der „Linken“ zu tun.

Interviewer: Dort gibt es ja vielleicht auch stark polarisierende Persönlichkeiten.

M.B.: Das ist richtig.

G.R.: Aber dann auch ein undifferenziertes zusammenwerfen von Extremen. Rechtsextrem, linksextrem. Obwohl das grundverschiedene Überzeugungen sind, werden sie in einen Topf geworfen. Nach dem Motto: „Das ist eine Gefahr für die Gesellschaft“. Das kommt oft so rüber.

Interviewer: Also alles was sich auch nur 1cm zu weit von der Mitte entfernt ist dann schon nicht mehr seriös...

G.R.: Gefährlich oder verrückt.

[Kurze Unterbrechung]

Interviewer: Im Vergleich zum Ausland gibt es in Luxemburg auch keinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk im eigentlichen Sinn. Ich gehe davon aus, dass das auch einen Unterschied machen kann.

RTL ist so ein Zwischending. Nicht komplett privat. „100 Komma 7“ hat auch einen gewissen Auftrag. Es ist aber nicht so, dass man sagen könnte das ist richtig öffentlich-rechtlich.

D.W.: „100 Komma 7“ ist absolut öffentlich-rechtlich. Es wird aber wenig gehört.

Interviewer: Das ist aber auch nicht so wirklich verbreitet, dass das ein öffentlich-rechtliches Radio ist. In Deutschland und Österreich kann dir jeder sagen, die und die öffentlich-rechtlichen Radio- und TV-Sender gibt es. Die haben das und das Programm. Hier ist es aber eher ein Nischen- und Randprodukt.

M.B.: Das Problem mit RTL ist. [Satz nicht verstanden]. RTL ist privat. [Satz nicht verstanden]. Wird alle 10 Jahre erneuert. Wo kein Mensch sich anschauen kann was eigentlich dort drin steht. Allerdings haben sie aber einen Pflichtenkatalog, weil sie ja an und für sich eine Monopolstellung haben. Deshalb müssen sie politisch ein gewisses Gleichgewicht einhalten. In Luxemburg gibt es auch eine nationale Programmkommission, die dafür zuständig ist das zu überwachen. Diese besteht aus 3 Leuten die total überfordert sind und auch nicht ernst genommen werden. Wenn du im Wahlkampf bist, und das hatten wir ja schon, machen sie obligatorische Sendungen und dann macht RTL auch noch andere Sendungen. Sie sagen, dass das ihre redaktionelle Freiheit ist. Und da werden wir dann manchmal nicht mal eingeladen. Jetzt haben sie die Antwort wer mehr gesehen wird als andere. Da kann man dann eine Beschwerde einreichen. Die Programmkommission gibt dann irgendwann 3 Monate nach den Wahlen einen Bescheid heraus wo sie dann sagen: „Das war nicht korrekt“. Da wurde aber schon gewählt und es ist zu spät.

Interviewer: Gibt es da Strafen?

M.B.: Das weiss ich eigentlich nicht.

D.W.: Dann bringt es auch nichts. Wenn es bei einer mündlichen Verwarnung bleibt.

M.B.: Das Problem bei RTL ist. So schlimm sind sie ja auch wieder nicht. Es ist aber problematisch, weil sie eine Monopolstellung haben. Und sehr viele Leute schauen RTL. Das ist das Problem. Und deswegen wäre es gut ein öffentlich-rechtliches Fernsehen zu haben, der auch gut wäre. Der interessant ist damit die Leute sich das auch anschauen. Sonst macht das auch keinen Sinn. Als Gegenpol. Wenn man bei dem einen nicht gut behandelt wird kann man zu dem anderen gehen. Dann könnten die Leute auch sehen, dass „Déi Lenk“ in dem Fall schlecht behandelt werde von RTL. Das haben wir in Luxemburg nicht. Das ist schwierig. Und wenn wir schlecht behandelt werden, stellt sich auch immer die Frage wie wir damit umgehen. Protestieren wir oder nicht? Wenn wir zuviel protestieren wollen sie und nachher überhaupt nicht mehr.

Interviewer: Das muss man dann genau abwägen.

M.B.: Ja. [Satz nicht verstanden]. „100 Komma 7“ bringt uns systematisch sehr oft. Klassisch für öffentlich-rechtlich Sender in Deutschland und vor allem in Österreich findet man in den Redaktionen bessere Journalisten. Diese sind im Prinzip politisch fortschrittlicher. Sie haben weniger Mittel. Sie werden weniger gehört. Ihre Sendungen sind vielleicht auch nicht immer so interessant, weil auch keine nackten Frauen rumlaufen. [Satz nicht verstanden] Der Impact ist somit natürlich weniger gross.

Interviewer: Die Privaten müssen immer schauen wie sie sich finanzieren. Obwohl es in Luxemburg

wohl auch Medienförderung gibt. In Österreich könnten die meisten Zeitungen ohne die Hilfen gar nicht überleben. Selbst grössere Zeitungen müssten sonst schliessen.

M.B.: Hier wohl auch.

Interviewer: Dann gäbe es nur noch Gratiszeitungen.

M.B.: Oder aber viele Zeitungen die alle dem gleichen Eigentümer gehören würden. Wenn du 5 Zeitungen hast die alle mehr oder weniger das gleiche erzählen.

Interviewer: Die alle zum gleichen Verlag gehören.

D.W.: Ja genau. Obwohl viele Leute das kritisieren, aber in Luxemburg gibt es auch ein Pressehilfensystem, das zwar verbesserungswürdig ist. Ohne dieses System hätten wir demokratische Probleme. Dann hätte wir nur „Saint-Paul“ und vielleicht „Editpress“. Und auch sie sind in der Krise. Auch bei ihnen könnte irgendeiner kommen und sie aufkaufen. Murdoch oder Rothschildt. Das ist viel gefährlicher.

Interviewer: Um noch einmal auf die Möglichkeiten der politischen Kommunikation zurückzukommen. Bei anderen Parteien habe ich oft gehört, dass der persönliche Kontakt besonders wichtig ist. Veranstaltungen, wo dann über Sachen gesprochen wird. Wie wichtig ist das für euch? Macht ihr das auch oft, oder eher weniger?

M.B.: Es hängt davon ab was darunter zu verstehen ist. Wenn ich das höre und ich denke an die CSV oder die LSAP, dann sehe ich lauter lokale Veranstaltungen.

Interviewer: Ja genau.

M.B.: Das machen wir eigentlich weniger. Wir versuchen aber mehr, Sachen zu organisieren wo man in Kontakt treten kann. Wie kann man das sagen. Wir versuchen vielleicht gezielter Leute. Also Sachen zu machen um die Leute gezielt anzusprechen. Wir hatten jetzt 2 grössere Meetings. Eines zur Pensionsreform und eines für [nicht verstanden]. Wo wir bewusst versucht haben [Nicht verstanden]. Wir sind eigentlich wenig auf solchen Festen zu finden.

G.R.: Das meiste was wir machen hat auch einen politischen Hintergrund. Eine Aussage. Wir tauchen jetzt nicht bei jedem Dorffest mit Gadgets auf. [Satz nicht verstanden].

Interviewer: Die CSV hat „CSV on Tour.“ und dieser ist schon extrem wichtig für sie und spielt auch eine grosse Rolle. Hat das vielleicht auch wieder etwas mit den zur Verfügung stehenden Mitteln zu tun.

D.W.: Mit finanziellen Mitteln aber auch mit der Implantierung. Die CSV ist definitiv implantiert, historisch schon. Es ist eine grosse Partei, die jetzt 100 Jahre alt ist. Davor hatte sie einen anderen Namen aber hatte trotzdem die gleiche Strömung. Auch wenn sie sich nach dem Krieg wieder aufgebaut hat. Man muss wissen das die Grossen. In Luxemburg gibt es hauptsächlich 3 grosse Parteien. Vielleicht sogar nur 2 grosse Parteien. Obwohl die DP gehört dazu. CSV, LSAP und DP. Diese verfügen über Netzwerke. Nicht nur die Partei. Geld andere Mittel. Minister, Abgeordnete usw. Sie haben dann auch Gemeinderäte, viele Gemeinderäte, viele Bürgermeister. Viele Vereine die mehr oder weniger von ihnen kontrolliert werden. Nicht direkt von der Partei. Wo aber ihre Leute Mitglied sind. Die dann auch in den Gemeinden Sachen organisieren. Es ist wie ein Spinnennetz.

Interviewer: Die dann auch vielleicht Sachen zur Verfügung gestellt bekommen die andere nicht so einfach bekommen.

D.W.: Ja genau. Es hängt von den Regionen ab. Im Norden und Osten ist es offensichtlich. Im Süden ein bisschen anders. Im Süden ist die LSAP stärker vertreten. Wie in Dudelingen wo die LSAP mit einer absoluten Mehrheit regiert und das seit dem Krieg. Dort ist alles LSAP. Wenn du etwas machen willst, dann reicht es auch aus wenn ein Typ. Der ist dann auch zufrieden weil er Mitglied in einer Kommission ist. Mitglied in einem Vorstand oder Präsident von einem Verein. Sportverein oder kulturell. Die unter Umständen auch ganz korrekte Sachen machen, es ist nicht das die Frage. Es ist ein grosses System, eine Familie. Bei der DP auch. Vor allem in der Hauptstadt. Das macht eben, dass diese Partei mit einem Schnipp tausende von Leuten dahinterstehen hat. Bei uns ist das schon etwas schwieriger. Wir haben auch unsere kleinen Netzwerke. Wo wir ein paar Leute kennen. Aber eindeutig kleiner, nicht vergleichbar. Das macht ihre Macht aus, und deswegen gewinnen sie auch Wahlen. Es ist nicht mehr nur das politische. Das ist ein wenig katastrophal. Du wählst deine Partei weil es deine Partei ist. Vielleicht weil die Eltern schon Mitglied waren oder so. Und weil man jemanden kennt der dort Schöffen ist. [Satz nicht verstanden].

Interviewer: Es wird eben auch oft gesagt, dass die Leute keine Programme wählen sondern Köpfe. Ist dem zuzustimmen? Wie seht ihr das als kleinere Partei. Wie kann man dem entgegenwirken?

M.B.: Schwer. Je grösser eine Partei ist desto mehr wird panaschiert. Bei grossen Parteien. Weil ihre Leute bekannt sind. Weil sie politisch auch weniger anecken. Und die Programme auch austauschbar sind. Heutzutage kann man ohne Probleme CSV, DP und danach noch LSAP wählen. Es gibt keine grösseren ideologischen Brüche. Je mehr Parteien klare Profile haben, das gilt für die Grünen, für uns und sogar auch noch für ADR, wird weniger panaschiert. Weil wir auch weniger bekannte Leute haben. Leute die uns wählen oder die Grünen, wählen noch eher ein Programm als Leute.

Interviewer: Die Stimmen die ihr bekommt, sind dann auch eher komplette Listenstimmen?

M.B.: Ja. Bei den Grünen merkt man, dass das immer mehr abnimmt. Bei den Grünen werden auch immer mehr Leute so gewählt. Die verwässern sich politisch auch immer mehr. Werden auch für Mittelschichten zugänglicher.

G.R.: Wir hatten vorher auch ein wenig das „André Hoffmann Phänomen“. Das uns bei den Gemeindewahlen vielleicht auch ein paar Stimmen gekostet hat. Wahrscheinlich haben noch mehr Leute ihm eine Einzelstimme gegeben und vielleicht auch mehr Listenstimmen. Die Leute haben bei uns doch wohl eher die politische Aussage gewählt. Für uns ist wichtig, dass wir mit linken Ideen auftreten und mit einem linken Ideal. Mit einem linken Programm und das hervorheben. Andererseits können wir aber auch nicht ganz nicht mitmachen in diesem Spiel von Persönlichkeiten und Gesichtern. Weil die Leute doch gerne wissen wen sie wählen. Wir sind auch auf Facebook und Twitter und machen ein Podcast mit den Leuten. Das ist ja auch nicht a priori schlecht, solange etwas dahintersteht.

Interviewer: Es wurde jetzt angesprochen. Welche Rolle spielen Twitter und Facebook? Wie wichtig sind diese Tools für eure Kommunikation. Es hat sich ja schon herauskristallisiert, dass das Internet für euch sehr wichtig ist. Weil es schnell und kostengünstig ist. Wo seht ihr die Stärken von Facebook und Twitter? Wer kann damit angesprochen werden? Welche Themen können benutzt werden?

S.B.: Twitter benutzen wir eigentlich relativ wenig. Es ist aber vor allem interessant für kurze

Nachrichten, um quasi Live-Kommentare aus dem Parlament zu machen. Um ein kurzes Statement zu machen. Eine Meinung abzugeben. Aber jetzt nicht um grosse Sachen zu verbreiten. Dafür ist es auch nicht gedacht. [Satz nicht verstanden]

G.R.: Und dann eben die Vernetzung zwischen der Homepage und der Facebook-Seite.

Interviewer: Ich habe schon gesehen, dass viele Presseaussendungen auf eure Homepage verlinkt sind. Wie sieht es mit Inhalten aus die rein für Facebook sind?

G.R.: Wenig. Ausser Leute persönlich. David ist sehr aktiv auf Facebook. Es gibt auch noch andere. Die dann persönliche Artikel posten. Als Partei selber benutzen wir Facebook als Zusatz zur Internetseite. [Satz nicht verstanden]

S.B.: Wir Sachen darüber organisieren.

G.R.: Events.

S.B.: Um ein breites Publikum zu erreichen.

G.R.: Die Leute die uns bei Facebook liken sind nicht identisch mit unseren Mitgliedern. Das sind schon andere Leute. Eine andere Database. Ein paar Überschneidungen gibt es natürlich. Unter unseren Mitglieder gibt es aber auch noch eine Reihe von Leute die kein Internet, und kein Facebook haben. Auf Facebook sind aber auch Leute die nicht Mitglied sind das aber vielleicht interessant und sympathisch finden und wissen was läuft. Wir sprechen damit schon klar junge Leute an und eine andere Kategorie von Leuten die jetzt nicht unbedingt den Schritt machen. Man hat schnell etwas geliked was ja nicht unbedingt heisst, dass man Informationen von „Déi Lenk“ haben will.

Interviewer: Ich gehe auch davon aus, dass die Aussagekraft eines „Like“ nicht sehr hoch sein muss. Wie du sagst. Man „liked“ schnell etwas, aber was sagt einem das? Das Ganze ist relativ kurzlebig. Man hat es gemacht und nachher hat man es vergessen

D.W.: Aber es ist viral. Es schafft Gemeinschaften. Du siehst auf Facebook wer das „Liked“. Ein Freund vielleicht. So soll das funktionieren. Es fängt damit an, dass Gil z.B. Etwas auf unsere Internetseite hochlädt. Eine Presseaussendung, ein Film, ein Video das wir gemacht haben. Dann geht das weiter auf Facebook. Wir bekommen das. Fernand, ich und andere. Wir „teilen“ das dann und so wird das dann wieder „geteilt“.

Interviewer: Nach dem Schneeballprinzip.

D.W.: Dann haben wir unsere Freunde die das dann auch „ liken“. Es geht darum Präsenz zu zeigen, und dass die Leute wissen, dass wir existieren und was wir sagen. Das funktioniert mal besser und mal weniger gut. Du weiss es nie und das ist das schwierige das herauszufinden. Manchmal weiss man nicht wieso. Manchmal bekommt man 2 „likes“ ein ander Mal 30. Es hängt wirklich vom Zeitpunkt ab wann es eingestellt wird.

Interviewer: Wie sieht es mit Feedback aus? Bekommt ihr viel Feedback? Wenn man jetzt einmal die „Likes“ weglässt. Konkretes Feedback? Bekommt ihr über diese Portale Fragen zugesandt? Über Facebook oder Twitter.

G.R.: Wenig.

Interviewer: Oder Youtube. Dort gibt es auch eine Kommentarfunktion. Wird das genutzt?

G.R.: Es kommen schon Kommentare. Aber die meisten Kommentare kommen trotzdem per Post oder E-Mail.

S.B.: Und wenn dann mal etwas kommt dann ist es auch selten etwas inhaltliches oder fundiertes. Im Gegenteil. [Satz nicht verstanden]

Interviewer: Konkrete Fragen kommen dann also eher persönlich. In einer E-Mail. Bei anderen Parteien wurde mir gesagt, dass noch viele Leute in die Parteizentrale anrufen.

Alle: Ja, ja.

Interviewer: Um eine Auskunft zu bekommen. Oder dass sie eben einen Brief schicken. Sind diese Mittel im Vergleich noch wichtiger. Und bringen diese noch mehr Feedback als jetzt Facebook und Twitter? Telefon, E-Mail, normale Post.

G.R.: Im Moment schon. Was persönliche Kontakte mit uns angeht schon im Augenblick.

S.B.: Ich glaube, dass die E-Mail das dominanteste Mittel ist.

D.W.: Wenn wir neue Mitglieder bekommen, geht das sehr gut über unsere Broschüren die wir austeilten.

G.R.: Broschüren und unsere Internetseite. Auf unsere Internetseite gibt es eine Button „Ich will Mitglied werden“ oder „Ich will Informationen bekommen“. Das ist häufig der Fall. Oder wenn wir eine Postsendung machen kommen schon eine ganze Reihe von Beitrittskarten per Post zurück. Von Leuten die dann Mitglied werden wollen.

Interviewer: In dem Sinn sind Social Medias noch nicht so wichtig?

G.R.: Mir ist kein Fall bekannt, seitdem ich hier arbeite, dass jemand über Facebook hätte Mitglied werden wollen. Es ist vielleicht einer dabei gewesen, wo ich das nicht mitbekommen habe. Aber das ist im Prinzip nicht der Fall.

Interviewer: Was ist denn jetzt konkret der Vorteil auf diesen Plattformen aktiv zu sein? Worin besteht der Mehrwert für euch und für die Leute? Wenn die Feedbackfunktion nicht wirklich genutzt wird. Wieso ist man dort präsent? Weil alle dort zu finden sind und man es sich nicht leisten kann nicht präsent zu sein.

M.B.: Für eine Partei ist es immens wichtig, dass die Leute überhaupt wissen, dass du existierst. Bei den grossen Parteien ist das ohnehin der Fall. Die sind bekannt. Wir sind in Zwischenzeit auch bekannt. Dass du aber präsent bist. Dass du zeigst was du zu sagen hast und was du machst. Und dass die Leute das auch gut finden. Die sozialen Netzwerke erlauben einem in dem Sinn, relativ schnell und wirkungsvoll in einem gewissen Umkreis, denn ich gar nicht quantifizieren kann. Regelmässig zu zeigen, dass man präsent ist. Dass man existiert und Stellung bezieht. Und, dass die Leute das gut finden. Und uns daraufhin wählen oder besser noch, Mitglied werden. Danach ist es ganz wichtig im Fernsehen präsent zu sein. Das gibt immer gleich einen Ruck und das merkt man

jedes Mal. Wenn du einmal eine Pressekonferenz im Fernsehen hattest.

Interviewer: Das ist dann ganz klar die Nummer 1?

M.B.: Absolut.

G.R.: RTL? Ja

Interviewer: Dort holt man dann also den Grossteil der Leute ab?

Alle: Ja

M.B.: Deswegen ist es für uns eben auch wichtig, dass wir einen Abgeordneten haben. Wenn wir keine Pressemeldungen oder Pressekonferenzen machen. Wenn eine Debatte im Parlament ist, wie das heute Mittag der Fall sein wird die auch relativ wichtig ist, wo Juncker sprechen wird. Dort werden dann alle Parteien zu Wort kommen. Serge Urbany bereitet sich gerade vor. Er wird dann auch sprechen. Im Fernsehen werden sie dann entweder jeden einzelnen Abgeordneten zeigen oder eben nachher mit dem Mikrofon. Das ist fast wie eine Pressekonferenz. Das sind dann nur 2 Minuten. Das ist eigentlich jedes Mal so. Uns fällt das nicht so auf, weil ich fast nicht fernsehe. Den luxemburgischen Sender noch weniger. Man muss sich aber vor Augen halten, dass sie quasi jedes Mal im Parlament anwesend sind.

S.B.: Es wird aber nicht immer etwas gebracht.

M.B.: Ja.

S.B.: Die wichtige Debatte über Europa wurde nicht genommen. Vielleicht weil wir dagegen gestimmt haben.

Interviewer: Bei einer anderen Partei wurde mir gesagt, dass Facebook und Twitter zwar ganz nette Tools sind, man darüber aber nicht wirklich politische Inhalte verbreiten könnte. Bei Twitter hat man beispielsweise nur die 140 Zeichen. Damit könnte man die Leute nicht erreichen. Dafür müsste man schon den persönlichen Kontakt mit den Leuten suchen. Und dafür wäre diese Plattform ungeeignet. Seht ihr das auch so?

G.R.: Ich finde es nicht paradox, weil ich glaube, dass die grossen Parteien auch wenig politische Inhalte vermitteln. Und wenn sie dann zu den Leuten gehen nicht unbedingt, auf Festen oder im persönlichen Kontakt, wenig politische Inhalte vermitteln. Das ist meine Erfahrung mit diesen Parteien [Satz nicht verstanden]. Ich glaube es geht auch ein wenig darum die Politik auch zuviel zu komplexifizieren. Ich glaube es ist, ok Twitter ist an der Grenze. Facebook, ich glaube es ist möglich mit einer guten Pressemitteilung, auch in einem kurzen Text wichtige politische Inhalte zu vermitteln. Das muss nicht immer Romanlänge haben. Es ist durchaus drin über Facebook.

Interviewer: Stichwort: Medienadäquat, einfach. Die Inhalte müssen auf die Plattform zugeschnitten sein. Das was in der Zeitung steht einfach auf Facebook setzen.

G.R.: Weniger.

S.B.: Man muss aber auch dazu sagen, wenn eine Pressemitteilung über Facebook verbreitet wird, dann ist das ja eigentlich etwas was nicht für Facebook gemacht wurde. Etwas das du an die Presse

oder an die Mitglieder schickst.

Interviewer: Das wird nicht mehr extra aufbereitet?

S.B.: Nein. Wenn man dann aber nur etwas auf Facebook schreiben würde, wenn man dann damit wirklich politische Positionen vermitteln will, hat das auch eher einen informellen Charakter. Das ist immer nur auf Facebook. Ob das dann so ernst genommen wird, wie eine Pressekonferenz oder eine Pressemitteilung die an die Zeitungen oder eben an die Medien verschickt wird. Das ist dann doch nicht das gleiche.

D.W.: In Luxemburg fällt auf, dass so etwas wie Twitter dort noch nicht so richtig angekommen ist. Es fängt an, aber. Ich habe auch einen Account und ich habe den auch noch nicht benutzt.

Interviewer: Wer könnte denn damit erreicht werden?

D.W.: In Frankreich und auch in Deutschland oder in anderen grösseren Ländern schauen sich die Journalisten, die Presse regelmässig an was die einzelnen Politiker sagen. Was diese auf Twitter sagen. In Frankreich war das katastrophal. Und dann wird das auch übernommen und man findet es in den Zeitungen. François Hollande oder der Minister so und so, der hat das und das gesagt. Dann antwortet man darauf, und dann hat man auch eine politische Debatte losgetreten. In Luxemburg wird das noch nicht so richtig gemacht. Ich habe noch nie einen Artikel gelesen, in der Presse, wo der Journalist schreibt, dass François Bausch beispielsweise viel auf Twitter ist und dort das und das sagt. Er könnte das aber machen, weil das ist öffentlich. [Satz nicht verstanden]. Ich glaube, François Bausch wäre froh wenn das passieren würde. Das ist auch der Zweck der Sache. Es ist indirekt. In Luxemburg könnte man das vielleicht auch mit Facebook machen. Es ist noch nicht, wenn das aber bis kommt, wird das auch einen höheren Stellenwert bekommen. Zurzeit bleibt Twitter eher ein Tool für Leute die sich besonders mit solchen Tools auseinandersetzen.

Interviewer: Es ist also eher als „Monitoring-Tool“ zu gebrauchen? Um zu sehen was die anderen so schreiben.

D.W.: Ich glaube ja. Wenn sich das aber weiterentwickelt hat, dann wird es auch wirkungsvoll. Aber wie bei allen Sachen die man schnell macht. Man kann schnell etwas gutes aber auch schnell etwas dummes tun. Wenn man schlecht drauf ist.

Interviewer: Dann können wir auch gleich auf die Nachteile von Facebook, Twitter und Co. zu sprechen kommen. Worauf muss man achten. Wo liegen die Gefahren.

D.W.: Mir passiert das auch. Ich bin manchmal grantig. Nein aber es ist so. Ich bin viel auf Facebook. Ich lese einen Artikel und rege mich darüber auf. Dann poste ich das, und ich habe vielleicht nicht so nachrecherchiert wie ich das hätte tun müssen. Oder es fällt mir danach auf, es ist doch nicht so. Dann bin ich doch etwas übers Ziel hinausgeschossen. Und ich sage mir: „David das hätte jetzt nicht sein müssen“. Erst überlegen und nicht gleich etwas hinausposaunen. Das geht im Wirtshaus. Auf Facebook aber...

Interviewer: Da steht es dann.

D.W.: Man kann es zwar wieder löschen. Man muss aber aufpassen. Es ist formell und informell zugleich. Es ist öffentlich und privat. Es ist öffentlich, weil das was du auf Facebook sagst auch verwendet werden kann.

Interviewer: Man ist sich dessen vielleicht nicht immer so bewusst.

D.W.: Man ist sich dessen nicht immer so bewusst, nein. Diesen Reflex muss man haben. Und für Twitter gilt das Gleiche. Aber auch da, ist das alles nicht so schlimm. Es wird immer so getan als wären politisch engagierte Leute die totalen Kontrollbestien. Es ist trotzdem wichtig, dass man in diesem Beruf Rückgrat hat. Dass man noch etwas spürt und dass man sich noch über etwas ärgern kann. Dass man Überzeugungen hat. Aber trotzdem sollte man immer abwägen.

Interviewer: Das bedeutet ihr habt auch noch keine konkrete Strategie für Social Web/Social Media ausgearbeitet? Ihr habt jetzt keinen konkreten Fahrplan für die nächsten 6 Monate oder das nächste Jahr? Wir schauen jetzt das und das umzusetzen und uns in die und die Richtung zu bewegen? Das ganze ist also doch noch so in der Schwebel. Ihr habt es aber ihr wisst noch nicht genau...

D.W.: Wir haben schon versucht. Und wir versuchen auch noch. Wir haben schon viel darüber nachgedacht und wir hatten auch schon Meetings zu dem Thema. Wir haben uns schon damit auseinandergesetzt wie man das benutzen kann. Es ist aber auch eine Frage vorhandener Mittel und Reflexe. Wir sind weiterhin eine kleine Partei. Die Leute die für uns arbeiten müssen 10.000 Sachen simultan machen. Die anderen Unterstützer haben auch 10.000 Sachen zu tun. Spätestens wahrscheinlich für den nächsten Wahlkampf, 2014. Dann müssen wir das noch ein wenig mehr konkretisieren. Es ist aber so, dass wir uns ein wenig umschaun. Wir wissen alle ein wenig. Und selbst wenn man mit Profis redet, merkt man, dass das keine exakte Wissenschaft ist. Vor allem in Luxemburg.

Interviewer: Besucht ihr denn auch Konferenzen zu dem Thema? Wie bildet ihr euch dort weiter?

D.W.: Wir haben mal Leute eingeladen. Leute die sich auskennen um einfach einen kleinen Austausch zu haben. Die wir auch teilweise bezahlt haben um gewisse Dinge für uns zu machen. Konferenzen und Seminare jetzt noch nicht wirklich. Was wir aber beispielsweise noch irgendwann machen müssen ist, dass man auch von anderen Parteien im Ausland lernen kann. Schwesterparteien. Wir haben ja auch Kontakte. Bei den letzten Wahlen 2009 hatten wir den Wahlkampfmanager von „Die Linke“ eingeladen. Mit ihm hatten wir ein eintägiges Seminar. Dann hatten wir den von der sozialistischen Partei, der SP, nicht den Sozialisten auch wenn sie SP heißen, in Holland sind die ganz stark. Der hat dann ein wenig erklärt wie man Wahlkampf machen kann. Die haben 30%. Das ist eine riesige Partei. Und jetzt schauen wir, da in Frankreich der „Front gauche“ usw. Sehr wirkungsvoll, und eine super Kampagne hatte. Auch in den sozialen Netzwerken. Internet und so weiter. Das war schon sehr eindrucksvoll was die geleistet haben. Dass wir die auch einladen um zu schauen was man alles machen kann. Es ist aber auch immer Politik. Die Situation ist immer eine andere. Es ist etwas dynamisches, der Kontext ist nicht immer der gleiche. Man muss sich immer adaptieren. Es ist nie eine exakte Wissenschaft. Solche Sachen muss man aber machen. Man muss sich austauschen.

S.B.: Auch wenn das jetzt nicht direkt soziale Netzwerke betrifft. Was wir aber jetzt auch machen oder zumindest damit beginnen ist, dass wir Veranstaltungen im Internet direkt übertragen. Das können die Leute sich dann auch anschauen und während dem kommentieren. Was wir jetzt einmal gemacht haben und was wir auch weiter machen werden. Das ist auch so eine Etappe in diese Richtung. Wo die Leute das von zu Hause aus verfolgen und auch etwas schreiben können. Da haben wir bislang auch gutes Feedback bekommen, weil wir das jetzt ein erstes Mal gemacht haben.

D.W.: Eigentlich sind wir gar nicht so schlecht. Als wir mit der Idee zu „Lenk TV“ gekommen sind

hat uns „Die Linke“ aus Deutschland gefragt wie wir das machen. Die haben zwar auch so etwas gemacht aber das war viel steifer. Das war auch weniger gut gemacht. Oft wenn man ganz klein ist. Eine grosse Partei ist wie ein grosser Tanker.

Interviewer: Als kleine Partei ist man dann vielleicht etwas flexibler.

D.W.: Wir haben uns auch ein wenig umgeschaut. Bei den Portugiesen beispielsweise. Beim „Bloque de gauche“ aus Portugal. Die sind sau gut. Die machen Sachen. Auch im Radio.[Satz nicht verstanden]. Dann schaut man sich das ein wenig an.

Interviewer: Greift ihr auch oft auf die Hilfe von Agenturen zurück? Oder macht ihr so gut es geht alles selbst?

D.W.: Ja den Grossteil. Wir haben einen Grafiker, den wir bezahlen. Ein Selbstständiger.

Interviewer: Ein Freelancer?

D.W.: Ja der macht uns diese Sachen. Wir haben keine Kommunikationsagentur. Keine Leute die uns sagen, dass wir das so und so machen sollen. Das wollen wir auch nicht.

Interviewer: Ihr bekommt also keine fertige Strategie von einer Agentur.

D.W.: Auf jeden Fall keine politische. Nein, nein. Ich stehe solchen Sachen auch ablehnend gegenüber. Mir gefällt das auch nicht. Wenn eine Partei nämlich nicht mehr in der Lage ist eine politische Strategie auszuarbeiten. Denn dann machen wir irgendwas, so wie die anderen. Das wollen wir ja nicht. Dann hören wir auf Politik zu machen. Wie man eine Anzeige macht, das kann eben nicht jeder. Damit [zeigt auf das Logo des vorangegangenen Wahlkampfes] haben wir 2009 gewonnen, ein wenig. „Es wird höchste Zeit“. Früher haben wir immer einen komplexen Wahlkampf gemacht mit Aussagen wie „Eine andere Welt ist möglich“. Dadurch wird das etwas klarer. Einen andere Text, der dann auch ästhetisch ist. [Satz nicht verstanden] Wenn sie mehr Details möchten. [Satz nicht verstanden]. Was die Farben und die Typografie angeht, das macht dann der den wir dafür bezahlen. Wir haben auch einen Cineasten. Der Videos macht und dergleichen. Der Clips macht und der auch relativ talentiert ist.

S.B.: Die Internetseite machen wir natürlich auch nicht selber. Das haben wir auch outgesourced.

D.W.: Die technischen Sachen eben.

Interviewer: Was Agenturen für politische Kommunikation angeht, habe ich mir sagen lassen, dass es sowas in Luxemburg, selbst wenn man gerne eine hätte, es schwierig wäre eine zu finden.

S.B.: Gibt es überhaupt eine?

D.W.: Ich glaube nicht. Die meisten gehen ja dafür ins Ausland. Die „Grünen“ sind bei einer deutschen. Noch immer glaube ich.

S.B.: Für die letzten Parlamentswahlen waren sie bei einer Agentur aus Berlin glaube ich.

D.W.: Das was wir versuchen zu machen ist, mit Leuten zu diskutieren die Sympathien für uns haben ohne aber Mitglied bei uns zu sein. Die etwas von politischer Kommunikation verstehen. Die

aber politisch interessiert sind. Mit Menschen die auch wählen. Die Kommunikation muss schon noch einen politischen Hintergrund haben. Was man sagt, und wieso man etwas sagt. Das ist wichtig.

S.B.: Wir haben nicht mehr viel Zeit.

D.W.: In 10 Minuten kommt eine Schulklasse.

Interviewer: Wir haben aber eh schon relativ viel besprochen. Noch etwas. Im Gespräch mit meinen anderen Interviewpartner, hat sich das eine oder andere Mal gezeigt, dass im Internet Personalisierung eine wichtige Rolle spielt. Dass nicht die Partei sondern Parteimitglieder.

D.W.: Ja. Darüber haben wir vorhin ja auch schon geredet. Das ist ein Problem und man kommt auch nicht daran vorbei. Weil das mediale System. Politik ist: Ideen aber auch Menschen die eben Politik machen.

8.4 Déi Gréng

Interviewer: Zu Beginn würde es mich interessieren einige persönliche Informationen zu bekommen. Welche Funktionen sie in der Partei inne haben, welche Ausbildung sie haben, ob sie davor schon einen anderen Arbeitsplatz hatten... In vorangegangenen Interviews ist herausgekommen, dass einige vor ihrer Anstellung bei der Partei als Journalist gearbeitet haben und erst später zur Partei und zur Kommunikationsabteilung gekommen sind.

Stéphane Majerus (S.M.): Mein Name ist Stéphane Majerus und ich bin Co-Parteisekretär von „dei greng“ wobei man hinzufügen muss, dass dies weniger eine politische Arbeit sondern vielmehr eine organisatorische Komponente hat, weil wir auch noch Parteipräsidenten haben die eher die politische Komponente abdecken. Studiert habe ich Kommunikationswissenschaft an der „ULB“. Das Studium habe ich 2001 abgeschlossen. Anschliessend einige Zeit für die UNO in New York gearbeitet. Für einen ganz kurzen Zeitraum habe ich dann für den „Service Information et Presse“ gearbeitet. Seit 2005 arbeite ich nun für „dei greng“. Zu Beginn beschäftigt als „Attaché parlementaire“, wo ich mich mit den Themenbereichen Schule, Immigration, Travail et Emploi. Seit 2009 (...)

Interviewer: Waren sie auch schon davor politisch aktiv, in einer Jugendorganisation ...

S.M.: Nein eigentlich nicht. Einige Familienmitglieder hat etwas mit Politik zutun ansonsten aber eher nicht.

Dan Michels (D.M.): Mein Name ist Dan Michels und ich bin offizieller „attaché parlementaire“ der Fraktion. Seit 2002 angestellt. Im September werden es 10 Jahre. Ich habe auch Kommunikationswissenschaft an der „ULB“ studiert, mit dem Schwerpunkt Journalismus. Zusätzlich habe ich noch einen Master in Politikwissenschaften angehängt. Danach habe ich ein 5-monatiges Praktikum bei der europäischen Kommission, bei der Abgeordneten Vivianen Reding, gemacht. Ich war eigentlich schon immer, bereits im Gymnasium, in der Umweltbewegung (mouvement écologique, ...)aktiv. Ich bin gross geworden mit der „Grünen-Galaxie“ ... Obwohl meine Eltern nicht die Grünen gewählt haben, man könnte sie eher als Naturschützer bezeichnen, was nicht das gleiche ist. Meine Themenschwerpunkte im Arbeitsalltag haben sich eigentlich etwas verändert. Wir sind keine reinen Theoretiker. In unserem Alltag gibt es von allem. Jeder kann sich nach bestem Wissen und Gewissen, im Rahmen seiner Fähigkeiten, einbringen. Jeder bringt sich mit seinem persönlichen akademischen und gesellschaftspolitischen Background in Diskussionen ein. Das bedeutet, dass wir über eher flache Hierarchien verfügen. Jeder hat zwar bestimmte Themenbereiche die er spezifisch bearbeitet und für die verschiedenen Abgeordneten verfolgt, jedoch hat jeder sich auch zu anderen Themengebieten äussern und einbringen. Das würde ich als eine unserer Stärken ansehen, was es allerdings manchmal auch komplizierter macht. Ich war auch studentenpolitisch aktiv. Ich war irgendwann auch Präsident der Vereinigung luxemburgischer Studenten in Brüssel, und auch im Gremium der ACEL während 2 Jahren. Danach bin ich dann zur Partei gekommen und habe die ersten 2 Jahre sehr spezifisch für den Europa-Abgeordneten Claude Turmes gearbeitet. Einerseits habe ich hierfür Dossiers für das Europaparlament und andererseits die Koordination mit den nationalen Dossiers gemacht. Seit 1,5 Jahren arbeite ich nurmehr für die nationalen Abgeordneten und der europapolitische Part ist komplett weggefallen. Das macht nun ein anderer Mitarbeiten. Wir wechseln uns von Zeit zu Zeit ab.

Manuel Huss (M.H.): Mein Name ist Manuel Huss ich habe Politikwissenschaften und Philosophie an der Uni Trier studiert. 2010 habe ich dort meinen Abschluss gemacht und seitdem bin ich auch

bei der Partei angestellt. Das heißt dass, ich davor auch keine andere Arbeitsstelle hatte sondern sofort zur Partei gekommen bin. Der Schwerpunkt meines Abschlusses war „Politische Mobilisierung“, was auch in unsere Arbeit hineinpasst. Thematisch befasse ich mich vor allem mit Gesellschafts- und Netzpolitik. Also alles was mit dem Internet zu tun hat, Datenschutz usw. Dabei kommt es beispielsweise oft zu Überschneidungen mit anderen Themengebieten. Beispiel „Schülerdatenbank“. Da spielt dann das Thema „Datenschutz“ womit ich mich befasse, und „Bildung“ womit sich Dan befasst eine Rolle. Das bedeutet, dass wir in der praktischen Arbeit dann zu Zweit an diesem Dossier arbeiten. Daneben kümmere ich mich auch um die Internetkommunikation. Wir haben zwar noch eine Mitarbeiterin die verantwortlich ist für die Homepage, also Updates zu machen, allerdings helfe ich dort auch aus. Meine Hauptaufgabe in dem Bereich ist jedoch die Implementierung von Sozialen Netzwerken, d.h. Facebook, Twitter usw. Das bedeutet die Inhalte die wir schaffen auf die verschiedenen Plattformen zu bringen, und unsere eigenen Leute anzuregen selbst aktiv zu werden in den verschiedenen Netzwerken. Darüber hinaus arbeite ich auch noch ein wenig für „dei jonk greng“, wo ich für den Kontakt zwischen der Fraktion und „dei jonk greng“ verantwortlich bin, damit sichergestellt ist, dass die einen wissen was die anderen tun und umgedreht. Politisch aktiv war ich davor auch schon bei „dei jonk greng“. Doch ich war und bin nicht nur auf Parteipolitischen Plan aktiv.

D.M.: Meine Themenbereiche sind „Internationales“, was teilweise auch Europa einschliesst. Internationales ohne „Coopération“ und Militär. Dafür ist jemand anderes zuständig. Energiepolitik hatte ich früher einmal, im Moment habe ich nur den Bereich „Atom“, „Nuklear“. Also alles was wir (Also Partei) nicht wollen, damit beschäftige ich mich. Schulpolitik. Sowohl „fondamental“ wie auch „Secondaire“ und „Recherche“. Familie und Agrarwirtschaft.

Interviewer: Das heisst sie sind schon mit vielen verschiedenen Themenbereichen befasst?

D.M.: Ganz genau... Und das ist generell auch bei den Abgeordneten so, weil wir eine relativ kleine Partei sind. Auf europäischer Ebene haben wir als „grüne“ Partei noch eine recht hohe Repräsentativität, da wir immerhin 7 Sitze von insgesamt 60 inne haben. Das Problem ist allerdings, dass das Europaparlament den Abgeordneten relativ wenig finanzielle Mittel für ihre Mitarbeiter zur Verfügung stellt. Es gibt einen Mitarbeiter pro Sitz. Der Abgeordnete hat die Möglichkeit nur einen halben Mitarbeiter mit Hochschulabschluss einzustellen (wenn man die Gehaltstabellen betrachtet). *In der folge wird darauf eingegangen wie mit den finanziellen Mitteln umgegangen wird. Dies ist jedoch nicht weiter relevant für diese Arbeit.*

Interviewer: Wie würden sie das politische System in Luxemburg beschreiben? Was macht dieses System aus, was sind seine Eigenheiten? Was macht Politik in Luxemburg aus? Was ist besonders daran, im Vergleich zum Ausland?

M.H.: Zu aller erst einmal die Anzahl der Abgeordneten. Wenn man jetzt die stärkste Fraktion im Bundestag mit der schwächsten vergleicht und dies dann auch für das luxemburgische Parlament, tut, dann müssen wir in Luxemburg die gleichen Themen (nationale wie internationale) wie in Deutschland mit deutlich weniger Abgeordneten behandeln. Die gleiche Anzahl an Themen müssen wir auf 7 Abgeordnete aufteilen, wohingegen die grösste Fraktion in Deutschland über 200 Abgeordnete hat. Wie Dan bereits erwähnt hat haben wir in Luxemburg viel weniger Ressourcen um uns den einzelnen Themen zu widmen, was dazu führt, dass wir viel aus dem Ausland kopieren müssen (Argumente, Richtungen, usw.) Hinzu kommt, dass durch die Grösse des Landes alles etwas persönlicher ist und dass auch politische Konflikte teilweise persönlicher ausgetragen werden wie im Ausland. Dies ist darauf zurückzuführen dass man immer mit den gleichen Leuten zu tun hat und die Leute sich kennen. Was unterscheidet uns noch? Also rein politikwissenschaftlich betrachtet gibt

es noch einige Merkmale zu nennen. Wir haben keine vollwertige zweite Kammer, wie beispielsweise in Deutschland. Unser „Staatsrat“ hat eigentlich nur einen „consultativen“ Charakter. Das heisst er kann nur über eine gewisse Zeitspanne ein Gesetz blockieren während in anderen Ländern diese Entscheidungen verbindlich sein können. Der Bundesrat in Deutschland kann etwas komplett blockieren. Unsere konstitutionelle Monarchie ist auch ein Punkt, obwohl ich eher davon ausgehe, dass das nur ein symbolischer Unterschied zum Ausland ist, weil der Staatsherr eigentlich nicht so will zu sagen hat. Und wenn er meint etwas sagen zu müssen wird seine Macht noch weiter beschnitten.

D.M.: Wir sind ein kleines und gleichzeitig sehr pragmatisches Land auch bezüglich konstitutioneller Angelegenheiten. Unsere Verfassung wurde in den letzten 5 Jahren deutlich gesäubert. Davor bestand sie noch zu 2/3 aus Elementen die aus der Zeit der holländischen Herrschaft stammten. Im Jahr 2000 haben wir erst den „göttlichen König“ der „par la grace de Dieu“ ernannt wurde abgeschafft.

M.H.: Ein weiteres wichtiges Merkmal ist, dass die Hälfte der Bevölkerung nicht wählen darf. Unser Wahlrecht gibt Ausländern diese Möglichkeit nämlich nicht. Im Ausland und generell in Europa gibt es so etwas nur sehr selten. Eigentlich gibt es das nirgendwo. Das führt eben dazu, dass mittlerweile die Hälfte der Bevölkerung, die auch Steuern zahlt, nicht mitbestimmen können.

D.M.: Bezogen auf die im Land ansässige Bevölkerung ist es noch nicht ganz so ausgeprägt, wohl weniger als 50%. Betrachtet man allerdings die „Arbeitende Bevölkerung“, also jene die in Luxemburg arbeiten und die Wirtschaftsleistung, unseren Wohlstand schaffen, ist es allerdings so, dass die Mehrzahl kein Mitbestimmungsrecht besitzt.

M.H.: Darüber hinaus wird in Luxemburg vieles weniger eng gesehen. Sieht man sich die Angelegenheit mit dem Minister Schmitt und der Polizei, oder aber die Geschichte mit Wickrange und Leiwange an so muss man sagen, dass im Ausland gleich Köpfe gerollt wären und die betroffenen Minister ihren Stuhl hätte räumen müssen. In Luxemburg hingegen verläuft alles etwas ruhiger.

D.M.: Es ist selten, dass in Luxemburg ein Minister oder jemand aus der „politischen Klasse“ zurücktreten muss. Das ist bis dato, glaube ich, nur einmal mit dem Minister Delahure passiert.

M.H.: Aber ich glaube das hängt auch damit zusammen, dass Luxemburg so klein ist und jeder sich kennt. Und wenn ein Kopf rollen würde, würden gleich mehrere folgen. Das ist mit ein Grund wieso die Leute diesbezüglich etwas vorsichtiger sind in Luxemburg.

D.M.: Stichwort Deontologie. Damit tun wir uns in Luxemburg noch schwer. Da arbeiten wir noch dran...

M.H.: Fragen der Transparenz. Das mit dem Schmitt ist auch eine Frage von Rechtsstaatlichkeit. Was gerade in Luxemburg noch verbesserungswürdig ist in Bezug auf Politik. In Deutschland hätte, bei so einer Angelegenheit, mindestens ein Minister seinen Hut nehmen müssen.

D.M.: Im Ausland reicht schon der Verdacht, und um der Politik keinen Schaden zuzufügen, treten die Personen dann in der Regel freiwillig zurück. In Luxemburg wird sich immer systematisch vor die Leute gestellt ...

S.M.: Es hängt auch davon ab wie das Ministerium überhaupt aufgebaut ist. Wie in Belgien oder

Frankreich wo die Minister ihre Belegschaft mitbringen. Hier würde vielleicht ein Minister gehen müssen, allerdings würde der Beamte der unter Umständen auch etwas damit zu tun hat seinen Platz mehr wie sicher behalten.

D.M.: Das ist wahrscheinlich ein Teil der Erklärung. Man könnte es allerdings auch anders sehen und argumentieren dass im Fall von Luxemburg der Minister nicht auch noch für den Arbeitsplatz seiner Mitarbeiter verantwortlich ist. Somit müsste er eigentlich weniger Vorbehalte haben um zurückzutreten.

M.H.: Unser Kleinheit führt auch dazu, dass Politik oft abhängig ist von einzelnen Persönlichkeiten, weil es nur einen relativ kleinen Pool von Leuten gibt aus welchem man kompetente Leute schöpfen kann. Während im Ausland gute Leute immer nach vorne kommen, ist das in Luxemburg nicht unbedingt gegeben. Wenn man jetzt Deutschland mit Luxemburg vergleicht. Merkel mit dem Führungstrio Hannelore Kraft da sagt man sich das sind Leute vom gleichen Kaliber. Auch wie sie in der Bevölkerung angesehen werden. Wenn man sich in Luxemburg, beispielsweise die zweitgrösste Partei die LSAP anschaut, hat die momentan niemanden der mit einem Juncker mithalten könnte. Zumindest aus der Perspektive der Bevölkerung betrachtet. Da ist keiner den man als Hauptherausforderer betrachten könnte. Dies hat auch eine Rückwirkung auf die Politik und auch auf die Stärke einer Partei, weil einfache solche Leute fehlen. Das ist etwas was viel instabiler ist in Luxemburg wie im Ausland. Man könnte das mit einem Ökosystemen vergleichen. Je grösser es ist umso stabiler ist es. Luxemburg ist sehr klein und da genügen schon sehr kleine Einflussfaktoren um das ganze System zu destabilisieren, oder aber dazu führen, dass eine Partei schwach ist weil sie eben gerade nicht das Glück hat eine „gute“ Person an der Spitze zu haben.

Interviewer: Um das System dann trotzdem stabil zu halten ändert sich relativ wenig. Es wird eben alles gemacht damit es zu keiner Zäsur kommt wo dann alles zusammenfallen würde.

M.H.: Genau

D.M.: Alle grossen Skandale von denen gesprochen wird, sind teilweise schon Mythen, da sie schon so lange zurückliegen.über die „Bommeleer“ oder aber „Mierscher Valise“ –Geschicht wird geredet, es gibt Gerüchte, vielleicht sogar ein Ermittlungsverfahren allerdings verläuft das alles früher oder später im Sand. Keiner hat da den Willen diese Geschichten aufzuklären. Alle jene die an der Spitze des Systems sitzen. Von denen hat niemand ein Interesse daran das aufzuklären.

Interviewer: Wie ist es um die Medienlandschaft in Luxemburg bestellt? Eigentlich wäre es ja deren Aufgabe Nachforschungen anzustellen und näher hinzuschauen. Geschieht auch dies nicht und welche Rolle nehmen die Medien in Luxemburg ein?

M.H.: Wir können von Glück reden, dass wir RTL in Luxemburg haben, wenngleich man auch da einiges kritisieren könnte. Ein Medium, das im Vergleich zur Tagespresse, parteipolitisch doch relativ neutral ist und auch mal verschiedene Sachen aufgreift. Wenn man sich die Tagespresse anschaut. Die drei grössten Tageszeitungen stehen den drei grössten Parteien sehr nah. Das sieht man vor allem im Wahlkampf. Was eigentlich ein Demokratiedefizit ist. Wo man sich die Frage stellen kann, ob die Presse noch ihrer Rolle gerecht wird die Leute objektiv über Politik zu informieren. Abgesehen von Radio und vom Fernsehen. Wenn man nur die Tagespresse nimmt. Kann man nicht behaupten, dass es in Luxemburg eine unabhängige, bzw. Parteipolitisch-unabhängige Presse gibt. Es ist jetzt nicht so, dass jetzt nur Propaganda betrieben wird. Es geschieht auf eine subtilere Art und Weise. In Wahlkampfzeiten kristallisiert sich das aber immer so heraus. Um jetzt ein rezentes Beispiel zu nennen. Das war zwar nach den Wahlen. Mir ist aufgefallen, dass in einer luxemburgischen Tageszeitung. Kurz nach den Wahlen hat einer von uns in einer Gemeinde

demissioniert, und von einer anderen Partei hatte zur gleichen Zeit auch jemand von einer anderen Partei demissioniert. Damals gab es einen Bericht über den einen und über den anderen Rücktritt in den gleichen Zeitung. Die eine Person wurde gelobt für ihr Engagement, die Zeitung steht dessen Partei nahe, und dem Nachfolger wurde viel Glück gewünscht. Es wurden gar keine Fragen nach dem Grund für den Rücktritt gestellt. Der Rücktritt unseres Kandidaten führte zu Verschwörungstheorien und, dass dieser Schritt Verrat am Wähler wäre usw. Ein gutes Beispiel dafür, dass mit zweierlei Mass dort gearbeitet wird. Wenn man sich dann beispielsweise „d'Wort“ anschaut. Die Zeitung hat jeden Samstag eine CSV-Beilage mit 3 oder 4 Seiten. Als Gegenleistung hat die Zeitung jemanden im Parteivorstand sitzen glaube ich. So was in der Richtung, ich weiss nicht mehr genau. Im letzten Wahlkampf war das „Tageblatt“ sehr schlimm, vor allem gegen Ende. Als nur noch LSAP-Propaganda betrieben wurde. Es geht einfach darum wie man Sachverhalte darstellt und welche Informationen man einfach bei Seite lässt, die aber vielleicht auch wichtig wären. Im „Journal“ war einmal eine grosse Anzeige der Liberalen. Und gerade an dem Tag wurde die Zeitung dann gratis in eine Reihe von Gemeinden verteilt worden. Zufälligerweise an dem Tag an dem die grosse Anzeige geschaltet wurde. Es gibt sehr viele solcher Beispiele.

Interviewer: Ist das vom Gesetz her überhaupt erlaubt?

D.M.: Wir sind der Meinung nein, die anderen ja.

M.H.: Das ist ja etwas was auch mit Parteienfinanzierung zu tun hat. Weil das ja auch eine indirekte Unterstützung für eine Partei ist. Es ist eine Art Spende.

S.M.: In der „Commission des institutions“ sind wir gerade dabei dieses Thema zu diskutieren. Mit dem 2008 in Kraft getretenen Parteienfinanzierungsgesetz versuchen wir diese Geschichten aufzugreifen und weiterzuleiten. Es gibt ja eine Instanz (Greco), vom Europarat die sich mit Korruption beschäftigt

M.H.: Es ist ganz klar politische Korruption was die Tagespresse in Luxemburg macht.

D.M.: Ich weiss nicht ob dir die Parteienfinanzierung ein Begriff ist. Das ist noch relativ neu und bisher wurde noch immer etwas an den Schrauben gedreht, bis das richtig läuft. Parteien bekommen seit 2008 Geld vom Staat das wird nach einem bestimmten Schlüssel berechnet. Eine fixe Summe und dann eben pro Abgeordnetem und pro Prozentpunkt. Das soll die Unabhängigkeit der Parteien absichern. Im Gegenzug wurde alles was keine Privatspenden sind verboten. Parteien dürfen keine Betriebsspenden mehr annehmen. Das ist illegal. Bei Privatspenden ist es so, dass alles was über den Betrag von 250€ pro Jahr und Kopf geht, wird diese Person auf eine öffentliche Liste gestellt. Diese Liste wird publiziert. Also wer die Spender der einzelnen Parteien sind. Das wird seit 3 Jahren gemacht. Das betrifft alles was Geldwerte sind. Alles was allerdings „Sachspenden“ sind müsste man eigentlich auch aufschreiben. Wenn man beispielsweise einer Partei einen Lieferwagen zur Verfügung stellt. Dieser Leistung müsste man auch einen Geldwert zuordnen. Und das müsste dann auch in dieser Liste vermerkt werden. Da hapert es momentan noch. Da gibt es momentan noch eine Reihe von Ausnahmen. Und für die Presse gilt ja eigentlich auch das gleiche. Wenn dann in einer Zeitung der Kopf des Spitzenkandidaten gross zu sehen ist und diese Ausgabe wird dann in diesem Bezirk gratis verteilt. Dann ist das auch ein „avantage en nature“, und sogar ein sehr teurer. Das müsste auch auf dieser Liste auftauchen.

S.M.: Eigentlich müsste es verboten sein, weil es ja eine Zeitung ja eine Firma ist.

D.M.: Ja unserer Ansicht nach müsste es eigentlich verboten sein. Für die Presse gilt aber eine

Ausnahme. So steht es momentan noch im Gesetz. Wir arbeiten jedoch daran, diese zu streichen. Das ist eigentlich unlogisch und nicht kompatibel mit dem was das System eigentlich will.

M.H.: Vom dem Problem in der Presselandschaft einmal abgesehen. Gilt bei der Presse das gleiche wie für die Politik. Man hat einen viel kleineren Pool an Journalisten. Und somit ist auch die Qualität nicht so gut wie im Ausland.

Interviewer: Investigativen Journalismus gibt es in Luxemburg eher weniger...

D.H.: Wir regen uns relativ oft darüber auf, wieso wieder kein Journalist über dieses oder jenes berichtet. Wieso sich keiner für gewisse Sachverhalte interessiert. Da gibt es in Luxemburg schon ein grosses Defizit.

D.M.: Ich habe vor 2 Tagen eine Pressemeldung herausgegeben wo wir und als Partei getraut haben das Bankgeheimnis zu kritisieren. Null. Das bringt keiner. Das ist ein Tabu. Eine Art automatische Zensur.

D.H.: Es gibt Sachen die will die Presse nicht bringen. Es gibt aber auch Themen, und das darf man nicht vergessen, die sie nicht bringen können. Man hält ihnen etwas unter die Nase und sie raffen es nicht. Wo man im Ausland aber zu 100% eine Reaktion hervorgerufen hätte. Wo die Presse dann vielleicht Nachforschungen angestellt hätte. Das ist sehr schwach hier und daran leidet auch die Oppositionspolitik. Ich habe vor zwei Tagen einen Leitartikel gelesen und da war die Rede von einer „Oppositionchen“. Und so kommt die Opposition auch ein wenig rüber. Oder sie kommt als schwache Opposition rüber weil der Journalismus nicht auf ihre Sachen eingeht. Als Opposition hat man weniger Möglichkeiten sich selber darzustellen. Daher ist man auch auf eine gute Pressearbeit angewiesen und wenn die nicht kommt bist du in der Öffentlichkeit effektiv ein „Oppositionchen“ und keine Opposition.

Interviewer: Für eine Opposition ist es also schwierig überhaupt einmal ins Bewusstsein der Leute zu kommen?

D.H.: Vor allem wenn man keine „eigene“ Zeitung hat. Ich will auch gar nicht, dass wir jetzt unsere eigene Tageszeitung hätten. Es wäre einfach besser wenn keiner eine hätte. Das ist für uns ein klarer Nachteil, dass die 3 anderen Parteien eine viel grössere Plattform haben in Form ihrer Tageszeitungen. Das ist definitiv ein Handicap. Man ist mehr auf die neutralen Medien angewiesen. Das heisst aber jetzt nicht, dass die anderen nie etwas bringen. Es kommt auch oft gute Sachen, Artikel zu unseren Pressekonferenzen. Im Vergleich schneiden wir aber wesentlich schlechter ab.

D.M.: Mit uns wurde ja immer „Woxx“ assoziiert. Früher „Gréngespoun“. Diese Verbindung gibt es zum Teil, allerdings ist er jetzt nicht organisiert. Bei den anderen hat man entweder die Gewerkschaft, Bistum. Oder „De Journal“ ist ja eine regelrechte Parteizeitung der Liberalen. Einige Leute der Grünen besitzen tatsächlich noch Anteile am „Gréngespoun“ allerdings ist das jetzt nicht von uns kontrolliert oder gesteuert. Im Gegenteil, um gar nicht erst in Verdacht zu geraten einer Partei nahe zu stehen, war sie und ist sie zum Teil heute noch unser schärfster Kritiker.

D.H.: Mittlerweile steht sie auch den Linken relativ nahe. Einer der Chefredakteure ist ja für „Déi Lénk im Gemeinderat. Und selbst wenn diese Zeitung in unserem Sinne berichten würde, die Leserschaft ist so gering, dass das gar keinen Effekt hätte.

Interviewer: Also definitiv jetzt nicht auf einer Stufe mit „D'Wort“ oder „Tageblatt“

D.M.: Was wir jetzt noch nicht angesprochen haben was die Presselandschaft angeht, ist die Pressehilfe. Durch diese lässt sich die Medienvielfalt in Luxemburg erklären. Aber es gibt zwei Arten von Vielfalt. Es garantiert eine grosse Anzahl verschiedener Publikationen aber nicht unbedingt eine politische oder Meinungsvielfalt. Weil das ist nicht unbedingt gegeben. Es garantiert viele Produkte. Durch die Hilfen können kleine Blätter wie „Woxx“ aber überhaupt erst überleben. Selbst die grossen Zeitungen müssten ganz anders funktionieren wenn sie sich komplett selbst finanzieren müssten. Die Pressehilfe hat gute und schlechte Seiten. Es ist eben auch ein wichtiger Punkt in unserem System, der nicht vergessen werden sollte.

Interviewer: Auch im Ausland spielt die Pressehilfe eine sehr wichtige Rolle.

D.M.: Um nochmal auf das zurückzukommen was wir vorher besprochen haben. Wie unser System funktioniert. In unserem Parlament ist es, im Gegensatz zum Ausland, nicht erlaubt seine Mitarbeiter mit in Sitzungen zu nehmen. Wir sind explizit ausgeschlossen. Der Minister kann mit 5 Leuten kommen. Die Abgeordneten haben diese Möglichkeit nicht. Wohl auch aus politischen Gründen um das Parlament klein zu halten. Bei einer anderen Sache sind wir schon einen Schritt weiter und zwar was die Berichte der einzelnen Ausschüsse betrifft. Wir bekommen von den Sitzungen nur mit was der Abgeordnete uns sagt. Deshalb sind wir auf die Berichte angewiesen. Und das kann manchmal eine Woche oder aber auch 3 Monate dauern. Als Mitarbeiter kann man dann oft nicht ordentlich arbeiten wenn die Berichte sehr lange auf sich warten lassen. Die Berichte waren früher immer geheim und durften nicht an die Öffentlichkeit gelangen. Und doch wurden sie öffentlich weil sie irgendwelchen Vertretern von Presseverbänden zugesteckt wurden. Da mussten wir lange kämpfen damit diese endlich öffentlich wurden. Jetzt ist es aber so, dass die so formuliert sind, dass man nicht mehr so wirklich schlau daraus wird.

M.H.: Eigentlich müssten diese Sitzungen öffentlich zugänglich sein, per Livestream oder so. So wie „Chamber-TV“. Um uns gegen dieses System aufzulehnen haben wir es in der Vergangenheit zu gehandhabt, dass wir unsere Kommissionsmitglieder aus den Sitzungen haben Twittern lassen. Das hat zwar jetzt keinen grossen politischen Mehrwert, weil das nichts anderes ist als das was sie ansonsten nach der Sitzung gesagt hätten. Es gibt einem aber das Gefühl, dass man live mitbekommt was in diesen Sitzungen passiert.

D.M.: Die Geschichte mit den Berichten ist auch wieder aktuell. Wir haben das wieder aufgeworfen. Wenn beispielsweise unser Abgeordnete eine ganz andere Meinung hatte, stand nachher im Bericht „Ein Abgeordneter hat gesagt, dies und das“. Kein Name, keine Partei. Dann kann man nichts damit anfangen. Das ist kein Fehler von dem der den Bericht macht, sondern es liegt an den festgelegten Regeln. Und diese Regeln erlauben diese Formulierungen. Das ist Blödsinn. Auch akademisch, politikwissenschaftlich. Um einmal nachzuvollziehen was in einer Legislaturperiode alles getan wurde. Das könnte ja eine Basis der Rechtsprechung sein.

Interviewer: Geringe Nachvollziehbarkeit?

D.M.: Sehr geringe Nachvollziehbarkeit. Man hat die Präsenzlisten. Das heisst man sieht wer da war. Und wenn man liest, „die Grünen haben gesagt“, dann weiss man wer das war, weil nur einer von uns dabei war. Wenn aber von der CSV 3 Leute auf der Präsenzliste stehen, weiss man nicht wer was gesagt hat. Oft stehen darin eben sehr vage Formulierungen wie: „Ein Abgeordneter hat gesagt“ oder „Die Mehrheit hat festgehalten dass“. Und damit ist dann absolut nichts gesagt und es ist absolut nicht nachvollziehbar. Da sind wir gerade dabei, dass das geändert wird. Und nach hinten können wir auch nicht gehen, sodass ich davon ausgehe dass wir einen Schritt nach vorne machen. Und deshalb arbeiten wir eben auch mit Twitter. Um die andere vor vollendete Tatsachen zu stellen.

Interviewer: Wie könnte die Parteienlandschaft beschrieben werden? Ich gehe mal davon aus, dass sich viele Parteien an der Mitte orientieren? Es gibt ja keine extrem linke oder rechte Partei. Viele Parteien scharren sich ja um die Mitte.

M.H.: Es hängt immer davon ab was man unter „alle“ versteht. Wenn man sich beispielsweise die Umverteilungssachse anschaut. Die soziale Umverteilung. Diesbezüglich kann man schon sagen, dass sich viel um die Mitte dreht. Weil wir in Luxemburg eben in der Situation sind, dass wir auf sehr spezifische Pfeiler aufbauen. In Luxemburg kann jetzt keine sozialistische Partei fordern, den Sozialismus einzuführen. Denn das würde die Existenzgrundlage unseres Wohlstandes zerstören, dem entgegenwirken. Man müsste all das abschaffen was Luxemburg eigentlich ausmacht. Unsere ganze Finanzwirtschaft, alle Ausnahmeregelungen gegenüber dem Ausland. Wenn man das alles abschaffen würde, würde nicht mehr viel für Luxemburg übrigbleiben. Selbst die Linke kann deshalb keine konkrete Politik machen, und deshalb sind sie in meinen Augen auch so schwach in Luxemburg. Weil sich die Frage in Luxemburg gar nicht stellt, eine extrem linke Politik zu machen. Auf der politischen Achse der Umverteilung ist alles relativ mittig ausgerichtet. Ich würde sagen, dass sich auch auf der Achse auf der wir uns viel bewegen, der Nachhaltigkeit. Auch dort, im Vergleich zu anderen Ländern, die Parteien näher beieinander liegen. Auch weil wir einen gewissen Wohlstand haben und dies mit sich bringt das wir uns diese postmaterialistischen Fragen eher leisten kann. Und das setzt sich auch bei anderen Parteien eher durch als in Ländern wie Griechenland beispielsweise. Wo wirklich andere Probleme im Vordergrund stehen. Dann gibt es noch eine dritte Achse wo man sich fragen kann ob alle noch mittig sind. Das ist jene der Gesellschaftspolitik. Und da würde ich sagen, dass wir definitiv nicht alle mittig sind. Eher bipolar. Auf der einen Seite „CSV“ und „ADR“ und auf der anderen Seite 3 andere Parteien. Fragen wie Abtreibung, „Homo-Ehe“, Trennung von Kirche und Staat, usw.

D.M.: Euthanasie

M.H.: Ja genau. Da gibt es wirklich grosse Kluften in Luxemburg. Mehr wie im Ausland. Die Spaltung die man hier hat, zwischen den konservativen und dem fortschrittlicheren Lager, das hat man in Deutschland beispielsweise nicht. Oder viel weniger. Innerhalb der SPD oder den Grünen, gibt es in Deutschland auch sehr viele konservative und religiös motivierte Leute. Etwas was man in Luxemburg überhaupt nicht hat. Weder bei der „LSAP“ noch bei uns.

D.M.: Man hat, wie du bereits angedeutet hast, mit der Achse. Dass die Linke auch nicht die Möglichkeiten haben diese Politik richtig durchzuziehen. Weil sie auch Teil des Systems sind. Bei den Linken sind auch viele Beamte. Und dann ist man schon einem Teil seiner Möglichkeiten enthoben. Das gleiche gilt aber auch am rechten Rand. In unserem System gibt es die 2 Extreme nicht. Vielleicht noch die KP. Das ist vielleicht auch spezifisch, dass es hier in Luxemburg, vor allem am rechten Rand, keine nationalistische Partei gibt.

M.H.: Das hat aber auch eine ganz pragmatische Erklärung. Weil auch denen bewusst ist, dass es ohne Ausländer nicht geht. Der Wohlstand wird durch die Ausländer geschaffen. Man könnte zwar rein populistisch diese Schiene fahren. Das würde aber politisch zu nichts führen. Da würde man sich in eine Sackgasse hinein bewegen. Sowohl am rechten wie am linken Rand können sich keine starken Parteien entwickeln, weil es einfach Sackgassen sind. Der politische Weg Luxemburgs, ist einfach durch die Situation und die Verflechtungen mit der EU, vorgezeichnet.

D.M.: Den Weg den die „ADR“ in den letzten 5 Jahren eingeschlagen hat ist symptomatisch hierfür was Manuel gerade erklärt hat. Die Partei ist ja von der Etikette her, das was einer nationalistischen Partei am nächsten kommt. Auch wenn sie nicht so extrem waren und auch immer mehr in Richtung

Mitte orientiert waren. Sie wollten die Partei des kleinen Mannes sein ohne aber den nationalistischen Standpunkt zu sehr hervorstreichen. Das hat sich aber gewandelt. Sie haben gemerkt, dass es dort doch etwas zu holen gibt. Die „CSV“ bedient das aber bereits zu einen grossen Teil. Als grosse Volkspartei. Die „ADR“ hat ihr Logo verändert. Sie haben die Flagge im Logo die Nationalfarben. Sie haben also symbolisch einen Schritt gemacht. Sie sind aber mittlerweile wieder dabei zurückzuschrauben. Immer wenn sie einen Schritt gemacht haben, haben sie ihr Profil das sie bis dahin hatten, was eher in der Mitte war, wurde wieder etwas unscharf. Sie haben sich sogar widersprochen. Auch was ihre Wahlergebnisse angeht. Dass das alles eher ein Schuss in den Ofen war. Sie haben noch immer Probleme den Schwenk hinzubekommen den sie immer hinbekommen wollten. Es ist interessant zu beobachten wo das hinführt. Die neue Führung ist natürlich etwas gefährlicher als die alte. Gefährlich unter Anführungszeichen. Wenn man das unter einem nationalistischen Gesichtspunkt betrachtet. Es ist interessant zu beobachten wo das hingeht.

M.H.: Die Tatsache, dass wir weder am linken noch am rechten Rand starke extreme haben, heisst aber nicht, dass wir keinen Populismus haben. Der ist bei uns eben in der Mitte zu finden. Wenn man sich beispielsweise die Diskussion um unsere Fahne, die von Michel Wolter angestossen wurde, anschaut.

D.M.: Dieser Gesetzesprojekt läuft noch immer.

M.H.: Wenn man sich aber anschaut, kann ich mir nicht vorstellen, dass im Ausland eine Kampagne mit diesen Aufklebern. Dass sich eine solche populistische Kampagne so breit in der Bevölkerung ausbreiten kann. Das ist etwas speziell luxemburgisches. Ich bin der Meinung, dass der Populismus sehr ausgeprägt ist, auch in den grossen Parteien. Vor allem in der CSV. Wenn man sich beispielsweise die Sozialpolitik anschaut von Jean-Claude Juncker. Wo in den letzten Jahrzehnten vor den Wahlen immer sehr viele Wahlgeschenke gemacht wurden. Wo mit der Giesskanne Sozialpolitik betrieben wurde. Ohne, dass ein tatsächlicher Bedarf da ist. Wie die „Mutterrente“ beispielsweise. Was eigentlich eine populistische Politik ist. Es ist eben keine extremistische populistische Politik. Weil sich alles mehr in der Mitte abspielt ist auch der Populismus eher mittig.

S.M.: Populistisch in dem Sinne, dass sie auf lokaler Ebene auch mal anderer Meinung sind als auf nationaler Ebene. Sie kommen besser klar mit dem Spagat den sie zwischen beiden Ebenen machen müssen.

D.M.: Das Reservoir an Know-how, ist viel kleiner. Man hat viel weniger gute Leute als im Ausland, auch in der ersten Reihe zum Teil. Das wird noch verstärkt von einer Partei die seit immer an der Macht ist. Die in der Regierung sind, sind zwar exponiert. Aber die die im Parlament sitzen, die haben eigentlich nichts zu sagen. Die sagen nur das was sie von oben herab gesagt bekommen. Bei den Abgeordneten der CSV und LSAP, der jeweiligen Mehrheit, geschieht nicht viel Arbeit auf Abgeordnetenebene. Dort ist nicht viel Know-How gefordert und sie dürfen diesen auch nicht wirklich einbringen. Wenn dann nur im Vorfeld. Das bedeutet aber nicht, dass man gar keine guten Leute hätte. Die Kompetenzen sind in der Breite nicht gleichmässig verteilt. Um das mal diplomatisch auszudrücken. Wenn man eine kleine Partei ist, so wie wir. Dann kann man nur bestehen, wenn die wenigen Abgeordneten die man hat, auch wirklich in ihren Bereichen sehr gut informiert sind. Gerade in der Opposition.

Interviewer: Da geht es dann vielleicht weniger darum einen Sportler zu haben, oder einen bekannten Journalisten. Und die dann Stimmen bekommen unabhängig von ihrer Kompetenz. Ist das vielleicht auch ein Merkmal der luxemburgischen Politik? Oder geht das auch im Ausland?

D.M.: Das hat etwas mit dem Listensystem, wie Wahllisten aufgestellt werden zu tun.

M.H.: Das hat damit zu tun, in Deutschland geht das beispielsweise nicht. Wenn ich uns jetzt mit den deutschen Grünen vergleiche. Beim Kongress wird die Reihenfolge der Wahllisten festgelegt. Wenn man einen Platz weit vorne bekommt, hat man praktisch eine Garantie, dass man auch einen Posten bekommt. Wenn man etwas hinten landet dann eher nicht. Es sei denn du bekommst ein Direktmandat. Dort müssten sich diese Quereinsteiger, ja erstmals bei ihren eigenen Leuten etablieren. Wenn dort ein Sportler auftreten würde der absolut keine Ahnung hat, würde der bei den eigenen Leuten gleich durchfallen. Der hätte gar keine Chance überhaupt einmal dahin zu kommen. In Luxemburg kann man den einfach mal auf die Liste setzen und dann ist er da. Die Leute finden den dann gut und sie wählen ihn dann nicht aus politischen Gründen sondern weil er bekannt ist und dann ist er plötzlich gewählt. Und keiner weiss wie es passiert ist. Das hat dann effektiv mit der Aufstellung der Listen zu tun. Bzw. Mit unserem Wahlsystem zu tun.

D.M.: Eine Eigenschaft des luxemburgischen System, die kennst du bestimmt. Dass man hier komplett panaschieren kann. Im Ausland kann man innerhalb der Listen panaschieren. Dass man aber innerhalb der Listen und dann noch zwischen den verschiedenen Parteien panaschieren kann, das ist relativ spezifisch für Luxemburg. Und am Ende dann auch noch Listenstimmen. Dieses System macht es dem Wähler leicht und schwer zugleich. Es verhindert zum Teil politische Aussagen bei der Wahl. Es werden oft Köpfe gewählt. Weil du jemanden kennst und den sympathisch findest. Man geht davon aus, dass der dann auch gute Arbeit macht, unabhängig vom Programm für das er steht. Das verwässert eigentlich die politische Debatte. Die politische Aussage vom Wähler.

M.H.: Obwohl unsere Köpfe schwächer sind als jene im Ausland, ist unser System sehr auf Köpfe ausgelegt und weniger auf Inhalte. Und das führt teilweise auch mehr zu Willkür, wo dann plötzlich Sportler im Parlament landen.

D.M.: Um daran anzuknüpfen, ist es der Regierung möglich Minister einzusetzen ohne, dass diese überhaupt gewählt oder Kandidat waren. Selbst für Juncker oder Nicolas Schmidt trifft das zu.

M.H.: Das gibt es aber auch in anderen Ländern.

D.M.: Ja das gibt es auch in anderen Ländern, dass man Experten einsetzen kann. Aber eigentlich kommt das in Luxemburg noch relativ selten vor.

S.M.: Eigentlich sind wir näher am französischen System. Dort kommt das auch häufiger vor. Sportler die gewählt werden.

M.H.: Das heisst aber auch nicht, dass nur weil man Sportler ist auch keine Ahnung hat. Das Problem ist eher, dass man gewählt wird weil man bekannt ist. Ob das jetzt ist weil du Sportler warst oder aber einen bekannten Namen. Das kommt auf das gleiche raus.

D.M.: Es ist auch nicht illegitim, dass man als Sportler Politiker werden kann. Denn es kann ja schon sein, dass man in seinem Bereich sehr gut ist. Und man kann denen ja nicht verbieten sich für die Gesellschaft zu engagieren. Wenn es aber nur darum geht Stimmen für die Partei zu sammeln. Und nachher Leute gewählt werden die eigentlich nicht gewählt werden wollten. Und die dann nicht fähig sind etwas zu dieser gesellschaftspolitischen Arbeit beizutragen. Das ist dann vielleicht ein Schwachpunkt des Systems. Eine Perversion des Systems.

Interviewer: Wie würden sie die typische Wählerschaft der Grünen beschreiben? Alter, Bildungsgrad,

M.H.: Jung, weiblich und hoch gebildet. Würde ich mal sagen.

D.M.: Jung, weiblich, hoch gebildet und mit einem guten Einkommen. Es ist vielleicht etwas nuancierter. Das haben auch mittlerweile einige Umfragen gezeigt. Die weibliche Komponente ist eigentlich relativ rezent. Die war immer stark. Die anderen Komponenten haben sich in den letzten zwei Wahlen verbessert. Die Wählerschaft ist breiter geworden. Das erklärt auch, dass wir sehr gewachsen sind. Die Wählerschaft war bis 2004 relativ gleich, wo nicht viel passiert ist. Seither ist die Wählerschaft stark gewachsen. Wobei man hier auch zwischen National- und Europawahlen unterscheiden muss. Bei den Europawahlen ist die Bereitschaft in den Köpfen der Wähler höher, einen Grünen zu wählen als auf nationaler Ebene. Weil da sagen sie sich dann doch vielleicht, dass die CSV das besser macht. Bei den Europawahlen sind wir bei um die 18% glaube ich. Das ist enorm und das zeigt uns auch welches Potenzial noch vorhanden ist für uns Grüne. Wenn man sich anschaut wer bereit ist Grün zu wählen oder das schon getan hat. Dann kommt man in den Bereich von 20%. Auf nationaler Ebene sind wir erst im Bereich von 12%, auch weil die Leute da noch andere Überlegungen haben und ihre Stimme nicht so einfach an die Grünen vergeben.

M.H.: Unser Schwachpunkt sind auf jeden Fall die älteren Wähler. Das wachsen wir hinein. Unsere Gründer kommen nach und nach in dieses Alter. Das hat nicht wesentlich geändert aber es fängt an.

D.M.: Statistisch gesehen sind wir bei den Erstwählern sehr stark. Unsere Wählerschaft in Luxemburg ist typisch für eine grüne Wählerschaft in den meisten anderen westeuropäischen Ländern. Das deckt sich auch teilweise mit der Literatur. Es ist dabei etwas breiter zu werden.

M.H.: Kennst du das Buch von Wolfgang Lohrig von der Uni Trier? Das politische System Luxemburgs. Das ist von 2009. Und es skizziert das politische System Luxemburgs. Nicht zu sehr im Detail. Über die Presse steht nichts drin. Mehr über die Funktionsweise eben.

Interviewer: Das ist aber durchaus interessant.

M.H.: Es gibt einen guten Überblick über das politische System.

D.M.: Es gibt eben nicht ein Buch oder mehrere Bücher die unser System aktuell beschreiben. Das man jetzt als Akademiker lesen kannst und dann weisst du Bescheid.

M.H.: Doch, das eine gibt es ja.

D.M.: Aber das ist jetzt neu, es kommt erst wieder. Und dazwischen gab es ein Loch von fast 20 Jahren wo nichts erschienen ist.

Interviewer: Auch was Studien angeht. Es gibt schon einiges, allerdings sind die dann oft doch recht vage. Die gehen nie sehr ins Detail. Wenn man dann beispielsweise herausfinden will über welche Kanäle die Leute sich politisch informieren. Dann findet man dort nur eine kleine Tabelle wo dann zu lesen ist, dass 36% das Internet dafür nutzen. Und das war es dann.

D.M.: Da kann man noch froh sein, dass überhaupt Studien gemacht werden. Aus meiner Studie weiss ich, dass bei europäischen Studien für Luxemburg oftmals keine Ergebnisse vorlagen. Weil

Luxemburg nicht teilgenommen hat oder was weiss ich.

M.H.: Das ist wirklich lachhaft.

D.M.: Es gibt eine gute Studie von der Uni Luxemburg die immer während de Wahlen gemacht wird. Die ist effektiv nicht schlecht. Von Philipp Poirer Der zwar ideologisch nicht neutral ist. Das muss man wirklich sagen.

Interviewer: Für eine Studie die nur den status quo darstellen muss ist das eigentlich nicht so gut. Jetzt würde ich gerne auf die politische Kommunikation zu sprechen kommen. Wie eure alltägliche Arbeit aussieht? Wie kommuniziert ihr, welche Kanäle werden am häufigsten verwendet. Was ist in Luxemburg besonders wichtig um die Leute überhaupt zu erreichen. Ist das Fernsehen ist das Print? Sind das Veranstaltungen wo man mit den Leuten zusammenkommt?

M.H. : TV und Radio sind relativ wichtig. Wenn du in den 6-Uhr Nachrichten bist, oder abends im „Journal“. Dann kann man schon froh sein wenn man es dort hin geschafft hat, und auch einen guten Bericht bekommen hat. Das ist das was am wirksamsten ist in Luxemburg, oder womit man die meisten Menschen erreicht.

D.M.: Radioprime und Fernsehprime. Radioprime ist morgens. Mit dem Auto zur Arbeit oder im Bus. Mittlerweile haben die meisten Handys schon einen FM-Receiver. Oder abends auf dem Heimweg die 6-Uhr Nachrichten, halb 7 dann die „großen“ Nachrichten. Fernsehen dann halb 8 usw.

M.H: Danach dann die beiden grossen Zeitungen, Wort und Tageblatt, in dieser Reihenfolge. Was jetzt anfängt zuzunehmen ist das Internet.

Interviewer: Bei den Parteien wo ich bis jetzt war, ist herausgekommen, dass sie vor allem auf den persönlichen Kontakt, praktisch immer an erster Stelle.

M.H.: Ich glaube, dass das eher eine wahltaktische Aussagen ist und nicht unbedingt die Realität

D.M.: Ja. Ich glaube er hat dir das gleiche erzählt wie den Wählern. Wir wollen nahe beim/am Wähler sein. Es ist nicht so wesentlich.

Interviewer: Bei der CSV gibt es „CSV – On Tour“, wo sie regelmässig Events veranstalten wo die Leute hingehen können.

M.H.: Das ist eher so einer Konsolidierungs-Arbeit von ihrem Wahlvolk. Das hat ein bisschen etwas von, „der Vater kommt heim“

D.M.: Das klappt in der Regel aber auch nur bei ihnen als grosse Volkspartei. Ihr Einzugsgebiet, ihre Mobilisierung bei der älteren Bevölkerung ist relativ gross. Vor allem wenn der grosse Chef seine Tour macht, werden riesige Säle gefüllt. Für alle anderen wird es aber schon schwieriger. Wenn Minister der LSAP eine Reform vorstellen. Bei den letzten Wahlen ist dann ein Minister von der Regierung, der versucht unter der Fahne der LSAP die „Reform im Gesundheitswesen“ zu bewerben. Manchmal entstehen dann komische Konstruktionen, da man nicht weiss ob der im Namen der Partei oder als Minister spricht. Sie versuchen natürlich auch das maximal auszunutzen, auch finanziell. Da wird es dann aber schon schwieriger die Säle zu füllen. Wenn nur eine Partei eine Tour macht ohne die „VIP's“ dann ist es ganz schwer. Das zeigen auch unsere Erfahrungen die

wir während den Wahlkämpfen gemacht haben, seit jeher. Es ist ganz schwer. Es gibt eigentlich eine doppelte Dimension. Mit der wir auch konfrontiert sind und die wir auch so bedienen wie es nötig ist. Die Leute erwarten von dir dass du die Anstrengung unternimmst zu ihnen zu kommen. Aber das reicht auch meistens schon. Zu dir kommen sie nicht unbedingt. Wenn sie aber eine Einladung bekommen und sehen, ah die machen eine Tour die sind da. Das ist für dein Image schon gut, dann sehen die Leute du bist unterwegs. Sie stellen dich zur Rede obwohl die meisten dann selbst keine Zeit haben da sie dieses und jenes haben. Die Leute kommen dann nicht. Es kommen dann vielleicht 10 oder 15 Leuten. Wir haben Versammlungen die ganz gut funktionieren und dann wieder welche wo eher wenige kommen. In meiner Karriere, in den letzten 10 Jahren, ich glaube ich hatte eine Versammlung wo gar keiner gekommen ist. Von irgendeiner Wahlkampagne. Die letzte Gemeindewahl vielleicht.

M.H.: Wir hatte eine Herbstkampagne gemacht. „Farbe bekennen“ wo wir in die verschiedensten Dörfer gegangen sind mit den Abgeordneten, wo wir ein riesiges Konzept ausgearbeitet hatten mit verschiedenen Kernpunkten. Es war ein riesiger Aufwand und im Endeffekt, muss man einfach sagen, ausserhalb dessen was du jetzt gesagt hast, die Sache selbst hat gar nicht gebracht.

D.M.: Es ist schwer den Leuten zu vermitteln, auch den Abgeordneten mit einem vollen Terminplan, dass sie trotzdem hinkommen müssen obwohl man bereits im Vorfeld weiss, dass nicht viele Leute kommen werden. Es ist aber notwendig, dass sie (Abgeordneten) kommen da wir das praktisch als Leistung für die Mitglieder und auch die Wähler anbieten. Obwohl wenig Leute kommen. Nicht einfach sagen, es kommt keiner wir machen es nicht mehr. Es ist nicht ganz so einfach.

M.H.: In dem Zusammenhang muss ich noch hinzufügen, vor allem aus unserer Sicht. Auch wenn die Wirkung vor allem vom medialen Effekt ausgeht, machen wir es nicht alleine deswegen. Gerade weil wir in der indirekten Kommunikation über die Presse benachteiligt sind, ist der direkte Kontakt mit dem Wähler für uns besonders wichtig. Diesen suchen wir auch, allerdings kommt bei solchen Veranstaltungen nicht viel dabei heraus. Da ist aber jetzt der Punkt mit dem Social Media wo wir neue Möglichkeiten bekommen um das zu kompensieren.

D.M.: Da gibt es eigentlich auch schon einige die ganz gut funktionieren.

S.M.: Man stellt jedoch fest, die Sachen die wir gemacht haben, wie die Aktion „Farbe bekennen“ sind wir in Gemeinden gegangen wo wir eigentlich nicht präsent sind, oder ganz wenig präsent auf politischem Plan. Seitdem wir Koalitionspartner in der Hauptstadt sind funktioniert es etwas besser. Seitdem wir Schöffen haben, die sich jedes Jahr Zeit nehmen auch eine Tour zu machen kommen auch mehr Leute zu unseren eigenen Events.

D.M.: Das ist richtig.

M.H.: Das ist aber auch nicht überall so. Weil die Hauptstadt eine kritische Masse aufweist.

S.M.: Und es bekommt auch mehr Gewicht in den Zeitungen.

M.H.: Als „Escher“ stehe ich dem ja ganz skeptisch gegenüber

Interviewer: Um dann auf das Internet zu sprechen zu kommen. Welche Rolle spielt das Internet für eure Kommunikation?

M.H.: In letzter Zeit hat das Internet extrem an Relevanz gewonnen hat. Wir haben schon seit langen, seit vielen Jahren, Internetseiten die auch up-to-date gehalten werden. Wirklich alles was wir produzieren. Jede Presseaussendung, „Question parlementaire“, wird hochgeladen. Mit der Verbreitung der sozialen Netzwerke hat das noch eine ganz andere Dimension bekommen. Vor allem weil es für uns viele Möglichkeiten bereitstellt. Wir sind früher in unserer Anfangszeit genauso von den Medien, nicht boykottiert, eher benachteiligt worden wie das heute noch der Fall ist. Damals haben wir mit Veranstaltungen und Flugblättern versucht uns zu zeigen. Heute wird das durch Social Media ersetzt. Weil man die Möglichkeit hat die Leute auf direktem Wege zu erreichen. Es geht nicht nur darum erwähnt zu werden, sondern vor allem darum deine Message so zu verbreiten wie du sie verstanden haben willst. Das ist auch etwas was mit der Qualität des Journalismus in Luxemburg zu tun hat. Denn was du sagst ist noch lange nicht das was nachher auch tatsächlich gebracht und verbreitet wird. Wir haben manchmal Fernsehreportagen oder aber in den Tageszeitungen Berichterstattung die eine absolute Katastrophe sind. Wo deine Hauptaussage komplett untergeht und sich auf einen nebensächlichen Kommentar berufen wird den du gemacht hast. Hier haben wir die Möglichkeit unsere Inhalte, so wie wir sie schaffen, wirklich direkt an die Leute zu bringen. Das ist natürlich ein Pool an Leuten der relativ beschränkt ist in Luxemburg, weil wir auch da noch etwas dem Ausland hinterherhinken. Die Reichweite die wir über Facebook und Twitter erreichen ist nicht unbedingt berauschend. Allerdings ist sie am wachsen und es verbreitet sich. Es ist ja auch viral wie sich das verbreitet. Die Tatsache, dass wir mehr auf dieses Medium zurückgreifen hat natürlich auch eine Auswirkung auf unsere Inhalte. Die müssen so angepasst werden damit sie sich besser über diese Medien verbreiten lassen. Wobei wir sonst geschaut haben, dass wir Presseaussendungen so schreiben damit Journalisten etwas damit anfangen können. Jetzt versuchen wir eine Meldung so zu schreiben, dass wir sie effizient über Facebook verbreiten können. Das ist etwas was natürlich hinzu kommt.

Interviewer: Ein Vorteil ist also die Gatekeeper-Funktion der Medien zu überbrücken.

M.H.: Genau.

D.M.: Aber du brauchst beides.

M.H.: Genau. Interessant an Luxemburg, ist eine rezente Entwicklung. Facebook war in Luxemburg relativ schnell und relativ weit etabliert. Wenn du dir anschaust wie viele Luxemburger angemeldet sind. Fast 300.000.

D.M.: Enorm.

M.H.: Enorm auch im Vergleich zum Ausland. Zu Beginn haben wir sehr viel auf Facebook hochgeladen. Unsere Fan-Page hat aktuell um die 908 Fans. Die Piratenpartei ausgenommen sind wir die Partei mit den meisten Fans. Die Art und Weise von Facebook hat allerdings dazu geführt, dass es politisch nicht mehr so effizient wie zu Beginn ist. Weil auf Facebook auch sehr viel Blödsinn die Runde macht. Die Aussage kommt nicht mehr so gut rüber. Um aus der Masse hervorstechen müsste man schon extremen Aufwand betreiben. Man müsste besondere Gadgets und Grafiken einbauen um es hervorzuheben, damit es sich verbreiten kann. Twitter war in Luxemburg verglichen mit Facebook extrem schwach entwickelt. In den letzten Monaten hat das jedoch extrem zugenommen. Gegenüber Facebook hat es den Vorteil, dass die eigentliche Aussage viel besser rüberkommt. Du hast zwar nur 140 Zeichen allerdings hat man auch keine Fotos, Werbung, Videos usw. Man hat das schon aber in Form von Links. Es entsteht nicht so eine Übersättigung und die Aussage ist viel deutlicher. Eigentlich ist dieses Medium viel besser an politische Bedürfnisse adaptiert. Interessant ist auch, dass die Medien in Luxemburg beginnen Twitter als Quelle zu benutzen. Vor allem „letzebuurger Wort“ also „wort.lu“ machen das. Mindestens 20 Journalisten haben da Twitter und das dann teilweise abgrasen. 4-5 davon sind

ständig dabei sich dort Informationen zu beschaffen. Deswegen haben wir damit begonnen unsere eigenen Leute dazu zu ermutigen Twitter zu benutzen. Wir sind auch die Partei mit den meisten Politikern auf Twitter. Unsere beiden Präsidenten twittern . 5 von 7 Abgeordneten haben einen Twitter-Account wovon 2 oder 3 wirklich intensiv davon Gebrauch machen. Aus Kommissionen heraus. Bei der „Medicoleak-Geschichte“ hat Claude Adam aus der Kommission heraus getwittert. Seine Meldungen wurden gleich von „wort.lu“ übernommen. Zitate aus seinen Tweets. Das gleiche auch bei der Acta-Diskussion.

Interviewer: Da sind ja eigens eigene Hashtags entstanden.

M.H.: Genau. Jetzt versuchen sie auch die Hashtags. Also ich probiere ihnen. Dazu muss man sagen, sie sind nicht mit diesen Medien aufgewachsen. Das ist etwas Fremdes gewesen und deshalb versuche ich auch ihnen damit behilflich zu sein um das auch konsequent, mit Hashtags usw., zu verwenden. Damit es auch eine gewisse Wirksamkeit hat.

D.M.: Du hast in der Literatur über die neuen Medien und Politik, einige glorreiche Zitate die jetzt nach einige Jahre genial klingen. Ich glaube 2007, wurde die damalige Justizministerin von Schülern aus der Grundschule, vielleicht 10 Jahre alt. In einem Projekt wurden denen Fragen zum Internet gestellt. Es waren ganz einfache Fragen. Die Ministerin wurde gefragt, welchen Browser sie den benutzen würde. Daraufhin war sie etwas sprachlos, und fragte ihren Berater. Browser was ist das nochmal? Nein eher so: Welchen Browser benutze ich? Dann fragte sie in die Kamera, was denn überhaupt ein Browser ist. Das war genial, da es den Stellenwert des Internet in der Politik 2007 gut widerspiegelt hat. Es gibt noch einige andere Beispiele. In Luxemburg, bei uns intern vielleicht schon etwas länger, befinden wir uns auf einem Level welches sich schon deutlich von dem Beispiel unterscheidet. Auch wenn sie die Technik noch nicht beherrschen, so besitzen sie wenigstens das nötige Vokabular. Sie wissen ein wenig um was es geht. Es gibt ein paar Begriffe die vielleicht noch etwas komplizierter sind. Wie Filesharing z.B. Da weiss vielleicht nicht jeder sofort. Jeder weiss, dass darüber geredet wird und, dass damit einige Probleme verbunden sind. Allerdings weiss nicht jeder genau was es genau ist und wie es funktioniert. Ausser jene die vielleicht auf diesem Gebiet zuhause sind. Es ist auch eine Generationsfrage. Dein Vater beispielsweise, der jetzt kein Abgeordneter mehr ist, war jener der lange Zeit resistent gegen E-Mails war. Im Alltag läuft jedoch sehr viel mit E-Mail und er hatte technische eine Reihe von Problemen, auch um damit klar kommen zu wollen. Es hat eine Zeit gedauert bis er dieses Instrument gut genug beherrschte um im Alltag damit arbeiten zu können. Was mittlerweile aber funktioniert. Das braucht manchmal seine Zeit.

Interviewer: Ich hätte jetzt noch eine Aussage aus einem anderen Interview. Social Media, Facebook, Twitter alles wunderbar aber nur als Verbreitungskanal und nicht um tatsächlich über Politik zu diskutieren. Diese Medien würden sich nicht dazu eignen um das gewissenhaft zu machen. Um eine ordentliche Diskussion zu beginnen müsste man beispielsweise anrufen oder eine Mail schreiben. Es ist nicht möglich damit seriös zu arbeiten. Man kann vielleicht eine Idee verbreiten, aber der soziale Faktor kommt nicht wirklich zum Tragen.

M.H.: über Twitter ist es tatsächlich relativ schwierig eine Tiefendiskussion zu führen. Das geht nicht. Es geht in erster Linie um die Verbreitung von Inhalten. Allerdings bekommt man Feedback dazu und man kann auf das Feedback reagieren. Das ist aber eigentlich nur ein Punkt. Rein auf die Netzwerke bezogen geht es mehr um die Verbreitung von Inhalten, mehr Propaganda als jetzt um die Partizipation.

Interviewer: Das ist aber doch der große Pluspunkt von Social Media?

M.H.: Genau. Wobei man auf Facebook schon längere Diskussionen führen kann. Die zwar dann meistens nicht sonderlich strukturiert und produktiv sind. Ich betrachte es nicht nur als reines Netzwerk, als Instrument. Du kannst auf Twitter auch ein „Etherpad“ sharen. Wo man dann politische Inhalte diskutieren und schaffen. Wenn man die Netzwerke mit all ihren Komponenten, anderen Komponenten hinzufügt. Ist es für mich etwas womit man durchaus Politik schaffen kann. Wo man auch Diskussionen, in einem Forum z.B., kann man diskutieren. Wenn er sagt, um wirklich diskutieren zu können musst du anrufen. Das gilt sicherlich für eine bestimmte Alterskategorie. Ich sehe in einem Diskussionsforum sehr viele Vorteile gegenüber einer Diskussion. Es ist nachhaltig, deine Argumente gehen nicht verloren. Du hast Zeit sie zu entwickeln. Dir zu überlegen wie du deine Argumente formulierst. Ein anderer kann die Diskussion beobachten. Ein Forum ist jetzt nicht das klassische Social Media, wie das heute Verwendung findet. Obwohl ein Forum für mich trotzdem ein soziales Medium ist. Ich glaube, dass ein Forum große Vorteile hat, die in der alltäglichen Politik allerdings nicht genutzt werden. Weil Leute die darauf zurückgreifen noch nicht in der Politik angekommen sind. Es ist eine Generationsfrage. Wenn meine Generation bis Minister und Abgeordneten stellt, obwohl man nicht weiß ob diese Instrumente dann nicht bereits wieder überholt sind. Es hat meiner Ansicht nach etwas mit Inkompetenz und Unkenntnis zu tun, dass diese Instrumente nicht politisch genutzt werden. Das kommt aber schnell. Wenn ich unsere aktuellen Bemühungen mit denen von vor 2 Jahren vergleiche, dann hat sich unsere Netzaffinität deutlich erhöht.

Interview: Brauch es nicht auch Zeit um seinen Platz zu finden? Und seinen Platz überhaupt zu bekommen.

M.H.: In der Politik sind ganz viele Leute die bereits sehr lange dabei sind, die ihre Gewohnheiten haben. Und wenn dann ein neues Instrument kommt beeinflusst das meine Arbeitsabläufe. Ich muss mich bemühen damit umgehen zu können. Dann ist das schon etwas wo man erstmals eine Mauer durchbrechen muss, bevor sich etwas entwickeln kann. Es hat einfach etwas mit Gewohnheiten zu tun. Die Leute haben einfach nicht die Gewohnheit wie ich sie vielleicht habe. Für mich der es gewohnt ist in Foren zu diskutieren ist es eine Selbstverständlichkeit. Für andere ist das mühsam. Ich glaube, dass das in der Politik ein Generationsproblem ist.

D.M.: Zur ersten Frage bezüglich der Benutzung des Internet. Ohne Internet geht es nicht mehr. Das ist ganz klar. Schon im Alltag in der internen Organisation. Historisch gesehen war die E-Mail die erste Anwendung die über das Internet gelaufen ist. Die negativen Effekte wie Spam die die Anwendungen teilweise wieder etwas weniger nützlich machen. Die Umstellung auf die E-Mail als Kommunikationsmittel ist teilweise auch ein Problem für die Kommunikation mit dem Bürger. Wenn ich mir dann die Spamsachen anschau und wenn die Leute das nicht immer so im Griff haben gehen auch mal E-Mails verloren. Es hat ein enormes Potenzial im Alltag und es geht einfach nicht ohne, aber es hat auch ganz klar einige Schwachpunkte. Die analogen Diskussionen, sage ich jetzt einfach, Face-to-Face das hat auch seine Vor- und Nachteile.

M.H.: Ein Beispiel wieso Social Media nicht nur zur Verbreitung sondern auch zur Schaffung von Politik beitragen kann. Wenn du einfach eine Online-Petition, die du über Social Media, verbreitest durchführst. Damit wird ein politisches Gewicht durch das Social Media generiert. Das ist etwas was es davor nicht gab.

Interviewer: Da wird der User dann auch mit einbezogen.

M.H.: Durch seine Unterschrift, auch wenn es nur eine Unterschrift ist, schafft er ein politisches Gewicht. Aktiv eigentlich.

D.M.: Bezüglich der Foren sind noch Blogs zu erwähnen.

M.H.: Ja politische Blogs.

D.M.: Blogs mit Kommentarfunktion

M.H.: François Bausch hat jetzt auch einen eigenen Blog.

Interviewer: Auffallend ist, dass wenige Kommentare auf Facebook abgegeben werden. Unabhängig von der Partei. Es findet sich wenig Feedback. Wenn man sich das von aussen anschaut sind vielleicht 2-3 Leute die etwas liken. Kommentare nach seltener. Hat das etwas mit der luxemburgischen Mentalität zu tun. Trauen sich die Leute nicht? Oder haben sie keine Lust? Wieso passiert da nicht viel obwohl sie die Möglichkeit hätten.

D.M.: Ja das ist eine interessante Frage. Kommentare gibt es zum Teil schon ganz viele. In meiner Friendlist kommt es vor, dass Freunde 50 bis 70 Reaktionen bekommen. Das aber dann bei sehr banalen Sachen. Das sind meistens satirische Postings. Die mit allem möglichen zu tun haben nur nicht mit Politik. Das ist dann auch etwas was sich verbreitet, was unverfänglich ist. Womit niemand verletzt oder angegriffen wird. Wo dann viele Leute etwas dazu beitragen. Es ist eher Spass, wie jetzt eine inhaltliche Diskussion oder Auseinandersetzung. Bei Auseinandersetzung mit Argumenten sind die Leute eher zurückhaltend. Im Alltag und im Direktkontakt ist das allerdings nicht anders.

M.H.: Ich glaube, dass deine Erkenntnis darauf zurückzuführen ist, dass du dir das nicht richtig angesehen hast. Es ist tatsächlich so, wenn du unsere Facebook-Gruppe anschaut hast du sehr wenige Kommentare. Wenn ein Abgeordneter allerdings etwas shared und du dir dann die Reaktionen auf sein Posting anschaut. Beispiel François Bausch, hast du oft Threads von 30 bis 60 Comments.

Interviewer: Ich habe das eigentlich nur auf die Gruppe bezogen.

M.H.: Das hat dann wieder etwas mit den „Köpfen“ zu tun. Die Leute wollen den Politiker lieber direkt anreden. Sie können ihren Politiker sofort hinsichtlich des Inhalts ansprechen. Sie gehen dann nicht auf die Plattform...

Interviewer: Das bedeutet, dass vor allem Persönlichkeiten erfolgreich auf Facebook sind?

M.H.: Ja. Bei der Nutzung von Social Media kommt es auf das Engagement der einzelnen Leute an. Im Endeffekt ist unsere Facebook-Seite und unser Twitter-Account nur zu Verbreitung gedacht. Ich mache das so, ich bin ja eigentlich dafür verantwortlich, dass ich mit unserem Twitter-Account gar nicht auf Diskussionen eingehe. Wenn allerdings jemand etwas über die Grünen schreibt, dann informiere ich den zuständigen Abgeordneten der sich mit dem Thema am besten auskennt, und der reagiert dann auf den Tweet. Meiner Ansicht nach ist das auch glaubwürdiger, wenn ein Politiker direkt angesprochen werden kann und nicht nur das Parteibüro.

D.M.: Eine ganz wichtige Komponente ist die psychologische Komponente in dieser Kommunikation, die anders ist. Die ältere Generation füllt sich nicht so wohl mit dem Medium, mit dem sie nicht aufgewachsen sind oder es noch nicht lange nutzen. So kommt es, dass die Nachrichten oft falsch verstanden werden, weil sie nicht alle Emotionen mittransportieren. Es gibt

zwar Emoticons usw. um auszudrücken wie du etwas meinst. Bei direktem Kontakt ist das anders. Die ganze Nonverbale Kommunikation, neben den gesprochenen Worten, wie das zu verstehen ist und wie etwas gemeint ist. Im geschriebenen Wort ist es viel schwieriger Nuancen zu vermitteln. Es geht zwar aber eben viel schwieriger. Gefühle zu transportieren ist relativ schwierig. Man muss ein Gefühl dafür bekommen, um damit umgehen zu lernen. Sowohl für die Frage wie für die Antwort.

M.H.: Auf Facebook sieht man das häufig. Wenn Reaktionen von älteren Menschen kommen muss man sich erst fragen wie das jetzt zu verstehen ist. Wie ist diese Aussage nun gemeint? Die sitzen dann vor dem Computer, und lachen, doch das was sie schreiben kommt nicht als „Lachen“ an. Während jemand der mit diesem Medium aufgewachsen ist automatisch ein Smiley einfügt, weil er weiss, dass das wichtig ist.

Interviewer: Das ist dann eine Komponente um die Gesprächssituation zu entschlüsseln. Wie meinst du das?

M.H.: Auf Twitter ist es ähnlich mit den Hashtags. Zu Beginn, als ich anderen die Funktionen erklärt habe, hatte ich das Problem dass sie keine Hashtags verwendet haben da sie davon ausgegangen sind, dass der Leser automatisch weiss in welchem Kontext der Tweet steht. Langsam aber sicher kommt aber das Verständnis dafür, dass Hashtags sinnvoll sind.

Interviewer: Auch um nachher nach diesen Begriffen suche zu können. Wer hat was geschrieben.

M.H.: Ein weiterer möglicher Grund für die geringe Anzahl an Reaktionen, oder die wenigen Reaktionen bzw. Diskussionen hat vielleicht mit der Form zu tun. Auch wenn wir daran arbeiten die Inhalte an die neuen Medien anzupassen so ist es oftmals so, dass sehr umfangreiche Pressedossiers auf Facebook gesetzt werden. Voraussetzung für eine Reaktion darauf wäre dann dieses mehrere Seiten lange, oftmals sehr technisch formulierte Dokument ganz durchzulesen. Dadurch entsteht eine Hemmschwelle. Deshalb würde es Sinn machen für diese Medien die Inhalte leichter verdaulich zu gestalten. Dadurch würde vielleicht mehr Feedback kommen und auch mehr Diskussionen. Kann ich mir vorstellen. Das müsste man versuchen. Wir sind dabei unsere Inhalte langsam aber sicher anzupassen an die neuen Medien. Da ist noch viel zu tun, allerdings haben wir schon einiges erreicht. Beispiel Pressedossiers, das sind oft riesige Texte mit einer Einleitung und einem kurzen Überblick. Dann kommen noch technische Details hinzu. In der Mitte findet man die Hauptaussagen und am Ende das Fazit. Das kannst du dann einfach auf Facebook setzen und sagen hier ist unser Pressedossier zum Thema „Wasserpreis“. Wenn dann die ersten 5 Zeilen der Übersicht als Abstract auf Facebook verwendet werden ist das im Endeffekt extrem unspektakulär. Wir haben jetzt damit begonnen, dass jeder der ein Pressedossier macht, ein Abstract schreiben muss worin die Essenz des Textes gut wiedergegeben wird. So soll sichergestellt werden, dass auch jemand der sich nicht das ganze Dossier anschaut, mitbekommt um was es geht. Und auch um die Leute überhaupt dazu zu bewegen den Text anzuklicken. Momentan sind wir dabei unsere Kommunikation in diese Richtung anzupassen.

Interviewer: Es reicht also nicht aus, Inhalte die man sowieso schon hat noch kurz über Twitter und Facebook zu verbreiten?

M.H.: Genau. Es reicht nicht etwas auf Facebook zu setzen nur damit man etwas dort steht, und keiner sagen kann man würde nicht hochladen. Wir versuchen auch gezielt einen Mehrwert für diese Plattformen zu schaffen. Bei den andern Parteien sehe ich das aktuell noch weniger. Weil sie vielleicht auch weniger darauf angewiesen sind.

Interviewer: Ist das vielleicht so eine abwartende Haltung weil sie noch nicht genau wissen wie sie das angehen sollen? Ist es auch eine Frage der Manpower? Vom Staff der vielleicht fehlt?

M.H.: Das kann ich teilweise bestätigen. An und für sich bin ich ein normaler „Attaché parlementaire“ wie auch Dan. Er betreut momentan aber bestimmt 3 Mal mehr Dossiers als ich, weil einfach die Hälfte meiner Arbeitszeit für technischere Sache draufgeht. Nicht nur Internet, auch einige andere Sachen. Dei Jonk greng, Newsletter. In spätestens 15 Minuten muss ich das Interview auch beenden weil ich die Newsletter noch machen muss, was auch mindestens 1,5 Stunden dauert. Es ist effektiv so, das sich eine Vielzahl von Sachen anhäufen. Nicht nur die Umsetzung sondern auch die Entwicklung. Du musst die Entwicklung beobachten. Wie entwickeln sich die Medien weiter? Oder welche Möglichkeiten gibt es damit unsere Leute diese nutzen? Wie kombinieren wir das am besten. Wie passt das alles zu unserer Strategie? Momentan bin ich dafür verantwortlich, dass all unsere Inhalte auf der Homepage zu finden sind. Dass sie in den verschiedenen Medien, in der richtigen Form, verbreitet werden. Darüber hinaus bin ich dafür zuständig die Leute mit den neuen Medien vertraut zu machen. Beispielsweise mit Blogs. Machen wir eine Blogplattform für die Grünen oder machen wir das nicht? Was haben wir davon, wie können wir das einfach gestalten damit die Leute damit zu Recht kommen? Was ist mit internen Tools, wie Organisationstools? Auch in der Frage versuchen wir uns weiterzuentwickeln. Damit wir auch über das Internet, intern politisch arbeiten können. Ich würde sagen, dass aktuell 50% meiner Arbeit sich mit Fragen rund um Kommunikation beschäftigt. Dadurch lässt sich dann vielleicht auch erklären wieso andere diesen Weg noch nicht so gehen. Wir sind auch mehr darauf angewiesen und dann ist es normal, dass wir mehr darin investieren.

D.M.: Webmaster ist ein Wort das ich mittlerweile für veraltet halte. Onlinemanager trifft es schon eher. Eine Person die....

M.H.: Wenn ich die Homepage ganz machen müsste, hätte ich keine Zeit mehr mich mit anderen Sachen zu beschäftigen.

Interviewer: Das wäre dann ein Full-Time Job?

M.H.: Momentan betreue ich nur sehr wenige Dossiers. Vereinzelte. Bezüglich Netzpolitik gab es in letzter Zeit relativ viel. Mit Acta, MedicoLeak, all diese Sachen. Davon abgesehen habe ich nicht sehr viele Dossiers betreut.

Interviewer: Weil das Ganze einfach relativ viel Zeit in Anspruch nimmt um es richtig und angepasst zu machen.

M.H.: Und es ist auch etwas wo man nicht sagen kann: Um 5 Uhr ist Schluss bis morgen früh 8 Uhr. Auch in deiner Freizeit, muss du dann beispielsweise retweeten oder so. Wenn es eine längere Parlamentssitzung gibt, wo wir ohnehin dabei sind. Wenn jemand etwas twittert musst du trotzdem dafür sorgen, dass das von unserem Account geretweetet wird. Wenn dann wie letztes Mal noch schnell eine „Mention“ im Parlament eingebracht wird, ganz spontan. Dann muss das trotzdem noch verbreitet werden, damit das noch abends ins Radio kommt oder tags darauf in der Zeitung. Es ist etwas wo man auch ausserhalb der regulären Arbeitszeit beschäftigt ist. Es ist etwas was man auch selber gerne machen muss.

Interviewer: Wenn man nicht selbst zu 100% dahintersteht und sich auch Mühe gibt....

M.H.: Wichtig beim Social Media ist, dass man es authentisch macht. Dass man es nur als

Instrument benutzt. Wenn du glaubwürdig sein willst, auch in der Community die diese Tools nutzen ankommen willst, musst du es auch authentisch nutzen. Es fällt auf wenn das nicht der Fall ist. Bei einer Reihe luxemburgischer Politiker, die in unregelmässigen Abständen etwas posten, findet man oftmals gekünstelte Sätze nur um möglichst viele Likes zu bekommen. Im Endeffekt kommt das, glaube ich, nicht gut an. Du musst dieses Medium auch richtig ausleben.

Interviewer: Besucht ihr Konferenzen zu diesem Thema oder bezieht ihr euch auf wissenschaftliche Erkenntnisse, oder handelt es sich oftmals um Bauchentscheidungen?

M.H.: Konferenzen habe ich jetzt keine besucht. Schon alleine aus zeitlichen Gründen, weil das dann wieder zusätzlicher Aufwand wäre. Ich habe aber eine Reihe von Büchern gelesen. Auch einige aktuelle Artikel zum Thema. Vieles kommt auch aus meiner persönlichen Erfahrung. Von einem wissenschaftlichen Standpunkt her, weil ich in meiner Arbeit zum Teil auch dieses Thema behandelt habe. Meine Magisterarbeit hat sich mit politischer Mobilisierung beschäftigt, zu einem spezifischen Fall zwar, aber auch im Internetzeitalter. Ein Aspekt dieser Arbeit hat sich auch mit Social Media beschäftigt. Wie man als Organisation, Social Media benutzen kann um eine Öffentlichkeit zu bekommen. Daher kommt auch mein Zugang zum Thema.

D.M.: Es ist ein wenig von allem. Bauchentscheidungen, Bücher, eigene Erfahrungen aus der Praxis mit diesen Tools. Bei mir auch Seminare. Die Grünen sind auf europäischer Ebene nicht schlecht vernetzt. Seit Jahren, seitdem ich dabei bin, treffen sich regelmässig die Presseleute. Also jene die sich auch um die Presseaussendungen kümmern. Um dort Erfahrungen und Praktiken auszutauschen, wie man mit der Medienarbeit umgeht. Es gibt mittlerweile auch eine spezielle Gruppe für Webmaster, Online Campaign Manager, die sich dann auch treffen. Nächste Woche ist beispielsweise so etwas. Ein Seminar von 1,5 Tagen, mit Weiterbildung und Case Studies. Wo Leute aus der Partei Ideen vorstellen, wie die Reaktionen darauf waren. Wo man neben den Resultaten auch die Tools also die Software kennenlernt. Dort findet dann ein Austausch statt. Über E-Mail gibt es das auch. Allerdings bringt der persönliche Kontakt bei so Seminaren nochmal deutlich mehr.

Interviewer: Wir haben jetzt viel von Stärken und vom Potenzial vom Social Web geredet. Wo sehen sie die Gefahren und Schwächen eines solchen Engagements? Worauf muss man achten damit es nicht zu einem Bumerang wird? Dass man eher negative Resultate am Ende hat.

D.H.: Wie wir schon sagten, man muss authentisch sein. Wenn du nicht authentisch bist geht der Schuss nach hinten los, auf lange Sicht. Dann kommt noch die Geschwindigkeit und die Viralität von dem Ganzen, was dazu führt, dass du einen Fehler nicht mehr rückgängig machen kannst. Wenn in einer Presseaussendung ein Fehler ist, und man stellt das 30min später fest, kann man nicht nochmal eine Mail an die Journalisten schicken mit einer neuen überarbeiteten Fassung. Wenn es bis verbreitet wurde Wir hatten einmal den Fall, dass wir aus Versehen etwas Unfertiges ausgesendet hatten. Wo andere Leute es dann schon weiterverbreitet hatten. Wir haben es aber recht schnell bemerkt, und erst 6 Leute von uns hatten es geshared. Dann haben wir diesen 6 Leuten angerufen damit sie es wieder löschen aus ihren Facebook. Dann haben wir das gestoppt und die richtige Version eingestellt und dann hat diese sich verbreitet. Man muss wirklich sehr vorsichtig sein.

D.M.: Es war etwas das noch gar nicht für die Aussendung vorgesehen war.

M.H.: Das Internet vergisst nicht und das ist meiner Ansicht nach die grösste Gefahr. Wenn man einen Fehler macht, dann hat man einen Fehler gemacht. Ansonsten wird noch gesagt, dass es

oberflächlich ist, die Diskussionen. Das hat aber auch etwas damit zu tun, dass die Leute diese Medien nicht richtig nutzen. Facebook, Twitter, Foren sowie Blogs. Vor allem Blogs ermöglichen eine immense Tiefe und Kontinuität. Und vor allem Partizipation. Aber dann sind wir wieder bei den Vorteilen.

D.M.: Es gibt auch Studien die auf die Frage hinweisen... Die weitere Beschleunigung und Kompression von Informationen auf kleinstem Raum. Von Kurzinformationen auf kleinem Raum. Dass du die Oberflächlichkeit der Leute quasi auf neurologischer Basis im Gehirn förderst. Sie lernen zwar ganz schnell zu trennen und zu sortieren und sich das herauszunehmen was sie auf den ersten Blick interessiert an Informationen. Sie sind aber immer weniger dazu in der Lage, den Stimulus haben, der Sache auf den Grund zu gehen. Und Sachen auch teilweise zu überprüfen. Was ja eigentlich die übliche journalistische Arbeit sein soll, was in der Praxis aber oft nicht getan wird.

M.H.: Dazu kommt. Jetzt wenn ich daran denke. Die grösste Gefahr, langfristig, ist die Selektivität. Wenn man Radio hört, Fernsehen schaut, Zeitung liest bekommst du etwas mit. Ob du den Artikel liest oder nicht, du wirst gezwungen etwas mitzubekommen. Während es im Internet so ist, dass du nur noch die Sachen mitbekommst die dich auch interessieren, die du abonniert hast. Andere Sachen bekommst du dagegen gar nicht mehr mit. Das hat seine Vorteile allerdings bringt es auch große Gefahren mit sich.

D.M.: Eine ähnlich grosse Gefahr geht davon aus, dass das alles kommerzielle Projekte sind. Bei sozialen Netzwerken ist es ja nicht so als würde es sich um eine staatliche Infrastruktur handeln. Es sind alles kommerzielle Projekte wo eigentlich, die öffentliche Hand oder der User, quasi 0 Einfluss darauf hat wie es funktioniert und wie es sich weiterentwickelt, wie es verwendet wird. Auch wofür die Daten verwendet werden. Nutzungsbedingungen von 16 Seiten, es ist wie mit Pressedossiers, die liest ja auch keiner. Die werden einfach weggeklickt. Und das ist auch schon ein akuter Nachteil und auch ein langfristiges Problem wie diese Sachen sich weiterentwickeln als wertvolles Instrument. Das kann auch ganz schnell in eine andere Richtung gehen.

Interviewer: Führt das dann nicht auch gleichzeitig dazu, dass nur jene Leute angesprochen werden die einem ohnehin zugehört hätten. Die Leute die nicht politisch interessiert sind, bzw. noch nicht so interessiert sind an den Parteimedien das dann auch nicht mitbekommen. Das bedeutet, dass man keine neuen Leute anspricht. Man predigt jemanden, der sowie schon bekehrt ist.

D.M.: Zum Teil schon. Zum Teil aber auch nicht. Zum Teil kommen aber neue Leute über die sozialen Netzwerke, das haben wir klar festgestellt. Der grosse Vorteil gegenüber den anderen Kanälen ist, man sieht wer diese Leute sind, du lernst deine Leute kennen die nicht deine Mitglieder sind. Nicht mal jene die den Schritt machen um Mitglied zu werden sondern deine Wähler. Du siehst die Leute die dich wählen. Wer das ist, wieso sie dich wählen. Zum Teil bekommt man ein besseres Gefühl für seine Leute. Auch ein wichtiger Effekt.

M.H.: Man muss das auch in zwei Stufen betrachten. Wenn du jetzt das Beispiel Facebook nimmst. Wenn ich jetzt eine Presseaussendung hochlade, bekommen 908 Leute unsere Meinung mitgeteilt, die wahrscheinlich ohnehin dieser Meinung sind. Allerdings sharen einige dieser 908 Leute diesen Inhalt mit ihren „Friends“ und die bekommen das dann über diesen Weg mitgeteilt. Dadurch kann man seine Reichweite erhöhen. Und einige davon klicken dann vielleicht darauf. Finden das gut und liken dann vielleicht auch die Gruppe der Grünen. Dadurch vergrössert du den Pool deiner Gruppe und bei der nächsten Aussendung hast du wieder mehr Leute die das vielleicht sharen. Und erreichst wieder mehr Leute. Du hast eine Eigendynamik, die zwar in Luxemburg ganz schwach ist weil wir einfach nicht diese kritische Masse haben. Man stellt aber fest, dass wir kontinuierlich wachsen auf

Facebook. Das jetzt zu Facebook. Ich finde dort den Mehrwert nicht sensationell. Bei Twitter hast du den Punkt, dass du die Journalisten hast die dich followen. Dadurch ist es effektiv so, dass wir auch Twitter 380 Follower habe. 380 Follower bekommen dann meine Tweets wenn ich mit unserem Account etwas twittere. Da sind ganz viele Journalisten dabei die diese Aussagen auch suchen und an ein breiteres Publikum verteilen. Damit erreichst du dann definitiv nicht nur deine eigene „Kundschaft“.

D.M.: Die zwei Instrumente sind eigentlich ja auch grundverschieden, und sind nicht für das gleiche gedacht. Wir benutzen sie auch nicht für das Gleiche. Es ist genauso wie er sagt. Facebook ist ein wenig eine virtuelle Verlängerung von dem direkten Kontakt. Jetzt nicht so wie auf der Strasse aber auf dem Bild sieht man in etwa wer das ist. Twitter ist dann aber anders. Das ist nicht ... Wie kann man das sagen? Es ist auch nicht weniger sozial sondern... Es ist mir gerade entfallen

M.H.: Es ist eine Quelle einfach.

D.M.: Ja es ist eine Quelle. Twitter als Instrument ist ein wenig die Verlängerung unserer normalen Pressearbeit für die Medien, für die anderen Medien. So wie er sagt. Es ist das Bindeglied zwischen den normalen Medien.

M.H.: Mit unserem Account ja. Wenn du dir aber François Bausch ansiehst, der 354 Follower hatte, im April, mittlerweile werden es wohl einige mehr sein. Der hat nicht nur Journalisten sondern auch Privatleute. Was auch immer mehr aufkommt. Am Anfang war Twitter in Luxemburg nur eine kleine geschlossene Community. Wo auch nur ganz wenig in luxemburgischer Sprache getwittert wurde am Anfang. Es kommt aber immer mehr auf, und du hast immer mehr, ich sage jetzt mal, normale Leute die Twitter nutzen.

Interviewer: Es ist schwer aktuelle Zahlen zu Luxemburg zu finden.

M.H.: Ich kann dir unsere Zahlen geben aber die sind jetzt nicht mehr aktuell.

Interviewer: Es ist schwer an Zahlen zu kommen. Du kannst dir zwar mit verschiedenen Tools deine eigene Applikation programmieren. In Österreich oder Deutschland gibt es viele Agenturen die diese Zahlen einfach zur Verfügung stellen. So kommt man recht einfach an seine Zahlen. Es wäre halt interessant zu wissen wie viele potenzielle „Kunden“ auf Twitter zu finden sind.

D.M.: Twitter ist noch nicht im Mainstream angekommen wie Facebook. Weil Twitter ist mehr so...

Interviewer: Es ist meiner Meinung nach auch etwas komplizierter in der Benutzung. Man muss sich mehr damit beschäftigen. Facebook funktioniert irgendwie von selbst. Du musst wenig machen.

D.M.: Die Tweets enthalten realere Inhalte obwohl sie so kurz sind.

M.H.: Und es ist auch niveauvoller.

D.M.: Ja niveauvoller. Die Tweets enthalten weniger Banalitäten. z.B. ich sitze grad auf dem Klo oder so, wie auf Facebook. Das ist auch ein Resultat aus der persönlichen Erfahrung.

Interviewer: An anderer Stelle habe ich gehört, dass es auch für Politiker etwas bringt gänzlich uninteressante Sachen zu posten. Grosses Beispiel Xavier Bettel. Der mit seinem Account auch sehr viele unpolitische Nachrichten post und trotzdem grossen Erfolg damit hat. Macht ihn das vielleicht

etwas nahbarer? Nach dem Motto, das ist mein best Buddy und ich könnte dem rein theoretisch eine Nachricht schreiben um was zu unternehmen. Ist das auch ein Potenzial oder sollte man das eher vermeiden? Weil es trotzdem ein zweischneidiges Schwert sein könnte.

M.H.: Es stellt sich immer die Frage ob es authentisch ist. Ich finde du solltest einfach präsent sein auf Facebook und Twitter. Wenn du einer bist der nur politische Sachen schreibt, sollst du das machen. Wenn du aber jemand bist der auch persönliche Sachen schreibt solltest du das auch machen. Du solltest allerdings keine persönlichen Sachen, als Mittel zu Zweck schreiben. Wenn du das machst, riskierst du relativ schnell entlarvt zu werden. Wenn du aber authentisch schreibst. Das eine Mal eine politische Nachricht und dann z.B. jetzt trinke ich mal ein gutes Glas Wein oder so dann ist das kein Problem. Denn auch Politiker sind Menschen. Ich sehe eigentlich keine Gefahr für den Politiker selbst. Ausser er macht es eben nicht authentisch. Du wolltest noch etwas sagen?

D.M.: Nur kurz zu den Gefahren. Das ist jetzt ein Punkt, dich als Mensch zu zeigen ist nützlich. Es macht dich nahbarer es zeigt, dass du ein normaler Mensch bist. Dass du einer von uns bist. Was sie ja auch sind defacto. Es bringt aber gleichzeitig eine grosse Gefahr mit sich. Alles was du über dein Privatleben preis gibst. Der Mensch hinter dem Politiker. Dass das für Sachen verwendet wird wofür es nicht gedacht ist. Dass du auch den Reflex verlierst, du Sachen preis gibst, wo es besser gewesen wäre sich das zweimal zu überlegen. Wir haben ein Beispiel, wo die Privatfotos der Familie, Enkelkinder usw. Dass diese Fotos in der Presse gelandet sind, im „Letzebuerg Privat“. Glücklicherweise in einem positiven Kontext. Nach dem Motto dieser Politiker ist auch nur ein Mensch. Da hat er Glück gehabt, das hätte genauso gut andersherum gehen können.

S.M.: Fotos. Oft laden Abgeordnete auch Fotos auf hoch. „Letzebuerg Privat“ ist ein gutes Beispiel weil die benutzen diese Bilder. In dem Fall positiv es wird aber auch negativ verwendet.

Interviewer: Das ist deren Hauptquelle

D.M.: Dann kommt die rechtliche Grauzone die wir gleich da dranhängen können. Auch für den normalen Nutzer nicht nur für Zeitungen. Im Alltag ist es eine permanente Illegalität, wo wir da sind in den sozialen Netzwerken. Wenn du dir die rechtlichen Bestimmungen was Copyright angeht anschaut, und wo man immer die Zustimmung bräuchte, sonst dürfte man es gar nicht so weiterverbreiten. Zeitungen auch nicht unbedingt.

Interviewer: Dann müssten die aber die Zustimmung von Facebook haben, nicht von dem der es hochgeladen hat. Weil in dem Moment wo man etwas hoch lädt hat man...

D.M.: Die Nutzungsrechte an deinen Sachen überträgst du Facebook.

Interviewer: Abschliessend noch eine kurze Frage zu Agenturen. Arbeitet ihr viel mit Agenturen zusammen? Macht ihr vieles in Eigenregie? Bzw. zu welchen Anlässen arbeitet ihr mit Agenturen zusammen?

D.M.: Generell Wahlkampagnen oder Web 2.0?

Interviewer: Auf Web 2.0 bezogen.

M.H.: Das machen wir alles selbst. Das ist Home-made.

Interviewer: Gibt es in Luxemburg überhaupt Agenturen in Luxemburg die darauf eingehen und

auch politische Kommunikation? Die darauf spezialisiert sind in Luxemburg?

D.M.: Nicht wirklich. Nein. Mittlerweile haben auch die meisten. Wie haben den Wahlkampf 2004 und 2009 mit einer grossen deutschen Agentur aus Berlin gemacht. „Zum goldenen Hirschen“, davor hatten wir luxemburgische Agenturen. Die auch ganz gut waren aber teilweise nicht flexibel genug waren. Weil man für die Wahlkampagne eines Kunden nicht 5 neue Leute einstellen konnte. Und wenn die Kampagne vorüber ist, sie wieder entlassen. 2004 hatten wir beide Agenturen zusammen. Dieses Experiment war nicht so toll. Danach hatten wir die eine dann alleine, das war auch nicht das wahre. Mittlerweile haben wir gar keine mehr. Die letzten Wahlen haben wir komplett alleine gemacht. Die Wahlkampagne komplett In-house. Mit einigen externen Beibringungen. Was die Online-Sachen angeht ist effektiv sehr viel in-House. Wir haben die Homepage zwar erneuert für die letzten Wahlen und wir sind auch noch immer dabei diese auszubauen. Aber da sagen wir, wir haben bereits im Vorfeld unser Konzept. Wissen ein wenig was wir wollen. Wir wissen auch welches Publikum wir erreichen wollen. Wir sagen der Agentur eigentlich was wir gerne hätten. Wir müssen teilweise darauf bestehen, dass sie nur das machen. Um modern und gut als politische Partei bestehen zu können müsst ihr das und das machen, das funktioniert hier in Luxemburg nicht.

M.H.: Damit eine Agentur politische Kommunikation und die Gestaltung der Homepage machen könnte, müsste sie erst einmal das luxemburgische System kennen. Da es jedoch kaum Publikationen zum luxemburgischen System gibt...

D.M.: Und die Produkte für Banken usw. sind komplett verschieden.

Interviewer: Das ist dann schwierig umzusetzen.

D.M.: Also im Ausland ist das Reservoir grösser. Da gibt es eine Reihe von Agenturen für politische Kommunikation. Ich weiss auch von anderen, dass das europäische Netzwerk das grüne Parteien mit Agenturen aus den einzelnen Ländern haben. Mit denen zusammenarbeiten. Die zum Teil dann auch sehr gut sind. Diesen Schritt haben wir noch nicht gemacht.

Interviewer: Die Konzeption geschieht also In-House. Die kreative Umsetzung, irgendeine Grafik.

D.M.: Grafik ist dieses Mal, zum Teil auch ganz viel In-House gemacht worden. Der Grafiker sitzt ja auch hier am Tisch. Das gehört auch zum Job.

S.M.: Das letzte Mal haben wir für die Wahlkampagne 2011 auf eine Agentur zurückgegriffen. Für die Gemeindewahlen. Da haben wir das Layout unserer Flyer von einer Agentur machen lassen. Nicht viel eigentlich. Wahlspots.

D.M.: Ja bei Spots kommt man nicht daran vorbei. In den klassischen Medien kommt man nicht ganz daran vorbei.

M.H.: Wir produzieren zwar auch Videos, aber die sind nicht unbedingt Kino reif. Das ist eher um einfach auf Youtube zu setzen.

D.M.: Online kommt man noch relativ einfach an Agenturen vorbei. In klassischen Medien kommt man nicht so einfach daran vorbei. Das ist richtig.

Interviewer: Ich glaube, dass wir jetzt alle relevanten Punkte angesprochen haben.

8.5 CSV

Marco Goetz (M.G.): Wenn sie ein einstündiges Gespräch wiedergeben müssen, dann beschränken sie sich auf das was sie arrangiert, was ihnen in den Kram passt. Also irgendwer jetzt. Ich auch als Journalist. Oftmals liegt man da nicht richtig. Oder der Interviewete sagt: „Gut du hast eine Aussage ausgewählt, da aber nicht der gesamte Kontext erläutert wurde, klingt die Aussage viel schlimmer oder aber harmloser, wie sie eigentlich im Kontext klingen würde.“ Deshalb habe ich es immer so gemacht, dass ich ein Vorgespräch gemacht habe woraus sich für mich 2 oder 3 Fragen ergeben haben. Als Radiojournalist habe ich 3 Minuten zur Verfügung. Das bedeutet, dass ich maximal 2 Aussagen unterbringen kann. Wenn du diese Aussagen in 30 oder 35 Sekunden bringst, dann kann ich dir garantieren, dass ich sie auch so bringe. Das war immer ein gutes Verhältnis. Der Interviewete wusste um den Kontext Bescheid und er wusste auch, dass das Gesagte auch so gesendet werden würde. Es war nicht so, wie Kollegen es gemacht haben, dass ein Interview von einer halben Stunde gemacht wurde und dann ein Satz herausgenommen wurde. Das habe ich nie fair gefunden.

Interviewer: Der Unterschied zu meiner wissenschaftlichen Arbeit liegt ja darin, dass ich das alles aufzeichne um eine Nachvollziehbarkeit zu garantieren.

M.G.: Ich wollte nur kurz erläutern wieso ich bei solchen Sachen etwas vorsichtig bin. In den 19 Jahren, in denen ich in dem Beruf gearbeitet habe, habe ich einiges darüber gelernt.

Interviewer: Da haben sie wohl auch recht. Wenn man aus einem langen Gespräch einen Satz herausnimmt und der Kontext komplett fehlt.

M.G.: Als früherer Journalist bin ich von einer Zeitung interviewt worden. Vom Tageblatt nach den Gemeindewahlen. Die die neuen Leute interviewt haben. Es war ein langes Gespräch, das eigentlich gut verlaufen war. Und damals habe ich in einem Satz gesagt, dass ich wenn man das etwas karikatural ausdrücken möchte, so etwas bin wie Zorro. Zorro ist unser [nicht verstanden]. Der hat einer Meckerecke in unserer Zeitung. Ich bin wie Zorro mit einem roten Herzen und einer grünen Kappe. Rotes Herz für soziale Ansichten. Grüne Kappe in Bezug auf Umweltideen. Ich weiß nicht was ich noch alles gesagt habe. Mit einer blauen Brieftasche wegen einiger liberalen Ansichten. Das war einfach so gesagt, in einem langen Gespräch. Der Artikel ist dann erschienen, und ich hatte ihn auch gesehen. Aber nicht das Layout oder den Titel. Der Titel lautete dann „Zorro mit dem roten Herzen“. So habe ich das nie gesagt. Ich wollte etwas anderes ausdrücken was nachher der Titel in der Form ausgedrückt hat. Das hat den Anschein erweckt als wäre ich „Ein schwarzer der auch ein roter ist“. Das ist falsch. Aber nehmen sie es ruhig auf

Interviewer: Damit möchte ich nämlich ausschließen, dass ich Sachen aus dem Kontext reiße. Und sie dann so interpretiere wie es mir gerade gefällt.

M.G.: Sie müssen das ja auch transkribieren.

Interviewer: Und damit mein Betreuer auch sieht, dass dieses Gespräch auch tatsächlich stattgefunden hat und ich es nicht mit mir selber geführt habe.

M.G.: Wien ist bestimmt schön zum zum studieren?

Interviewer: Ja

M.G.: Wohl nur etwas weit entfernt.

Interviewer: Es gibt allerdings gute Flugverbindung von Luxemburg aus. Es gibt 3 oder sogar 4 Flüge am Tag.

M.G.: Auch zu erträglichen Preisen?

Interviewer: Das hängt natürlich ganz davon ab wann man seinen Flug bucht. Wenn man ein Studententicket ergattert dann liegt der Preis zwischen 150 und 200 Euro. Dann gibt es noch die Möglichkeit über Zürich oder München zu fliegen.

M.G.: Zug ist keine Option?

Interviewer: Das habe ich ehrlich gesagt nie probiert. Aber es dauert wohl relativ lange und auch preislich wird es nicht besonders interessant sein.

M.G.: Mit dem Auto? Es sind gute 1300 Kilometer?

Interviewer: Um die 1000 Kilometer sind es.

M.G.: München – Salzburg?

Interviewer: Ich bin nur einmal die Strecke gefahren. Mittlerweile gibt es aber viel mehr Studenten die mit dem Auto fahren. Wir haben mittlerweile eine Mitfahrzentrale. Als ich nach Wien gekommen bin hat praktisch keiner ein Auto in Wien. Mittlerweile gibt es auch eine grosse Anzahl an luxemburgischen Studenten in Wien.

M.G.: Gibt es auch eine gute Verständigung untereinander?

Interviewer: Ja wir haben unseren Studentenverein. Es werden auch regelmäßig Sachen organisiert. Das läuft eigentlich sehr gut. Und wie gesagt, in den letzten Jahren wurde Wien immer populärer. Wir haben zu zwölf in Wien begonnen damals. Jetzt kommen jedes Semester immer mehr hinzu. Mittlerweile werden wohl einige hundert in Wien sein.

M.G.: Auch für bestimmte Fachbereiche?

Interviewer: Medizin, Veterinärmedizin ist auch relativ beliebt. BWL machen auch viele. Kunst ist auch relativ populär. Dann noch Architektur. Es gibt schon viele Möglichkeiten.

M.G.: Und die Stadt ist wunderschön.

Interviewer: Der Vorteil von Wien ist, dass es eine Großstadt ist die trotzdem übersichtlich ist. Das Zentrum ist nicht viel größer als die Stadt Luxemburg. Der öffentliche Transport funktioniert super. Man kommt schnell von A nach B.

M.G.: Ist es eine teure Stadt?

Interviewer: Restaurant usw. sind vielleicht etwas günstiger.

M.G.: Und Wohnungen?

Interviewer: Wohnungen sind schon ein ganzes Stück billiger.

[Kurzes Telefongespräch]

Interviewer: Welcher Kanal ist am wichtigsten für die politische Kommunikation in Luxemburg? Um politische Themen unterzubringen. Dazu habe ich einige Statistiken gefunden. 80% informieren sich in Diskussionen, über die Presse, das Fernsehen. Dann kommt das Radio gefolgt vom Internet. Dann folgen Veranstaltungen die von den Parteien organisiert werden. Schätzen sie diese Verteilung auch so ein? Welche Kanäle nutzt die Partei wofür? Welche Kanäle sind gut für das eine und welche gut für etwas andere? Auch weil unser Mediensystem etwas anders aufgebaut ist als in anderen Ländern. Wir haben keinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in dem Sinne. Wir haben nur einen Fernsehsender.

M.G.: Obwohl RTL ja doch einem gewissen Pflichtenkatalog unterliegt. Dieser kommt dem eines öffentlich-rechtlichen Senders schon relativ nahe. Mit der Sendung „Die Parteien habe das Wort“ oder aber der Verpflichtung Entscheidungen der Regierung verbreiten zu müssen. Dass es nicht im Ermessen des Radiosenders liegt ob sie es senden oder nicht. Sie haben vielleicht nicht die öffentlich-rechtliche Funktion wie in anderen Ländern. Dass sie in vorauseilendem Gehorsam das bringen würden was aktuell der Regierungsposition entspricht. In diesem Pflichtenkatalog stehen trotzdem eine ganze Reihe von Sachen, und ich habe lange genug dort gearbeitet, die einem öffentlich-rechtlichen Sender nahe kommen. Und auch das „soziokulturelle Radio“ ist öffentlich-rechtlich. Von seinen Strukturen her gesehen noch mehr als RTL. Beide haben einen vergleichbaren Pflichtenkatalog der sich stark ähnelt. Beide haben auch ein Programm, das sich stark ähnelt. Was ist jetzt für die CSV ein ... Also Kommunikation ist sowieso extrem wichtig. Es reicht nicht gute Ideen zu haben und die in einem kleinen Kreis zu diskutieren und für sich zu behalten. Man muss sie unter die Leute bringen. In Luxemburg ist es aber noch immer so, und das gilt auch für die CSV, dass die beste Information noch immer die ist wo die Leute sich selber ein Bild davon machen können. Wir legen viel wert darauf, dass das was im Parlament gesagt wird gut ist, gut rüber kommt. Dass die Leute die dort sprechen ihre Dossiers kennen. Wir legen viel wert darauf zu den Menschen zu gehen, weil man im Gespräch mit den Leuten sehen kann wie sie reagieren. Wenn ich sehe, dass die Leute gelangweilt aussehen, dann mache ich etwas anderes. Wenn sie begeistert aussehen, dann gehe ich vielleicht noch mehr auf das ein. Wenn jemand eine Frage hat kann ich sofort darauf antworten. Der direkte Kontakt mit den Menschen, so wie wir das mit „CSV on Tour“ machen, ist für die CSV sicherlich das beste Mittel um tatsächlich mit den Leuten ins Gespräch zu kommen. Auch um in Erfahrung zu bringen was die Leute interessiert und bewegt, herauszufinden wo der Schuh drückt. Das ist also wichtig. Sachen die wir mitteilen wollen. Da gibt es dann diese [zeigt eine Publikation der CSV] Publikationswege. „Op den Punkt“ oder „CSV Profil“ der regelmäßig erscheint wenn es viel aus dem Parlament oder sonstiges zu berichten gibt. Dann publizieren wir das 2 oder 3 Mal im Monat. In Monaten wo weniger los ist vielleicht nur einmal. In Vorwahlzeiten jede Woche.

Interviewer: Wie würden sie die Leute beschreiben die zum „CSV on Tour“ kommen? Sind das Sympathisanten der CSV ...

M.G.: Das ist gemischt.

Interviewer: oder aber eher jene die der CSV kritisch gegenüber stehen? Die ihrem Ärger Luft machen möchten. Wie ist dort die Aufteilung. Ist das sehr verschieden? Ist das Publikum oft anders? Wie sehen sie das, wie würden sie das einschätzen?

M.G.: Wir Fragen die Leute natürlich nicht ob sie Parteimitglied sind oder nicht. Ob sie Sympathisant sind oder nicht. Man kennt natürlich einige Leute wo man es genau weiß. Fakt ist aber, dass es eigentlich egal ist woher die Leute im Endeffekt kommen. Ob Mitglied oder nicht. Man weiß, dass die Leute die zu uns kommen interessiert sind und nicht einfach nur so kommen. Die die kommen, sind interessiert.

Interviewer: Dann werden aber eigentlich nur Leute erreicht die ohnehin politisch interessiert sind.

M.G.: Ja ok. Wir machen Werbung. Allerdings kann ich nicht einschätzen ob jemand der morgen zu uns kommt. Ob der da ist weil er sowieso interessiert ist. Ja er ist interessiert ansonsten würde er nicht da sitzen. Und jemanden der nicht interessiert ist, kann ich ja auch nicht zwingen, dass er kommt. Ich weiß nicht ob er sowieso gekommen wäre, weil er das schon lange wusste oder ob er kommt weil er das irgendwo liest oder hört. Es laufen auch Radiospots. Und sich daraufhin sagt, das ist eine feine Sache weil ich diesbezüglich eine Frage habe die ich gerne beantwortet hätte. Jemanden der an nichts interessiert ist, kann man auch mit nichts locken. Da können sie machen was sie wollen. Wenn derjenige an nichts interessiert ist ...

Interviewer: Da muss man eben hingehen. Manchen ist das dann zu umständlich.

M.G.: Das ist vielleicht noch anders hier in Luxemburg ... Deswegen gehen wir ja in die Bezirke. Es ist ja nicht so, dass wir sagen, und das wäre organisatorisch sicherlich einfacher, wir mieten jetzt an 5 oder 6 Abenden das hauptstädtische Theater und wir laden die Leute aus dem ganzen Land dorthin ein. Nein wir gehen zu den Menschen. „CSV on Tour“ geht in den Norden, Osten, in den Süden und ist auch im Zentrum. Das bedeutet, dass wir auf die Leute zugehen. Man lädt die Leute ein und man erwartet dann auch, dass diese auch auf einen zu kommen. Die Partei, die Fraktion und die Bezirke kommen auch auf diese Leute zu. Es sind meistens große Säle, jeder ist willkommen. Die Werbung für diese Veranstaltungen ist extrem breit gestreut. Mit Radiospots, Anzeigen in unseren Publikationen. Mit Kärtchen die an alle Haushalte verteilt wurden. Damit jeder zumindest weiß, dass dort etwas stattfindet. Dann muss er für sich entscheiden ob er das annimmt oder nicht. Das ist ein wichtiger Punkt.

Interviewer: Zu den Leuten zu gehen ist dann vielleicht wichtiger als Anzeigen und Radiospots. Fernsehspots werden wohl eher in Wahlkämpfen verwendet?

M.G.: Im Fernsehen werden eigentlich nur Wahlkampfspots gesendet. Es gibt jetzt keine Spots wo die Partei für etwas werben würde, was sie im Verlauf des Jahres entschieden hat. Das sind dann Wahlspots die einige Wochen lang laufen. Ich glaube es sind 3 oder 4 Wochen wo diese Spots im Radio und im Fernsehen laufen. Für Gemeinde- und Parlamentswahlen. Ansonsten laufen im Fernsehen oder im Kino keine Spots. Im Ausland ist das glaube ich auch nicht anders.

Interviewer: Selten. Das ist schon wahr.

M.G.: Es ist ja meistens immer mit irgendeiner Wahl verbunden.

Interviewer: Plakate sieht man in Österreich beispielsweise fast das ganze Jahr über. Ob jetzt Wahlen anstehen oder nicht. Dort sieht man tatsächlich recht viele Plakate. Gerade von Parteien wie der Fpö. Also eher rechts gerichteten Parteien. Aber auch von der Spö, die dann versuchen dem entgegen zu wirken. Auf Präsenz zeigen wollen und den anderen nicht komplett das Feld überlassen wollen.

M.G.: Es muss doch einen Kontext geben?

Interviewer: Sie haben immer wieder ihre Standardthemen.

M.G.: Wenn ein Gesetz im Parlament gestimmt wird vielleicht?

Interviewer: Wenn sie wieder der Meinung sind, dass die Ausländer Schuld an der hohen Kriminalität sind, dann machen sie dafür ein Plakat.

M.G.: Nein, das hat man hier in Luxemburg auch nicht. Luxemburg hat eine Reihe von Eigenschaften, aber meistens läuft es gesittet ab. Es kommt nicht zu politischen Auseinandersetzungen. Auch weil es eigentlich keine wirklichen Ideologien mehr gibt. Auf der einen Seite gibt es noch die letzten Kommunisten, die natürlich noch eine von Ideologie geprägte Position vertreten. Sie haben aber eine Ideologie die eher „tempi passati“ ist. Ansonsten hat man keine ideologischen Diskussionen auf nationaler Ebene. Das merke ich auch in Esch auf der Gemeinde. Auch da, wir führen eine Gemeinde. Im großen und ganzen besteht die Politik darin ein Land zu führen. Was die Leute auch erwarten. Politische Kämpfe wegen Positionen die so verschieden sind, gibt es sehr selten. In Italien, ein Teil von meiner Familie kommt aus Italien und ich bin oft da, dort sehe ich das mehr. Dort wird die ideologische Komponente noch höher gehalten. In Belgien hat man es ein wenig wegen der Sprachenzugehörigkeit. Diese halten dort her für stramme Diskussionen. In Österreich hat man dann die Fpö.

Interviewer: Dort gibt es eben wirklich populistische Parteien, die es in Luxemburg nicht wirklich gibt. Die auch mit äußerst populistischen Parolen punkten wollen.

M.G.: Das würde bei den Luxemburgern auch nicht ankommen. In Luxemburg haben die Menschen, unabhängig ob sie sich für Politik interessieren oder nicht, immer aber einen gewissen gesunden Menschenverstand. Wenn dann einer mit irgendwelchen kruden Thesen kommt, dann sagt ihnen der gesunde Menschenverstand, das kann doch nicht so sein. Das ist nicht richtig. Man findet immer einige die sagen, dass die Ausländer Schuld sind, dass wir keinen Arbeitsplatz haben. Oder die Ausländer sind Schuld an ich weiß nicht was. Das greift in Luxemburg nicht. Die Menschen hier sind diesbezüglich doch recht vernünftig. Sehen das aus einer vernünftigen Position. Dann fühlen sie sich vielleicht eher der CSV oder aber der LSAP zugehörig. Den Liberalen oder den Grünen. Oder vielleicht noch den Kommunisten oder den Linken. Neuerdings vielleicht noch den Piraten. Das ist aber alles ...

Interviewer: Auffallend ist auch, dass sich in den letzten Jahren relativ wenig verändert hat. Es gab jetzt keine Erdrutschsiege oder Erdrutschverluste.

M.G.: Nein, nein.

Interviewer: Die CSV ist seit dem Ende des zweiten Weltkrieges in der Regierung mit Ausnahme einer einzigen Legislaturperiode. Es handelt sich um eine Partei die bereits sehr stark im Bewusstsein der Menschen verankert ist. Meine These ist jetzt, dass die CSV deshalb auch weniger machen muss um die Leute für ihre Partei zu gewinnen. Weil die Partei eine so starke Position inne hat und die Menschen ohnehin wissen wer ihr seid, welche Positionen vertretenden werden. Oder sehen sie das eher nicht so, dass sich die CSV genauso anstrengen muss. Dass sich auch die CSV immer neu vorstellen muss.

M.G.: Ich glaube schon, dass wir die Leute vielleicht weniger auf unsere Seite ziehen müssen, weil

die Leute schon da sind. Und wollte man dann noch mehr Leute auf seine Seite ziehen wollte, wäre das verhältnismäßig viel mehr Arbeit. Auch wenn man vielleicht schon viele Menschen auf seiner Seite hat, heißt das aber nicht dass man nicht mindestens genauso gut arbeiten muss. Wenn man die Leute erst auf seine Seite gezogen hat und dann würde man sie anschließend enttäuschen, würden sie sich sehr schnell abwenden. Wir haben vielleicht den Vorteil, dass wir auf eine gewisse Anzahl an Menschen zurückgreifen können die der CSV nahestehen. Die Verantwortung die man hat, ist aber auch viel größer, weil man dafür sorgen muss, dass die Leute bleiben. Dass man breit aufgestellt ist und man Antworten gibt die auf der gesamten Breite der, ich nenne sie jetzt einmal Fans, akzeptiert werden. Es ist vielleicht einfacher für eine Partei die nur mit einem Punkt antritt und sich auf ein ganz klares Zielpublikum beschränkt. Dieses dann auch zu nehmen und bei der Stange zu halten. Und das ist dann der einzige Punkt um den man sich kümmern muss. Das Soziale und eine verantwortungsvolle Politik die man machen muss, die man gerade dann machen muss wenn man Regierungsverantwortung hat. Damit haben diese Parteien nichts am Hut. Die können eigentlich egal was erzählen. Sie könnten irgendetwas sagen. Wir müssen uns permanent überlegen. Wir sind in der Verantwortung und die Leute kommen zu uns. Wir möchten, dass die Leute bleiben und was müssen wir dafür tun. Um uns treu zu bleiben, müssen wir uns auch permanent ändern können. Man kann sich nicht neuen Herausforderungen verschließen. Man muss hören was die Leute sagen. Und welche Antwort können wir mit Rückgriff auf unser Grundsatzprogramm, unsere Geschichte, unser Wahlprogramm geben. Wir kämpfen um jeden und jeder soll mitbekommen, dass das eine Partei ist die lebt. Das gelingt mal besser und mal weniger gut. Sie behält ihre Werte, geht aber auch mit der Zeit.

Interviewer: Das bedeutet also, dass eine große Partei wie die CSV es nicht leichter hat. Sie muss sogar eher mehr machen.

M.G.: Sie hat es ganz sicher nicht leichter. Vor allem wenn sie als große Partei in der Regierung vertreten ist. Dort wird ihr Verhalten permanent gemessen. Opposition ist, unter Anführungszeichen, einfach nur daherreden. „Sie machen dieses und jenes falsch, und wir haben 100 Ideen wie man das besser machen könnte“. Dann hat der Oppositionspolitiker sein Soll schon fast erfüllt. Und dann sagt jeder, was sind das doch für charismatische Figuren. Dann verpacken sie das gut, dass es auch gut klingt. Dann wird das wohl auch gut sein. Nein das was wir machen gilt. Und eine Regierungspartei kann nicht irgendetwas machen. Dann geschieht das, was durch unser Wahlsystem eben passiert. Es gibt keine 100-prozentige Garantie. Ob eine Partei die heute die Nummer eins ist, es morgen noch ist. Wenn diese Partei sich keine Gedanken macht um das was sie eigentlich macht, und irgendetwas macht dann kann es einem so gehen wie der Berlusconi- oder Bossipartei in Italien. Die bei den Kommunalwahlen praktisch verschwinden. Prozentsätze erreichen die verschwindend gering sind. Ich habe jetzt gelesen, dass Parma einen Komiker als Bürgermeister hat. Der mit einer Partei antritt die sich „Fünf Sterne“ nennt. Der hat jetzt 60 Prozent in Parma erreicht. Parma ist eine große Stadt. Hätte man vor fünf Jahren gesagt, die „Leggia Nord“ also die Partei von Berlusconi verschwände aus der Politszene von Parma, wäre man für verrückt erklärt worden.

Interviewer: Ist das aber nicht vielleicht darauf zurückzuführen, dass diese Parteien sehr von einer Persönlichkeit abhängig waren?

M.G.: Nein, die waren breit aufgestellt.

Interviewer: Ihr Gallionsfigur war ja trotzdem Silvio Berlusconi.

M.G.: Es war aber eine Partei die vom Süden bis zum Norden das ganze Land abgedeckt hat. Sie

hat aber eine komplette Politik angeboten unabhängig davon ob man die jetzt gut oder schlecht findet. Die Gallionsfigur Berlusconi ist weg, allerdings weiß ich nicht ob das so viel geändert hätte. Dort sind aber so viele Dummheiten gemacht worden, auch von der Partei. In Österreich müsste auch viel darüber gesprochen worden sein. In Südtirol wurde es auf jeden Fall viel thematisiert. Sie haben eigentlich genau das gemacht, was sie eigentlich selbst als schlecht bewertet haben. Was Politik eigentlich nicht machen dürfte. Nämlich Politik als Selbstzweck, um sich zu bereichern. Das haben sie getan und das ist vor ein paar Monaten aufgefliegen. Deswegen geht diese Partei auch gerade unter. Die Berlusconi-Partei geht mit unter. Auch weil er ein komischer Kerl war. Ich will damit sagen, dass man als große Partei die schon lange dabei ist, es sich nicht erlauben kann, sich auf seinen Lorbeeren auszuruhen. Wir haben 26 Sitze und uns kann keiner etwas anhaben. Wir sind die Besten und bei den nächsten Wahlen werden wir noch besser abschneiden. Gerade wenn man eine solche Position hat, muss man sich diese tagtäglich neu erarbeiten. Und gerade wenn man so groß ist, wird einiges schwieriger. Etwas alleine zu entscheiden ist viel einfacher als wenn 2 oder mehrere Personen an diesem Prozess beteiligt sind. So ist das in einer großen Partei wo es keinen Diktator oder Alleinherrscher gibt.

Interviewer: Wo es dann darum geht einen Kompromiss zu erarbeiten. Und je mehr Leute daran beteiligt sind umso schwieriger wird dies.

M.G.: Und wenn man eine Partei ist wo gerne diskutiert wird, dann muss man die Leute auch diskutieren lassen. Dann muss jeder seine Meinung ausdrücken können um am Ende trotzdem eine Entscheidung zu treffen. Wir können nicht das eine und das andere gleichzeitig vertreten. Wir müssen einen Konsens finden wo sowohl der eine wie der andere dazu steht. Das ist auch Arbeit.

Interviewer: Oftmals hört man auch, dass in Luxemburg keine Programme sondern eher Personen gewählt werden. Ist das ein Merkmal der luxemburgischen Politik? Macht das die Sache einfacher? Die CSV wird wohl vor allem mit Jean-Claude Juncker in Verbindung gebracht. Er ist die CSV, sage ich jetzt einfach mal.

M.G.: Das ist nicht ganz richtig und auch nicht ganz falsch. Es werden wohl Köpfe gewählt aber diese werden gewählt weil sie mit dem Programm einer Partei identifiziert werden können. Wenn man eine Umfrage durchführen würde, wofür Jean-Claude Juncker steht, dann würde das schon das Programm der CSV widerspiegeln. Das Grundsatzprogramm zumindest. Jemand der Claude Meisch wählt weiß auch, dass er sehr fleißig ist und Bürgermeister in Differdingen ist. Er weiß aber auch, dass dieser Claude Meisch für ein Programm steht. So ist es wohl auch überall. Weil unser Wahlsystem ist wie es ist, gehen die Leute die gewählt werden raus und erläutern das Programm. Sie rücken sich zusammen mit dem Programm in die erste Reihe. In Deutschland steht das Programm vielleicht mehr im Vordergrund. Da wird dann gesagt, wählt dieses Programm. Und wenn dann 10 Leute gewählt werden, sind das eben die die auf dieser Liste aufgestellt wurden. Es werden wohl schon Köpfe gewählt, natürlich weil Wahlen sind Köpfe. Die Leute schauen sich aber auch an wofür diese stehen. Sie wählen eine bestimmte Person, vielleicht weil ihnen diese sympathisch ist. Sie wählen diese Person aber auch weil diese für ein Programm steht.

Interviewer: Womit sie sich dann persönlich identifizieren können.

M.G.: In Amerika wurde auch nicht ein Programm gewählt worden sondern Obama wurde gewählt. Obama stand aber auch für ein Programm.

Interviewer: Und er stand als Gegenpol zu den Republikanern.

M.G.: Oder in Frankreich, François Hollande. Auch da wurde ein Kopf gewählt allerdings steht er auch für ein anderes Programm wie das von Sarkozy. Oder ist Hollande gewählt worden weil keiner mehr Nicolas Sarkozy wollte? Das ist wohl relativ schwer zu bestimmen. Bei uns werden Köpfe gewählt die die Leute kennen, die sympathisch sind. Allerdings stehen diese Köpfe auch immer für ein Programm.

Interviewer: Wir haben jetzt Obama angesprochen. Er hat den Internetwahlkampf in ganz neue Sphären gehoben. Er hat das Internet extrem für sich verwendet. Welche Rolle spielt das momentan in Luxemburg? Für ihre Partei, die CSV? Wie geht ihre Partei damit um? Wo sehen sie das Potenzial, bzw. Gefahren? Braucht man das, oder braucht man das nicht?

M.G.: Das ist etwas das dabei ist sich zu entwickeln. Jede Partei auch die CSV sieht diese technischen Mittel als ein wichtiges Werkzeug in Wahlkämpfen. Um Inhalte zu vermitteln. Bislang ist es aber so, dass mit diesen Mitteln keine aggressive Politik gemacht wird. Es ist jetzt nicht so, dass sich auf der Homepage oder auf Facebook gegenseitig beschossen werden würde. Mit der Geschwindigkeit welche diese Technik ermöglicht. Internet oder Facebook ist ein Mittel um politische Inhalte zu vermitteln. Wissend was die Unzulänglichkeiten sind. Wenn man eine Aussage eines Politikers auf Facebook nimmt, und diese gefällt einem oder gefällt einem nicht. Was hat man dann damit ausgedrückt? Dann hat man nur ausgedrückt, dass das was dort steht einem gefällt oder eben nicht. Reicht das jetzt um zu sagen, dass das eine neue Form von Politik ist? Das ist ja sehr oberflächlich. Wenn man aber etwas näher erklären muss und will, dann reicht Facebook nicht mehr aus. Von Twitter gar nicht zu sprechen. Auch das Internet ist dann etwas was nicht mehr ausreicht. Dann muss man sich sagen, das ist jetzt so wichtig, das müssen wir anhand eines Interviews, in geschriebener Form in einer Zeitung, im Radio oder Fernsehen bringen. Oder wir machen eine Pressekonferenz, oder einen Kongress wo wir dann nur über dieses Thema reden. Denn bei diesem Thema muss viel diskutiert werden, damit man sich eine bessere Meinung bilden kann. Die neuen Kommunikationstechnologien sind ein exzellentes Mittel um Aufmerksamkeit zu erregen. Es war eigentlich immer so, als ich noch in dem Bereich gearbeitet habe. Das Radio ist wunderbar, wenn etwas passiert ist, und ich kann ganz schnell etwas herausgeben. Dann wissen die, die das hören noch nicht wie das aussieht. Das macht dann das Fernsehen. Bilder zeigen. Das Fernsehen kann aber auch nicht langatmig etwas erklären, das passt auch irgendwie nicht. Dann brauch ich eine Zeitung. Die Zeitung gibt dann die Hintergrundinformationen. Die Wochenzeitung kann dann noch mehr Informationen geben.

Interviewer: Inhalte die bereits auf der Homepage zu finden sind. Das sind mehr oder weniger die gleichen. Es wird meistens auf Inhalte die auf der Seite zu finden sind verlinkt.

M.G.: Jein. Beim Facebook ist es so. Normalerweise sehe ich mir morgens normalerweise wort.lu, quotidien usw. an. Und die Artikel die ich dort finde und, die irgendeinen Bezug zur Partei haben, oder zu Jean-Claude Juncker, die setze ich dann mal drauf. Jean-Claude Juncker oder andere Minister, die setze ich dann drauf. Auf die Internetseite kommen Sachen die eher aus der Fraktion kommen. Reden die dort gehalten werden, parlamentarische Fragen, usw. Das kommt eher auf die Homepage. Und dann kommt noch der eine oder andere Artikel, der aber dann unter einer anderen Form auf Facebook steht. Mit einem Verweis auf das Internet, beziehungsweise es steht ein Artikel im Internet und dann gibt es einen kleinen Verweis auf Facebook. Das soll schon etwas mehr ineinandergreifen. Die Leute die Internet haben und sich bei der CSV abonniert haben, die bekommen dann die Statusmeldungen. Jaques Santer hat beispielsweise seine 75 Jahre gefeiert, oder Jean-Claude Juncker war in den USA in einem Dorf wo Luxemburger hin ausgewandert sind. Es soll eigentlich zeigen, dass diese Partei sich bewegt. Wir nutzen Facebook nicht in dem Sinne, dass wir politische Inhalte verbreiten. Ich bin der Meinung, dass das überhaupt nicht geht. Man

kann nicht wirklich politische Inhalte über Facebook verarbeiten. Wenn man das seriös machen will kann man nicht über dieses Medium fahren. Man kann auf etwas aufmerksam machen.

Interviewer: Wäre das denn nicht eine gute Möglichkeit mit dem potentiellen Wähler in Kontakt zu treten? Im Gegensatz zu anderen Medien besteht ja immerhin ein Kanal um zu antworten. Ein Rückkopplungskanal.

M.G.: Wir bekommen ja Feedback. Aber auch da ist es ja so. Also die Telefonnummer der Fraktion oder der Partei findet man überall. Die einfachste Möglichkeit für die Leute ist, einfach anzurufen. Um dann ihre Frage zu stellen. Jene die noch mehr sagen wollen können auch einen Brief schreiben. über Facebook eine tiefgreifende politische Diskussion zu führen, geht meiner Meinung nach nicht. Und man sollte auch nicht so tun als könnte eine Diskussion die über Facebook geführt wird, tiefe politische Realitäten wiedergeben. Man Kann vielleicht schauen, worüber auf Facebook gerade gesprochen wird. Dann kann man sich überlegen wie man darauf eingehen kann um diesen Themen gerecht zu werden. Jetzt beispielsweise zu Thema "Rauchen". Dann sagt man sich ok, wir machen eine Pressekonferenz zum Thema. Dann gibt es beispielsweise auch Leute die uns per Mail anschreiben und wissen wollen wie wir zu diesem und jenem stehen. Darauf kann man dann auch ein wenig anders eingehen. Facebook dient eigentlich dazu Befindlichkeiten herauszufinden, und sie in einer netten Art und Weise, wie das über Facebook möglich ist, mitzuteilen.

Interviewer: Bekommt ihr denn viel Feedback? Als ich mir den Auftritt angeschaut habe waren so gut wie keine Comments bei den Beiträgen.

M.G.: Es kommen schon welche. Unterschiedliche. Die Leute die das anklicken, schauen sich das an. Wenn sie das anklicken, dass ihnen das gefällt, gehe ich mal davon aus, dass das auch tatsächlich der Fall ist. Auf der Eben funktioniert Facebook. Die Comments die kommen sind oftmals nicht wirklich wohl überlegt. Die aus dem Kontext heraus etwas kritisieren. Oftmals kritisieren sie nicht einmal das um was es tatsächlich geht, sondern sie nutzen diese Plattform um eine Kritik die sie sowieso haben loszuwerden. Das ist vor allem bei der Seite von Jean-Claude Juncker der Fall. Wo dann permanent...

Interviewer: Ist diese Seite auch offiziell von der Partei?

M.G.: Ja.

Interviewer: Da ist ja auch eine Gefahr die besteht. Gerade auch bei Twitter. Dass Accounts nicht offiziell sind und somit auch sehr schwer kontrollierbar sind.

M.G.: Dieser Account ist offiziell. Es ist aber so, anders als jetzt bei der deutschen Bundeskanzlerin. Die Kanzlerin hat ein ganzes Team das sich um Facebook kümmert. Sarkozy und Hollande werden auch ein solches Team haben. Auf dieser Seite antworten wir nicht. Denn das würde...

Interviewer: Wenn dann eine konkrete Frage kommen würde in den Comments. Die nicht nur oberflächlich ist...

M.G.: Dann gehe ich hin, und ich antworte über einen anderen Kanal. Aber nicht über Facebook. Aber es kommen wirklich sehr wenige konkrete Fragen. Es ist jetzt keine Seite wo jetzt... Also man könnte es sich vorstellen, das wäre auch schön. Allerdings würde das auch den Rahmen bezüglich der Manpower sprengen. Wer macht das, und wann macht er das?

Interviewer: Momentan gibt es also nicht die nötigen Ressourcen?

M.G.: Nein, weil auf der Handlungsbedarf nicht so gross ist. Weil es nicht neues ist. Facebook ist an und für sich nichts neues. Es ist Telefon, Brief, miteinander reden nur in einer anderen Form. Es ist nichts neues. Es ist jetzt nicht so, dass wenn man den Leuten auf Facebook nicht antwortet generell den Leuten nicht antwortet würde. Nein. Leute die wirklich etwas wissen wollen machen das per Mail oder rufen an. Wenn dann tatsächlich der Tag kommen würde, wo man feststellt, und ich bin mir nicht sicher ob dieser so schnell kommen wird, dass keiner mehr über Telefon, Brief, Mail oder direkten Kontakt kommunizieren möchte und nur noch über Facebook. Dann müsste man sich natürlich überlegen in welcher Form man dieser Entwicklung Rechnung tragen müsste.

Interviewer: Welche Leute könnte man damit denn eher ansprechen, mit Facebook und Twitter? In einer Studie habe ich gelesen, dass Wähler der LSAP und der CSV, im Durchschnitt älter sind als jene der anderen Parteien. Diese Gruppe nutzt das Internet auch weniger und dadurch sind diese Kommunikationsmöglichkeiten auch weniger wichtig für ihre Partei als das vielleicht bei anderen Parteien der Fall ist. Das ist jetzt einmal eine Vermutung die ich aufstelle.

M.G.: Eine LSAP und eine CSV haben mehr Wähler als die anderen Parteien. LSAP und CSV decken ein breiteres Spektrum an Wählern ab. Wir haben viele junge aber auch eine ganz Reihe ältere Leute. Ich gehe jetzt nicht davon aus, dass jemand von weit über 80 Jahren, der aber noch Parteimitglied ist, jetzt unbedingt unseren Facebook-Auftritt verfolgt. Eine Mail schreibt er vielleicht noch. Er liest aber Zeitung, und kommt vielleicht zu unseren Kongressen und Veranstaltungen. Die anderen Parteien haben es diesbezüglich etwas einfacher, weil sie weniger ältere und mehr jüngere Wähler haben. Und die sind auf Facebook ... Diese Parteien sagen dann vielleicht, dass sie sich mehr auf Facebook konzentrieren. Bei den Grünen beispielsweise. Wobei ich nicht weiss ob das tatsächlich so ist, weil ich keine grösseren Unterschiede feststellen kann. Twitter ist beispielsweise praktisch inexistent in Luxemburg.

Interviewer: Im Vergleich zu den anderen Parteien nutzen die Grünen diese Mittel am meisten.

M.G.: Es ist aber jetzt noch nicht...

Interviewer: Wäre es denn keine gute Gelegenheit, junge Leute oder Leute die vielleicht nicht so politisch interessiert sind, diesen einen einfachen Zugang zur Politik zu verschaffen. Oder ist es eher so, dass Leute die ohnehin nicht politisch interessiert sind, sich auch auf Facebook und Twitter nicht plötzlich dafür interessieren. Dann würde man diese Gruppe also trotzdem nicht erreichen.

M.G.: Die Frage ist immer. Wenn man als Partei seriös rüberkommen will, will man natürlich auch die jungen Leute erreichen. Aber nicht auf eine gefakte Art und Weise. Immer auf eine saubere Art und Weise. Es reicht ja nicht irgendeinen politischen Inhalt in einen Satz zu packen, der extrem sexy ist, aber eigentlich gar nicht mehr wahr ist. Jene die twittern, sagen sich dann vielleicht "Wow was ist das denn". Damit haben wir aber nichts erreicht. Die Tatsache, dass jemand auf Twitter sagt "Wow diese Satz der CSV hat uns gefallen". Das würde überhaupt nichts über die Qualität einer politischen Diskussion die in unseren Land geführt werden kann aussagen. Twitter ist nicht geeignet um tiefgreifende politische Diskussionen zu führen. Twitter kann, wenn sich das irgendwann mehr durchsetzen sollte wie das aktuell der Fall ist, dazu dienen Aufmerksamkeit zu schaffen. Aufmerksamkeit bei Leuten zu schaffen, die vielleicht kein TV, Radio oder Zeitung konsumieren, sondern eher Twitter nutzen. Ja ok, wenn das mal so sein sollte, dann muss man sich überlegen wie man dem Rechnung trägt. Dann würde man über Twitter Sachen mitteilen. Aber wie gesagt, mit dem Gedanken die Leute auf die Plätze zu locken wo politische Inhalte in einer ordentlichen Form präsentiert und diskutiert werden können.

Interviewer: Um sie dann auf Sachen aufmerksam zu machen wie "CSV on Tour". Da könnt ihr hinkommen.

M.G.: Genau.

Interviewer: Wir haben andere Kanäle die besser sind, kommt dann dahin. Aber nicht um dann darüber...

M.G.: Nein. Man würde dann beispielsweise schreiben: "Heute um halb 8 CSV on Tour in XY. Kommt hin und diskutiert mit". Das könnte so eine Mitteilung sein.

Interviewer: Jetzt mal ein konkretes Beispiel. "Die CSV lädt ein zu einer Veranstaltung zum Thema XY, wie ist eure Meinung zu diesem Thema."

M.G.: Man hat nur wenige Möglichkeiten das über Twitter zu beantworten. Wie viele Zeichen sind es?

Interviewer: 140

M.G.: Seriöse politische Inhalte lassen sich nicht in 140 Zeichen erklären. Und wenn man das macht und glaubt es wäre richtig dann liegt man einfach falsch. Weil das ist es nicht. Die komplexe Wahrheit ist komplexer und komplizierter als es die Möglichkeiten auf Twitter zulassen. Es gibt Studien was das Leseverhalten bei Facebook anbelangt. Es wird relativ wenig gelesen auf Facebook. Größere Texte werden nicht gelesen. Facebook funktioniert mit einer kurzen Message und bestenfalls einem Foto, vielleicht noch einem Video. So dargestellt, dass es relativ schnell aufgenommen werden kann. Kommentare kommen, aber das sind dann kurze Sätze. Man diskutiert nicht über Politik auf Facebook. Aufmerksamkeit ja, und dessen ist man sich auch bewusst. Wenn man sich von der Zeitung mehr auf dieses Medium verlagert, dann ist das auch kein Problem. Wenn man dort dafür sorgt Aufmerksamkeit zu schaffen. Man sollte allerdings nicht der Illusion erliegen, dass das dann schon eine politische Diskussion ist. Wenn man 150 "gefällt mir" Einträge auf einer Seite hat, ja schön aber was sagt mir das?

Interviewer: Sie sind also eher der Meinung, dass das nicht wirklich etwas aussagt.

M.G.: Nein es sagt nur aus, dass das den Leuten gefällt, dass man Aufmerksamkeit erregt hat. Und man sich dann sagt. [Schaut nach, wieviele Likes und Wortmeldungen es zu CSV on Tour auf Facebook gab] Hier sind 2 Personen in Ettelbrück, 2 Personen in Remerschen. Das hält sich alles in Grenzen. CSV on Tour wird von 23 Leuten der Sektion Mersch geliked. 15 Leute der Gemeinde Bettembourg. Damit fängt man allerdings nicht schrecklich viel an.

Interviewer: Wäre das dann nicht auch ein Kanal für interne Kommunikation? Zwischen den Sektionen, um sich zu organisieren.

M.G.: Die Sektionen telefonieren miteinander, schicken sich E-Mails. Neben dem Austausch wäre es ja auch immer ein öffentlicher Austausch. Da sind wir in Luxemburg wohl auch noch nicht so weit. Ich glaube nicht, dass jemand froh ist wenn ein dritter mitlesen kann wenn man mit jemand anderem redet. Kommunikation ist immer noch eine Sache zwischen mir und meinem Gegenüber.

Interviewer: Das Problem ist also auch, dass die Privatsphäre so nicht gegeben ist und jeder mitlesen kann.

M.G.: Wenn Sektionen sich austauschen wollen über politische Entscheidungsmöglichkeiten in ihrer Gemeinde. Wenn ich als Opposition in Esch mit der Opposition in Sassenheim über etwas sprechen möchte was unsere Region angeht, dann würde ich das garantiert nicht über Facebook machen. Dann nehme ich das Telefon oder ich schreibe eine Mail.

Interviewer: Ist das dann auch bei den "normalen" Bürgern der Fall? Gibt es dort eine gewisse Hemmschwelle etwas zu kommentieren da jeder das später auch sehen könnte.

M.G.: Ich glaube, dass der eigentlich Hype rund um Facebook schon wieder vorbei ist. Die Diskussionen rund um den Datenschutz, die Sicherheit, Datenspeicherung usw. haben die Leute dahingehend verunsichert, dass Facebook viel vorsichtiger genutzt wird. Ich glaube, der eigentliche Hype um Facebook ist vorbei. "Wow, damit kann man alles machen." Ich sehe das ja bei meinen Töchtern von 10 und 12 Jahren. Die sich plötzlich nicht mehr sicher sind was sie überhaupt dort draufsetzen sollen und was nicht. Ich bin nicht mehr Freundin mit XY aber sie kann noch immer mein Profil sehen und ich will nicht, dass sie sieht was ich einer anderen Freundin schicke. Es gibt ja noch immer E-Mails. Dann schickt euch E-Mails. Dieses Nachdenken bezüglich, wer sieht das noch alles? Das verbreitet sich immer mehr. Ich winde es wunderbar um Sachen herauszugeben.

Interviewer: Als weiteren Diffusionskanal also?

M.G.: Ja genau. "Wir machen eine Party kommt ihr?"

Interviewer: Für jene Leute die das nicht auf eurer Homepage gesehen haben und auch nicht in der Zeitung oder den parteieigenen Druckwerken.

M.G.: Der Vorteil vom Internet ist ja, wenn ich hier sitze und ich bin dabei etwas zu schreiben. Und ich habe gerade meine Facebook-Seite offen, was allerdings nicht der Fall ist wenn ich normal arbeite. Dann sehe ich wer noch dabei ist. Sobald einer meiner Freunde etwas macht, sehe ich das sofort. Das ist der Vorteil. Wenn ich etwas von der CSV verbreite dann macht das sehr schnell die Runde. Und dann kommen schnell die ersten Reaktionen. "Super" oder "gefällt mir", "ich kann kommen", "ich kann nicht kommen". Die Leute die ihre Seite offen haben sehen das sofort. Das ist natürlich ein grosser Vorteil gegenüber einer Homepage. Die man nicht in der Form offen hat. Es bewegt sich etwas, es ist lebendig, es ist nett und freundlich. Mit der Möglichkeit Fotos hochzuladen. Es ist wirklich ein super Instrument.

Interviewer: Mit Grenzen.

M.G.: Mit Grenzen. Und man sollte sich nicht der Illusion hingeben, dass das bereits Politik, bzw. politische Information und Auseinandersetzung ist. Es ist nur eine neues zusätzliches Fenster um Aufmerksamkeit zu schaffen. Und die Leute auf etwas aufmerksam zu machen. Seht her die CSV interessiert sich für XY.

Interviewer: Aber nicht um die Leute von einer politischen Idee zu überzeugen?

M.G.: Nein dafür reicht es nicht. Aber es soll gezeigt werden, dass die CSV sich interessiert und etwas gegen, z.B. Jugendarbeitslosigkeit tut. Haben die auch eine Internetseite? Komm wir besuchen die vielleicht mal. Oder ich rufe da mal an. Der Leute gibt es. Was macht die CSV in dem und dem Bereich? Dann schreibt man den Leuten was man in dem Bereich im Begriff ist zu tun.

Interviewer: Ein anderer Kanal der recht häufig verwendet wird ist Youtube. Um kleine Clips hochzuladen, wo einzelne Politiker zu verschiedenen Themen Stellung nehmen. Das Ganze in 2 oder 3 Minuten. Wo sie die Position der Partei wiedergeben. Oder aber es gibt Videos von

Parteikongressen und den dort abgehaltenen Reden.

M.G.: Das haben wir zum Teil ja auch auf unserer Internetseite. Dort zeigen wir Fotos von unseren Veranstaltungen. Oder aber, wie beim Film über Jean-Claude Juncker oder den Kongressreden, dass wir diese auf unseren Youtube-Kanal setzen.

Interviewer: Wie schätzen sie das Potenzial davon ein? Im Vergleich zu anderen Kanälen? Spricht man damit auch andere Leute an als sonst.

M.G.: Im Grunde genommen geht es darum eine neue Technik für etwas zu verwenden was man eigentlich seit Jahrhunderten macht. Und zwar den Menschen etwas zu zeigen. Jetzt ist es vielleicht sexier wenn ich irgendwo auf tagesschau.de gehe, und ich bekomme dort einen 2-3 minütigen Beitrag zur Natokonferenz in Chicago, als das jetzt hier zu lesen. Ich weiss es aber nicht genau. Ich lese noch immer gerne. Ich mag es aber auch wenn ich eine solche Seite besuche und ich mir einen Beitrag von france24 oder der tagesschau ansehen kann, zu einem Thema das mich interessiert. Dort werden Bilder gezeigt und das spricht die Leute an. Diese technische Möglichkeit besteht. Bilder sind immer nett. Somit wird mal wohl immer mehr in die Richtung gehen dort Sachen hochzuladen. Man könnte als sagen, Wir machen eine Pressekonferenz und filmen diese um sie später hochladen zu können. Wenn wir jetzt dauernd Pressekonferenzen haben sind die vielleicht zu lang. Man könnte sich aber vorstellen, dass man im Anschluss an eine Pressekonferenz den zuständigen Abgeordneten oder Minister kurz selber interviewen würde. Dann würde man diesem 3 Fragen stellen um das Thema in einem kurzen Clip aufzubereiten. Und dann würde man das auf die Internetseite setzen. Die Position von XY zum Thema so und so. Das könnte man dann auch auf Facebook setzen. Wenn wir unsere neue Internetseite haben kann man das auch einfacher dort draufsetzen. Das ist etwas wo ich mir sage, das ist ein gutes Mittel. Man bringt einen Inhalt rüber, man kann demjenigen der redet in die Augen schauen. Man sieht ihn. Man kann die nonverbale Kommunikation auf sich wirken lassen. Derjenige der das dann macht, weiss ja auch, dass er gefilmt wird. Das ist für mich ein gutes Weg. Das setzt Material voraus, einige Kenntnisse. Es setzt voraus, dass man schnell arbeiten kann. Wenn eine Pressekonferenz stattfindet muss man schnell ein Studio improvisieren können. 2 Lampen, eine gute Kamera und ein Mikrofon. Das wird immer mehr kommen. Und das dann eben auf Facebook setzen. Und wenn das bis dahin weiter verbreitet ist, auch auf Twitter. Unter der Form: "Die Aussagen des Minister zum neuen Hochschulgesetz. Jetzt bei uns auf dem Youtube-Kanal oder auf Facebook. Schaut es euch an." Man erfindet das Rad nicht neu. Es passiert etwas. Und man will die Menschen über das was passiert informieren. Als es noch kein Bilder gab, war die Zeitung das wichtigste. Dann kam das Radio, wo man Stimmen hören konnte. Dann kam das Fernsehen, die Bilder zeigt. Hinzu kommt, dass in einer Zeit wo die Leute bombardiert werden mit immer mehr Input, es immer schwieriger wird zu selektionieren. Behalten wird das was auf eine angenehme Art und Weise aufgenommen wird. über die Ohren und die Augen.

Interviewer: Hat man nicht auch die Möglichkeit die herkömmlichen Medien zu umgehen. Man ist nicht mehr in dem Masse angewiesen auf diese. Man kann seine Themen selber platzieren.

M.G.: Ja. Wie heisst nochmal diese amerikanische Zeitung. Die Huffington Post. Das ist ja auch ein Beweis dafür, dass man sich gegen eine übermächtige Konkurrenz durchsetzen kann. Dass da plötzlich etwas kommt, ich verfolge das zwar jetzt nicht so genau, das auf Anhieb ein Erfolg wird. Oder es gibt Zeitungen wo die Leute ihre Sachen quasi ungefiltert hineinschreiben können. Auch das hat teilweise grossen Erfolg. Es gibt immer Orte wo die kritische Masse, derer die sich das anschauen und bewerten können, um ein vielfaches grösser ist als hier in Luxemburg. Aber irgendwie stimmt es schon. Wenn man eine Pressekonferenz macht, weiss man nicht was der

Journalist im Endeffekt daraus macht. Pressekonferenzen dauern eine halbe Stunde und der Journalist hat im Fernsehen 3 Minuten zur Verfügung. Er hat 2 Minuten um Radio. Und dann ist es klar, dass er nicht alles wiedergeben kann. Manchmal ist man zufrieden mit dem Resultat. Manchmal weniger, weil man sich sagt, dass der wichtigste Punkt eigentlich gar nicht zur Sprache kam. Wenn man jetzt aber selber hingeht, und man sagt ich filme jetzt dich, Michel Wolter mit 3 Fragen im Kontext einer Pressekonferenz. Man setzt das auf die Internetseite und man macht daraufhin mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln, Facebook, Twitter(wenn wir es denn haben) Werbung dafür. Dann sagt man, hier sind unsere Hauptaussagen. Auf der anderen Seite ist es aber wohl noch immer so, dass die Mehrzahl der Leute abends fernsieht oder im Laufe des Tages Radio hört und sich darüber informiert. So erreichen wir wohl noch immer die meisten Leute. Es wird wohl noch extrem lange dauern bis die Leute sich mehrheitlich über Facebook usw. informieren und nicht mehr über das Fernsehen oder Radio. Und, dass sie die Sachen parallel machen glaube ich nicht. Auch da merke ich in Gesprächen mit Kollegen, dass man nicht noch mehr Informationsinput haben möchte. Nicht noch mehr "overkill" an Informationen.

Interviewer: Würden sie das als negativen Punkt beschreiben?

M.G.: Wenn man plötzlich von links und rechts bombardiert wird und man nicht mehr in der Lage ist zu selektionieren, weil dafür die Zeit fehlt. Dann ist das keine gute Entwicklung.

Interviewer: Das heisst wenn die Leute auf zu vielen Kanälen beschossen werden...

M.G.:Die Priorität muss immer auf der Seriösität liegen. Noch einmal. Die neuen Möglichkeiten sind super. Extrem gut und man muss sie im Auge behalten. Sie müssen gepflegt werden. Wenn man die Seriösität über alles stellt, muss man sich immer fragen was man wo und wie machen kann. Was ist wo noch gerechtfertigt. Und man soll sich nicht der Illusion hingeben, dass man auf einem Kanal der vielleicht von vielen gerade als sexy angesehen wird, dass wenn man dort etwas verbreitet gleich davon ausgeht politisch gut gearbeitet zu haben. Nein. Wenn man die Leute bombardiert, besteht die Gefahr, dass die Leute nicht mehr wissen was denn nun richtig ist. Der eine sagt dieses, ein anderer sagt jenes usw. Und dann hat man noch einen der das genau Gegenteil sagt.

Interview: Sodass Kommunikation im Endeffekt zum Selbstzweck wird. Wir kommunizieren um zu kommunizieren. Den Inhalt darf man also auf gar keinen Fall aus den Augen verlieren?

M.G.: Wenn man etwas sagt, muss man auch etwas zu sagen haben. Und wenn man etwas sagt muss man auch dazu stehen. Und man muss bereit sein das mit den Leuten zu diskutieren. Das war immer so und ich gehe davon aus, dass sich das nie wird ändern. Dann kommen noch einige Showeffekte hinzu die zur Unterhaltung beitragen, das darf man auch nicht vernachlässigen. Das Leben ist ja nicht immer nur totornst, es besteht nicht nur aus seriöser Kommunikation. Man muss das auch schön verpacken. Aber man darf das eine nicht vergessen, das eine nicht vernachlässigen und das andere nicht vernachlässigen. Und eigentlich alles nutzen. Es geht weniger darum zu sagen, es ist jetzt das, also beispielsweise Facebook und nicht mehr die Zeitung. Nein es ist Zeitung und es ist Facebook. Und wenn Twitter in Zukunft populärer werden sollte dann sage ich auch Twitter. Dann muss man sich überlegen wie man das auf eine sinnvolle Art und Weise integrieren kann.

Interviewer: Das heisst sie nehmen eine eher abwartenede Haltung ein, schauen sich an wie es sich entwickelt? Und sie werden es nicht einfach nur nutzen weil es gerade In ist und viele es benutzen?

M.G.: Wir schauen uns Twitter schon an, sind auch relativ gut vernetzt, und sehen dann, dass Twitter aktuell keine Rolle spielt. Sodass wir da eigentlich Zeit haben, aber trotzdem darüber

nachdenken. Ich arbeite seit letztem August hier und seitdem haben wir unserer Facebook-Seite eine gewisse Aufwertung gegeben. Davor wurde alle paar Monate etwas draufgesetzt. Jetzt ist es so, dass praktisch jeden Tag etwas draufgesetzt wird. Voila

Interviewer: Ja, das waren jetzt sehr viele interessante Beiträge.

M.G.: Wenn jetzt noch etwas fehlen sollte, zögern sie nicht nachzufragen. Wenn sie jetzt merken, dass sie im Eifer des Gefechts vergessen haben etwas zu fragen, dann machen wir das über Mail oder Telefon.

Interviewer: Ok, aber ich glaube, dass ich das wichtigste besprochen haben. Mir war es eben auch wichtig keine fixe Struktur vorzugeben. Ansonsten hätte man auch mit einem standardisierten Fragebogen arbeiten können. Es sollte einfach eine Dynamik im Gespräch entstehen können.

M.G.: Ganz vieles hat ja auch damit zutun, das sage ich aber jetzt als Marco Goetz, wie man als Partei organisiert ist. Wir sind hier im Generalsekretariat. Hier arbeitet eine Sekretärin, jemand der sich um handwerkliche Aufgaben kümmert. Dann Nathalie Silva, die sich halbtags oder sogar noch weniger, um die Organisation von Kongressen kümmert. Dass Stühle da sind und so weiter. Dann haben wir noch eine Person die sich um administrative Dinge kümmert und eben jemanden der sich um die Kommunikation kümmert. Und das war es dann auch. Wenn man das jetzt mit Deutschland vergleicht, dann ist die Arbeit eigentlich die Gleiche. Es spielt ja keine Rolle ob ich jetzt etwas 10.000 Mal drucken lasse, wie wir es machen, oder 500.000 Mal. Der Arbeitsaufwand ist immer der Gleiche. Und da gibt es dann aber eine Abteilung Facebook, eine Abteilung Twitter, eine.... [kurze Unterbrechung]. Da arbeiten natürlich viel mehr Leute dran. Die kritische Masse ist eine andere. Sie haben mehr Mitglieder die einen Beitrag zahlen. Somit haben sie auch mehr Geld. Es können mehr Leute eingestellt werden. Und die können dann einen realen Mehrwert schaffen. Bei uns ist alles sehr klein gehalten. Es sind keine monströsen Strukturen dahinter. Als ich noch Journalist war, war ich einmal im deutschen Aussenministerium. Was in Berlin in einem alten Gebäude beheimatet ist. Dann bin ich mal über den Gang gegangen und hab in die verschiedenen Büros geschaut. Im Büro ägypten sassen 4 Leute. Büro Südafrika, 11 Leute.

Interviewer: Ja das sind komplett andere Dimensionen.

M.G.: Hier im Aussenministerium gibt es für Südamerika 2 Leute. Afrika 2 Leute. Und es gibt irgendwo einen Teil Arbeit, der so oder so gemacht wird. Und wenn das dann 1 Million mal vermittelt werden kann ist das etwas anderes als wenn er nur 10.000 Mal vermittelt wird. An der Arbeit ändert das aber nicht. Wenn die dann ein paar Leute mehr haben, können die dann auch mehr Sachen machen. Und die können auch proaktiv vorgehen. Wenn ich jetzt jemanden einstellen könnte würde ich einfach mal jemanden

Interviewer: Der rein für das Internet zuständig ist?

M.G.: Nein jemanden der nur Twitter macht. Und dann jemanden der nur Facebook macht. Dann aber etwas ausgeklügelter. Und dann stellen wir jemanden ein, der gut mit Computern kann, einen Webmaster. Und wir stellen jemanden ein, dem wir ein kleines Tonstudio geben, und der dann sobald etwas ist kleine Reportagen machen kann. Und die setzten wir dann auf unsere Seite. Ideen sind da.

Interviewer: Aber es gibt halt diese begrenzten Ressourcen.

M.G.: Diese begrenzten Ressourcen sind ganz klar da. Und dann kommt eben noch hinzu, dass man

nicht merkt, dass das da draussen grossen Anklang findet. Wenn man merken würde, dass die Leute keine Zeitung mehr lesen würden und nur noch das Internet nutzen würden. Dann würden wir uns natürlich auch mehr in diese Richtung bewegen.

Interviewer: Werner Faymann hat jetzt auch eine grosse Kampagne gestartet auf Facebook. Der hat jetzt ein halbes Dutzend Leute, die für sein Social Media Auftritt zuständig sind. Das hat 200.000€ gekostet. Und er wurde auch extrem kritisiert dafür. Das hat sich dann wie ein Bumerang verhalten. Da war dann der positive Effekt schon wieder aufgebraucht. Und da ist dann auch das Problem, dass auf seiner Facebookseite ein extremes Bashing stattfindet.

M.G.: Die Zeit ist leider um.

8.6 ADR

Interviewer : Beginnen möchte ich das Gespräch mit einigen Fragen zu ihrer Person. Was genau ist ihre Funktion in der Partei? Welche Ausbildung haben sie? Einfach ein paar Informationen zu ihrer Person.

Joëlle Giannotte (J.G.): Mein Name ist Joëlle Giannotte. Ich arbeite im Sekretariat des ADR. Ich bin aber nicht nur Sekretärin des ADR, ich bin auch „attachée parlementaire“ für die Fraktion, was eigentlich meine Hauptarbeit ist. Es ist auch so, dass ich Präsidentin bin von unserer Jugend. Und ich bin auch auf europäischer Basis, Vizepräsidentin der europäischen Gruppe, der „Allianz der jungen Konservativen“. Meine Hauptaufgabe besteht unter anderem aus, Kommunikation nach aussen, zwischen den internen Gliederungen wie „Sektionen“, „Bezirke“, „Jugend“, „Frauen“ usw. Und dann wie verschiedene Sachen nach aussen getragen werden. Mir haben zwar jemanden der hauptsächlich Facebook betreut, weil es einfacher ist wenn das von einer einzigen Person gemacht wird. Ich „füttere“ das Internet, Sachen wie Presse, geht auch von meinem Posten aus. Also ich habe schon etwas mehr damit zu tun. Zu meinem Background. Ich bin ausgebildeter Journalist. Ich habe in Brüssel studiert, und habe mich da auf Journalismus und Marketing im Automobilbereich spezialisiert. In diesem Bereich habe ich auch gearbeitet, war zu der Zeit allerdings auch schon in der Partei aktiv. Und so bin ich dann irgendwann hier gelandet. Das hat sich so ergeben. Weil man sich einfach engagiert und immer mehr damit zu tun hat. Ein Posten bei der Jugend hat sich immer mehr angeboten. Schlussendlich wie hier jemand gebraucht wurde, war ich da und nun sitze ich hier.

Interviewer: Haben sie auch als Journalist gearbeitet davor. Bei einer Zeitung oder Zeitschrift. Oder wie.

J.G.: Bei einem Magazin. Ich habe für ein ganz bekanntes Magazin was aus dem Automobilbereich kommt geschrieben.

Interviewer: Dann hat sich das so ergeben, dass eine Stelle bei der Partei frei wurde.

J.G.: Genau. Das hat sich nach und nach so ergeben.

Interviewer: Das ist interessant. Ich war schon bei einer anderen Partei, und das ist ebenfalls eine Ex-Journalist für die Kommunikation zuständig.

J.G.: Weil es auch naheliegend ist. Du kennst ein wenig das Umfeld, du kennst die Leute. Auch der, der unsere Facebook-Seite betreut, ist ein ehemaliger Journalist. Was heisst Ex-Journalist, er schreibt noch immer. Er ist in Zwischenzeit eher im Motor- und Touringbereich. Er hat davor ebenfalls bei einer sehr bekannten luxemburgischen Zeitung gearbeitet. Und jetzt ist er hier. Es ist schon logisch wenn man Öffentlichkeitsarbeit macht, wenn man aus der Journalismusbranche kommt. Es liegt sehr nahe dies zu tun. Er wird gleich in Rente gehen und wird ersetzt auch wieder durch eine Journalistin.

Interviewer: Das lässt dann einen gewissen Trend erkennen. Dass solche Leute sich anbieten um eine Stelle bei einer Partei anzunehmen und diese Arbeit zu machen.

J.G.: Das kommt aus der Logik heraus, dass du den Bereich etwas kennst. Ein bisschen weisst wie es funktioniert. Also auch weiss, was einen Journalisten anzieht etwas zu publizieren. Du weiss,

dass eine Journalist alle Freiheiten hat, das zu schreiben... Also Pressefreiheit anzuwenden. Man weiss aber auch, wenn man eine Nachricht schreibt, was ankommen könnte und was nicht. Das ist auch ein wenig die Zwiespältigkeit des Jobs in der Politik, weil du weisst dass eine Nachricht rauskommt die einen guten Inhalt hat aber nicht spektakulär ist. Trotz des guten Inhalts wird sie wahrscheinlich nicht publiziert, weil sie die Substanz dieser Leserschaft nicht hergibt. Es ist manchmal schwierig, wenn man Leute hat die wirklich aktiv Politik betreiben und einen guten Inhalt mitzuteilen haben. Aber das Problem ist, dass es so fad ist, dass man sich drehen und wenden kann wie man will. Du weisst der Journalist wird es aller Voraussicht nach nicht nehmen, weil es nicht diesen „Kick“ es zu lesen verbreitet.

Interviewer: Und deswegen ist es gut das Know-How eines ehemaligen Journalisten zu haben, der weiss wie man diese Hürde vielleicht überwinden kann?

J.G.: ja ich würde schon sagen, dass das akut von Vorteil ist. Auf jeden Fall

Interviewer: Wenn man diese Prozesse nicht kennt... Jemand der aktiv Politik betreibt das vielleicht nicht so kennt.

J.G.: Ich würde sagen, dass wir manchmal sehr gute Berater sind. Ja das stimmt.

Interviewer: Ok. Sehr interessant. Dann würde ich übergehen zum Wahlsystem, oder eher die Parteistruktur in Luxemburg. Wie die alle miteinander funktionieren. Um die politische Kultur in Luxemburg zu beschreiben, wie sie die sehen. Allgemein gesehen und ihrer Ansicht nach. Wird sich da viel gestritten. Wie gehen die Parteien miteinander um? Einfach um ein Feeling zu bekomme, wie die Politik in Luxemburg so funktioniert. Es ist eine sehr vage Frage, aber ich will einfach ein Gefühl dafür bekommen wie das in Luxemburg funktioniert.

J.G.: Also Luxemburg ist sehr speziell was Politik angeht. Wenn man sich Tendenzen in anderen Ländern anschaut, sieht man dort öfters Regierungswechsel. Während wir seit fast 20 Jahren die gleiche Person an der Spitze des Landes stehen haben. Mit einer Ausnahme in den 70er Jahren, war meines Wissens, diese Partei immer in der Regierung. Es ist so, dass in Luxemburg die Leute mehr damit beschäftigt sind Geld zu verdienen. Zentrum des luxemburgischen Lebens ist arbeiten zu gehen und das eigene Leben auf die Reihe zu bekommen. Einen Standard zu haben. Das Leben ist nicht geschenkt in Luxemburg, in Wien ist es das wahrscheinlich auch nicht. Auch das Umfeld in dem wir leben. Das beste Beispiel ist, hier werden abends um 8 Uhr die Gehsteige hochgeklappt. In Luxemburg herrscht schon eine sehr spezielle Mentalität vor, verglichen mit anderen Ländern. Der Luxemburg ist nicht faul, ja ganz klar. Aber auch seine Politik spiegelt das etwas wieder. Er vertraut demjenigen welcher ihm am meisten Sicherheit gibt. Und da hat die CSV ganz klar eine Dominanz. Aus dem einfachen Grund. Das Land ist klein, die Struktur ist ziemlich einfach, und sie haben sehr viel Macht auf diese Struktur. Es ist so, ein ganz gutes Beispiel ist. Jetzt bekommen wir seit 2 Jahren erzählt, dass wir uns in einer Krise befinden, wie schlimm uns die Eurokrise getroffen hat. Ich kann einigermassen voraussagen, ich lehne mich jetzt relativ weit aus dem Fenster, das jetzt zu behaupten. Ich gehe davon aus, dass wir nächstes Jahr um diese Zeit, so ein Jahr vor den Wahlen wird es beginnen, dann bekommen wir erzählt, dass der Staatshaushalt wieder in Ordnung ist. Weil dann haben sie sich aus der Liste der 50 größten Unternehmen, der Steuerzahler hier im Land, 10 herausgepickt, die dann die Steuern der letzten 5 Jahre nachzahlen müssen. Und sofort sind wieder mehrere Millionen in der Staatskasse. In Luxemburg ist es nämlich so. Unternehmen haben 5 Jahre Zeit ihre Steuern zu zahlen. Es ist also so, dass sie 2012 Steuern zahlen können die 5 Jahre alt sind. Und dann wird einfach gesagt, dass sie die Steuern der letzten 5 Jahre auf einmal zahlen müssen, und zack ist wieder viel Geld vorhanden. Wir haben viele Banken, da geht es um hohe

Steuererträge. Und so kannst du das System etwas manipulieren. Aber das ist das Besondere an Luxemburg. Und dann steht die CSV wieder als Retter dar, das ist so. Allgemein gesehen, je nach Thema ziehen wir fast alle am gleichen Strang. Es gibt Themen da geht es nicht anders. Es gibt aber auch Themen, beispielsweise die Souveränität, ist ein sehr umstrittener Punkt. Da sind wir komplett anderer Meinung, und da geht es dann auch mal hoch her. Das geht dann so weit, dass wir teilweise zu rechte Tendenzen vorgeworfen bekommen. Wir sagen einfach, es kann nicht sein, dass du deine Identität verkaufst, dass du deine Identität verlierst als Land. Das ist deine Sprache, deine Kultur. Das ist dein Wesen, um die den Ausländern anzupassen. In jedem Land ist es so, dass ein Ausländer der vorherrschenden Kultur anpassen muss. Hier im Land war es am einfachsten wenn der Ausländer Luxemburgischen gelernt hat, dass er sich integriert hat. Das war die einfachste Art und Weise. Wie hat Luxemburg überlebt? Mit Hilfe der Migranten, das waren Italiener, Portugiesen. Das ist in Zwischenzeit ein sehr grosser Kulturraum. Ob das jetzt der Ostblock ist oder... Wir brauchen diese Leute ja auch. Wir haben die Menpower nicht. Allerdings kommen sie hierher mit ihren eigenen Sippen. Sie haben ihre kleinen Clans. Die Integration geht etwas verloren. In der Schule sind wir mittlerweile soweit, dass wir das System an den Schwächsten anpassen. Anstatt die Starken zu fordern, und die Schwächeren mit zu motivieren. Weil es sind ja meistens die Starken die die Schwächeren mitziehen. So soll das System ja auch funktionieren. So macht man aus dem Schwachen einen Guten. Wohl, dass eine Kette nur so stark ist wie das schwächste Glied. Wir sind dabei, das System so zu gestalten, dass wir alles dem Schwächsten anpassen. Und wir verlieren sehr viele von unseren Stärken. Nicht nur im In- sondern auch im Ausland. Früher war ein luxemburgischer Abschluss im Ausland sehr gut angesehen. In Zwischenzeit schwächeln wir in vielen Bereichen. Was sehr schade ist. Denn das Potenzial von Luxemburg ist gross, auch wenn wir nur sehr klein sind. Der Wohlstand den uns die Ausländer gebracht haben, hat unser Land ja auch weitergebracht. Das bedeutet, dass wir uns aus sämtlichen Kulturen das Gute „herausgepickt“ haben. Das macht uns ja auch aus. Wir stehen als Partei dafür, dass Ausländer bei kommunalen und europäischen Wahlen ihre Stimme abgeben können. Wenn es aber um die Souveränität des Landes geht, also um Parlamentswahlen, muss man mindestens die doppelte Staatsbürgerschaft annehmen. Wie will man ein Land vertreten, wenn man nicht einmal dessen Identität annimmt. Wie willst du ein Land regieren, im Parlament werden nämlich tagtäglich Gesetze verabschiedet die unseren Alltag bestimmen. Willst du das mitentscheiden, wenn du nicht einmal die Identität von diesem Land annimmst? Wenn du nicht einmal sagst, ich bin Luxemburger. Wenn du sagst ich bin, keine Ahnung. Egal wo er herkommt, ob das jetzt ein Italiener, Portugiese, Jugoslawe. Egal wo er herkommt. Ob Russe, Amerikaner, wie auch immer. Er kommt hierher und dann geht er gerne mit in die Parlamentswahlen, vor allem wenn die Möglichkeit besteht die doppelte Staatsbürgerschaft anzunehmen. Du musst also nicht deine Herkunft verleugnen, aber du bekennt dich zu dem was du jetzt bist. Wo du jetzt wohnst. Was du vertreten willst. Dann nimm doch wenigstens die doppelte Staatsbürgerschaft an. Es kann nicht sein, dass du mit deiner Ursprungsidentität, in ein Parlament oder eine Regierung gewählt werden kannst. Von einem Land was eigentlich gar nichts damit zu tun hast was du davor warst oder jetzt bist. Diesbezüglich werden uns des Öfteren rechte Tendenzen vorgeworfen. Etwas anderes, das auch typisch luxemburgisch ist. Das ist zwar auch im Ausland so aber... In Gesprächsrunden geht es schon mal hoch her aber grundsätzlich verstehen wir uns gut. Aktive Politik ist die eine Seite. Wenn du aber den politischen Mantel ausziehst, bist du auch nur ein Mensch. Man wird nicht beleidigend, wenn man sich auf der Straße trifft. Man redet normal miteinander. Einige sind sogar deine Freunde, weil man während all den Jahren zu Freunden geworden ist. Das Land ist einfach zu klein, um jetzt große Feindseligkeiten mit anderen Parteien zu haben. Absolut nicht. Da gibt es auch Leute mit denen du dich auch privat sehr gut verstehst. Das ist auch eine Eigenschaft der luxemburgischen Politik. Du vertrittst deine Ideale in der Politik, du bist da um deine Partei zu vertreten. Was sich hinter den Kulissen abspielt ist hinter den Kulissen. Das ist meisten ganz ok, da haut keiner dem anderen auf die Nase.

Interviewer: Nochmal etwas konkreter zum Wahlsystem. Da habe ich schon etwas recherchiert und verschiedene Artikel gelesen. Wo dann auch gerade von kleineren Parteien die Frage gestellt wird, ob das überhaupt fair ist. Einmal braucht man viele Stimmen um einen Sitz zu bekommen, woanders braucht man wenige um einen Sitz zu erlangen. Da gibt es dann unterschiedliche Meinungen dazu.

J.G.: Wir sind akute Vertreter davon. Und zwar finden wird, dass das Gesetz das die Aufteilung regelt nicht mehr adäquat zur heutigen Zeit ist. Das wurde niedergeschrieben um das zu einem gewissen Zeitpunkt festzuhalten, wo das auch angebracht war. Wo die Population noch anders verteilt war im Land. Wo „Zentrum“ und „Süden“ ganz klar die beiden Dominanten im Land waren. Proportional zur Einwohnerzahl ist die Dicht wohl nicht so gross. Wir reden aber von Proportionen die nicht mehr so sind wie früher. Das bedeutet wenn wir uns „Norden“ und „Osten“, also 7 und 9 Wahlpersonen anschauen. Dann entspricht das nicht mehr der Realität. Das ist proportional gesehen nicht mehr so wie es früher einmal war. Anlässlich der letzten Parlamentswahlen, haben wir im Osten einen Sitz verloren, welcher uns von der Proportion her gesehen zugestanden hätte. Wir haben ihn nicht bekommen, weil mit den restlichen Stimmen verrechnet, dieser an die CSV gefallen ist. Der hätte und rein theoretisch zugestanden. Wir werden auch die uns zur Verfügung stehenden Schritt nutzen um einen Gesetzesentwurf auszuarbeiten, um die Aufteilung der Mandate anzupassen, bzw. das komplette Wahlsystem der heutigen Populationsveränderung anzupassen.

Interviewer: Wie würden sie ihre Wählerschaft beschreiben? Alter, Beruf? Wie würden sie die Sympathisanten des ADR beschreiben?

J.G.: Geschichtlich gesehen ist es recht einfach zu erklären wieso unsere Wählerschaft so ist wie sie ist. Wir bestehen seit 25 Jahren. Wir sind aus einem Aktionskomitee heraus entstanden. Der sich für die Renten eingesetzt hat. Das hat sich tief in die Geschichte dieser Partei eingebrannt. Das hat uns auch bis heute begleitet, sodass das Alter unserer Wähler recht hoch ist. Leute die kurz davor sind in Rente zu gehen oder schon sind. Genau kann ich es nicht sagen, aber die müssten schon um Mitte 50 sein. Dort dürfte der Durchschnitt liegen. Es sind Leute die hauptsächlich aus dem Handwerksbereich kommen. Das bedeutet, Leute die früher vielleicht in der Stahlindustrie gearbeitet haben. Oder einen Handwerksberuf gelernt haben. Weil es auch jene Menschen waren die damals extrem von diesem Sachen betroffen waren. Wir sind eine Partei der „Kleinen Leute“. Wir sind schon sehr gerne, nah am Volk, so nah wie es geht. Obwohl uns manchmal vorgeworfen wird, wir wären es nicht mehr. Wir versuchen so gut wie möglich herauszufinden was der Durchschnittsbürger sagt und uns diesem auch anzupassen. Unsere Politik soll wirklich die Probleme die der normale Mensch, der Durchschnittsbürger im Alltag hat. Wir versuchen Lösungen für diese Probleme zu finden. Das ist uns sehr wichtig. Ich gehe auch nicht davon aus, dass sich das so schnell ändern wird. Das ist einfach das Herz dieser Partei. Die Partei ist so entstanden und die wird auch immer so sein.

Interview: Um jetzt eine Brücke zur Kommunikation zu schlagen. Was sind dort ihre alltäglichen Aufgaben. Um ein Gefühl zu bekommen worin genau ihre Arbeit besteht. Welche Kanäle werden genutzt um zu kommunizieren? Welche Kanäle sind wichtig? Oder welche Kanäle werden zu welchem Zweck verwendet. Um daraus vielleicht auch ein Gefühl für die Medienlandschaft in Luxemburg zu bekommen, die vielleicht auch ihre Eigenheiten aufweist. Meine These lautet: Da wir keinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben, ausser den „Soziokulturellen Radio“. RTL hat ja keinen direkten Auftrag vom Staat, obwohl in den Programmrichtlinien... Nicht wirklich vergleichbar mit ORF oder ARD/ZDF.

J.G: Das ist schon ziemlich gut erkannt. Wenn man sich die Strukturen dieser Medien anschaut.

RTL ist etwas rein Privates gewesen. Ist auch im Ausland rein Privat, und das wird auch in Luxemburg nicht anders sein. Sie sind nicht gänzlich politisch neutral, was man anhand verschiedener Sachen herausfinden kann. Sie strengen sich trotzdem an neutral in ihrer Berichterstattung zu sein. Und das ist schon ok. Medienfreiheit ist Medienfreiheit. Pressefreiheit ist etwas das immer hoch gehalten wird. Wir setzen und dafür ein, auch wenn wir uns auch mal ärgern wenn sie uns durch den Kakao ziehen, aber das ist nun mal so. Das gehört dazu. Um wieder zurückzukommen, ich werde nachher noch weiter auf diese Sachen eingehen. Was die interne Kommunikation angeht, so ist durch das Durchschnittsalter unserer Mitglieder und unserer Wählerschaft, wird bei uns der traditionelle Brief noch gross geschrieben. Ganz viel wird aber auch per Mail gemacht weil das heutzutage recht einfach und auch schneller geht. In einer schnelllebigen Gesellschaft, wie der unseren, sind E-Mail und Internet, zwei Sachen die man sich nicht mehr wegdenken kann. Wenn dort plötzlich ein grosser Kollaps eintreten würde, mein Gott, ich wüsste nicht was das für Folgen hätte. Handy. Wir sind mittlerweile auch soweit, dass wir uns Tablet-PCs angeschafft haben, um schneller auf verschiedene Themen reagieren zu können. Das bedeutet, dass wir exekutiv-technisch, die Spitze der Partei, Repräsentanten der Bezirke usw. Die werden jetzt mit Tablets ausgerüstet damit sie sich auch kurzfristig kurzschliessen können. Und per Apps immer am neusten Stand sind. Ob das jetzt ist um zu wissen, was „d’Wort“ schreibt, „RTL“ schreibt oder was „100,7“ sagt. Es ist schon gut medientechnisch auf dem neuesten Stand zu sein. Obwohl wir das nicht alles nutzen um nach aussen Kommunikation zu betreiben. Es ist so, dass wir intern hauptsächlich per Brief- und Mailverkehr kommunizieren. Nur in der Exekutive sind wir mit eben mit Tablets ausgerüstet, um schneller auf Ereignisse reagieren zu können. Wir bekommen öfters vorgeworfen, dass wir in dem Punkt etwas lahm sind. Da wir gerade dabei sind alles neu zu strukturieren, wir haben eine neue Spitze bekommen. Ein neuer Präsident mit einem neuen Generalsekretär, die auch etwas moderner diesbezüglich sind. Obwohl unser Präsident komplett gegen Facebook ist, allerdings es für politische Zwecke verwendet. Bzw. es von Mitarbeitern nutzen lässt. Was Medien nach außen angeht, ist das etwas schwierig. In Luxemburg gibt es eine bestimmte Art und Weise. Das sieht man schon an den verschiedenen Farben der Zeitungstitel. Schwarz ist der Titel des „Luxemburger Wort“, rot ist das „Tageblatt, blau ist „De Journal“. „Woxx“ ist grün, obwohl der momentan linker ausgerichtet ist. Der ist jetzt richtig links orientiert. Sodass man ganz klare Tendenzen hat, die auch geschichtlich bedingt sind. Ganz klar. Die christliche soziale Volkspartei und Saint-Paul standen sich früher immens nah. Wenn man heute eine Zeitung aufschlägt und man liest „Juncker on Tour“ und dann 3 Seiten CSV-Fraktion und Partei, dann kann man seine eigenen Schlüsse daraus ziehen. Im „Tageblatt“ bin ich von Zeit zu Zeit etwas erstaunt, da die eigene Partei auch manchmal kritisiert wird. Eine negative Werbung ist auch eine Werbung.

Interviewer: Ist dort die Objektivität noch eher gegeben wie das vielleicht in anderen Zeitungen der Fall ist? Wenn sie auch mal kritisch über die Partei berichtet die ihnen nahe steht.

J.G.: Ja. Ja ich denke schon, dass sie diesbezüglich ihre Arbeit schon gut machen. Wir dagegen haben keine eigene Parteizeitung. Die Zeitung die wir machen, „De Pefferkär“, ist keine periodische Zeitung. Wir haben nicht die finanziellen Mittel dafür obwohl wir uns diese jetzt geben wollen. Wir sind gerade dabei durchzurechnen, wie viel Arbeit das bedeutet, wie viele Mitarbeiter nötig sind usw. Es ist schon wichtig, wenn du deine Meinung nach aussen tragen willst. Das Problem ist jedoch, dass das Durchschnittsalter unserer Wählerschaft nun mal gehoben ist. Die greifen nicht alle auf das Internet zurück. Obwohl immer mehr „ältere“ Leute das Internet nutzen, heutzutage gibt es ja genug Kurse, allerdings ist die Pressearbeit noch immer sehr wichtig, gerade für uns. Und da steht uns manchmal im Weg, dass wir das finanziell nicht so ganz hinbekommen. Das beste Beispiel ist, dass der Radiosender DNR zu Saint-Paul gehört und die momentan finanziell nicht sehr gut dastehen. Das ist zwar jetzt ein Radiosender, trotzdem ist es ein Beweis dafür, dass die Presse sehr unter den medialen Veränderungen zu leiden hat. Ob das jetzt geschriebene oder gesprochene Presse

ist. Es ist so, dass wir Facebook nutzen um unsere Pressemeldungen, unsere Meinung zu verbreiten. Es geht darum, mit den „likes“ und „teilen“ bekommt man sehr schnell Nachrichten unter die Leute gebracht. Deswegen ist Facebook für uns schon wichtig, obwohl man auch ganz schnell etwas falsch machen kann. Wo man vielleicht etwas „geliked“ hat was gar nicht gut ankommt, obwohl man das vielleicht gar nicht so gemeint hat. Es ist Vorsicht geboten. Da man eben auch in der Öffentlichkeit steht. Vor nicht allzu langer gab es einen Vorteil wo unter anderem ein Politiker von uns aber auch welche von anderen Parteien, in Gruppen gerutscht sind, wo sie bis heute nicht wissen wie sie dort reingekommen sind. Gottseidank war der von uns nur einer von vielen da ansonsten das Risiko für uns auch beträchtlich grösser gewesen wäre. Facebook-technisch wird schon sehr gut aufgepasst, da es eine gute Waffe ist. Auf der anderen Seite ist es wichtig da man seine Meinung schnell verbreiten kann. Youtube benutzen wir auch sehr viel, um unsere Pressekonferenzen hochzuladen. Das ist eine der einfachsten Möglichkeiten um Videos zu verbreiten. Es ist schwierig wenn man einen konkreten Inhalt verbreiten will. Wenn man eine kurze Nachricht hat, das versteht jeder. Oft geht es aber um Inhalte, sind Sachen nicht korrekt abgelaufen. Dann muss man einen Inhalt erklären, und das ist oft schwierig. Schwierige Inhalte mitzuteilen ist kompliziert. Wer nimmt sich schon 20-40 Minuten Zeit um sich eine komplette Pressekonferenz anzuschauen. Dann muss man sich schon wirklich dafür interessieren. Kurze und präzise Nachrichten auszusenden ist die grösste Herausforderung. Damit hatten wir bis dato unsere Mühe. Wir versuchen jedoch uns dieser Zielvorgabe nach und nach anzunähern, damit die kurzen und präzisen Nachrichten an die Öffentlichkeit kommen. Unter anderem wollen wir die Presseaussendungen nicht mehr so gross machen. Wirklich klein, kurz und präzise damit die Leute die Stichworte verstehen und sie zu uns kommen um zu verstehen wofür wir stehen. Interviewer: Und das dann an anderer Stelle noch genauer zu erklären. Erst ein kurzer Text wo man eine Idee bekommen kann und dann einen etwas längeren an anderer Stelle wenn man sich näher informieren will.

J.G.: Auf unserer Homepage sind die Sachen dann detaillierter zu finden. Es ist nur schwierig, da man die Leute dazu bringen muss den kurzen Text zu lesen. Das geht eigentlich noch. Dass sie anschliessend aber die Initiative ergreifen, das ist nicht nur bei uns so das ist bei jedem Unternehmen so. Egal aus welchem Bereich man kommt. Die Menschen dazu zu bringen sich für dein Produkt zu interessieren, und sie dann auf deine Homepage zu locken, damit sie den längeren Text lesen. Das ist die grösste Hürde.

Interviewer: Jetzt konkret auf Facebook bezogen. Kann dieser Kanal nur dazu verwendet werden um etwas zu verbreiten? Eine kleine Nachricht zu verbreiten, und sie dann auf die Homepage weiterzuleiten. Facebook besteht nicht unabhängig von der Homepage? Es geht eher darum, Leute die auf Facebook vertreten sind auf die Homepage zu leiten? Leute die dies sonst nicht getan hätten.

J.-G.: Das ist für uns die einfachste Art und Weise, ja. Es ist schwierig Facebook unabhängig laufen zu lassen. Wenn wir eine junge Wählerschaft hätten wäre das anders. Ob das jetzt Twitter oder sonst etwas ist. Wir haben auch einen Twitter Account, der aber weniger gut funktioniert. Das sind junge Leute die sich das anschauen. Es sind junge Leute von anderen Parteien oder Bürgerinitiativen aber grundsätzlich funktioniert Facebook bei und am besten. Es ist für uns ein Ansporn, das weiterzuführen. Es ist für uns momentan relativ schwierig Facebook auch als eigenständige Plattform zu verwenden. Momentan ist das, sagen wir mal so, wir haben unsere Wähler noch nicht in die Richtung „gedrillt“. Von unserem Standpunkt aus ist es schwierig Facebook als eigenständiges Medium zu verwenden. Ich bin ein grosser Befürworter des Guerilliamarketing, wo ich auch froh wäre wenn das nicht zu sehr in die Öffentlichkeit getragen würde. Die Linken nutzen dieses Marketing auch. Die einfachste Methode die Leute zu erreichen. Ein Wähler ist immer froh, wenn du so nah wie möglich an ihn herankommst. Der einzige der diesen Status nicht hat ist Jean-

Claude Juncker. Das liegt daran, dass er fast das Ebenbild von Gott ist. Er ist EU, er ist überall, er hat keine Zeit für dich. Er macht das Beste für dich. Dieses Privileg haben wir nicht. Daher ist es für uns am besten so nah wie möglich an den Bürger heranzukommen. Mit ihm zu reden, mit ihm ins Gespräch zu kommen, ihm die Hand zu schütteln, ihm zuzuhören was seine Probleme sind. Unter anderem ist das Guerilliamarketing eine Sache der Wiederholung. Dass man wirklich versucht in die Köpfe der Leute zu kommen. Ob das jetzt ist, schau dir hier vor der Tür die Laternenpfähle oder die Regenrinnen an. Die hängen voll mit Aufklebern. Das geht wirklich bis zum „Knuedler“. Es geht darum dich permanent in das Gedächtnis der Leute zu bringen. Das ist wichtig. Es ist nicht nur die Nachricht die du verbreiten willst, sondern auch permanent präsent zu sein. Ob das physisch ist, oder in den Medien. Die Leute immer wieder daran zu erinnern, dass man da ist, dass man existiert und was man macht.

Interview: Ist das dann vor allem für kleine Parteien relevant?

J.G.: Ganz wichtig. Nicht nur für die Kleinen. Die Grossen nutzen es auch. Denen stehen nur mehr Mittel zur Verfügung. Sie können auch mal in die Medien gehen, ein grosser Auftritt. Ob das jetzt eine Anzeige in einer Zeitung ist, ob das jetzt grösser Interviews sind, wenn sie wieder versuchen revolutionäre Sachen zu machen. Die meistens nicht so revolutionär sind. Es ist wichtig dich immer wieder ins Gedächtnis der Leute zu rufen. Das ist ein Grundsatz des Marketing. Egal wo du hingehst, egal was du in deinem Leben machst. Wenn du dich nach aussen verkaufen möchtest, ist die Wiederholung das einfachste und beste Mittel das es gibt. Die Leute erinnern sich dann immer wieder, dass du da bist. Und das ist wichtig. Das Guerilliamarketing ist meiner Ansicht nach etwas das in Luxemburg, nicht nur von uns sondern allgemein in Luxemburg, wenig benutzt wird. Es ist eine Form von Marketing, keine direkte Form von Kommunikation. Es wird sehr viel in Amerika verwendet, mittlerweile kommt es auch immer öfters in Deutschland vor. Die Engländer nutzen es auch ganz häufig. Es sind nicht nur Aufkleber mit kurzen Nachrichten. Das sind auch mal der „Reverse-Grafitis“. Ich weiss nicht ob du weisst was das ist. Man nimmt eine schmutzige Wand und schreibt mit einem Hochdruckreiniger eine Nachricht hinein. Das ist dann keine Sachbeschädigung aber man ist da. Es ist so aussergewöhnlich die Leute müssen schauen. In Zwischenzeit, das ist von den Punks oft verwendet worden. Das gibt es auch hier sehr viel. Das ist dann ein hingespraytes politisches Statement. Das machen wir zwar jetzt nicht, das ist strafbar in Luxemburg. Das sind Sachen, die von den Leuten gesehen werden. Es ist etwas was nicht in das Standardbild hineinpasst. Da gilt es jetzt herauszufinden was die besten Möglichkeiten sind. Es gibt Sachen, im Ausland wurde das versucht. Kann ich dir ein paar Sachen zeigen die wirklich gut funktioniert haben. Wo man einfach aus dem Herkömmlichen raus geht. Du hast ja die Werbung in den Bushaltestellen, die ein wenig anders sind als das was man heute gewohnt ist. Entweder weil sie durchsichtig sind, weil sie bisschen grösser sind als der Rahmen. Weil irgendetwas dranhängt das man probieren kann, oder sonst irgendwas. Etwas das nicht dem Standard entspricht. Die Leute erinnern sich daran, auch wenn sie vielleicht nicht direkt wissen was es war, aber sie erinnern sich daran. Ein gutes Beispiel dafür ist der „City-Tunnel“. Eine unseren Ideen die bekannter weise ganz umstritten ist, für uns die Alternative zur Strassenbahn. Obwohl man die beiden Projekte nicht wirklich miteinander vergleichen kannst. Diesbezüglich wäre mit Guerilliamarketing sehr viel möglich. Um so eine Idee zu bewerben. Es ist schade, dass es das hier im Land selten gibt. Es hat aber ein immenses Potenzial. Das ist etwas, das ich gerne in diesem Wahlkampf ausprobieren möchte. Es bleibt abzuwarten in wie fern das umsetzbar ist. Denn du brauchst Menpower und ein gewisses Budget dafür. Ich denke schon, dass das eine Sache ist die in Luxemburg nicht genug ausprobiert wird. Da wäre ganz sicher Potenzial vorhanden. Riesen großes Potenzial.

Interview: Mehr als jetzt beim Social Media, Social Network. Facebook, Twitter.

J.G.: Nein es ist etwas anderes. Das Social Web hat eine Position inne, das gehört zu unserem Alltag. Du stehst morgens auf, du willst wissen was dein Nachbar so treibt, was dein Cousin macht. Du willst wissen, dein Vater sitzt ein Stockwerk über dir und du willst wissen was der heute Morgen gepostet hat. Das ist so. Das hat sich so eingegliedert. Das ist auch eine sehr intelligente Idee, weil das ja auch auf einen psychologischen Hintergrund basiert. Du willst dich auch identifizieren mit anderen Sachen. Als Partei ist es optimal. Denn die Leute sollen sich ja mir dir identifizieren. Dafür bist du da. Aus dem Grund wählen sie dich, weil sie dich mit dir identifizieren. Da gibt es momentan nichts besserer wie das Social web. Gueriliamarketing soll eigentlich dazu dienen deinen Namen immer wieder auf eine andere Art und Weise zum Vorschein zu bringen. Wenn du mal gerade kein Social Web zur Verfügung hast, weil du gerade, in Luxemburg kommt das ja öfters vor, wenn du gerade kein 3G mehr hast. Dass du auch dann die Möglichkeit hast das zu sehen. Meiner Ansicht nach nutzen die „Linken“ dies sehr gut. Die sind Guerilientechnisch gut. Ich brauche nicht zu sagen, dass die „Piraten“ das Social web sehr gut nutzen. Wenn nicht sie, wer sonst? Sie leben davon. Es gibt auch Leute die es geschafft haben, nur vom Web zu leben. Es gibt Bands, die nicht von der Presse unterstützt wurden, weil sie nicht das typische Mainstream waren, die rein durch ihre Homepage sehr populär wurden. Es gibt Produkte die sich nur über das Internet verkauft haben. Das beste Beispiel für mich ist Amazon. Amazon, niemand hat zuvor im Fernsehen etwas von Amazon gehört. Aber jeder wusste, dass es Amazon gibt. Erst danach hat man die erste Werbung von Amazon gesehen. Das ist ein typisches Beispiel. Facebook war auch so eine Sache. Dann bist du eingeladen worden, per Nachricht oder Video wurdest du drauf aufmerksam gemacht. Dann bist du dort wieder geteilt und eingeladen worden. Facebook hat sich auch so verbreitet. Ich habe in meinem Leben noch keine Facebook-Werbung im Fernsehen gesehen. Bis es so groß geworden ist wie jetzt, wo dann mal Interviews mit Mark Zuckerberg kommen oder so. Ja, das Internet ist das Medium schlechthin momentan. Aber es ist für uns nicht das einzige Medium da wir ein etwas höheres Alter haben.

Interviewer: Wäre es denn nicht ein gutes Mittel um neue Wählergruppen anzusprechen? Oder wäre das schwer umsetzbar mit einem solchen Tool? Ich habe mir jetzt die einzelnen Facebook- und Twitteraccounts angesehen. Generell kann man sagen, dass dort wenig Interaktion stattfindet. Es gibt wenig Leute die das „ liken“.

J.G.: Es ist ein Monolog

Interviewer: Es gibt wenige die Kommentare schreiben, und wenn dann ist es oftmals die gleiche Person. Kommen dann überhaupt noch die Vorteile eine Social Web zustande. Wie sozial ist dieses Social Web dann noch?

J.G.: Ich glaube es ist ein Problem von Luxemburg an sich. Wir sehen ja wie viele Leute das angeklickt haben. Die Zahlen sind schon ok. Damit können wir sehr gut leben. Es ist ganz klar ein Modus um junge Wähler anzuziehen. Ja auf jeden Fall. Weil die jungen Leute sind im Web. Die leben im Web. Die machen nichts anderes. Ob das Ebay/Amazon ist. Ob das Appstore oder was auch immer ist. Ob das iPhone, iPod, Android oder was auch immer für ein Betriebssystem. Sie sind immer Web. Die Jungen ganz klar. Es ist wahr, dass es ein Monolog ist. Im Ausland muss ich aber feststellen, dass es dort kein Monolog ist. Da sagt jeder seiner Meinung. Das hast du teilweise 2000 oder gar 3000 Kommentare. 16.000 gefällt mir oder „Likes“ bei einem Kommentar. Angela Merkel hat einen eigenen Podcast. Der scheint ja gut zu funktionieren sonst würden sie das ja auch nicht machen. Es ist, glaube ich, trotzdem eine Besonderheit des Landes, dass dort eher ein Monolog herrscht. Dieses Problem haben ja nicht nur wir sondern auch die andern.

Interviewer: Ja genau. Das ist überall feststellbar.

J.G.: Ich weiss nicht ob es daran liegt, dass der Luxemburger sich die Zeit nicht nehmen will, oder sich nicht traut seine Meinung zu sagen. Ich kann es nicht genau sagen woran es genau liegt. Ich denke, dass es auch daran liegen mag, dass es dazu... Die einzigen Umfragen die es dazu gibt sind so Politbarometer aber weswegen die Leute sich nicht aktiv in die Politik einmischen, dafür gibt es eigentlich keine Zahlen. Wenn man aber im Gasthaus sitzt, hört man sehr oft wie die Leute sich über die Renten, Steuern, die hohen Wohnkosten aufregen. Das sind Dinge die man draussen hört. Wenn man in ein Gasthaus geht ist das das erste was man hört. Aktiv Politik oder nach aussen aktive Politik zeigen, das ist weniger verbreitet. Das liegt wohl auch in der Mentalität des Landes.

Interviewer: haben die Leute einfach Angst sich nach aussen zu einer Meinung zu bekennen? Oder dass andere Leute mitbekommen wie sie ticken?

J.G.: Ich weiss es nicht. Wenn man sich die letzten Wahlen anschaut, kann man feststellen, dass unheimlich viel panaschiert wurde. Das gab es noch nie, dass so extrem panaschiert wurde wie bei den letzten Wahlen. Ich denke, dass die Leute sich nicht auf eine Idee festlegen wollen. Die Leute finden vielleicht unsere Idee vom „City-Tunnel“ gut. Allerdings finden sie bei anderen Parteien andere Punkte gut. Auffällig ist auch, dass die Leute oftmals Politiker wählen. Sie wählen weniger Parteien wie früher. Der hohe Anteil des „panachage“ hat das gezeigt. Sonst hat man eine Richtung gewählt, ich wähle die CSV, oder LSAP... Durch verschiedene Situation in der Vergangenheit, durch ein paar Skandale, haben die Leute begonnen immer öfter Politiker zu wählen. Personen wo sie davon ausgingen, dass diese sie gut vertreten würden. Oder, dass sie sich mit dessen Ideen identifizieren können. Im Social Web ist es schwierig wenn man im Namen einer Partei redet. Ich denke, dass das schon eine gewisse Hürde darstellt. Ich weiss es nicht. Ich lehne mich jetzt ganz weit aus dem Fenster, um das jetzt zu behaupten. Wenn die Leute schon Personen wählen und nicht mehr komplette Parteien. Keine Gesamtideologie sondern eine Person die verschiedene Ideen vertritt. Denn auch eine Person hat nicht immer die gleichen Ansichten. Da gibt es immer wieder auch Abschweifungen von der eigenen Partei. Das ist normal. Ein Mensch kann nicht zu 100% der gleichen Meinung wie ein anderer sein. Das ist schwierig. Spätestens mit mehr als 5 Leuten wird es schwierig immer auf der gleichen Linie zu liegen. Ich denke schon, dass es momentan eine Besonderheit ist. Wir befinden uns vielleicht in einer Übergangsphase, wo die Leute nicht mehr grundsätzlich etwas wählen wofür sie eintreten. Die eigenen alltäglichen Probleme, aber auch das was die Medien publizieren, dadurch entsteht vielleicht ein Umdenken, ich weiss es nicht. Ich hoffe es.

Interviewer: Man hört öfters, dass Kandidaten wichtiger sind als Programme. Sind Persönlichkeiten wichtiger als im Ausland?

J.G.: Ja. Das lässt sich gut anhand der Resultate von 2009 belegen. Es gibt kein besseres Beispiel. Das waren die jüngsten Wahlen. Gemeindewahlen noch, aber selbst da. Ich komme aus einer Gemeinde wo der Bürgermeister auch noch Partei- und Fraktionspräsident ist. Da ist eine klare Tendenz erkennbar. Die Menschen sehen ihn sehr oft in den Medien. Er ist der Richtige. Sie sehen ihn als auch denjenigen der Ahnung von Politik hat, weil sie ihn auch permanent in den Medien sehen. Dort redet er dann auch vornehmlich über Politik. Somit besteht die Tendenz dieser Person dann auch eine Stimme zu geben. Die Partei alleine hat nicht so viele Stimmen bekommen. Er als Präsident hat sehr viele bekommen. Obwohl er doch einige Stimmen verloren hat, von den vorherigen zu den letzten Gemeindewahlen. Diese Tendenz war sogar bei den Gemeindewahlen feststellbar. 2009 wurde sehr viel „Panachage“ gemacht, auch bei den Gemeindewahlen. Auch bei uns war es so, dass weniger unsere Liste gewählt wurde als vielmehr einzelne Persönlichkeiten. Da sieht man dann ganz klar Leute die permanent in den Medien sind. Deswegen ist es auch bei

Interviews sehr wichtig, wenn man entscheiden kann wen man zu diesem Termin schickt, neue Gesichter dorthin zu schicken. Wenn man die Leute zum ADR befragt, dann nennen sie an erster Stelle Gast Gibéryen. Wenn sie an die Partei denken, dann sehen sie Gast Gibéryen. Und so wählen sie auch. Gast Gibéryen ist der absolute Spitzenkandidat unserer Partei. Das haben die Wahlergebnisse der letzten Zeit immer wieder gezeigt. Ja es werden immer mehr Personen gewählt. Diese Tendenz ist klar erkennbar. Weil sie sich einfach sagen, dass diese Person die eigene Meinung repräsentiert. Während die Partei... Die meisten benutzen nicht die Bezeichnung Mainstream. Finden, dass diese sich vielleicht prostituiert für etwas das sie wollen. Keine Ahnung womit sie das begründen. Das Rauchverbot ist ein sehr gutes Beispiel. CSV-Rauchverbot. Ein Teil ist dafür der andere dagegen. Das hat die Leute sehr irritiert. Der eine Politiker argumentiert so, ein anderer so. Sogar in der Regierung hat man das. Es ist für die Leute sehr schwierig. Dann sagen sie, dieser eine vertritt meine Meinung, also wähle ich den jetzt. Dessen Standpunkt spiegelt den eigenen wieder und deshalb wird der dann auch gewählt. Obwohl er in der gleichen Partei ist wie ein anderer den ich nicht leiden kann. Ja, die Tendenz geht ganz klar in Richtung einzelner Kandidaten.

Interviewer: In einem Artikel habe ich gelesen, dass Facebook und Twitter, gerade kleineren Parteien mehr Möglichkeiten bieten. Da diese nicht so oft in den Medien sind. So erhalten diese trotzdem die Möglichkeit sich zu präsentieren. Trifft das zu? Ist das gerade für kleinere Parteien wichtig, die nicht die Möglichkeiten haben sich in klassischen Medien zu präsentieren.

J.G.: Ja. Das ist ein bisschen das, was ich bereits gesagt habe. Wir haben keine eigene Presse und somit bleibt uns nicht viel anderes übrig als das Internet. Das Internet bietet das Potenzial. Dein Nachbar will wissen was du gerade so machst. Es ist die einfachste Art und Weise. Man erreicht ein grosses Publikum. Wenn die Leute das dann auch noch teilen, das Schneeballsystem nutzen. 5 Leute schicken es an 50 Leute. Diese wiederum an 500. Und es werden immer mehr. Zumindest bekommst du so deine Aussage unter die Leute. Ohne die sozialen Medien wäre es schwierig. Denn dann müsste man mit Flyer arbeiten, und wer liest denn schon gerne Flyer. Im Internet kann man schnell drüberlesen, bzw. hat man schnell den Titel gelesen. Wenn der Titel dich anspricht, liest du auch weiter. Wie will man das machen, wenn man keine sozialen Medien nutzt? Im Social Media kannst du sofort reagieren. Du kannst, keine Ahnung. Wenn morgens irgendetwas gesagt wurde. Kannst du mittags, oder nein, eine Stunde später deinen Kommentar dazu abgeben. Was gibt es besseres für kleinere Parteien wie Social Media, ganz allgemein das Internet. Die wichtigsten Elemente sind: Homepage, Facebook. Für einige auch Twitter. Bei uns weniger Twitter und etwas mehr Facebook. Es gibt auch noch andere. Für internationale Beziehungen gibt es auch welche. Da haben wir LinkedIn usw. der uns sehr viel weiterhilft. Im Grossen und Ganzen funktioniert alles, Internet und Social Media, für kleine Parteien. Das ist auch bei den Linken so, bei den Kommunisten etwas weniger. Von denen hört man etwas weniger.

Interviewer: Es kommt einem vor als wären die etwas von der Bildfläche verschwunden.

J.G.: Wenn es um Wahlen geht sind sie aber immer recht militant. Das machen sie schon ziemlich...

Interviewer: Davon mal abgesehen würde ich sie als eher zurückhaltend beschreiben.

J.G.: Wo aber die Linken sehr gute Arbeit leisten. Die schaffen es momentan sich sehr gut nach außen dazustellen. Momentan zeigen sie sich auch immer mehr. Ob das jetzt bei Demonstrationen oder im Netz ist. Da hört man momentan schon recht viel. Sie greifen auch Themen auf wo andere gerne die Finger davon lassen. Ich muss schon sagen, Respekt. Da machen sie ihren Job momentan schon sehr gut. Das ist natürlich eine große Herausforderung für uns. Da jetzt auch noch die Piraten

hinzugekommen sind, ist die Konkurrenz wieder etwas größer geworden. Es bleibt dir nichts anderes übrig als das Internet zu nutzen. Eine andere Möglichkeit wäre, auf die Straße zu gehen. Die Zeit hat man allerdings nicht immer. Es hat nicht damit zu tun, dass du das nicht machen willst. Es ist eben nur so, dass die alltägliche Arbeit. Kommissionen im Parlament, öffentliche Sitzungen, Termine links und rechts. Als wir eine neue Parteispitze bekommen haben, wollte jeder diese kennenlernen. Diese Termine hat man ja auch noch, und die müssen auch eingehalten werden. Die Beziehungen um an Informationen zu kommen musst du auch am Leben halten. Du wirst nicht nur vom Durchschnittsbürger über Dinge informiert die nicht so sind wie sie sein sollten. Dinge die am System nicht funktionieren erfährt man über Beziehungen, die auch aufrecht erhalten werden müssen. Es ist sehr schwer, das alles unter einen Hut zu bekommen. Als kleine Partei hat man noch mehr Arbeit wie ein große. Bei einer großen Partei hat man ein Plakat mit Informationen wofür man steht. Darunter sind dann einige „Köpfe“ die bekannter sind. Dann ein paar Sportler, Journalisten, die sowieso zu ihren Stimmen kommen da die Leute diese Namen kennen und 100 Mal gehört haben. Da sind einige Sportler und Journalisten ins Parlament gekommen, die bis zum Wahltag nie eine politische Aussage gemacht hatten. Nie in ihrem Leben. Die sitzen aber dort, weil die Leute ihre Namen kennen. Der hat ja dann Ahnung als Journalist oder so.

Interviewer: Das würde ja dann unsere These bestätigen.

J.G.: Dass Personen gewählt werden. Für mich sind Tessy Scholtes, Felix Eischen, 2 konkrete Beispiele für Leute, die bis zum Wahltag keine einzige politische Aussage gemacht haben. Und die sitzen jetzt dort mit vielen Stimmen. Man kann schon fast neidisch werden. Auf kommunaler Basis wäre Marc Hansen zu nennen. Dieser ist in Useldingen sofort gewählt worden. Gleich bei seinen ersten Wahlen. Wieso? Die Leute haben ihn von RTL gekannt. Das ist der Sport-Journalist, der hat bestimmt Ahnung davon. Und zack war er gewählt. Und das gleich mit vielen Stimmen. Ich glaube er wurde erster Schöffen. Gleich beim ersten Mal. Das ist ein Beweis dafür, ganz klar. Du kannst als kleine Partei einfach nicht mehr so oft draußen präsent sein, weil man noch so viele andere Verpflichtungen hat. Du versuchst das Maximum was nur geht. Trotzdem muss man noch ein Privatleben haben. Also bleibt uns nichts anderes übrig als über das Internet das zu verbreiten wofür man steht. Wie soll man sonst alles unter einen Hut bekommen? Da sind auch Leute drunter die noch ein Privatleben haben. Wo man dann auch noch in die verschiedenen Vereine geht. Man braucht auch noch einen Ausgleich zur Politik. Man will ja auch noch Mensch sein. Familienvater, Familienmutter, wie auch immer. Da sind Leute drunter die große Familien haben. Das muss man auch noch irgendwie unter einen Hut bekommen. Was gibt es besseres als das Internet für eine kleine Partei? Es gibt momentan nichts anderes.

Interviewer: Eine andere Partei vertritt die Ansicht, dass Facebook, Twitter usw. nur dafür gedacht ist Inhalte zu verbreiten. Eine politische Diskussion wäre auf dieser Plattform allerdings absolut nicht möglich. Aber auch nicht Sinn und Zweck. Sie vertrat die Meinung, dass wenn die Menschen wirklich eine Frage haben oder etwas diskutieren möchten, würden sie anrufen.

J.G.: Ja das ist richtig. Oder sie reden dich auf der Straße an bzw. schreiben dir einen Brief. Das ist wohl richtig. Eine Aussage verbreiten ja. Es ist aber so, dass der Bürger auch tatsächlich den Kontakt sucht. Weil er ein sehr persönliches Problem hat, und darauf eine persönliche Antwort haben will. Es ist tatsächlich so, dass sie um einen Termin bitten um jemanden ihr Problem zu erläutern. Sie schreiben eine Mail mit ihren Anliegen. Sie schreiben Briefe. Sie schreiben aber auch anonym, das haben wir auch. Dann wollen sie einfach nur ihre Meinung mitteilen. Um auszudrücken, dass sie entweder für oder gegen etwas sind was man tut. Dass sie dich unterstützen obwohl sie ihren Namen nicht angeben. Wir haben Leute die uns finanziell unterstützen obwohl sie Mitglied in einer anderen Partei sind. Die Leute wollen ernst genommen werden und deswegen

nimmst du dir auch die Zeit dafür. Diese Sachen kosten auch viel Zeit. Man muss sich diese Zeit jedoch nehmen, es bleibt einem nichts anderes übrig. Natürlich wollen viele mit Gast Gibéryen oder Fernand Kartheiser reden, was jedoch nicht immer ganz einfach ist. Die Leute sind aber manchmal schon sehr froh wenn ihnen einfach nur zugehört wird. Da sind auch teilweise ganz konkrete Probleme drunter. Wir nehmen uns diesen Fällen, sofern es möglich ist, auch an. Die Leute müssen uns dann nur das nötige Material zur Verfügung stellen. Wir haben damit auch schon sehr positive Resultate erzielt. Die Leute sind dann auch dankbar dafür. Ich will jetzt nicht sagen, dass wir die Rolle eines Ombudsmanns einnehmen, absolut nicht. Die Leute sehen keine andere Möglichkeit, und was liegt dann näher sich jemanden der im Alltag damit zu tun hat anzuvertrauen. Für uns sind die Wege auch manchmal kürzer. Wenn du im Namen der Partei schreibst, bekommst du auch im Namen der Partei eine Antwort. Man kann mehr Druck ausüben als eine Privatperson. Druck ausüben, in dem Sinn, dass man eine Antwort erwartet. Dass du nachfragst wieso etwas so ist wie es ist. Natürlich erhält es mehr politisches Gewicht wenn man mit einem Problem an die Öffentlichkeit geht. Bestes Beispiel ist „RTL – Nol op de Kapp“. Wenn die Leute keine Antwort bekommen dauert es, nachdem es im Fernsehen ausgestrahlt wurde, oft nicht mehr lange. Vor kurzem hat sich eine Frau sowohl an uns als auch ans Fernsehen gewendet. Diese sollte einen gesetzlichen Vormund bekommen. Sie wohnt alleine, ist gut betucht und hat eine andere Einstellung als viele andere Leute. Sie sagt, ich habe viel Geld und möchte meinen Lebensabend so verbringen wie ich es für richtig empfinde. Ich gebe mein Geld lieber für gute Zwecke aus. Jetzt wurde diese Frau einige Male von Leuten betrogen die das ausnutzen wollten. Diese haben ihre Gutmütigkeit ausgenutzt. Daraufhin hat sie eine Strafanzeige bei der Polizei gestellt. Da denen der Fall jedoch etwas komisch vorkam haben sie ihn weitergereicht. Das führte dazu, dass eine Vormundschaft für die Frau in Erwägung gezogen wurde. Weil diese Frau ihre eigenes Geld, sie ist auch etwas besser betucht. Nun sagt die Frau, nur weil ich eine andere Einstellung zum Geld habe, muss ich mich jetzt als senil oder was auch immer darstellen lassen? Die Frau hat sich dann an uns gewendet, ist auch zu „Nol op de Kapp“ gegangen. Dieser Fall ist schon nicht ganz ohne, nur weil sie ein anderer Bezug zu Geld hat. Früher hatte man in den internationalen Bewegungen Punks oder Hippies usw. Das waren grosse Bewegungen. Sobald man als einzelne Person anders denkst als die Mehrheit bis du bereits sehr skurril. Die Frau ist jedoch bei Verstand. Sie argumentiert auch ganz klar. Warum darf ich mit meinem Geld nicht machen was ich will? Dass ich betrogen wurde, das ist nun mal das Risiko wenn man so ist, und wenn man viel Geld hat. Deshalb hat die ja auch Anzeige gestellt. Und trotzdem hat sie grosse Probleme momentan. Aus diesem Grund hat sie sich dann auch an uns gewendet, weil sonst keiner ihre helfen wollte. Eine Frau aus der zweitgrössten Stadt des Landes hat uns angerufen. Die Frau ist nicht sehr gebildet, was auch ein Hindernis für sie darstellt. Die hat jetzt Probleme mit Ratten, weil die Gemeinde ihrer Ansicht nach ihrer Pflicht nicht nachkommt den Gehsteig sauber zu halten. Um die Ratten loszuwerden hat nun die Frau einen Kammerjäger kommen lassen. Nun fragt sie sich allerdings wieso sie diesen bezahlen muss, da die Gemeinde ja eigentlich für den Rattenbefall verantwortlich ist. Das sind dann so Geschichten wo die Leute sich an uns wenden weil sie keine andere Möglichkeit mehr sehen. Auch deswegen weil ihr mangelndes Wissen gegen sie genutzt wird. Da hat man als Partei schon ein grosser soziales Gewicht, das man den Leuten zur Verfügung stellen kann. Wir haben ja auch juristisches Personal, welches die Gesetze etwas besser kennen. Wenn die Leute nicht wissen wie sie vorgehen sollen. Das können auch gebildete Leute sein, die Probleme haben. Bei mir ist es auch so. Ich habe ein Diplom von einer belgischen Privatschule die in Luxemburg nicht anerkannt ist. Es ist aber ein Bologna-Diplom. Ich habe das Diplom in der Übergangszeit bekommen, wo Luxemburg noch kein Bologna hatte. Wir hatten ja eine Timeline in welcher wir Bologna angenommen haben. Ich kämpfe jetzt darum mein Diplom anerkannt zu bekommen. Wir haben ein Gesetz aus den 50er Jahren, das eigentlich Bologna verhindert. 53 oder 57 ungefähr. Dieses sagt, wenn dein Diplom in dem Land wo es ausgestellt wird nicht anerkannt wird, wird es in Luxemburg auch nicht anerkannt. Sind wir denn jetzt im Bologna oder nicht? Ich kann ja nichts dafür wenn die Belgier Privatschulen verpönen. Daran bin nicht ich

schuld. Die Schule gehört zu einem Netzwerk, das es auch in Frankreich gibt. Hätte ich mein Diplom in Frankreich gemacht, die gleiche Schule mit dem gleichen Stoff, wäre das Diplom anerkannt worden. Weil die Franzosen nicht gegen Privatschulen sind. Das sind dann so Dinge wo man kämpft. Ich habe das Privileg hier zu arbeiten. Ich muss aber sagen, dass ich mich in letzter Zeit weniger darum bemüht habe, da es auch eine Sisyphos-Arbeit ist. Wenn man mehr Geld hätte, wären noch andere Schritte möglich, Europagericht usw. Da habe ich halt Tipps bekommen, mach das so und so. Es geht einfach ums Prinzip. Es gibt einfach Gesetze die keinen Sinn machen. Oder wo Gesetze Dinge regelt wofür sie eigentlich nicht vorgesehen waren. Luxemburg ist diesbezüglich top. Wir zahlen jeden Tag hunderte Euro, ich kenne den Betrag nicht mehr genau, weil unsere Kläranlagen nicht dem neuesten Stand entsprechen. Also nicht europäischen Standards entsprechen. Da zahlen wir tausende Euro im Monat nur weil Kläranlagen nicht uptodate sind. Das ist doch nicht normal. Komm wir machen das. Das dauert dann 1 -2 Jahre in denen diese modernisiert werden. Dann müssen wir wenigstens diese hohen Beträge nicht mehr zahlen. Als Partei sind wir dann dafür da, die Leute zu informieren. Dass wir tausende Euro an Steuergeldern zahlen, nur weil die Verantwortlichen verabsäumt haben etwas zu machen. Auf der anderen Seite spielen wir eine wichtige Rolle bei der Unterstützung der Bürger.

Interviewer: Sie werden also schon häufig persönlich angesprochen?

J.G.: Ja.

Interviewer: Wie wichtig sind Gesprächsrunden in den verschiedenen Gemeinden? Bzw. Veranstaltungen zu gewissen Themen. Ist dieser persönliche Kontakt wichtiger als im Ausland?

J.G.: Diese Wahlrunden, also Gesprächsrunden. Ob sie jetzt von einer Bewegung, einer Partei oder einer Zeitung organisiert werden sind wichtig. Es ist wichtig dort präsent zu sein. Einfach um die verschiedenen Positionen der verschiedenen Parteien zu zeigen. Meisten werden dort ganz konkrete Themen angesprochen. Meistens aktuelle Themen, Aktualitätsthemen. Es ist schon wichtig, dass man dorthin geht. Einfach nur um zu zeigen wie man zu den Positionen der anderen steht. Es ist auch wichtig, wie ich vorhin schon gesagt habe, die Wiederholung in den Köpfen der Leute. Es ist aber auch ein ganz, ganz großer Show-Effekt. Gast Gibéryen war beispielsweise jemand, der gerne mal die Stimme gehoben hat, andere gerne mal provoziert hat. So ist dann etwas Action in die Bude gekommen. Er hat das gerne zu seinem Vorteil genutzt, um die Leute auch aus der Reserve zu locken. Es ist wichtig, dass du dorthin gehst, damit die Leute vergleichen können. Es ist aber nichts Essentielles. Vor den Wahlen ist es besonders gut um einen Vergleich anstellen zu können. Wer steht wofür. Um einen Überblick zu bekommen, da sie dann meistens alle an einen Tisch sitzen. Am schlimmsten sind diese „Elefantenrunden“. Wenn die großen Köpfe der Parteien, von jeder einer, beieinandersitzen. Dann diskutieren sie über die Zukunft des Landes, die Lage der Nation. Wie wir aus der Finanzkrise kommen, obwohl keiner so richtig eine Lösung dafür hat. Das ist auch etwas was von vielen angeschaut wird. Auch wenn man nicht immer alles nachvollziehen kann weil man nicht weiß wovon sie gerade reden, ist es trotzdem wichtig. Die Leute haben den Eindruck, ich sehe das auch bei mir zuhause, dass sie einen Vergleich zwischen den verschiedenen Parteien machen können. Man macht sich auch nicht immer die Mühe die Wahlprogramme der anderen zu lesen. Wir machen es, das ist unsere Arbeit unser Alltag. Wir werden dafür bezahlt. Jemand da draußen hat nicht immer Zeit 100 Seiten Wahlprogramm, von jeder Partei zu lesen.

Interviewer: Ihr habt aber jetzt kein Programm wie „CSV on Tour“, die regelmässig auch in nicht Wahljahren unterwegs sind und Veranstaltungen anbieten.

J.G.: Haben wir auch.

Interviewer: Auch regelmäßig? Oder wie funktioniert das.

J.G.: Wir haben momentan, nicht wie „Juncker on Tour.“ Das sind eher thematischere Sachen. Momentan haben wir, nicht Roadshow das ist so ein großer Wort, kann man gar nicht vergleichen. Wir haben momentan, jetzt war Ettelbrück danach kommt Wintger gleich ist auch Differding, wo es darum geht den Leuten zu zeigen wie das Rentensystem jetzt funktioniert und wie es in Zukunft aussehen wird. Die Sektion Norden hatte in einer Zeitung die im ganzen Norden verteilt wird, Werbung gemacht und Flyer verteilt. Die Sektion Differding wird die Flyer auf der „Braderie“ austeilen. Einfach um die Leute dazu aufzufordern zu kommen. Wir haben in der letzten Zeit die Erfahrung gemacht, dass die Leute dann kommen um zuzuhören aber auch selbst ein Problem haben. Wenn man fragt ob es noch Fragen gibt, kommt keine Rückmeldung. Wenn man dann darauf hinweist, dass die Leute auch nach der Veranstaltung noch ihre Fragen stellen können kommen sie oft mit ihrem ganz spezifischen Fall, wo sie vielleicht auch nicht wollen, dass jeder das mitbekommt. Sie stellen dann ganz präzise Frage zu ihrem eigenen persönlichen Fall. Dabei haben wir bezüglich der Renten festgestellt, dass viele Frauen nicht wissen, dass sie die Möglichkeit haben ihre Beiträge weiter einzuzahlen. Wenn sie beispielsweise zu Hause die Kindern betreuen, also typisches Frauenklischee. Obwohl ich ja ein gutes Beispiel bin, dass es nicht so sein muss. Dass die Frauen nicht wissen, da sie am häufigsten davon betroffen sind. Können ihre Beiträge weiter einzahlen. Wegen des fehlenden Einkommens wird der Betrag jedoch anders berechnet. Die haben dann später Anspruch auf eine Rente, und die meisten Frauen wissen das nicht. Die meisten Hausfrauen wissen das nicht. Ich habe meiner Mutter das auch erzählt. Die ist auch zuhause geblieben. Hör zu, diese Möglichkeiten hast du. Bis zum 1.1. ist es möglich, dass du rückwirkend noch Beiträge nachzahlen kannst. Da gibt es sogar Leute die einen Kredit aufnehmen um das rückwirkend einzuzahlen. Nur um später eine kleine Rente zu bekommen. Die meisten wissen das nicht. Oft wird dann gesagt, dass die Leute sich diesbezüglich informieren müssen. Wenn die Leute aber nicht wissen, dass es das überhaupt gibt wieso sollten sie sich dann informieren. Ich rufe ja auch nicht an um mich über meine Altersvorsorge in vielen Jahren zu informieren. Unsere Aufgabe ist es die Leute auf dem Laufenden zu halten. Gerade solche Veranstaltungen wie jetzt zum Thema Renten, sind ein absolutes Must. Nur, dass wir eben thematischer vorgehen. Momentan ist das eben Rentenkasse, weil das die größte Reform war und verschiedene Veränderungen auf die Leute zukommen. Wegen der leeren Staatskassen wollen wir die Leute auch dazu ermutigen eine private Pensionsvorsorge abzuschließen. Es wird wohl noch eine Pension geben, jedoch kann keiner dir sagen wie lange das noch der Fall sein wird. Wie hoch die ist und wie lange wir später mal arbeiten müssen. Es kann sein, dass wir später bis 75 arbeiten müssen. Ja das machen wir auch. Juncker on Tour nennt sich das bei uns nicht gerade. Das ist aber so ähnlich. Es ist wichtig. Und es sind auch die Termine wo die Leute dir am nächsten sind. Sie kommen meistens mit sehr persönlichen Fragen zu dir.

Interviewer: Sie haben eben auch gemeint, dass das sehr wichtig ist in Luxemburg, dieser persönliche Kontakt. Sie würden dies sogar an die erste Stelle setzen, was die wichtigsten Kanäle angeht.

J.G.: Was sie eben haben, und da kommen wir wieder auf das angesprochene Problem zurück. Wenn du eine große Fraktion bist, hast du auch ein großes Budget zur Verfügung. Durch eine große Fraktion wird auch die Partei weniger belastet, weil auch die ein anderes Budget zur Verfügung hat. Weil sie größer ist. Deine Partei wird ja auch größer wenn du mehr in der Öffentlichkeit vertreten bist. Diese haben einfach ganz andere Budgets wie wir. Wir haben schon sehr kleine Budget mit denen wir arbeiten müssen. Ja es ist sehr wichtig, allerdings können wir uns das nicht in dem Umfang leisten, wie die CSV das kann. Andere Parteien würden es vielleicht auch so machen, aber

die setzen dann die Prioritäten etwas anders. Jeder wird sagen, dass der persönliche Kontakt das wichtigste ist. Gerade in Luxemburg. Es ist ein kleines Land und jeder kennt jeden. Oder fast jeder kennt fast jeden. Und wenn nicht dann kennst du jemanden der denjenigen kennt. Dort ist der persönliche Kontakt schon das Wichtigste. Es ist eben nur so, dass es budgettechnisch nicht immer umsetzbar ist. Egal wo man hingeht muss man einen Saal anmieten, Material mitbringen. Das Material hat man aber man muss es vor Ort haben. Das ist nicht immer so einfach. Wenn ich mir anschau wie oft die CSV mit „Juncker on Tour“ unterwegs ist. Und wenn ich mir dann ausrechne was das in etwas kostet. Das könnten wir nicht durchführen.

Interviewer: Es ist also schon eine Kostenfrage?

J.G.: Ja. Wir würden schon gerne öfter so etwas veranstalten. Wenn wir könnten, würden wir es machen. Budgettechnisch ist das eben nicht drin.

Interviewer: Ihr seid dann gezwungen euch auf einige wenige Veranstaltungen zu beschränken.

J.G.: Ja genau. Das zu minimisieren. Oder eben auf die Unterstützung der Sektionen in Anspruch zu nehmen. Bei den Veranstaltungen zur Rententhematik haben sich die Sektionen engagiert, um das zu organisieren. Es gibt Gemeinden die Sachen umsonst zur Verfügung stellen. Natürlich ist man dann etwas besser dran. Allerdings ist man diesbezüglich auf die Sektionen angewiesen. Und das ist auch wieder bei einer kleinen Partei... Es gibt glaube ich keine Gemeinde wo die CSV nicht auf der Wahlliste ist. Das ist bei uns nicht so. Die Partei hat nicht überall Sektionen. Norden und Osten sind zwei Beispiele. Wir haben nicht überall Sektionen, sodass wir auch nicht immer die Möglichkeiten einer Gemeinde ausschöpfen können. Das Ausschöpfen dieser Möglichkeiten ist nur dann möglich... Wie z.B. in Wintger wo die Sektion genau sagen konnte wo das durchgeführt werden kann und wie viel das kostet. Weil wir ein lokaler Verein sind, Verein unter Anführungszeichen eine Partei ist ja kein Verein. Wie haben ja an sich einen Sonderstatus. Wir sind keine „a.s.b.l.“. Weil wir aber eine lokale Sektion haben bekommen wir das gratis zur Verfügung gestellt. Darauf ist man angewiesen. In Differding muss man eine gewisse Summe für die Miete zahlen. Als Verein ist das dann etwas weniger. Das kann man auch nur machen weil man lokal präsent ist. Eine CSV ist nahezu überall vertreten.

Interviewer: Auch da profitieren sie dann?

J.G.: Ja von ihrer Größe. Ich nehme die CSV als Beispiel weil sie nun mal die größte Partei sind. An ihrem Beispiel zeigt sich sehr gut, welche Vorteile eine große Partei hat. Und worauf wir verzichten müssen. Rein theoretisch gesehen sind wir auch keine Fraktion, weil wir nur 4 und keine 5 Leute haben. Das kostet dann auch wieder so und so viel. Wenn unsere Abgeordneten unterwegs sind, das sind ja die die von der aktiven Politik am meisten mitbekommen, und auch in der Öffentlichkeit häufiger zu sehen sind, dann ist das auch schwierig. Weil einfach verschiedene Budgets nicht freigesetzt werden wenn man nicht mindestens 5 Personen hat. Deswegen war die Geschichte im Osten bei den letzten Wahlen schon...

Interviewer: Weil das auch finanziell.

J.G.: Ja finanziell viel bedeutet. Auch Personaltechnisch. Pro Abgeordnetem hast du in der Fraktion eine Person mehr. Der wieder mehr zur Öffentlichkeitsarbeit beitragen kann. Das ist auch sehr wichtig zu wissen. Man muss hohe finanzielle Mittel aufbringen um die Menpower dahinter zu gewährleisten. Ein Politiker kann nicht alleine agieren. Also Geld regiert die Welt, ganz klar ja.

Interviewer: Besuchen Sie auch Konferenzen zum Thema „politische Kommunikation“? Gerade

auch im Hinblick auf das Social Web. Werden diesbezüglich auch wissenschaftliche Erkenntnisse herangezogen. Oder werden viele Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen? Wie wird das gehandhabt?

J.G.: Wir haben ein bisschen von beidem. Zu gewissen Themen besuchen wir Seminare um einen kleinen Überblick zu bekommen. Manchmal laden wir auch Leute zu uns ein, damit diese uns erklären wie etwas funktioniert. Nach den Wahlen haben beispielsweise, die Universität Luxemburg Studien gemacht, auf die man dann zurückgreift. Bei der Wahlanalyse der letzten Nationalwahlen kam heraus, dass wenn die Finanzkrise nicht gewesen wäre, hätten wir 2 Sitze hinzugewonnen. Ist ganz nett zu wissen allerdings ist es nicht passiert. Weil es eben nicht so war wie es war. Auf der anderen Seite lernt man dadurch mit diesen Tools umzugehen. Du versuchst die Sachen vor auszusehen obwohl es nicht so einfach ist darauf zu reagieren. Wir besuchen selbst Weiterbildungen. Wie benutzt man Facebook? Wie kann ich Photoshop besser nutzen? Man muss sich auch selber das Know-How aneignen, das man braucht. Es gibt nur eine Möglichkeit und das ist Lifelong-Learning. Man lernt jeden Tag hinzu. Nicht nur durch deine alltägliche Arbeit sondern auch was du dir von anderen Leuten beibringen lässt. Techniken entwickeln sich weiter, die Gesellschaft entwickelt sich weiter. Man muss daher immer am neusten Stand bleiben. Es bleibt einem nichts anderes übrig als Schulungen und Seminare zu besuchen. Ob das jetzt hier in der Geschäftsstelle ist oder die Politiker selbst angeht. Auch unsere Politiker müssen Seminare Gesprächsrunden und Konferenzen besuchen. Für uns als kleine Partei ist es auch wichtig internationale Konferenzen zu besuchen. Wir sind Mitglieder in einer Allianz „AECR“. Dort sind große Leute vertreten. Beispielsweise die britische Regierung die auch den Premierminister stellt. Die sind auch in dieser Allianz. Vieles was dort diskutiert wird gibt es in Luxemburg gar nicht. Trotzdem ist das sehr interessant weil man einiges davon auch in Luxemburg anwenden kann, wenn auch nicht alles. Einiges kann man umsetzen. Diese internationalen Beziehungen kann man dazu nutzen um dich in ein besseres Licht zu rücken und sich vielleicht auch populärer zu machen. Ein kleines Beispiel, das von der Jugend ausgeht. Wir gehen jetzt im September nach Oxford. Zur Oxford University. Dort haben wir dann ein komplettes Wochenende um politische Seminare zu besuchen. Das ist für mich ein absoluter Pflichttermin. Ich muss das machen. Als Zukunft der Partei. Die Jugend ist immer die Zukunft. Für mich ist es wichtig zu wissen: Was kommt international auf mich zu. Wie stehen andere zur EU. Einfach um zu wissen was läuft. Weil man selbst nicht immer alles versteht und mitbekommt. Aber auch um zu erfahren wie die Tendenzen in anderen Ländern sind. Deswegen sind solche Termine ganz wichtig. Dort habe ich auch die Möglichkeit, sofern die Gesundheit mitspielt, darf ich Margaret Thatcher kennenlernen. Sie hat Alzheimer und es ist zu hoffen, dass sie an dem Tag keinen Schub hat. Dann hätte ich die ganz große Ehre, eine ganz große Frau, die Iron Lady persönlich kennenzulernen. Das ist für mich eine grosse Ehre. Nicht nur für mich, für andere auch. Internationale aber auch nationale Konferenzen sind schon ganz wichtig. Einfach, was weiß ich. Krankenkassen zum Beispiel. Obwohl ich mich mit Krankenkassen beschäftige sind die Diskussionen die rund um dieses Thema geführt werden schwer verständlich. Das ist manchmal Chinesisch. Dann denke ich mir, wie bekommen die Leute da draußen das mit. Die verstehen das also noch weniger. Intern machen wir Späße, und sage es sei klingonisch. Das versteht man noch weniger. Aus diesem Grund ist es schon ganz wichtig. Es geht um deine eigene Bildung. Das System zu verstehen um überhaupt verstehen zu können wie man etwas verändern kann. Beziehungsweise um beurteilen zu können ob das nun gut oder schlecht ist. Es ist nicht immer so einfach dann eine Alternative zu finden. Weil es gab schon 100 intelligente Köpfe vor uns. Lifelong learning auf jeden Fall, für jeden. Ob das die interne Arbeit hier betrifft oder aber die politische.

Interviewer: Könnten wir nur kurz auf die Gefahren des Social Web eingehen. Welches Gefahrenpotenzial steckt dahinter? Gerade in der politischen Kommunikation? Worauf muss man

besonders aufpassen? Das ist eben auch was ich mit Konferenzen und wissenschaftlichen Erkenntnissen gemeint habe. Dass man weiß wofür man dieses Mittel nutzen kann, und wann eher nicht. Wie füttere ich diesen Kanal mit den richtigen Informationen damit das auch bei den Leuten ankommt.

J.G.: Wie bereits kurz angedeutet, besteht das Problem darin... Ich muss das vielleicht etwas anders umschreiben. Wir haben durch die Immigration auch rechtsextreme Tendenzen in unserem Land. Wir haben aber die außergewöhnliche Situation, dass wir keine rechtsextreme Partei haben. Was natürlich eine gute Sache ist. Darüber brauchen wir nicht diskutieren. Für uns ist das sehr schwierig, weil wir dann als die rechteste Partei angesehen werden. So kommt es vor, dass wir auch mal als rechtsextrem dargestellt werden. Deswegen ist es für uns sehr wichtig nach außen klar zu kommunizieren, dass wir unsere Souveränität behalten wollen, unsere Sprache. Wir haben eine sehr interessante Kultur sowie eine erzählenswerte Geschichte. Luxemburg hat so viel zu bieten und es wäre schade wenn dies alles verloren gehen würde. Wir verbieten aber nicht Ausländern hierher zu kommen, zu arbeiten oder was auch immer. Absolut nicht. Das geht auch nicht in einem Land wie Luxemburg. Das kann man nicht machen. Wir haben die Menpower nicht, wir haben die Strukturen nicht. Wir schaffen es nicht ohne. Das ist so. Man kann das als Vor- oder Nachteil sehen, wie man mag. Wir sind aber definitiv nichts rechtsextrem. Im Gegenteil. Weil uns immer vorgeworfen wurde, haben wir uns zur Aufgabe gemacht, dass wir vor allem in der Jugend Mitglieder mit leichten Tendenzen aufgenommen haben, um zu zeigen, dass es nicht so ist. Dass sie falsch liegen mit ihrer Ideologie. Einfach weil es nicht gegeben ist. Weil wir die Möglichkeiten nicht haben. Oft ist es der Frust der Leute. Die Erfahrungen gemacht haben, weil sie Arbeitslos sind, keine Ahnung. Weil irgendein Umstand dazu gebracht hat. Ob das Erziehung oder das soziostrukturelle Umfeld ist. Es ist schon ein Problem wenn man solche Mitglieder hat, die leichte Tendenzen aufweisen. Von anderen Parteien aber auch von den Medien wird dann sehr gut über Facebook... Du kannst über Facebook einfacher kontrollieren wer was sagt und anklickt. Das kann dir dann sehr schnell das Genick brechen. Das beste Beispiel war „Defenseleague“. Als dieses Massaker in Norwegen passiert ist, wo Breivik... Dieser hatte in seinem Manifest das ADR genannt. In seinem Manifest ist gestanden, dass es Leute sind die sich für ihre Kultur usw. einsetzen. In dem Zusammenhang wurden wir auch genannt. Das wurde von den Medien dann extrem aufgebauscht. Das ist dann eben so. Er erwähnte auch viele dieser „Defenseleagues“. Im Ausland sind diese viel radikaler. Einige unserer Mitglieder, auch aktiven Mitglieder hatten einige dieser leagues geliked und waren auch in solchen Gruppen vertreten. Sogleich wurde alle in einen Topf geworfen. Dann steckte man gleich mit Breivik unter einer Decken, oder wie auch immer. Obwohl man diese Tat selber verurteilt hat, wurde man mit ihr in Verbindung gebracht. Wieso? Weil man auf Facebook, zwei Sachen geliked hat. Wo man sich vielleicht nicht wirklich im Klaren war, was man da überhaupt geliked hat. Mit einem Click war es passiert. Da lauern schon Gefahren. Wenn der Titel der Gruppe vielleicht nicht dem entspricht. Beispielsweise „roude Léiw huel se“, von einem Fussballfanclub. Das kommt dann gleich etwas schräg rüber. Dann wirst du gleich als eher rechts angesehen. Wobei Zentrum-rechts nichts Böses ist. Konservatismus ist nichts Böses. Der extreme Konservatismus ist etwas Böses. Du wirst in einem Topf geworfen. Wieso? Weil in den Köpfen der Leute rechts gleichbedeutend mit rechtsextrem ist. Und konservativ ist gleichbedeutend mit faschistisch. Es ist schwierig das aus den Köpfen zu bekommen. In anderen Ländern funktioniert das ganz gut. Die preisen ihre Leute an. Aber hier im Land ist das schwierig. Unter anderem weil man dann mit der NSDAP in einen Topf geschmissen wird. Wir haben absolut nichts mit denen zu tun. Das ist sehr schwierig. Ein Mitglied unserer Jugend würde gerne Geschichte studieren. Durch seine Interessen, wird man in Luxemburg mit dem zweiten Weltkrieg konfrontiert. Ohne gross darüber nachzudenken hat er auf Wikipedia zwei Artikel über Persönlichkeiten der NSDAP verfasst. Die eine hatte etwas mit Medien zu tun und die andere war recht bekannt in unserer Region. Und zack ist man rechts. Nein, er hat sich im Rahmen einer Schularbeit damit beschäftigt und hat seine Ergebnisse dann auf Wikipedia

veröffentlicht. Hätte das jemand andere getan, hätte sich auch niemand dafür interessiert. Da er aber Mitglied bei uns ist, war das gleich ideales Futter. Daraus kann man schlussfolgern, dass Social Media interessant und wichtig ist um deine Standpunkte zu kommunizieren. Auf der anderen Seite kann es dir sehr schnell, mit nur einem Click alles ruinieren. Wie gesagt. Schlimm ist es wenn du etwas „likes“ wo du gar nicht damit rechnest, dass das falsch verstanden werden kann. Wenn du etwas anklicks was non-medial ist das ok. Sobald es eine Gruppe ist die vielleicht politische Aussagen macht. Fussballverein möchte ich jetzt nicht sagen, weil das schon massenpopulistisch ist. Sobald du etwas anklickst was auch nur im Geringsten falsch aufgenommen werden könnte, Bürgerinitiativen usw. Das kann schnell nach hinten losgehen.

Interviewer: Steht man als kleine Partei eher unter Beobachtung? Ist das gefährlicher für kleinere Parteien als für grosse Parteien?

J.G.: Ja. Eine grosse Partei hat einige tausend Mitglieder, was es unmöglich macht alles zu kontrollieren. Du hast auch schwarze Schafe. Als kleine Partei mit nur wenigen Mitgliedern, wird dir so etwas gleich zum Verhängnis. Da kann man nicht sagen, dass das nur ein paar schwarze Schafe sind. Nein, das wird dir gleich zum Verhängnis. Vor allem eine Partei wie wir, die gerne anderen auf die Füße tritt, muss mit heftigen Reaktionen rechnen. Wir werden ganz anders kontrolliert und man bekommt es auch gleich unter die Nase gerieben. Ob das die Piraten oder die Medien sind. Es heißt gleich, schau dir die an, jetzt haben sie wieder das und das... Dann wird man gleich daran erinnert, dass man etwas getan hat das man besser nicht getan hätte. Man fühlt sich etwas seiner Freiheit beraubt. Obwohl man vielleicht gar keine bösen Hintergedanken hatte. Vor allem als Mandatsträger kann das negative Folgen haben.

Interviewer: Besteht das Problem vielleicht auch darin, dass man nur schwer zwischen der privaten und der politischen Person unterscheiden kann. Das ist doch meist nur eine Person.

J.G.: Ja. Verschiedene Politiker wie bsw. Xavier Bettel nutzen Facebook sehr intensiv, allerdings hat er nicht eine politische Aussage auf Facebook. Er schreibt „heute war ich feiern“ oder „ich hatte gerade 3 Kugeln Eis“ usw. Ich habe ihn nicht als Friend, deshalb kann ich es nicht genau sagen. Die verschiedenen Untersuchungen haben gezeigt, dass er seine Wahlen vor allem über Facebook gewonnen hat. Weil er den Leuten das Gefühl gegeben hat ihn besser kennen zu würden. Er hat aber keine politischen Aussagen gemacht. Er hat „soziales“ gemacht. Heute waren wir da auf einer Party, heute habe ich denjenigen kennengelernt. Solche Sachen. Ganz banale Sache aus seinem Alltag.

Interviewer: Ist das dann nicht vielleicht ein Erfolgsfaktor. Muss man das dann vielleicht so nutzen. Sind politische Inhalte auf Facebook und Twitter, vielleicht gar nicht so wichtig? Geht es eher darum den Politiker als Mensch kennenzulernen? Sollte man Facebook und Twitter so sehen?

J.G.: Gute Frage. Wenn ich mir die Wahlanalysen anschau und ich feststelle, dass die Leute immer weniger Parteien und eher Kandidaten wählen. Dann frage ich mich ob das nicht auf diese Entwicklung zurückzuführen ist. Dass die Leute die Kandidaten besser kennenlernen wollen. Und weil sie meinen ihn besser zu kennen, ihn auch deswegen wählen. Ich denke schon, dass es in diese Richtung geht. Auf der anderen Seite musst du aber auch als Partei deine Meinung vertreten. Weil die Leute trotzdem wissen wollen wofür die Partei überhaupt steht. Meiner Ansicht nach müsste es ein Gleichgewicht zwischen beiden Extreme geben. Wenn man sich die Tendenz anschaut. Von den Privatpersonen die gewählt werden. Denke ich, wird es sich in eine Richtung entwickeln. Dass eine Privatperson Facebook nutzen wird. Wenn ich mir jetzt unsere geplante Vorgehensweise anschau, werden wir auch ein wenig in diese Richtung gehen. In meinem Privataccount schreibe ich. Heute habe ich geschriebene „Happy Birthday Goofy“. Goofy wird heute 80 Jahre alt. Ich finde das

absolut sensationell, weil es eine so tollpatschige Figur ist. Und trotzdem ist er unheimlich sympathisch. Dann schreibe ich so etwas, oder ich schreibe was ich in meiner Freizeit mache. Ich poste Fotos aus meiner Freizeit, wenn ich mit dem Verein unterwegs bin oder so. Ich habe gar nichts Politisches drauf. Auf der anderen Seite habe ich meine kleine Gruppe wo ich politische Aussagen tätige. Ich halte beides klar getrennt. Weil ich nicht will, dass meine private Identität, durch mein politisches Wesen zu sehr beeinflusst wird. Ich habe Freude die gar nicht an Politik interessiert sind und ich respektiere das auch. Ich sehe auch nicht ein, dass die Menschen mich als politische Person bewerten sollen. Ich sehe mich nämlich gar nicht als politische Person. Wenn ich abends weggehe benehme ich mich wie alle anderen auch, wie ein „Mensch“. Ich mache Fehler, ich bin tollpatschig und ich sehe nicht ein wieso ich mich verstellen soll nur weil ich von Zeit zu Zeit als Person die in der Öffentlichkeit steht erkannt werde. Ich habe auch keine Probleme im Gegensatz zu anderen. Einer unsere jungen, Joe Thein, ist sehr umstritten. Das ist ja der, der Geschichte studieren will. Der von der Presse fast schon zerfetzt wird. Es ist furchtbar was der mitmachen muss. Er macht auch viele politische Aussagen auf Facebook, die auch gerne gegen ihn verwendet werden. Das will ich nicht. Wenn ich gefragt werde sage ich meine Meinung. Deswegen habe ich auch diesen getrennten Account. Ich bin auch froh wenn ich mal Feierabend habe. Ich will das auch so haben, dass ich das klar voneinander trennen kann. Es wird zwar immer vom Fulltime-Politiker gesprochen aber du kannst nicht Fulltime-Politiker sein sonst bekommst du irgendwann ein Burnout. Und dem möchte ich ganz klar aus dem Weg gehen. Ich denke, dass es auch wichtig ist privat so zu bleiben wie man ist. Nur dann kann man seine Arbeit auch gut machen. Wenn man einen Ausgleich hat. Ansonsten wird man so von seinem Arbeitsalltag beeinflusst von dem was man tagtäglich erlebt. Dein Vokabular ändert sich auch. Du beginnst politischere Worte zu benutzen. Du verlierst etwas den Kontakt zu dem was du warst und für was du stehst. Auch mit den Gehältern die sie bekommen. Wie willst du Verständnis für etwas aufbringen was dich selbst eigentlich nicht mehr betrifft? Fulltime Politiker haben meiner Meinung nach manchmal Probleme sich an die Zeit zu erinnern in der sie noch normale Bürger waren.

Interviewer: Da hat man dann seine 2 Wochen Urlaub über den Sommer. Oder vielleicht 3 Wochen.

J.G.: 2 Monate habe sie.

Interviewer: Es hängt davon ab. Jean-Claude Juncker hat im Sommer seine 2 Wochen. Das ist die einzige Zeit...

J.G.: Aber sind wir mal ehrlich. Wenn er dann aber im Urlaub von keinem erkannt werden würde, wäre das schon ziemlich spektakulär.

Interviewer: Das ist dann wohl eine Charakterfrage. Da gibt es solche die abends nicht einschlafen können wenn sie nicht 3 Mal erkannt worden sind.

J.G.: Ich bin natürlich froh wenn die Leute mich erkennen. Ich will aber auch mal Momente haben wo ich nicht politisch reden muss. Wenn ich zu meinen Tieren gehe will ich schon meine Ruhe haben. Dort bin ich dann um abzuschalten. Dann kümmere ich mich nur um dieses Tier. Diese paar Minuten brauche ich. Danach habe ich aber auch oft die besten Ideen. Weil ich einfach wieder frei im Kopf bin und nicht irgendeine Blockade habe. Ich denke schon, dass andere Leute das auch so handhaben. Man erkennt auch die Tendenz, dass die Leute weit weg auf Urlaub gehen. Wo sie unerkannt bleiben können. Ich denke, dass man das ab und zu braucht um sich inspirieren zu lassen. Andere machen ein 3 wöchiges Backpacking, wo sie mit dem Rucksack durch die Wildnis laufen. Ich denke schon, dass man das braucht um loszukommen von der Welt an Informationen die du jeden Tag bekommst.

Interviewer: Um das ganze vielleicht aus einem anderen Blickwinkel zu sehen.

J.G.: Manchmal kommt man dann zurück und dann weiss man, dass es einem eigentlich gar nicht so schlecht geht wie man es immer annimmt.

Interviewer: Das bestimmt. Vieles was hierzulande diskutiert wird sind Luxusprobleme.

J.G.: Ganz oft, ja.

Interviewer: Es ist gut wenn man Luxusprobleme hat. Es ist wohl ein gutes Zeichen dafür, dass es keine Existenzbedrohenden Probleme gibt.

J.G.: Sobald es aber an die Substanz geht, wenn jemand dir Geld wegnehmen möchte dann bist du nicht mehr dabei.

Interviewer: Jemandem etwas wegnehmen geht ja eher schlecht. Ist wohl auch eines der Probleme in Luxemburg.

J.G.: Genau.

Interviewer: Es ist ja eigentlich auch nachvollziehbar. Du hast dich an etwas gewöhnt und dann will dir jemand das wegnehmen.

J.G.: Da ist der französische Präsidentschaftswahlkampf bezeichnend. Wo sie sich damit brüsteten 30% weniger Gehalt zu bekommen. Ich weiss nicht ob du das mitbekommen hast. Der neue Premierminister, unter Hollande. Als erste Amtshandlung hat dieser vorgeschlagen auf 30% des eigenen Gehalts zu verzichten. Also 30% weniger zu verdienen als die unter Sarkozy. Das ist ja alles schön und gut. Ist auch sehr gut bei den Menschen angekommen. Allerdings ist das ja auch kein Problem. Sie haben dieses Gehalt davor ja auch nicht gehabt. Die haben davor nicht dieses Gehalt gehabt. Was sind für die dann 30%? Auf der anderen Seite muss man wissen. Das klingt ja gut.

Interviewer: Anstelle von 15.000€ bekommen sie dann 12.000€. Oder Anstelle von 20.000€ bekommen sie 15.000€

J.G.: Genau. Das sind noch immer 10.000€ mehr als das was sie davor verdient haben. Was machen dann also 30% aus. Auf der anderen Seite haben sie aber 14 Minister mehr. Das heißt die Ausgaben wurden auf mehr Posten verteilt. Das war wieder total medienhast, ist absolut genial angekommen. Die Leute haben sich auch nicht gefragt was dort dahinter steckt.

Interviewer: Das Augenmerk liegt auf diesen 30%. 30% weniger.

J.G.: Genau. Absolut genial, und das machen sie für uns.

Interviewer: Das ist dann der Aufmacher und den Rest interessiert dann keinen mehr.

J.G.: Genau. Es wird überhaupt nicht kommuniziert.

Interviewer: Weil die Leute vielleicht auch nicht mehr so viel lesen.

J.G.: Ob es jetzt 7 oder 13 Politiker zusätzlich sind, die ebenfalls Kosten verursachen. Wo das Geld

dann dafür verwendet wird. Ok, aber 30% von etwas das sie sowieso nicht hatten. Ob sie jetzt 20.000€ oder 17.000€ verdienen ist dann auch egal. Da geht es auch darum, wie man eine Nachricht verpackt. Das war ein genialer Coup. Auf der anderen Seite musst du das aber belächeln. Das ist angekommen aber das was dahinter steckt, das sieht dann keiner.

Interviewer: Dann müsste man sich eigentlich fragen wie viel Prozent der Bevölkerung das hinterfragt haben.

J.G.: Das sind wohl nicht ganz viele.

Interviewer: Im einstelligen Prozentbereich vielleicht.

J.G.: Wer hört denn Nachrichten? Jeder, oder zumindest nahezu jeder. Ein großer Teil der Bevölkerung hört Nachrichten. Und wenn es nur darum geht die Verkehrsinformationen mitzubekommen. Wenn man auch nur wissen will wieso man gerade im Stau steht. Oder wie viele Tote es bei dem Unfall gegeben hat. Denn sind wir ehrlich, die Menschen sind schon auf pikantere Nachrichten aus. Wieso verkauft sich eine Bild-Zeitung so gut?

Interviewer: Da wird eben auch viel mit Überschriften gearbeitet.

J.G.: Dort gibt es vielleicht 20% Wahrheit und der Rest ist an den Haaren herbeigezogen. Annahmen oder jemand glaubt das gehört zu haben. Oder irgendwer hat irgendwo mal dieses und jenes gehört. Davon kann man gut leben. Die Zeitung lebt davon und verkauft sich blendend. Bild dir deine Meinung. Es ist auch ein bisschen das. Die Leute hören Nachrichten um das mitzubekommen was um sie herum passiert. Wann machen sie das? Im Auto, vielleicht auf der Arbeit. Wo ich vorher gearbeitet habe, habe wir es wegen der Verkehrsnachrichten gehört. Du hast aber nicht überall die Möglichkeit Radio zu hören. 3/4 der Zeit bis du im Auto unterwegs wenn du Nachrichten hörst. Die Hausfrau hat es vielleicht neben der Hausarbeit laufen. Man lässt sich das dann über diesen Kanal mitteilen aber das war es dann auch. Die meisten die sich dann etwas ausführlicher mit den Informationen beschäftigen, haben oftmals selbst ein Problem mit irgendetwas. Oder wenn sie sich vielleicht aus beruflichen Gründen für die Thematik interessieren. Aber wer sonst macht das? Wer hätte das jetzt hinterfragt. Hätte die Internetseite besucht um zu hinterfragen wieso sie das jetzt so gemacht haben. Wer macht das?

Interviewer: Ein guter Journalist.

J.G.: Das ist dann wieder was anderes. Der macht das ja dann aus beruflichen Gründen.

Interviewer: Er macht das ja dann aber um das einer größeren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

J.G.: Hättest du diesen Artikel dann auch gelesen?

Interviewer: Das ist dann wieder die andere Frage. Zumindest gäbe es dann einen Artikel dazu und man müsste nicht jedes Detail selbst recherchieren.

J.G.: Es gibt ja auch Journalisten die es gemacht haben. Woher wüssten wir es sonst?

Interviewer: Ja, dann müsste man sich noch anschauen in welchem Medium das war. Ob das jetzt in einem großen Mainstreammedium auf der ersten Seite war. Oder irgendwo auf der dritten Seite.

J.G.: Genau. Wir wissen es weil wir es gelesen haben. Das andere ist eine Frage der Logik. 30 Prozent von etwas das man nie hatte, das entbehrt jeglicher Logik. Aber daran denkt man manchmal

nicht. Du bist einfach fasziniert, die geben 30% ab. Hatten das davor aber auch nicht.

Interviewer: Die steigen einfach weniger hoch. Ich denke, dass wir jetzt mehr oder weniger alles Fragen behandelt haben. Nur noch eine Frage. Arbeitet die Partei konkret mit einer Agentur zusammen? Oder wie ist die Kommunikation organisiert? Nur zu den Wahlen? Wir dann mit einer Agentur zusammengearbeitet? Oder generell immer? Welche Aufgaben übernehmen die Agenturen?

J.G.: Wir haben verschiedene „Lieferanten“ für verschiedene Sachen. Wir haben einen Freelance-Grafiker der für uns arbeitet. Für die letzten Wahlen haben wir alles in die Hände einer Agentur gegeben. Das war für uns eine absolute Katastrophe. Es war sehr teuer, und es hat nicht das widergespiegelt was wir sind.

Interviewer: In einem anderen Interview habe ich erfahren, dass es in Luxemburg keine Agenturen gibt die sich mit Politik auskennen.

J.G.: Genau. Wir waren auch bei einer ausländischen Agentur. Wir waren in Deutschland. Das Problem war, dass sie uns mit der deutschen Politik verglichen haben und auch viel gemacht haben was in Deutschland üblich ist. Was in Luxemburg allerdings gar nicht gut angekommen ist. Bei uns, als kleine Partei, ist es dann so rübergekommen als wollten wir in der gleichen Liga wie die grossen Parteien spielen. Wollen wir ja schon irgendwann. Dein Ziel ist es immer in die Regierung zu kommen. Man will ja nicht für immer in der Opposition bleiben. Sonst hat man was falsch verstanden. Du willst ja gerne an die Macht kommen um die Veränderungen durchzuführen die du für das Land als richtig empfindest. Was das Volk damit macht ist eine andere Sache. In dem Fall haben wir alles in die Hände einer Agentur gegeben. Die hat allerdings versucht uns mit ausländischen Vorgehensweisen zum Erfolg zu führen. Dieser Schuss ging allerdings für uns nach hinten los. Daraufhin haben wir entschieden, dass wir das nicht mehr so machen werden. Nie wieder. Oder zumindest nicht mehr in den nächsten paar Jahren. Jetzt wollen wir einiges intern machen aber auch einiges extern. Verschiedenes muss einfach von Profihand gemacht werden. Grafische Sachen, Bildbearbeitung, usw.

Interviewer: Das heißt ihr übernehmt jetzt die Konzeption?

J.G.: Einen großen Teil, ja.

Interviewer: Das kreative wird dann extern gemacht?

J.G.: Ja. Wir holen uns vielleicht den einen oder anderen Rat von außen. Auch in der Konzeption, muss man einiges überhaupt erst abwägen können. Da muss man vielleicht eine Marktanalyse durchführen, eine Umfrage oder so. Das bleibt nicht aus. Ganz klar nicht. Diese Mal werden wir aber ganz sicher mehr in Eigenregie machen. Einfach weil uns das große Ausgaben erspart. Wir haben uns beim letzten Mal finanziell relativ verausgaben müssen. Und im Endeffekt haben wir trotzdem einen Sitz verloren. Das kann man so auf den Punkt bringen.

Interviewer: Das Resultat war negativ?

J.G.: Genau. Es hat sich nicht ausgezahlt. Und das tut weh. Daraufhin wurde jetzt entschieden ein Grossteil „in House“ zu machen. Natürlich auch einiges extern. Wir haben auch für die Internetseite, also das Backend, einfacher zu gestalten. Wir verwenden momentan ein Open-Source Programm welches etwas schwierig zu handhaben ist, auch mit updates usw. Dort werden wir wohl auf eine Agentur zurückgreifen. Auf der anderen Seite werden wir aber auch für die eine oder andere Kommunikationssache auf eine Agentur zurückgreifen. Wir werden aber nicht mehr alles in

fremde Hände abgeben. Ganz klar nicht. Außerdem gibt es auch keine politische Agentur. Wir haben viele Agenturen die auf spezifische Sachen spezialisiert sind. Du hast junge Agenturen die auch jüngere Sachen machen. Die mehr auf Facebook setzen. Andere die eher auf traditionelle Medien setzen. Andere die eher auf einer visuellen Ebene arbeiten. Wir müssen jetzt sehen, was für uns die ideale Mischung sein wird. Wir haben schon begonnen. In naher Zukunft wollen wir uns intensiv damit beschäftigen wie wir uns positionieren wollen. Wie wir uns nach aussen präsentieren wollen. Und wie das dann aussehen soll. Wollen wir einen Imagewechsel oder wollen wir keinen. Worauf wollen wir unsere Akzente legen? Am Wahlprogramm wird nicht viel ändern. Da werden einige Anpassungen vorgenommen werden, durch Gesetze die in der Zwischenzeit verabschiedet wurden. Wir werden also viel in House machen. Auch aus finanziellen Überlegungen.

Interviewer: Also auch ein finanzieller Aspekt?

J.G.: Wenn wir Geld einsparen können durch Sachen die sonst eine Agentur für uns gemacht hat. Können wir eingespartes Geld dafür ausgeben an anderer Stelle präsenter zu sein. Dann können wir verschiedene Themen mehr promoten. Wenn wir umsonst auf kleinen Festen präsent sein können. Wo die Leute froh sind wenn du kommst. Und wenn es nur ist, dass du ihnen einen aus gibst. Das kannst du aber nur machen wenn du ein Budget zur Verfügung hast. Wenn du das in eine Agentur steckst. In meinem früheren Job habe ich viel mit Agenturen zusammengearbeitet. Wenn ich mir ansehe was dort für Stundenlöhne verlangt werden. Mit dem Geld kann man schon was anfangen. Das ist so. Das System funktioniert so, man weiß das auch. Wenn wir Geld hätten würden wir es vielleicht anders machen. Ich weiß es nicht. Die Situation ist nun mal wie sie ist und man denkt auch nicht darüber nach wie es wäre wenn man mehr Geld zur Verfügung hätte. Man muss das Beste aus den zur Verfügung stehenden Mitteln machen.

Interviewer: Also klar definieren was einem am wichtigsten ist und worauf man besonders Wert legt

J.G.: Genau. Und uns ist der persönliche Kontakt am wichtigsten. So viel wie möglich draußen präsent zu sein. Und das kostet ein wenig was. Wenn auch nicht ganz viel, aber wir sind eher bereit das Geld dort zu investieren als es in eine Agentur zu stecken. Ganz klar.

Interviewer: Es ist interessant zu beobachten, wie die Meinungen diesbezüglich auseinander gehen. Die Unterschiede zwischen einer großen und einer kleiner Partei.

J.G.: Die CSV gibt schon relativ viel an Agenturen ab. Das sieht man auch ein wenig. Die haben eine ganz klar strukturierte Linie. Die haben eine Corporate Identity, ganz klar. Was bei den Kleinen nicht immer so einfach ist. Da merkt man dann schon was Geld dir für Möglichkeiten gibt. Die ganz klare Linie und die klare Struktur die man haben kann wenn man das nötige Budget hat. Da kann man aus wenig viel machen. Einfach weil das Visuelle gut aussieht. Das Problem ist einfach, ich denke schon... Ich lästere immer. Uns würde ein Grafiker gut tun. Wir bräuchten einen Grafiker der nur das Fulltime hier macht. Damit hätten wir schon viel Visuelles und eine Linie. Das ist aber nicht einfach. Ein Grafiker kostet auch viel Geld und der müsste dann auch sehr viel machen. Der müsste wohl viele Überstunden machen. Einer Agentur gibst du einfach eine gewisse Summe. Die haben einen Termin und da arbeiten dann auch so und so viele Leute dran, damit das auch rechtzeitig fertig wird. Wenn du dann einen Freelance einstellst ist das nicht immer so einfach. Dann hast du noch deine Spots. Sowohl für die Parlamentswahlen wie für die Gemeindewahlen müssen Fernseh-Spots gemacht werden. Das kostet auch Geld. Die müssen eine ordentliche Qualität haben und die bekommt man nur mit Geld.

Interviewer: Da ist es dann eher kontraproduktiv wenn es schäbig aussieht?

J.G.: Genau, wenn es mach Low-Budget aussieht. Jene Spots die wir für die Gemeindewahlen gemacht haben waren richtig gut gemacht. Mit gutem Kommentar. Grafisch ebenfalls gut gemacht. Das kostet Geld. Das muss man in professionelle Hände geben. Da bleibt einem nichts anderes übrig. Wahlslogans und was wo auf den Plakaten stehen soll wird dann in House gemacht. Und danach lassen wir es drucken. Das hätten wir auch hinbekommen. (Zeigt auf ein Plakat das im Raum hängt). Das ist ein traditionelles Plakat das wir auch so hinbekommen hätten. Du hast sowieso alles selbst vorbereiten müssen. Sie haben auf dein Input hin gearbeitet. Oben und unten ist unser... Unten ist sogar unser Layout zu finden. Wie wir ihnen nutzen. Das Bild in der Mitte wurde aus einem unserer Videos herausgenommen.

Interviewer: Das hat die Agentur dann nicht selber machen müssen?

J.G.: Nein. Das ist aus Ideen die sowieso von uns kommen, zusammengesetzt.

Interviewer: Und trotzdem musste man wohl viel Geld dafür zahlen.

J.G.: Genau. Und das hätte man auch selbst hinbekommen können. Sie haben aber auch sehr gute Sachen gemacht. 2009 hatten wir beispielsweise eine Wahlparty, die sehr groß aufgezogen wurde. Im amerikanischen Stil, wie für eine große Partei. Die war einfach zu groß. Es war zu populistisch. Das haben wir sogar gesagt. Das hat überhaupt nicht zu uns gepasst. Zu uns würde eher ein Grillfest unter Freunden passen. Leute die gerne mit uns zusammen sind. Nah an den Menschen. Diese Party war jedoch übertrieben edel gehalten. Das hat überhaupt nicht zu uns gepasst. Da haben wir gesagt, das machen wir nie wieder. Sie haben uns zwar gesagt, dass das wichtig wäre da man nach außen besser dastehen würde. Auf der anderen Seite hat es uns aber das Genick gebrochen weil die Leute sich gefragt haben was das soll. Wo man sich sagt, nein das sind nicht wir. Wir feiern irgendwo in einer Sporthalle mit einfachen Speisen. Wie sitzen zusammen und wenn es kalt wird ziehen wir eine Jacke über. Aber nicht im Anzug mit Krawatte, steif dasitzen während irgend eine Madonna singt. Das repräsentiert auch nicht unsere Wählerschaft. Dann gab es noch ein „Walking Buffet“. Man kann doch kein „Walking Buffet“ machen wenn der Altersdurchschnitt bei 55 Jahren liegt und somit auch noch viele ältere dabei sind. Dann muss man Sitzgelegenheiten haben. Die können nicht 3 Stunden rumstehen und ihre Häppchen essen. Wo die Häppchen an sich auch aussehen wie einzelne Skulpturen. Bei uns sind die Leute es gewohnt ein Sandwich zu bekommen und fertig. Das war auch so eine Sache. Da haben wir auch gesagt. Das sind nicht wir. Das war ein schöner Versuch nur um herauszufinden, dass man das nie wieder macht. Da verkauft man sich selbst sehr schlecht. Da haben wir gesagt, das wird nicht mehr gemacht. Wir feiern dann in unserer Scheune. Das ist vielleicht etwas rustikaler jedoch passt das eher zu uns. Das sind wir. So wie wir sind, wie wir leben. Alle ohne Ausnahme. Wie sind banal, wir ziehen auch gerne mal den Anzug und die Krawatte aus. Jeder packt bei uns mit an. Unser Präsident hilft Wahlplakate abzuwaschen. Der Fraktionschef hat mitgeholfen diese Scheune in Stand zu setzen. Bei uns macht sich jeder die Hände schmutzig. Auch die Repräsentanten unserer Partei haben keine besonderen Privilegien. Wir sind eine kleine Partei und jede helfende Hand wird benötigt. Wir freuen uns über Freiwillige die uns helfen auch wenn sie kein Mitglied sind. Davon haben wir auch einige. Bei uns ist jeder willkommen und das soll auch so bleiben. Ich gehe auch davon aus, dass jene die bei uns sind das sehr schätzen. Dass die sich damit identifizieren. Dass wird das sind was wir sind und nicht versuchen uns zu verstellen.

Interviewer: Damit das dann auch nicht verloren geht.

J.G.: Es ist nur Schade, dass die Leute das nicht immer alle sehen. Unter anderen weil wir immer

als so böse dargestellt werden. Ich komme aus einer anderen Partei. Ich weiß wie es da war, ich weiß wie es hier ist und ich fühle mich hier wirklich sehr wohl.

Interviewer: Das Problem ist wohl, dass die Partei jetzt nicht extrem rechts ist jedoch die rechteste Partei.

J.G.: Und das ist dann das schlechte Image das einem anhaftet.

Interviewer: Man ist die rechteste Partei. Jedoch bedeutet das nicht, dass man im Gewand des Ku-Klux-Klans rumläuft.

J.G.: Wir sind zentrum-rechts. Das Problem ist, dass wir eine Aufgabe übernommen haben die davor eigentlich der CSV zustand. Davor war die CSV, zentrum-rechts. Aber die sind jetzt auch so mainstream. Links, rechts, oben, unten, wo auch immer sie gerade stehen. Wie es gerade passt. Sie argumentieren einfach einen linken und einen rechten Rand zu haben. Wir sind so groß geworden, es geht nicht anders. Das ist ein Argument das man verwendet, wenn man Leute auf die Wahllisten setzt die „gut aussehen“, die dann auch gewählt werden, das Wahlprogramm jedoch nicht gelesen haben. Das ist Fakt. Wenn du das Ganze ein wenig analysiert siehst du wer eher links und wer eher rechts ist. Auf der einen Seite ist es gut, dass wir rechts von der CSV angesiedelt sind. Obwohl das nicht gerne gesagt wird. Es wird nicht gerne gesagt, weil einige sich nichts als rechts positionieren wollen.

Interviewer: Die Bezeichnung „rechts“ ist ja eigentlich nichts Schlechtes? Extrem-rechts vielleicht.

J.G.: Sobald man sich „rechts“ positioniert gibt es diesen bitteren Nachgeschmack.

Interviewer: Es gibt wohl auch in der Links-Partei einen rechten Rand.

J.G.: Ja genau. Die LSAP haben ja ihre Jugendabteilung. Die Jusos. Die hatten einen Flyer gemacht wo nur der Begriff „rechts“ draufgestanden ist. Auf der Rückseite wurden dann Argumente genannt was an „rechts“ alles schlecht ist. Die haben die ganze Zeit von Rechtsextremismus geredet und nicht von Zentrum-Rechts. Wenn man sich in unserem Land als konservativ bezeichnet ist man gleich ein Faschist. Dann ist man gleich gebrandmarkt. Es fehlt nur noch, dass man nicht in einer Uniform rumlaufen muss. Nein absolut nicht. Man ist deswegen kein Faschist. Du bist einfach, das Wort konservativ sagt es ja schon. Man will gerne etwas Bestehendes bewahren, ohne dabei extrem nationalistisch zu sein. Überhaupt nicht. Mein Vater ist als Ausländer ins Land gekommen. Ich bin ohne die luxemburgische Nationalität zur Welt gekommen. Das war damals noch so. Bei der Geburt hat man die Nationalität des Vaters bekommen. Irgendwann musste ich mich entscheiden, was ich den jetzt sein will. Ich bin Luxemburger. Ich bin in Luxemburg zur Welt gekommen. Ich bin in Luxemburg zur Schule gegangen. Ich spreche mehr luxemburgisch als meine ursprüngliche Muttersprache. Ich bin Luxemburger. Das ist so. Wobei ich mich frage was überhaupt ein Luxemburger ist. Mehr Multikulti geht wohl nicht.

Interviewer: Das findet man wohl selten, dass so viele Nationalitäten friedlich zusammenleben.

J.G.: Das ist ja auch das was Luxemburg ausmacht. Wir liegen momentan zwischen 43 und 48 Prozent Immigration.

Interviewer: Und trotzdem schaffen wir es relativ gut miteinander auszukommen. Die einen sind auf die anderen angewiesen und umgedreht.

J.G.: Ja. Obwohl man davon ausgehen könnte, dass verschiedene Mentalitäten nicht miteinander kompatibel sind. Aber trotzdem kommen wir klar. Wir arbeiten miteinander. Wir leben miteinander. Das ist doch extrem interessant. Damit erweitert man seinen Horizont. Und man müsste doch auch von anderen Kulturen lernen. Es gibt wohl auch kaum ein Land wo man auf so kleinen Raum so viele internationale Restaurants findet. Hier gibt es alles. Jugoslawisch, indisch, rumänisch, es ist absolut genial.

Interviewer: Das passiert eben wenn viele verschiedene Menschen aus verschiedenen Ländern zusammen leben.

J.G.: Das was uns dann als nationalistisch vorgeworfen wird ist, dass unsere Identität etwas vernachlässigt wird. Wir haben eine Geschichte die erzählenswert ist. Wir waren jetzt in Polen auf einer Konferenz. Von der europäischen Jugend. Da haben wir auch ein Museum über den zweiten Weltkrieg besucht. Einfach genial. Da haben wir die Führer gefragt, dass sie wohl ein Problem mit den Deutschen haben müssten. Nein nein. Wir hassen die Deutschen nicht, aber sie haben uns großen Schaden zugefügt. Dann haben wir uns ihre Argumente angehört. Und trotzdem ist es so, dass viele von ihnen Deutsch reden können. Auch junge Leute. Die einen französisch, die anderen deutsch. Die meisten englisch. Wir streiten uns darum, wenn beispielsweise das Resistenzler-Museum abgerissen werden soll. Auf der einen Seite veranstalten wir Gedenkfeiern und wir gedenken jenen Menschen die im zweiten Weltkrieg ihr Leben verloren haben, im Kampf gegen die Nazis. Wir haben eine Geschichte die erzählenswert ist. Wir hatten eine Resistenzbewegung die relativ groß war für so ein kleines Land. Wir haben 3 Mal luxemburgisch angekreuzt beim Referendum. Wir sind Luxemburger und werden auch immer Luxemburger bleiben. Und wenn du das heute machst wird auch dich geschossen. Das kann es wohl nicht sein. Auf der anderen Seite wird dann vieles verkommen gelassen. In einem Teil des Bahnhofs gibt es das Museum der Zwangsrekrutierten. Das zusammen mit der Material des „Resistenzler-Museums“. Dann haben wir noch überall verstreut Material. Man könnte eine super Geschichte erzählen. Wie die Luxemburger ihre Identität gegen die Nazis bewahrt haben. Nicht nur dann. Wir hatten Franzosen und Holländer hier. Früher waren wir mal viel größer als heute. Früher haben uns Teile von Belgien, Frankreich und Deutschland gehört. Wir haben sehr viel zu erzählen. Wenn wir uns dann für unsere Sprache einsetzen. Übrigens sind wir das einzige Land in der EU, das seine Nationalsprache nicht als offizielle Sprache anerkennen hat lassen. Das muss man sich mal vorstellen. Und dabei sind wir ein Gründungsland. Sogar Länder wie Andorra, Liechtenstein, Färöer Inseln haben ihre Dialekte anerkennen lassen. Wir sagen jedoch, das brauchen wir nicht.

Interviewer: Obwohl das wohl nur eine Formalität wäre

J.G.: Weil es die Identität eines Landes ist. Die Geschichte eines Landes. Es ist einfach schade wenn man sich anschaut was es geschichtlich zu erzählen gibt. Alleine über die Stadt Luxemburg. Nur wenige Meter von hier entfernt haben wir ein Unesco Welterbe. Es gibt genug zu erzählen. Es gibt die Ardennen-Offensive.

Interviewer: Da gibt es in Diekirch ein Museum.

J.G.: überall so kleine Museen wo man nicht viel davon hat. Wo man auch etwas Anständiges draus machen könnte da es genug zu erzählen gibt. Um sich dann als rechtsradikal dahinstellen zu lassen, finde ich etwas blöd. Ehrlich gesagt finde ich das doof.

Interviewer: So macht man sich die Sache einfach.

J.G.: Ja. Um die Konkurrenz zu eliminieren. So ist es.

Interviewer: Wenn man diese Keule schwingt hat man meistens schon gewonnen. Jener der das äußert hat gewonnen und der Betroffene hat...

J.G.: Der muss dann 12 Stunden erklären wieso er es nicht ist. Und dann hat der Zuhörer schon das Interesse verloren. Der will das dann gar nicht mehr hören. Wir hatten noch so Sachen. Wenn du dir die Industrialisierung in Luxemburg anschaust und wie die Immigration überhaupt zustande gekommen ist. Wieso die Italiener gekommen sind. Wieso die Portugiesen gekommen sind. Es kommen noch immer viele Portugiesen. Es ist nur schade zu sehen, dass die ihre eigenen Gemeinschaften bilden. Wir bilden Gemeinschaften in der Gemeinschaft. Das kann es wohl nicht sein.

Interviewer: Das kommt aber wohl oft vor. In Wien gibt es das teilweise auch. Dort gibt es eben relativ viele Türken. Aber auch dort gibt es solche und solche.

J.G.: Du kannst aber dafür sorgen, dass ein Einheitsgefühl gibt. In Luxemburg bleibt das momentan aus. Momentan schaut jeder nur nach sich. Und das ist schade. Wenn wir besser zusammenhalten würden, könnten wir manches vielleicht besser überstehen. Wir müssen jetzt nicht wie in Deutschland einen Einbürgerungstest einführen. Wo die Leute wissen müssen wer der aktuelle Innenminister ist. Wo wir das teilweise noch nicht einmal wissen obwohl wir mit diesen Leuten zu tun haben. Man kennt die Merkel, den Bundespräsidenten. Man weiß wer Außenminister ist und dann ist man aber schon fast am Ende. Die müssen dann die Parteien in Deutschland nennen. Das könnte man noch zum Allgemeinwissen zählen. Aber in Luxemburg wissen auch viele nicht welche Parteien wir überhaupt haben. Wir müssen jetzt nicht einen solchen Einbürgerungstest einführen absolut nicht. Es würde schon ausreichen, wenn man den Leuten die Möglichkeit bieten würde, luxemburgisch zu lernen. Das ist der Erhalt einer Kultur, einer Identität. Wie hat man es fertig gebracht, dass die Kulturen sich untereinander verstanden haben? Man hat ihnen die Sprache beigebracht. Man könnte sich jetzt noch drüber unterhalten ob es nicht besser wäre jedem englisch beizubringen.

Interviewer: Einer unserer Vorteile war ja, dass wir immer schon andere Sprachen beherrscht haben. Somit war es für uns immer einfacher...

J.G.: War es für uns immer einfacher uns anzupassen.

Interviewer: Weil es so viele verschiedene gibt. Für die einen ist es einfacher französisch zu lernen. Den anderen liegt das Deutsche näher. Und das ist ja dann auch schon eine Fremdsprache für die. Sie lernen die Fremdsprache die ihnen am nächsten liegt.

J.G.: Frankophone oder Germanophone. Was ihnen eben am nächsten liegt.

Interviewer: Das ist wohl eine sehr schwierige Thematik wo es nicht die eine Lösung gibt.

9 Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Jeff Faltz

Jahrgang: 1986

Geburtsort: Luxembourg/Luxemburg

E-Mail: faltz_jeff@gmx.net

Nationalität: Luxemburger

Schulische Ausbildung

1998-2005 Lycée Robert-Schuman

2005-2009 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.
Abschluss: Bakkalaureus der Philosophie (Bakk.phil.)

2009-2014 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Berufspraxis

2006-2013 In den Sommerferien Praktikum bei der Pressestelle der luxemburgischen Regierung

03/2012 Praktikum in der Kommunikationsabteilung von Luxair Luxembourg Airlines

09/2012 – Angestellter im „Lycée Michel-Rodange“

01/ 2013

Seit Jänner 2013 Angestellter beim „Service national de la Jeunesse