



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Social-Media-Nutzung von österreichischen Politikern und Politikerinnen

Verfasser

Christian Aberer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Mai 2011

Studienkennzahl lt. Studienbuchblatt: A300

Studienrichtung lt. Studienbuchblatt: Politikwissenschaft

Betreuer/in: PD Dr. Liebhart Karin

Danksagung

Ich möchte denjenigen Menschen danken, die mich während meines bisherigen Lebens unterstützt und wesentlich zum Erfolg dieser Arbeit beigetragen haben. Mein mit Abstand größter Dank gebührt meinen Eltern, Anni und Eugen Aberer, die jederzeit für mich da waren und immer an mich geglaubt haben. Ich möchte mich für all die guten Taten, angefangen von der moralischen bis hin zur finanziellen Unterstützung, recht herzlich bei Euch bedanken.

Markenschutz

Genannte Produkte und Unternehmen können Firmennamen, Marken oder eingetragene Marken der jeweiligen Unternehmen oder Markeninhaber sein. Die Nennung bzw. Darstellung von Marken auf der Webseite bedeutet nicht, dass eine Lizenz für eine weitere Nutzung erteilt worden ist.

Inhaltsverzeichnis

1	Wandel der Politikvermittlung	8
1.1	Partizipative und professionell-redaktionelle Medien	11
1.2	Neue Formen der Kommunikation	12
1.2.1	Parteienkommunikation im Wandel	14
1.2.2	Politik im Internet	16
1.2.3	Internetpublikum	17
1.3	Forschungsgegenstand	18
2	Forschungsfragen	21
3	Auswahl der politischen Akteure	24
3.1	Auswahlkriterien	25
3.2	Frauenquote	26
3.3	Ausgewählte Personen	28
4	Methoden	31
4.1	Integrierte Kommunikation	31
4.2	Inhaltsanalyse nach Mayring	33
4.2.1	Analyseeinheiten	34
4.2.2	Kategoriensystem	35
4.3	Experteninterviews	35
4.3.1	Interviewleitfaden	36
4.3.2	Transkription	37
5	Auswertung	38
5.1	Forschungsfrage 1 (Motiv)	38
5.2	Forschungsfrage 2 (Vorzugsstimmen)	44
5.3	Forschungsfrage 3 (Dienste)	48
5.4	Forschungsfrage 4 (fremde Hilfe)	58

5.4.1	Internetoffensive	60
5.5	Forschungsfrage 5 (Design, Vorbilder)	61
5.6	Forschungsfrage 6 (Themenauswahl, Kritik)	63
5.6.1	Christoph Peschek	64
5.6.2	Georg Papai	65
5.6.3	Irini Tzaferis	66
5.6.4	Jürgen Wutzlhofer	66
5.6.5	Peko Baxant	67
5.6.6	Raphael Sternfeld	69
5.6.7	Efgani Dönmez	70
5.6.8	Georg Prack	72
5.6.9	Julian Schmid	73
5.6.10	Peter Kraus	75
5.6.11	Philipp Schmidt	75
5.6.12	Sabine Gretner	76
5.7	Forschungsfrage 7 (Reichweite)	78
5.8	Forschungsfrage 8 (Werbung)	81
5.9	Forschungsfrage 9 (Zielgruppe)	86
5.10	Forschungsfrage 10 (Aktualität, Frequenz)	91
5.10.1	Wien-Wahl 2010	94
5.11	Forschungsfrage 11 (Privatsphäre und negative Erfahrungen)	95
5.12	Forschungsfrage 12 (Dialog und Kommentare)	100
5.12.1	Interaktion und Demokratisches Potential	108
5.12.2	Brisanz der eigenen Themen	110
5.13	Forschungsfrage 13 (Mediennutzung)	112
6	Anhang	116
6.1	Webauftritte der SPÖ-Vertreter	116

6.2	Webauftritte der Grünen	117
6.3	Interviewleitfaden	118
6.4	Abbildungsverzeichnis	119
6.5	Literaturverzeichnis	119
6.6	Literaturverzeichnis (Webauftritte)	123
6.7	Zusammenfassung	126
6.8	Abstract	126
6.9	Lebenslauf	127

1 Wandel der Politikvermittlung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Wandel der Politikvermittlung, für die das Internet in den letzten Jahren ein immer wichtigerer Bestandteil wurde. Die Medienlandschaft hat sich grundsätzlich gewandelt und damit auch das Feld des Politikmarketings, der wählerorientierten Entwicklung und Vermarktung der Politik einer politischen Partei.¹

Um dies aufzuzeigen, verlieh das US-Magazin „Time“ im Jahr 2006 allen Nutzern und Nutzerinnen des Internets, die im World Wide Web Inhalte produzieren oder konsumieren, den fiktiven Titel der "Person des Jahres", da sie die neuen Bürger und Bürgerinnen der „digitalen Demokratie“ darstellen würden.²

Der Wandel der politischen Kommunikation kann mit dem *Drei-Phasen-Modell* von Blumler und Kavanagh erklärt werden, welches sich auch auf die österreichische Medienlandschaft anwenden lässt. Hier werden drei aufeinanderfolgende, sich teilweise überlappende Phasen der politischen Kommunikation unterschieden. Aktuell befinden wir uns in der, Anfang der 1990er Jahre begonnenen Phase einer zunehmenden Fragmentierung der Medienkanäle, Programmangebote und der Nutzungsgewohnheiten des Publikums. Zentral sind hierbei die Spezialisierung und Professionalisierung des politischen Kommunikationsmanagements, medienadäquates Themen- und Ereignismanagement und die Dominanz eines redaktionellen Politikverständnisses. Darunter versteht man politisches Handeln das als medienzentriertes Aufmerksamkeitsmanagement verstanden wird, wobei die zielgruppengerechte Problemformulierung wichtiger ist, als die inhaltliche Problemlösung. Dem passt sich auch der politische Journalismus an, bei dem Information und Unterhaltung im Vordergrund stehen.³

Von politischen Personen (Einzelpersonen wie auch der Partei als Institution) wird nicht nur verlangt im Vorfeld eines Wahlgangs um Stimmen zu kämpfen, sondern über den gesamten Zeitraum der vorangegangenen Legislaturperiode die eigenen Ziele fokussiert zu kommunizieren und ins richtige Licht zu rücken.

¹ Ufert 2006: S. 9

² Grossman 2006

³ Blumler 1999: S. 215ff nach Mühlbacher 2008: S. 36

Die Vernetzung der Medien ist wechselseitig, etablierte Presseunternehmen übernehmen Themen aus dem Internet und sehen diese als Meinungsmacher an. Besonders die Popularität der als unabhängig geltenden Blogs wird dabei von Politikern und Politikerinnen wie auch von Journalisten und Journalistinnen geschätzt.

Laut Fritz Plasser läutete die enorme Zunahme in der Verwendung des *Internets* in Österreich den Eintritt in die Dritte, postmoderne Phase der politischen Kommunikation ein. Seit den neunziger Jahren entwickelt sich das Internet als multimediales Informationsangebot und wird zunehmend zu einem Ergänzungs- und Konkurrenzmedium gegenüber den traditionellen Massenmedien. Redaktionell betreute Onlineportale gewinnen dabei immer mehr an Bedeutung und kämpfen mit rund 20 täglich erscheinenden Zeitungen, sowie einer Vielzahl an Magazinen um Aufmerksamkeit. Was das politische Nachrichten-Angebot und die Nachrichten-Nutzung im Internet betrifft, zeigt sich allerdings, dass es besonders die Plattformen der klassischen Massenmedien sind, die politische Information anbieten und auch am häufigsten genutzt werden. Insgesamt hat das World Wide Web als primäre politische Informationsquelle bereits Magazine und persönliche Gespräche überholt, wenngleich es bei Glaubwürdigkeitszuschreibungen der Mediennutzer und Nutzerinnen gegenüber den konventionellen Massenmedien noch Defizite aufweist.⁴

Die Verbreitung der computervermittelten Kommunikation wurde stetig von einem Diskurs begleitet, der dem Internet auch die Rolle einer politischen „Wunschmaschine“ zuschrieb.⁵ Die Hoffnungen und Prognosen galten dabei nicht nur möglichen wirtschaftspolitischen und bildungspolitischen Effekten, sondern auch der politischen Kommunikation selbst. Lange Zeit galt das Internet als eine Art Garant für die Demokratisierung der öffentlichen Meinungsäußerung, „als eine partiell demokratische Gegenöffentlichkeit, die sich nicht von Politikern und Politikerinnen, Militärs und Konzernen kontrollieren oder instrumentalisieren lässt“ und die vielbeklagte Einseitigkeit der Massenkommunikation zu überwinden im Stande ist.⁶

Die Meinungen über den tatsächlichen Einfluss des Internets auf die politische Öffentlichkeit gingen allerdings sowohl in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wie auch in den teilweise mit starkem Engagement geführten Debatten im Internet

⁴ Plasser 2010: S. 42

⁵ Beck 2006: S. 204

⁶ Hagmann 2009: S. 14

selbst weit auseinander. So standen den zum Teil sehr idealistisch formulierten Erwartungshaltungen der Befürworter und Befürworterinnen, in deren Vorstellungen das Netz zu einem idealen Raum deliberativer Öffentlichkeit und diskursiver Entscheidungsfindung gemacht wurde, die Skeptiker und Skeptikerinnen gegenüber, die eine ambivalente Betrachtungsweise einnahmen und die Gefahren einer zunehmenden Vernetzung in den Vordergrund rückten.⁷

Der Erfolg beruht dabei auf der Multioptionalität aufgrund derer dem Internet eine ungebremste Dynamik inhärent ist, die sich in seiner fortwährenden technischen Weiterentwicklung und einem permanenten Angebotswandel ausdrückt und die innovativen Potentiale des Internets auf neue Weise zu nutzen versteht.⁸

Das Internet hat den Instrumentenkasten politischer Interaktion- und Partizipationsmöglichkeiten⁹ zweifellos beachtlich erweitert, jedoch zeigen sich viele der formulierten Hoffnungen auf veränderte demokratische Öffentlichkeitsstrukturen im Netz zunächst als deutlich überhöht.¹⁰

Bereits Ende der 1990er Jahre kam es zu einer Entzauberung des Internets, die auf der grundlegenden kommunikationssoziologischen Einsicht basierte, dass man bei einem Medium zwischen seinem technischen Potential und seinem selektiven, sozial regulierten Gebrauch unterscheiden muss, denn die hoffnungsvollen Thesen von den partizipations- und demokratiefördernden Effekten des Internet bezogen sich oftmals auf die falsche und oft auch noch heute vorgebrachte Annahme, dass die vorherige Nicht-Teilnahme an politischer Kommunikation vorrangig einer fehlenden technischen Ausstattung zuzuschreiben gewesen wäre. Das Internet versorge bestimmte Gruppen zwar mit einem neuen Werkzeug, um auf andere, einfachere Weise Öffentlichkeit herzustellen,¹¹ aber allein auf der Basis eines anderen Instrumentariums wird sich eine ideale demokratische Öffentlichkeit nicht allein durch die Möglichkeiten des Internets selbst verwirklichen.

In den letzten Jahren sind die Hoffnungen in die Umsetzung von bürgernaher Politik und die Einbindung politikfremder Schichten neu aufgeflammt, insbesondere durch den

⁷ Hagmann 2009: S. 15

⁸ Neuberger 2004: S. 3 nach Hagmann 2009: S. 17

⁹ Buchstein 1996: S. 583 nach Hagmann 2009: S. 15

¹⁰ Beierwaltes 2000: S. 196 nach Hagmann 2009: S. 15

¹¹ Hagmann 2009: S. 18

Begriff *Social Media*, also der Netzgemeinschaft die auf dem kollaborativen Austausch von Nachrichten und *User Generated Content* (steht für Inhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden) beruht und auf den ideologischen sowie technologischen Entwicklungen des Internets aufbaut.

Ob die untersuchten Webauftritte und Weblogs diesem Kommunikationsmuster folgen und es zur Interaktion mit den Lesern und Leserinnen kommt, soll in der Arbeit festgestellt werden.

1.1 Partizipative und professionell-redaktionelle Medien

Bisher werden Nachrichtenseiten im Internet in der Forschungsliteratur anhand der Form der Vermittlung von Öffentlichkeit in professionell-redaktionelle und partizipative Formate unterteilt. Zur ersten Gruppe gehören Vertreter traditioneller Medien im Internet sowie reine Online-Anbieter. Zur zweiten Gruppe zählen Individualformate wie Weblogs und Kollektivformate wie Wikis.¹²

Mit dem Übergang zu *Social Media* können Informationen mit persönlichem Bezug publiziert werden, was jedoch nicht bedeutet, dass damit die Leistung der Massenmedien in Form der Bereitstellung der für die Anschlusskommunikation notwendigen Informationen substituiert werden kann. Ein Individuum, das Informationen über das Internet verbreitet, hat nämlich zumeist keine valide Orientierung darüber, ob Informationen in der Anschlusskommunikation als bekannt vorausgesetzt werden können.

Ein anderes Problem ist, dass *Social Media* im Gegensatz zu den „traditionellen“ Massenmedien keine Thematisierungsfunktion aufweisen. Der Nutzer oder die Nutzerin muss sich die jeweiligen Informationen aus unterschiedlichen Quellen selbst zusammenstellen. Diese Funktion von Massenmedien geht im Internet durch die (scheinbare) Gleichrangigkeit und Gleichberechtigung aller Informationen verloren.¹³

Mit Abstand am meisten genutzt werden noch immer die Online-Angebote der klassischen Medienanbieter. Es hat zwar zu einem gewissen Anteil eine Verlagerung von einem Verbreitungskanal in einen anderen stattgefunden, von einem tatsächlichen

¹² Quandt et al. 2008: S. 111

¹³ Jarren et al. 2006: S. 116

Wechsel im Meinungsbildungsprozess, weg von den klassischen Medienanbietern, zu den sogenannten *neuen Medien*, kann jedoch noch keine Rede sein.¹⁴

Die Dominanz der etablierten Medien im Netz lässt viele daran zweifeln, ob das Internet tatsächlich einen Demokratisierungsschub bewirken kann: „Es gibt zwar (fast) alles im Netz, aber nur wenige User und Userinnen machen sich die Mühe, es zu suchen. Der allergrößte Teil der Konsumenten und Konsumentinnen verlässt sich auch hier auf die bereits bekannten medialen Gatekeeper“ – glaubt ORF-Journalist Armin Wolf.¹⁵

1.2 Neue Formen der Kommunikation

Im November 2009 kündigte der Österreichs Bundespräsident Heinz Fischer, seine Kandidatur für die Wiederwahl an. Dies war als solches keine große Überraschung, doch die Art wie der bereits 71jährige diese Botschaft verkündete, ließ viele seiner Wähler aufhorchen. In einer Videobotschaft, die auf seiner Website veröffentlicht wurde, trat der Politiker an die Öffentlichkeit - und das kurz nachdem dies auf Facebook angekündigt worden war. Der Präsident sprach darin seine Wähler direkt an, Presseeinladungen an Journalisten und Journalistinnen oder einen offiziellen Festakt gab es hingegen nicht.

Wie man sieht, ist der Begriff *Social Media* nicht nur für Unternehmen interessant, sondern auch für die politische Kommunikation, denn die gezielte Verwendung von sozialen Netzwerken ist nicht nur schnell und günstig, sondern vor allem auch glaubwürdig. Während sich Unternehmen in erster Linie überlegen müssen, wer die Rolle des Kommunikators oder der Kommunikatorin nach Außen wahrnehmen soll, um ein kohärentes Bild an die Öffentlichkeit zu transportieren, sind in der Politik andere Faktoren relevant und diese können, im Sinne eines Meinungspluralismus, auch in die entgegengesetzte Richtung gehen. Grundlegend hierfür ist, dass es durch spezialisierte Anbieter auch ohne umfassende technische Kenntnisse möglich ist, einen Webauftritt zu schaffen und sich im Internet zu vermarkten. Dem gegenüber stellt sich jedoch die Frage, wie diejenigen Bürger und Bürgerinnen erreicht werden können, die sich diesen

¹⁴ Heigl et al. 2010: S. 46

¹⁵ Heigl et al. 2010: S. 69

neuen Kommunikationsmöglichkeiten verschließen oder nicht die Möglichkeit haben, daran teilzunehmen. In diesem Fall entsteht eine *digitale Kluft*, die Menschen, die den Umgang mit neuen Medien beherrschen, von denen trennt, die dies nicht tun, ganz nach Heideggers klassischer Trennung des Menschen in Tiere, von denen die einen lesen und schreiben können und die anderen nicht.¹⁶

Vorrangig aus einer kultursoziologischen Perspektive wird über einen möglichen Zerfall der Öffentlichkeit diskutiert. Im Zentrum stehen dabei die Fragen nach dem Verhältnis von öffentlicher und privater Sphäre. Vertreten wird dabei die Auffassung, dass sich die private Sphäre immer weiter ausdehne und die Öffentlichkeit durch diese „Privatisierung“ zerfalle. Zu einem wichtigen Schlagwort der Debatte wurde der vom amerikanischen Soziologen Sennett geprägte Begriff der „Tyrannei der Intimität“. Seine grundlegende Prämisse ist, dass Menschen nur aus einer geschützten Privatsphäre heraus öffentlich handeln können. Zerfällt dieser Schutz der Privatsphäre, indem wir bspw. alles über einen Menschen wissen, so gerät auch das öffentliche Leben in Gefahr. Sennetts These lautet „die westlichen Gesellschaften befinden sich auf dem Weg von, in gewissem Sinne, außen-geleiteten zu innen-geleiteten Verhältnissen – bloß, dass inmitten von Selbstversunkenheit keiner mehr sagen kann, was „innen“ ist. Das hat zu einer Verwirrung zwischen dem öffentlichen Leben und dem intimen Leben geführt; auf der Basis von Gefühlsregungen betreiben die Menschen öffentliche Angelegenheiten, mit denen angemessen nur auf der Grundlage von nicht-personalen Bedeutungen umgegangen werden kann“.¹⁷

Die bestehenden Barrieren zwischen Individuum und politischer Öffentlichkeit sind dabei nicht vorwiegend technischer, sondern sozialer Natur. Darunter fallen unter anderem die Begrenztheit des zur Mediennutzung zur Verfügung stehenden Zeitbudgets, die fehlende Bereitschaft der Nutzer und Nutzerinnen, gezielt nach politischen Informationen zu suchen, oder die Verknüpfung von Kommunikation mit sozialen Beziehungen, in denen Glaubwürdigkeit und Vertrauen eine wesentliche Rolle spielen.¹⁸

Den Befürchtungen, die mit der Nutzung von *Social Media* aufkommen, steht der enorme Erfolg der Internetplattformen gegenüber, die ihre Nutzerzahlen beinahe

¹⁶ Sloterdijk 1999: S. 43

¹⁷ Sennett 1986: S. 18 nach Jarren et al. 2006: S. 96–97

¹⁸ Jarren et al. 2006: S. 113

jährlich verdoppeln können.¹⁹ *Social Media* ist der Sammelbegriff der die praktischen Anwendungen von technologischen Möglichkeiten darstellt, die bereits seit dem Bestehen des Internet vorhanden sind, bisher aber nur der Gruppe von Nutzern und Nutzerinnen zur Verfügung stand, die sich intensiv damit beschäftigt hat. Erst mit dem Zugang einer breiten Öffentlichkeit ist die kritische Masse an Nutzern, Nutzerinnen und Inhalten vorhanden, um die Idee eines persönlichen Internets, das aus sozialen Beziehungen anstatt aus reinen Inhalten besteht, zu realisieren. Zentral ist dabei das „Peer-to-Peer“ Prinzip, bei dem das Sammeln, Aufbereiten und Veröffentlichen sowie die Qualitätskontrolle der Inhalte einer dezentralen Regelung unterliegen. So sind es die redaktionelle Selbstorganisation, sowie die Stärke der kollektiven Intelligenz, die zum grundlegenden Selbstverständnis dieser Anwendungen gehören. Im Gegensatz zu rein onlinebasierten Präsentationstechnologien bzw. der Nutzung des Internets als bloßem Transaktionsmittel dient *Social Media* der Vermittlung personalisierter Kommunikation.²⁰

Der Begriff „*Social Media*“ beinhaltet eine große Anzahl an Webplattformen, von denen für diese Diplomarbeit diejenigen relevant sind, welche von den zwölf ausgewählten Politikern und Politikerinnen genutzt werden.

1.2.1 Parteienkommunikation im Wandel

Ein Blick auf die Webauftritte der einzelnen Parteien und einzelner Politiker ergibt ein verhältnismäßig homogenes Bild der verwendeten Dienste. Bei einer überblicksmäßigen Recherche kann man feststellen, dass die in Österreich verwendeten Online-Plattformen die gleichen sind, wie auch im Rest der Welt. Die Nutzung von YouTube, Facebook, Twitter, Blogs, MySpace, Xing, LinkedIn ermöglicht neue und vielversprechende Chancen im Rahmen der politischen Kommunikation. Diese Vielzahl an Kommunikationsangeboten im Internet wurde kurioserweise gerade durch das Platzen der dotcom-Blase im Jahr 2000 hervorgebracht und wird als die Geburtsstunde des Internets als sozialer Plattform, wie wir sie heute kennen, angesehen.²¹ Die sozialen Netzwerke sind dabei ein relativ neues Phänomen und vereinfachen, in erster Linie, soziale Beziehungen im Internet und schaffen somit Hoffnung auf mehr

¹⁹ Social Media Schweiz 2011

²⁰ Hagmann 2009: S. 17

²¹ Gansle 2009

Beteiligung seitens der Bevölkerung und das „Ende der Politikverdrossenheit“ durch den gegenseitigen Austausch von Meinungen, Erfahrungen, Informationen, Nachrichten, Werbung und vielem anderen mehr.

Um öffentliche Aufmerksamkeit konkurrierende Parteien reagieren auf die wachsende Ausdifferenzierung von möglichen Kommunikationskanälen mit der Professionalisierung ihrer politischen Außenkommunikation. Die Konsumenten- und marktbedingten Selektionsvorgaben der Medien folgen dabei der massenmedialen Logik, besonders in Form von Filterung, Vereinfachung und Personalisierung von Politikinhalten. Dies höhlt den Vertretern und Vertreterinnen der Mediokratie-These²² zu Folge, die legitimatorische Funktion politischer Vermittlungsprozesse aus. Andere Autoren und Autorinnen betonen in diesem Kontext wiederum die aktive Rolle der Parteien, indem sie von einer symbiotischen Tauschbeziehung oder von einer bewussten Annäherung der Parteilite an die Medien ausgehen. Aus einer demokratiethoretischen Sicht erscheinen, je nach Perspektive, entweder die Vorherrschaft der Parteien oder die Dominanz der Medien im Kräftedreieck Parteien – Medien – Bürger/Bürgerinnen als problematisch. Vor dem Hintergrund der Responsivitätsdefizite und Abhängigkeit der Parteien von massenmedialen Selektionsmechanismen nehmen Politiker und Politikerinnen Weblogs und andere Web-Dienste als Möglichkeit wahr, um einen direkten, herrschaftsfreien und rationalen Dialog zwischen Bürgern/Bürgerinnen und politischen Akteuren herzustellen.²³

Die Web-Applikationen leben dabei besonders von der Aktivität ihrer Nutzer und Nutzerinnen. Somit stellen sie vor allem ein kommunikatives Werkzeug dar, um prädisponierte Wähler, Wählerinnen oder Interessensgruppen zu erreichen, die bereits eine Präferenz für einen Kandidaten eine Kandidatin oder eine Partei haben – und nicht indifferente Wählerschichten, die eher über das Fernsehen, Radio oder Zeitungen erreicht werden können.²⁴ Politische Parteien sind auch in Österreich seit langer Zeit im Internet tätig und oftmals auf mehreren Plattformen gleichzeitig aktiv. Die Vernetzung über das Internet bringt viele Vorteile mit sich, da Akteure und Akteurinnen in direkten Kontakt mit ihren Wählern und Wählerinnen treten können.

²² Meyer 2004

²³ Heron 2006

²⁴ Elter 2010: S. 20

1.2.2 Politik im Internet

Spitzenpolitiker und Spitzenpolitikerinnen werden in ihrer repräsentativen Rolle in der Öffentlichkeit oftmals mit ihrer Partei gleichgestellt und sind immer prominent auf der Parteiwebseite vertreten. Oftmals findet dabei eine Referenzierung in Form von Hyperlinks mit den persönlichen Internetauftritten statt und es kommt zu einer Vermischung von offiziellen und privaten Inhalten.

Wie eine Umfrage des Forsa-Instituts (Deutschland) im Auftrag des Bundesverbandes für Informationswissenschaft, Telekommunikation und neue Medien ergab, sind 80 Prozent der Wahlberechtigten der Meinung: „Ein guter Politiker/Politikerin muss heute auch im Internet präsent sein“. Ein ordentlicher Online-Auftritt wird also von der überwiegenden Mehrheit der Wähler und Wählerinnen erwartet – wenngleich die Wirkung eines solchen nicht in gleichem Maße als wahlentscheidend angesehen wird: 44 Prozent der Befragten waren der Meinung „Ohne Einsatz des Internets kann eine Partei heutzutage keine Wahl mehr gewinnen“.²⁵ Wer das Internet als Kommunikationsplattform schlicht ignoriert, verschafft sich unter Umständen ein enormes Image-Problem.

Das Handeln politischer Akteure wird wesentlich dadurch geprägt, dass sie von den Massenmedien verfolgt werden: „Akteure des politischen Systems beobachten aber nicht nur sich und andere Akteure des politischen Systems durch Beobachtung der Massenmedien, sondern sie handeln in der Folge oder in der Antizipation dessen, dass sie wissen, dass sie beobachtet werden; sie kommunizieren im Hinblick auf die Tatsache, dass es ein Beobachtungssystem gibt und sie versuchen selbst mit ihren Handlungen, das Bild in den Medien zu gestalten.“²⁶

Die politischen Akteure verstärken ihre Online-Präsenz und nutzen Weblogs, um direkten Zugang zu den Bürgern und Bürgerinnen zu erhalten und die eigene Darstellung in der Öffentlichkeit zu kontrollieren.²⁷ Die in der französischen Politik tief verwurzelte Streit- und Protestkultur ist ein Faktor dafür, dass die Menschen in Frankreich mehr als alle anderen Europäer und Europäerinnen Blogs als

²⁵ Bundesverband Informationswirtschaft 2009: S. 12 nach Heigl et al. 2010: S. 48

²⁶ Gerhards 1994: S. 97

²⁷ Neuberger 2003 nach Tholl 2008: S. 24

Diskussionsplattformen nutzen.²⁸ So haben etwa die heftigen und kritischen Diskussionen in der Blogosphäre zum Thema EU einiges dazu beigetragen, dass es zur Ablehnung des Verfassungsvertrages in Frankreich kam.²⁹

Wichtig bei jeder Onlinepräsenz ist dabei immer, dass es zu einem gegenseitigen Austausch und Kommunikation zwischen dem Verfasser oder der Verfasserin und dem Leser oder der Leserin kommt und nicht nur zu scheinplebiszitären Formen der Kommunikation ohne effektive Verbesserung der demokratischen Qualität.

1.2.3 Internetpublikum

Die Gruppe der Internetuser und Userinnen ist groß, unüberschaubar und von hoher Inhomogenität geprägt - die Interessen der Nutzer und Nutzerinnen sind vielfältig. Es stellt sich daher die Frage, wie Parteien am effizientesten mögliche Interessenten und Interessentinnen erreichen können.³⁰ Merz hat 2006 versucht, den oder die prototypischen Besucher/Besucherin von Politiker, Politikerinnen und Parteienwebsites in Deutschland zu identifizieren und daraus Konsequenzen für den Online-Wahlkampf abzuleiten. In seiner Untersuchung gelangte er zu dem Ergebnis: „Der durchschnittliche Nutzer von Politikerwebsites ist männlich, gebildet, und jünger als 50 Jahre. Er hat ein vergleichsweise hohes Einkommen, ist internetaffin und zieht die Freiheit der Sicherheit und Gleichheit vor. Sein Interesse an Politik ist groß und er schätzt sich als politisch sehr kompetent ein. So hat er eine Neigung zu einer bestimmten Partei entwickelt und verbringt einen vergleichsweise hohen Anteil seiner gesamten Onlinezeit mit politischen Aktivitäten.“³¹

Merz folgert daraus, dass die Webauftritte diesem Zielpublikum angepasst werden sollen. Der Gesamtauftritt muss demnach in erster Linie zum Gesamtauftritt der Partei passen und gleichzeitig soll das Informationsangebot wie auch die technische Umsetzung *state-of-the-art* sein um dem hohen intellektuellen Niveau der Besucher gerecht zu werden.

Laut Merz lassen sich beim Publikum folgende Gruppen unterscheiden:

Journalisten/Journalistinnen, Meinungsführer/Führerinnen, Wahlberechtigte, Freiwillige

²⁸ Andrews 2005 nach Tholl 2008: S. 24

²⁹ Tholl 2008: S. 24

³⁰ Kraetschmer 2009: S. 49

³¹ Merz et al. 2006: S. 31

die den Wahlkampf tatkräftig unterstützen sowie Mäzene die mit freiwilligen Spenden „ihre“ Partei unterstützen wollen.

Mit den Kommunikationsmitteln, die das Internet hervorgebracht hat, lassen sich in sehr kurzer Zeit Unterstützung oder Protest organisieren, jede Person kann seine oder ihre Meinung äußern und auf diese Weise einen machtvollen Verstärker finden. Insofern kann die Internetöffentlichkeit unter gewissen Umständen Einfluss auf das politische Geschehen ausüben, wie beispielsweise durch die Vorgabe der Themenagenda mittels Demonstrationsbewegungen. Das Machtpotenzial dieser neuartigen Gegenöffentlichkeit im Internet ist vorhanden, der reale Einfluss auf politische Entwicklungen ist jedoch momentan als gering einzuschätzen.³²

1.3 Forschungsgegenstand

Das Internet ist ein Schmelztiegel der Meinungen. Nirgendwo sonst werden politische Weltanschauungen so nah beieinander diskutiert. Links und rechts, Pro und Contra sind oft nur einen Klick voneinander entfernt. Aufgrund der Tatsache, dass es für jeden und jede möglich ist, seine oder ihre Meinung im Netz kundzutun, ist die sogenannte Blogosphäre methodisch schwer zu analysieren – allein wegen der schier unendlichen Menge an Einträgen.³³

Im Rahmen der Forschung werden zwölf Politiker oder Politikerinnen ausgewählt, die am Beginn ihrer politischen Laufbahn stehen und demnach noch keine massenmediale Öffentlichkeit besitzen. Während ein Spitzenkandidat oder eine Spitzenkandidatin auf ein vorhandenes Netzwerk zurückgreifen kann um Medienkontakte zu akquirieren, steht dies anderen Kandidaten und Kandidatinnen nicht zur Verfügung. Gerade das Internet bietet hier die Chance, Botschaften einer größeren Öffentlichkeit zu kommunizieren, gerade weil bei Internetmedien die Verbreitungskosten sehr gering oder gar nicht vorhanden sind.

Der Erfahrungsgewinn in dieser Diplomarbeit soll daher durch die Analyse von individuellen politischen Blogs und persönlichen Webauftritten entstehen, die von Politikern und Politikerinnen auf vielfältige Weise genutzt werden. Zentral für die

³² Tholl 2008: S. 24

³³ Elter 2010: S. 86

vorliegende Arbeit ist dabei der Bezug auf die Motive, Motivationen und die inhaltliche Gestaltung.

Ein Blog ist ein tagebuchähnliches, funktional erweitertes, interaktives Format, das Lesern und Leserinnen personalisierte Informationen und authentisches Hintergrundwissen suggeriert und Interessenten und Interessentinnen die Möglichkeit gibt, mit Kommentaren ihre Meinung kundzutun. Zentral bei Blogs sind die veränderte Medienlogik hin zu höherer Aktualität und Personalisierung sowie eine ausgeprägte Vernetzung. In den letzten Jahren ist neben den etablierten Online-Medien eine neue Öffentlichkeit entstanden, die immer öfter als Quelle massenmedialer Berichterstattung dient und in zunehmendem Maß eine Meinungsmacht darstellt.

Diese neu entstandene Öffentlichkeit lässt sich gut mit einer bereits 1992 von Jürgen Habermas formulierten Definition beschreiben, der diese als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen, beschreibt. Dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten.³⁴

Blogs stellen ein Instrument der direkten politischen Kommunikation mit Meinungsführern und Meinungsführerinnen und Multiplikatoren (wie etwa mit Blog lesenden Journalisten oder Journalistinnen) dar, von denen sich Akteure eine Verringerung ihrer Abhängigkeit von massenmedialen Selektionsmechanismen erhoffen. Zudem erhalten in der Öffentlichkeit bekannte Politiker und Politikerinnen durch das neue Format erweiterte Möglichkeiten der Selbstdarstellung und Personalisierung. Weniger prominente Politiker und Politikerinnen versprechen sich von Weblogs hingegen mehr Unabhängigkeit von innerparteilichen Gatekeepern, sowie eine größere Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit.³⁵

Durch das Web verschwimmen die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation, erstmals ist eine massenmediale Individualkommunikation möglich. Nur nützt diese wesentliche Veränderung auch der politischen Kommunikation?³⁶

³⁴ Habermas 1992: S. 432

³⁵ Heron 2006 nach Genner 2007: S. 8

³⁶ Elter 2010: S. 136 nach Genner 2007: S. 8

In neueren Publikationen werden Blogs als Teil der "heimlichen Medienrevolution"³⁷ beschrieben, als "die neuen Meinungsmacher",³⁸ als "neue Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern und Bürgerinnen",³⁹ und als "neues Medium mit demokratischen Potenzialen".⁴⁰ Blogs werden auch oft als eine Art technische Verwirklichung deliberativer Demokratie, wie sie Jürgen Habermas beschrieben hat,⁴¹ dargestellt, oder auch als Stimmungsbarometer der Bevölkerung, d.h. eine Art Messinstrument für das "soziale Wetter".⁴² In einem Arbeitsbericht des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag⁴³ hieß es: "Das Internet ist ohne Zweifel eine der gegenwärtig wichtigsten technischen Entwicklungen mit dem Potential zur Veränderung der kulturellen Grundlagen demokratischer Politik."

Zentral für die vorliegende Arbeit ist dabei nicht die technische Perspektive oder der Versuch die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Webplattformen gegeneinander abzuwägen. Durch die Interviews soll herausgefunden werden, welches soziale Netzwerk sich besonders gut für die Zwecke des politischen Marketings eignet. Es soll auf die Motive, Motivationen und inhaltliche Gestaltung eingegangen werden.

³⁷ Möller 2005 nach Genner 2007: S. 8

³⁸ Zerfass et al. 2005 nach Genner 2007: S. 8

³⁹ Coenen 2005 nach Genner 2007: S. 8

⁴⁰ Diemand 2007 nach Genner 2007: S. 8

⁴¹ Habermas 1992 nach Genner 2007: S. 8

⁴² Halavais 2002 nach Genner 2007: S. 8

⁴³ Grunwald 2005 nach Genner 2007: S. 8

2 Forschungsfragen

1: Das Motiv für die Einrichtung des Webauftritts / Weblogs war die Vermarktung der eigenen Person.

Die inhaltliche Hauptkategorie ist die Selbstvermarktung, abgefragt werden zudem als Unterkategorie der Fragestellung, ob dies aus Eigeninitiative geschah oder ob eine andere Person den Anstoß dafür gegeben hat.

Die Frage nach dem Motiv für die Einrichtung lässt sich dabei in weitere Ausprägungen skalieren. Das Motiv könnte sein, Öffentlichkeit zu schaffen, die intendierte Nutzung des Webauftritts (wie etwa eine Kommentartätigkeit oder die Bewerbung einer Kampagne) sowie eine Vorbildwirkung für andere.

2: Vorzugsstimmen waren ein Hauptmotiv hinter der Einrichtung eines Webauftritts.

Die Hauptkategorie ist der Gewinn von Vorzugsstimmen. Als Unterkategorien kommen in Frage: Wann der Webauftritt eingerichtet wurde, ob dieser für die Selbstvermarktung verwendet wird, sowie ob die angesprochene Zielgruppe für einen Vorzugsstimmenwahlkampf empfänglich ist.

3: Alle untersuchten Internetauftritte bauen auf denselben Plattformen (Internetdiensten) auf.

Abgefragt werden soll, welche Internetdienste bevorzugt verwendet werden. Daneben soll die persönliche Einschätzung bezüglich der Potentiale erfragt werden, die Trends in naher Zukunft, welche Aspekte besonders wichtig für die politische Nutzung sind, welche Probleme in diesem Zusammenhang auftreten, sowie die Nutzung und Potentiale von parteieigenen Plattformen.

4: Der Webauftritt wurde von der jeweiligen Person eigenständig eingerichtet

Die Hauptkategorie die erhoben werden soll ist die Inanspruchnahme fremder Hilfe bei der Einrichtung des Webauftrittes sowie beim Verfassen von Beiträgen.

Unterkategorien sind welche Teile des nicht selbstständig geschaffen wurden, ob es Hilfe einer professionellen Agentur gab und ob die Finanzierung in diesem Fall vom Politiker oder der Politikerin selbst getragen wurde.

5: Das Design der Webseite der Partei, für die der oder die Politikerin kandidiert, war Vorbild für den eigenen Webauftritt.

Die formale Kategorie für diese Forschungsfrage ist die gestalterische Integration des eigenen Webauftrittes. Unterkategorien der Fragestellung sind Vorbilder sowie die Einbindung der Parteiwebseite über Parteilogos etc.

6: Der persönliche Webauftritt wird genutzt um Kritik gegenüber der eigenen Partei zu äußern.

Die Hauptkategorie dieser Fragestellung ist die abweichende Meinung von der Parteilinie. Dies soll einerseits in der Existenz von Blogbeiträgen gemessen werden, die auch die eigene Partei kritisch hinterfragen, sowie der Frage nach der Bedeutung von Meinungspluralismus, dem Anstoßen innerparteilicher Diskussionen, sowie insgesamt Unterschiede der beiden Parteien.

7: Die untersuchten Personen erheben die eigenen Leserzahlen.

Hauptkategorie für diese Forschungsfrage ist die Kenntnis von Leserzahlen. Des Weiteren wird das Vorhandensein von Kommentaren erhoben, sofern diese Möglichkeit angeboten wird. Eine weitere Kategorie ist die Relevanz der Leserzahlen.

8: Die untersuchten Personen bewerben ihren Webauftritt.

Hauptkategorie für diese Forschungsfrage ist die Bewerbung des Webauftritts, abgefragt wird die Vernetzung über andere Plattformen, das Hinweisen in mündlichen Gesprächen sowie in der schriftlichen Kommunikation und das Erwähnen des Weblogs in der verwendeten Signatur.

9: Die untersuchten Personen haben eine Zielgruppe für ihren Blogauftritt identifiziert.

Das Vorhandensein einer Zielgruppe ist die Hauptkategorie dieser Forschungsfrage. Die Unterkategorien sind ein angepasster Schreibstil, die Rolle des Verkürzens, die Wichtigkeit der unterschiedlichen Zielgruppen, sowie technische Unterschiede beim Schreiben.

10: Die regelmäßige Aktualisierung des Webauftritts ist Grundvoraussetzung für einen Weblog.

Die Hauptkategorie zur Beantwortung dieser Forschungsfrage ist die Häufigkeit von Aktualisierungen in einem gewissen Zeitraum. Als Unterkategorie wird erhoben ob es in dieser Zeit Pausen gab, sowie das Bloggingverhalten während eines Wahlkampfes.

11: Die untersuchten Personen vermischen private und öffentliche Informationen.

Die Hauptkategorie für diese Fragestellung ist die Mischung von privaten und nicht privaten Inhalten. Abgefragt werden zudem die nicht öffentliche Nutzung von sozialen Netzwerken, negative Erfahrungen sowie Vorhandensein einer eigenen Fan-Gruppe.

12: Die untersuchten Personen kommunizieren über die Kommentarfunktion mit den Lesern und Leserinnen.

Hauptkriterium für diese Forschungsfrage ist das Vorhandensein von Antworten auf Leserkommentare. Als Unterkategorie wird nach Erfahrungen mit der Kommentarfunktion gefragt und ob Leserkommentare gelöscht werden.

13: Die Mediennutzung der untersuchten Personen hat sich in Richtung *Social Media, Blogs, etc.* verschoben.

Als Hauptkategorie wird die (konsumierende, passive) Nutzung von Blogs abgefragt. Unterkategorie ist hier das Kommentieren fremder Blogs sowie deren Zugehörigkeit zu einer Partei.

3 Auswahl der politischen Akteure

Bei der Auswahl der untersuchten Webauftritte wurde besonderer Wert auf die Nachvollziehbarkeit (mehrstufiger Auswahlprozess), wie auch auf die Ausgeglichenheit (Politiker und Politikerinnen) gelegt.

Da es kein zentrales Register gibt, in dem alle Politikerinnen und Politiker aufgelistet sind, wurde ein mehrstufiges Auswahlverfahren angewandt.

*Auf Parteiwebseiten
verlinkte Politiker und
Politikerinnen*

Der erste Schritt bei der Suche nach Politikern und Politikerinnen, die im Internet präsent sind, führte auf die Webseiten der beiden Parteien (Sozialdemokratische Partei Österreichs – www.spoe.at sowie Die Grünen – www.gruene.at).

Grundvoraussetzung für die Auswahl war dabei die Zugehörigkeit zur sozialdemokratischen Partei Österreichs oder der Grünen Partei.

Eine Analyse der beiden Parteien bietet sich an, da beide die erste rot-grüne Landesregierung in Wien bilden und sich von der Themensetzung mehr inhaltliche Überschneidungen ergeben als mit anderen Parteien. Unterschiede ergeben sich dadurch, dass die SPÖ auf eine längere Parteigeschichte zurückblicken kann und eine andere Wählerschicht als die Grünen anspricht.

*Verlinkungen auf
Vorfeldorganisationen
politischer Parteien*

Danach wurde auf den Vorfeldorganisationen der beiden politischen Parteien nach verlinkten Personen gesucht, unter anderem auf Seiten der Sozialistischen Jugend Österreichs - www.sjoe.at, Fraktion Sozialdemokratischer GewerkschafterInnen - www.fsg.or.at oder etwa bei den Grünen & Alternativen StudentInnen – www.gras.at

*Polit-Weblogs oder
Zeitungsartikel*

Ähnlich wie bei der Huffington Post (www.huffingtonpost.com), einer progressiven Onlinezeitung, gibt es auch in Österreich Verzeichnisse (z.B. www.politikblogs.at), in denen im Internet aktive Politiker und Politikerinnen gelistet sind und deren Webaktivitäten gesammelt dargestellt werden.

Gleichzeitig gab es im Erhebungszeitraum mehrere Zeitungsartikel⁴⁴ die sich im Besonderen mit der Nutzung des Internets im Vorfeld der Europawahlen und der Wien-Wahl beschäftigten.

Kandidaten und Kandidatinnen der Wiener Landtags- und Gemeinderatswahlen

Eine der Auswahlkriterien (auf die später eingegangen wird) ist die Bedingung, dass der Politiker oder die Politikerin in Wien tätig sein muss. Aus diesem Grund wurde bei alle Kandidaten und Kandidatinnen der SPÖ (397) sowie der Grünen (281), die bei den Wiener Landtags- und Gemeinderatswahlen angetreten sind, gezielt nach Webaktivitäten gesucht.

Verlinkungen auf jeweils andere Blogs

Auf vielen Internetauftritten finden sich Verlinkungen zu anderen Politikern und Politikerinnen, die ebenfalls in die Auswahl aufgenommen wurden.

Überprüfung der gefundenen Politiker und Politikerinnen

Das Durchsuchen der, im vorangegangenen Punkt angeführten Linkliste (meistens als „Blogroll“ bezeichnet) lieferte nahezu keine bis dahin unbekanntem Webauftritte. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die allermeisten Webauftritte zu diesem Zeitpunkt bereits gefunden wurden.

Auswahl nach folgenden Kriterien

Die bis dahin gefundenen Internetauftritte wurden nach unterschiedlichen Kriterien ausgewählt.

3.1 Auswahlkriterien

Der oder die Politikerin muss seinen oder ihren Arbeitsplatz in Wien haben.

Politische Kommunikation muss in urbanen Räumen anders ausgeformt sein als in ländlichen Gebieten. Einen besonderen Anlass im Internet aktiv zu sein ergibt sich in Wien durch den Wahlkampf für die Landtags- und Gemeinderatswahlen im Jahr 2010. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten sollen nur Webauftritte von Politikern und Politikerinnen aus Wien herangezogen werden.

Es müssen von der jeweiligen Person neben

Webauftritte können nur dann erfolgreich sein, wenn verschiedene Plattformen miteinander verbunden und

⁴⁴ Hold 2010, Zielina 2010, Gossy 2010

einem Blogauftritt auch andere Plattformen genutzt werden.

zu einem kohärenten Gesamtbild zusammengefügt werden.

Es muss eine gewisse Aktivität vorausgesetzt werden, die über die Anzahl der veröffentlichten Beiträge erfasst wird.

Es kann sein, dass ein Webauftritt in Vorbereitung einer Wahl erstellt und dann stiefmütterlich vernachlässigt wird. Es müssen in regelmäßigem Abstand Inhalte veröffentlicht werden, da ein guter Webauftritt nicht Selbstzweck sein darf.

Der Fokus soll in erster Linie auf Politiker und Politikerinnen gelegt werden die sich am Beginn ihrer Berufslaufbahn befinden.

Für die Arbeit kommen nur Webauftritte in Frage, deren Inhalte von der politischen Person selbst erstellt wurden. Spitzenpolitiker und Spitzenpolitikerinnen haben oftmals ein Team das für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist.

Der Politiker oder die Politikerin sollte weniger als 40 Jahre alt sein.

Es soll ein gewisses Alter nicht überschritten werden, um die Einzelpersonen besser untereinander vergleichen zu können.

Politik als primäres Betätigungsfeld

Ausgewählte Politiker und Politikerinnen sollten Politik nicht als zweites oder drittes Standbein betrachten.

Der Politiker oder die Politikerin muss den Webauftritt unter seinem oder ihrem tatsächlichen Namen führen und darf keine Pseudonyme verwenden.

Anonym geschriebene Webauftritte können in der Arbeit nicht berücksichtigt werden, da das Schreiben unter einem Decknamen auf die Nutzung des Weblogs rückwirkt. Unter dem Deckmantel der Anonymität geschriebene Beiträge sind nicht mit persönlichen Webauftritten vergleichbar.

3.2 Frauenquote

Im Rahmen der Forschungsarbeit ergab sich bereits zu einem frühen Zeitpunkt das Bild einer sehr männlich dominierten Öffentlichkeit im Internet und die Erkenntnis, dass Geschlechterparität nicht zu erreichen sein würde. Das Klischee, dass der durchschnittliche Internetnutzer meist männlich, weiß, formal höher gebildet und unter

30 Jahren alt ist und das Netz bereits länger nutzt, mag zwar oftmals zutreffen, ist jedoch keine hinreichende Begründung dafür, dass auch die Sphäre der aktiv Inhalte produzierenden Internetöffentlichkeit dahingehend dominiert ist. Es gibt bisher im deutschsprachigen Raum kaum wissenschaftliche Abhandlungen für die Hintergründe dieser Thematik.

Auch andere Studien kommen zum Schluss, dass nur ein sehr geringer Anteil der meistgelesenen Weblogs von Frauen betrieben wird. Hinter drei Vierteln der 50 meistgenannten Blogs steht mindestens eine akademisch gebildete Person, und nur 6% davon werden von Frauen geführt.⁴⁵

Im einem Standard-Artikel vom 31. Jänner 2011 spricht die Zeitung davon, dass auch in anderen Bereichen des Internet, wie etwa in in der Online-Enzyklopädie Wikipedia nur ein geringer Anteil von Frauen als aktiven Produzentinnen von Inhalten, existiert. Das Online-Lexikon beabsichtigt demnach den Frauenanteil von aktuell 15% auf ein Viertel anzuheben und spricht davon, dass durch die männlich dominierte Autorenschaft „weibliche“ Themen unterrepräsentiert sind. Über die Hintergründe kann aber auch die Zeitung „der Standard“ nur spekulieren, schließlich gibt es kein männlich dominiertes Führungsteam und das Nachschlagewerk steht allen in gleicher Weise offen. Joseph Reagle, der Autor von „Good Faith Collaboration: The Culture of Wikipedia.“ Ist hingegen der Ansicht, dass die prinzipielle Offenheit von Wikipedia auch für frauenfeindliche Personen gelte, und dass das Problem hier zu verorten sei. Jane Margolis von der Universität von Kalifornien in Los Angeles ist der Meinung, dass viele Frauen zu wenig selbstbewusst seien, um ihre Meinung in der Öffentlichkeit zu vertreten. Viele Frauen würden in traditionell Männer-dominierten Umfeldern ihre Kompetenzen anzweifeln.⁴⁶

Es liegt auch die Vermutung nahe, dass diese geschlechterspezifische Diskrepanz daher kommt, dass die Politik nach wie vor sehr männlich dominiert ist und Frauen sich deshalb tendenziell weniger mit dieser Art von Politik identifizieren können. Eine andere Vermutung wäre, dass die Möglichkeiten der politischen Selbstinszenierung eher ein männliches Publikum anspricht, über die tatsächlichen Gründe kann jedoch nur spekuliert werden und dieser Thematik müsste einer gesonderten und qualitativen Forschung nachgegangen werden.

⁴⁵ Genner 2007: S. 63

⁴⁶ Der Standard 2011b

3.3 Ausgewählte Personen

Der voran beschriebene Auswahlprozess führte zu folgender Auswahl an Politikern und Politikerinnen deren Namensnennung im Rahmen dieser Arbeit schriftlich autorisiert wurde. Die angegebene Zahl an geschriebenen Blogbeiträgen bezieht sich auf den aktuellen Stand beim Verfassen dieser Arbeit (15. März 2011).

Alle angeführten Politiker und Politikerinnen stimmten der namentlichen Nennung sowie der Verwendung und der sinngemäßen Zitation ihrer Interviewaussagen zu.

Christoph Peschek (Jahrgang 1983) ist seit 2010 Abgeordneter im Wiener Landtag und Gemeinderat. Von 2009 bis 2010 war er Bezirksrat und Jugendbeauftragter für den 22. Wiener Gemeindebezirk und seit 2007 ist er Jugendvorsitzender der Fraktion Sozialdemokratischer GewerkschafterInnen (FSG) – Wien. Er schreibt seit Juni 2010 einen Blog (www.christophpeschek.at) auf dem er 33 Beiträge verfasst hat. Er bloggt hauptsächlich über Lehrlingspolitik, nutzt zudem meist Facebook und ist auf Flickr vertreten.

Das Interview fand am 9. März 2011 im Jugendbüro der GPA-djp in Wien statt.

Georg Papai (Jahrgang 1973) ist Abteilungsleiter der Organisationsabteilung sowie leitender Sekretär der SPÖ Wien. In Floridsdorf ist er Klubvorsitzender. Er schreibt seinen Blog (www.georgpapai.at) seit April 2010 und hat 20 Beiträge angehäuft. Er bloggt hauptsächlich über Kommunalpolitik aus dem 21. Wiener Gemeindebezirk. Im Wahlkampf für die Wien Wahl 2010 war er Projektleiter für das „Team für Wien“ das sich stark auf die Nutzung von Internetaktivitäten konzentrierte.

Das Interview fand am 28. Februar 2011 in der Landesgeschäftsstelle der SPÖ Wien statt.

Irini Tzaferis (Jahrgang 1986) ist Kandidatin für die Bezirksvertretungswahl 2010 für den dritten Wiener Gemeindebezirk – Landstraße wo Sie Mitglied der Sozialdemokratischen Jugend ist. Sie bloggt (www.irini.at) seit September 2010, hat aber erst 7 Beiträge. Sie schreibt hauptsächlich über Frauenpolitik und ist neben Facebook auch auf Twitter aktiv.

Das Interview fand am 8. März 2011 im Kaffee Ritter in Wien statt.

Jürgen Wutzlhofer (Jahrgang 1977) ist Wiener Landtagsabgeordneter und Gemeinderat. Er war einer der ersten Blogger bei der SPÖ. Er begann 2001 mit seinem

Web-Tagebuch und auf seiner Webseite (www.wutzlhofer.net) sind alle Beiträge seit 2003 einsehbar. Die genaue Anzahl ist schwer zu erheben da der Webauftritt mehrmals umgestaltet wurde, es dürften aber über 400 Einträge sein. Er bloggt über viele unterschiedliche Themen und wird öfters als Referenz für einen beispielhaften Internetauftritt angeführt. Neben Facebook nutzt noch das SPÖ-eigene Netzwerk (Redbook oder auch Campa) sowie Foursquare.

Das Interview fand am 1. März 2011 im SPÖ Klub im Wiener Rathaus statt.

Peko Baxant (Jahrgang 1977) ist Wiener Landtagsabgeordneter und Gemeinderat, sowie Jugendsprecher der SPÖ Wien. Er bloggt (www.pekobaxant.at) seit Jänner 2010 und hat bis dato 81 Beiträge geschrieben. Neben Facebook nutzt er auch Twitter, YouTube, Flickr. Zudem findet man einen Account auf Netlog, der jedoch nicht mehr bespielt wird. Seine Themen sind vielschichtig und ausführlich.

Das Interview fand am 25. Februar 2011 im Wiener Rathaus statt.

Raphael Sternfeld (Jahrgang 1978) ist stellvertretender Parteivorsitzender der SPÖ in der Josefstadt, dem achten Wiener Gemeindebezirk. Er hat seine Kommentartätigkeit auf seiner Homepage (www.rafaelsternfeld.at) im Februar 2010 gestartet und seither 62 Beiträge geschrieben. Er nutzt neben Facebook auch Twitter, YouTube und Flickr.

Das Interview fand am 23. März 2011 in der SPÖ-Parteizentrale in Wien statt.

Efgani Dönmez (Jahrgang 1976) ist seit April 2008 grüner Bundesrat, jedoch seit Juli desselben Jahres ohne Fraktionszugehörigkeit. Seit 2007 ist er auch Mitglied des Vorstandes der Grünen Bildungswerkstatt. Er verfolgt seinen Blog (www.efganidoenmez.blogspot.com) sehr aktiv und hat seit Juli 2007 rund 140 Beiträge veröffentlicht. Neben seinem Blog nutzt er noch Facebook.

Das Interview fand am 15. März 2011 in den Räumlichkeiten des Grünen Parlamentsklubs in Wien statt.

Georg Prack (Jahrgang 1983) ist Mitglied im Grünen Landesvorstand in Wien, Klubobmann der Grünen in Favoriten und Ersatzdelegierter zum erweiterten Bundesvorstand der Grünen. Er schreibt aktiv seit Oktober 2007 und hat seither 77 Beiträge auf seine Webseite (www.georgprack.wordpress.com) gestellt. Neben Facebook nutzt er noch Twitter.

Das Interview fand am 3. März 2011 im Kaffee Ritter in Wien statt.

Julian Schmid (Jahrgang 1989) ist Bezirksrat in Wieden (dem vierten Wiener Gemeindebezirk) und im Grünen Landesvorstand aktiv. Er ist seit Oktober 2007 im Internet (www.blog.julian-schmid.at) aktiv und hat seither 100 Einträge geschrieben. Neben Facebook nutzt er noch Twitter und YouTube.

Das Interview fand am 25. Februar 2011 im Kaffee Testa Rossa in Wien statt.

Peter Kraus (Jahrgang 1986) war bis zur Regierungsbeteiligung der Grünen in Wien Referent für Menschenrechte, LGBT⁴⁷ und Soziales und hat dann das Web-Campaigning der Wiener Grünen im Wahlkampf übernommen. Aktuell ist er Büroleiter der Wiener Grünen im Stadtratsbüro und verantwortlich für die Webpräsenz der Stadträtin und Vizebürgermeisterin Maria Vassilakou und ist Bezirksrat in Brigittenau (dem 20. Wiener Gemeindebezirk). Über einen Weblog (<http://www.peter-kraus.at>) verfügt er seit Oktober 2010 und hat seit damals 53 Beiträge geschrieben. Er ist neben Facebook auch auf Twitter und Foursquare aktiv. Das Interview fand am 7. März 2011 im Wiener Rathaus statt.

Philipp Schmidt (Jahrgang 1986) war Kandidat für den Bezirksrat und zuständig für die Wahlkampfkoordination 2010. Er verfolgt seinen Internetauftritt (www.philippschmidt.wordpress.com) seit August 2009 und hat seither 11 Einträge geschrieben. Neben Facebook nutzt er auch Twitter.

Das Interview fand am 9. März im Kaffee Ritter in Wien statt.

Sabine Gretner (Jahrgang 1972) ist Abgeordnete zum Wiener Landtag und Mitglied des Gemeinderates der Stadt Wien. Ihre politischen Schwerpunkte liegen im Bereich Stadtplanung und Bauordnung. Sie hat mit ihrem Blog (www.sabinegretner.twoday.net) bereits 2004 begonnen und seither 181 Einträge verfasst. Seit der Regierungsbeteiligung der Grünen in Wien, hat sie ihren Blog nicht mehr aktualisiert. Neben ihrem Webauftritt ist sie noch bei Facebook aktiv.

Ein Termin für ein persönliches Interview wurde angefragt, kam jedoch leider nicht zustande. Stattdessen wurden Frau Gretner die Interviewfragen per Mail zugeschickt und diese schriftlich von ihr beantwortet.

⁴⁷ LGBT ist eine Abkürzung für Lesbian, Gay, Bisexual und Trans (dt. Lesben, Schwule, Bisexuelle und Transsgender/Transsexualität)

4 Methoden

Am Beginn der Forschungsphase steht eine detaillierte Übersicht über die Webauftritte der in Frage kommenden Politiker und Politikerinnen. Diese stellt die Grundlage der Arbeit dar. Ihr folgt eine ausführliche Inhaltsanalyse ausgewählter Webauftritte. Diese Analyse soll sämtliche verfügbaren Online-Aktivitäten des jeweiligen Politikers oder Politikerin einschließen. Zur Analyse wird das Modell der integrierten Kommunikation verwendet.

Anschließend werden *Experteninterviews* mit den Verfassern und Verfasserinnen der analysierten Webauftritte durchgeführt und die Transkripte mit der *Inhaltsanalyse nach Mayring* ausgewertet.

Um die vorliegende Arbeit durchführen zu können müssen folgende Grundannahmen vorausgesetzt werden:

- Persönliche Webauftritte von in politischen Parteien tätigen Personen sind unabhängig von der jeweiligen Parteileitung, von dieser nicht in inhaltlicher Instanz kontrolliert oder koordiniert, sehr wohl aber legitimiert.
- Aufgrund der Natur und Anwendung von Webauftritten im Rahmen von *Social-Media*, lassen sich Rückschlüsse auf die Persönlichkeit des Erstellers oder der Erstellerin ziehen.
- Die kommunizierten Inhalte werden langfristig archiviert und sind über lange Zeit abrufbar, weshalb von einer gut durchdachten und wohlüberlegten Auswahl der veröffentlichten Inhalte ausgegangen werden kann.
- Der Kommunikator oder die Kommunikatorin erhofft sich einen direkten Nutzen durch seine oder ihre Tätigkeit.
- Internetauftritte weisen den Autor oder die Autorin namentlich aus und werden nicht unter einem Pseudonym geführt.
- Die Inhalte sind frei zugänglich.

4.1 Integrierte Kommunikation

Der Bereich der integrierten Unternehmenskommunikation ist ein relativ junges wissenschaftliches Betätigungsfeld. Die meisten Beiträge und Konzepte zur integrierten

Kommunikation stammen aus dem späten 1980er und 1990er Jahren des 20. Jahrhunderts, wobei sich zu Beginn vor allem US-amerikanische Autoren und Autorinnen mit diesem Thema auseinandersetzten. Inhaltlich beinhaltet es Elemente aus der Kommunikationswirtschaft, Betriebswirtschaft, Soziologie, Psychologie und Systemtheorie. Im Mittelpunkt steht dabei die Planung, Koordination und Durchführung effizienter Kommunikationsmaßnahmen, ebenso wie das Schaffen von lebhaften [sic] Kommunikationsstrukturen in Unternehmen und Organisationen mit dem Ziel eines widerspruchsfreien, konsistenten Erscheinungsbildes bei den Rezipienten und Rezipientinnen.⁴⁸

Laut Bruhn befinden wir uns seit dem Jahr 2000 in der Phase der Dialogkommunikation. Es kommt zu einer Ausweitung der kommunikativen Möglichkeiten von Unternehmen, es erhöhen sich gleichzeitig jedoch auch die Anforderungen an Unternehmen (oder Parteien), da es bei den Kunden und Kundinnen (Wählern und Wählerinnen) zu gesteigerten Anforderungen und gleichzeitig zu einer sinkenden Loyalität kommt. Hier gilt es im Besonderen die Kommunikationsstrukturen dementsprechend anzupassen und durch Dialog langfristige Beziehungen aufzubauen.⁴⁹

Bruhn stellt ebenfalls fest, dass es zu einem Wandel der Kommunikation kommt. Während es bislang stets das Ziel war, so viele Empfänger wie möglich für die eigene Botschaft zu finden, ist es heute das vorrangige Ziel, stabile Beziehungen zu den Kunden und Kundinnen (und in diesem Sinn auch zu den Wählern und Wählerinnen) aufzubauen. Dabei geht es in erster Linie darum, auf die Bedürfnisse der Zielgruppen einzugehen und einen zweiseitigen Interaktionsprozess zu verfolgen. Somit können Unternehmen nicht mehr einseitige und langfristig planbare Kommunikationsmaßnahmen verfolgen, sondern müssen stets darauf gefasst sein, dass die Kommunikation auch von der Zielgruppe initiiert sein kann.

In Bezug auf konkrete Kommunikationsmaßnahmen konzipiert Zerfaß⁵⁰ eine vierdimensionale Integration. Er zählt darunter eine inhaltliche, formale, zeitliche und dramaturgische Integration der Kommunikationsbotschaften. Er versteht den Begriff der Unternehmenskommunikation als Verknüpfung von Unternehmensführung, Kommunikation und sozialer Integration. Um dies zu erreichen, ist es nötig, eine

⁴⁸ Kraetschmer 2009: S. 63

⁴⁹ Bruhn 2006: S. 6

⁵⁰ Zerfaß 2007: S. 41 nach Kraetschmer 2009: S. 77

Vielzahl divergierender Handlungen und Interessen miteinander abzustimmen und auszugleichen.⁵¹ Die Definition von Zerfaß betont die Wichtigkeit der Verknüpfung von Unternehmensführung, Kommunikation und sozialer Integration, was auch auf politische Parteien zutrifft, da hier oft divergierende Meinungen in ein Gesamtkonzept der Außenkommunikation zusammengefasst werden müssen. Denn nur wenn eine Partei geschlossen auftritt, kann das grundsätzliche Ziel, dass im Erhalt oder im Ausbau von politischer Macht liegt (=Stimmenmaximierung bei der nächsten Wahl) erreicht werden.

Nach dem Modell der integrierten Kommunikation ist es von Seiten der Partei sinnvoll, kompetente Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu haben, die als Kommunikationsmanager und Kommunikationsmanagerinnen auftreten und die vermittelten Botschaften koordinieren und den Überblick über das stark fragmentierte Feld der Internetauftritte der Einzelpersonen haben. Die Forschungsarbeit versucht, aus der Perspektive des einzelnen Politikers oder der Politikerin, Antworten auf diese Frage zu finden.

4.2 Inhaltsanalyse nach Mayring

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse werden die gewonnen Interviewdaten in Einzelschritten ausgewertet, was den Vorteil hat, dass die Interpretationsschritte für andere nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar werden. Gegenstand (qualitativer) Inhaltsanalyse kann jede Art von fixierter Kommunikation sein (Gesprächsprotokolle, Dokumente, Videobänder,...).

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde die spezielle Form der inhaltlichen Strukturierung gewählt, mit dem Ziel, die für die Forschungsfragen relevanten Inhalte, Aspekte und Themen herauszuarbeiten.⁵² Die qualitative Inhaltsanalyse stellt eines der am besten etablierten Auswertungsverfahren dar und besitzt den Vorteil, dass das zu analysierende Material „immer in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden wird.“⁵³ Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse ist es daher wesentlich, anzugeben, auf welchen Teil im Kommunikationsprozess man seine Schlussfolgerungen bezieht

⁵¹ Kraetschmer 2009: S. 89

⁵² Mayring, 2008, S. 89 nach Hagmann, 2009, S. 172

⁵³ Mayring, 2008, S. 42 nach Hagmann, 2009, S. 172

(Analyseeinheiten). Im Zentrum der qualitativen und inhaltlich strukturierten Inhaltsanalyse steht die Entwicklung eines theoriegeleiteten Kategoriensystems, welches die Nachvollziehbarkeit der Analyse gewährleisten soll.⁵⁴

Gleichzeitig folgt der Forscher oder die Forscherin bei der Auswertung dem Prinzip der Interpretativität „Kommunikationsinhalte deutend zu verstehen und die sie begründenden Strukturen herauszuarbeiten.“⁵⁵ Die Analyse der explizierten Aussagen greift dabei auf das Hintergrundwissen des Forschers oder der Forscherin zurück, um Assoziationen und implizite Bedeutungen in den Interviewtexten freizulegen. Merten meint: „Festzuhalten ist (...), dass die Inhaltsanalyse nicht die Deskription eines Inhalts sondern die Interferenz vom Inhalt auf soziale Wirklichkeit zum Ziel hat.“⁵⁶

Die Aussagen der Experten und Expertinnen wurden zunächst selektiert, paraphrasiert und gebündelt. Im Anschluss wurden sie nach inhaltlichen Kategorien zusammengefasst, die jeweils wieder zur Beschreibung des Einzelfalls herangezogen wurden. Die Zusammenfassung erfolgt also in mehreren Schritten: Paraphrase, Generalisierung, Reduktion auf Kategorien.⁵⁷ Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben und durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Gesamtmaterials ist.⁵⁸

Das Kategoriensystem leitet sich einerseits aus den theoretischen Vorüberlegungen ab, ist aber gleichzeitig ein offenes System, das während des Bearbeitungsprozesses verändert werden kann, sofern für die Forschung neue und relevante Perspektiven eröffnet werden.

4.2.1 Analyseeinheiten

In der Untersuchung bilden die transkribierten Interviews die Auswertungseinheit. Die Kodiereinheit legt fest, welche die kleinste Einheit ist, die analysiert werden kann. Hierfür werden einzelne Sätze oder auch Halbsätze, die sinnzusammenhängend vorliegen und denen bestimmte inhaltliche Aspekte entnommen werden können, ausgewählt. Zuletzt wird die Kontexteinheit bestimmt. Dies ist nach Mayring jene

⁵⁴ Hagmann 2009: S. 172

⁵⁵ Lamnek 2005: S. 510 nach Bihr 2008: S. 57

⁵⁶ Merten 1995: S. 56 nach Bihr 2008: S. 58

⁵⁷ Lamnek 2005: S. 520 nach Bihr 2008: S. 57

⁵⁸ Mayring 2003: S. 58 nach Lamnek 2005: S. 520

Analyseeinheit, welche den größten Textbestandteil festlegt, der unter eine Kategorie fallen kann. Hierzu zählen alle gegebenen Antworten zu einem bestimmten Thema. Nachdem für die Auswertung die inhaltliche Strukturierung als konkrete Technik für die Inhaltsanalyse gewählt wurde, geht es darum, inhaltliche Aspekte aus dem Material herauszuarbeiten.⁵⁹

4.2.2 Kategoriensystem

Die Aufgabe dieser qualitativen Forschung ist, das Forschungsgebiet mit einer aus der Theorie abgeleiteten Forschungsfragen zu konfrontieren. Die Bildung der Kategorien ergibt sich durch einen Operationalisierungsprozess der bei der Fragestellung ansetzt. Kategorien werden „auf Anhieb“ – also deduktiv gebildet und bestimmen das Auswertungsinstrument durch theoretische Überlegungen.⁶⁰

Das Kategoriensystem leitet sich aus den theoretischen Vorüberlegungen ab, bleibt aber gleichzeitig ein offenes System. Falls im Rahmen der Forschung neue Sichtweisen erschlossen werden, kann das Kategoriensystem dynamisch an die neuen Gegebenheiten angepasst werden.

4.3 Experteninterviews

In der qualitativen Sozialforschung geht es darum „Lebenswelten von innen heraus, aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben.“⁶¹ In diesem Teil der Diplomarbeit sollen mit Politikern und Politikerinnen, die sich mit ihren Webauftritten (gemäß der angeführten Kriterien) qualifizieren, leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt werden.

Interviews werden durchgeführt weil der „Experte“ oder die „Expertin“ über technisches, Prozess- und Deutungswissen verfügt, das sich auf sein spezifisches professionelles oder berufliches Handlungsfeld bezieht. „Insofern besteht das Wissen nicht allein aus systematisiertem, reflexiv zugänglichen Fach- oder Sonderwissen,

⁵⁹ Mayring 2003: S. 89 nach Hagmann 2009: S. 173

⁶⁰ Mayring 2008: S. 74

⁶¹ Flick et al. 2005: S. 14

sondern es weist zu großen Teilen den Charakter von Praxis- oder Handlungswissen auf.⁶² Diese Einblicke sind für die vorliegende Arbeit von großem Wert.

4.3.1 Interviewleitfaden

Die Interviews werden anhand eines Leitfadens durchgeführt, um den beschränkten Zeitressourcen der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen gerecht zu werden und den Fokus auf relevante Themen zu lenken ohne das Gespräch zu sehr einzuengen. Ziel der Interviews ist es sein, nach der durchgeführten inhaltlichen Analyse der vorliegenden Quellen, einen genaueren Einblick in die Praxis dieses Typs der politischen Kommunikation zu erhalten.

Der Leitfaden orientiert sich an den zuvor formulierten Forschungsfragen und wurde im Rahmen der Gegebenheiten flexibel gehandhabt. Sofern möglich, sollten die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen frei über die Thematik reden können ohne dabei unterbrochen zu werden. Wenn es dem Erkenntnisinteresse dient, sind neue Forschungsergebnisse in die nachfolgenden Interviews eingearbeitet worden. Bis auf kleine Änderungen im Leitfaden, die darauf abzielten die Fragestellung offener zu gestalten wurden immer dieselben Fragen verwendet (siehe Anhang 6.3). Geändert wurde so etwa die Reihenfolge in der die Fragen gestellt wurden.

Der Leitfaden wurde aufgrund der aus den Forschungsfragen abgeleiteten Kategorien erstellt. An erster Stelle stand die grundsätzliche Offenheit der Fragen, entsprechend den Prinzipien der qualitativen Forschung. Es wurde darauf Wert gelegt, die Fragen übersichtlich zu gestalten und entlang von Erzählsträngen zu gruppieren um Sprünge und unnötige Themenwechsel zu vermeiden. Es wurde versucht alle Themenstellungen über wenige Einzelfragen zu beantworten sowie Entscheidungsfragen zu vermeiden um ein „bürokratisches“ Abhaken zu verhindern. Der Interviewleitfaden wurde so erstellt, dass die spontane Erzählung der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen Vorrang hatte. Der Leitfaden wurde jeweils mit individuellen Einzelfragen erweitert, die für die Person im Besonderen relevant waren.

Die Fragen wurden in Fragenkomplexe eingeteilt die aus insgesamt 25 Einzelfragen bestanden.

⁶² Bogner et al. 2005: S. 46

- Plattformen
- Motive und Vorzugsstimmen
- Schreibstil und Themen
- Leser und Werbung
- Kommentare
- Positive und negative Erfahrungen
- Mediennutzung
- Potential und Zukunft

Die jeweiligen Interviewpartner und Interviewpartnerinnen gelten als „Experten“ in ihrem Bereich weil sie sich, im Rahmen ihrer politischen Tätigkeit, in einem professionellen beruflichen Umfeld befinden. Diese Einschätzung wurde durch die einzelnen Interviews bestätigt. Bei der Durchführung war es oftmals der Fall, dass die Folgefrage im Fragenkatalog bereits in der aktuellen Fragestellung beantwortet wurde. Bei den zwölf, für diese Diplomarbeit relevanten Personen, wurde schriftlich nach einem möglichen Interviewtermin angefragt, das dann in elf der zwölf Fälle auch durchgeführt wurde. Eine Interviewpartnerin lehnte zuerst ab, war dann aber bereit einen reduzierten Fragenkatalog schriftlich zu beantworten.

4.3.2 Transkription

Die Gespräche wurden digital aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Es wurde eine wörtliche Verschriftlichung der Interviews angewendet ohne dabei auf nicht-sprachliche Äußerungen, Hinweise auf die Verwendung von Aufnahmegeräten oder einleitende Worte Wert zu legen.

Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, wurde bei der Transkription darauf geachtet, im Dialekt vorliegende Äußerungen in normales Schriftdeutsch zu überführen. Fehler im Satzbau oder Verzögerungslaute wurden korrigiert oder nicht transkribiert. Sprachliche Unreinheiten wurden im Sinne des Gesprächspartners bereinigt.

Nonverbale Äußerungen wurden nur dann transkribiert, wenn sie die Bedeutung der jeweiligen Aussage verändern. Sofern die Aussage aufgrund äußerer Einflüsse nicht eindeutig transkribiert werden konnte, wurde dies vermerkt und nicht in die Endauswertung der Interviews miteinbezogen.

5 Auswertung

Im folgenden Abschnitt wird versucht, Antworten auf die einzelnen Forschungsfragen zu geben. Die zwölf unterschiedlichen Fragestellungen werden aufgrund der Inhalte der Webauftritte sowie der Interviews beantwortet.

Angeführte Zitate, sofern keine Quelle angegeben wurde, stammen aus den durchgeführten Interviews und sind schriftlich vorliegend. Sofern für die Beantwortung der Fragestellung Inhalte der Webauftritte herangezogen wurden, ist die Quelle (der Link auf den Internet-Beitrag) in der Fußnote angeführt.

5.1 Forschungsfrage 1 (Motiv)

Forschungsfrage 1: Das Motiv für die Einrichtung des Webauftritts / Weblogs war die Vermarktung der eigenen Person.

Von vielen Politikern und Politikerinnen wird ein eigener Webauftritt als selbstverständlich angesehen und als originelle Möglichkeit anerkannt um das Internet als Sprachrohr für die eigenen Botschaften zu nutzen. Es stellt sich hierbei aber die Frage, was der Anstoß für die Einrichtung des Internet-Auftrittes war. Dieser könnte etwa von anderen Politikern oder Politikerinnen kommen, die bereits über einen solchen verfügen. Denkbar wäre auch eine Initiative des Klubs, gerade im Vorfeld einer Wahl oder Eigeninitiative um selbst eine Art Vorbildfunktion zu übernehmen.

Politikwissenschaftler Christoph Bieber von der Universität Gießen hält einen Wahlerfolg ohne ordentlichen Online-Auftritt für denkbar: „Vermutlich wäre ein Wahlsieg ohne ausgereifte Online-Strategie gerade noch so möglich.“ Es sei nicht so, dass man im Internet schon sehr viele Stimmen hätte einsammeln können, allerdings sei zu bedenken, dass, wer das Netz ignoriert sich jedenfalls ein gewaltiges Image-Problem einhandle.⁶³

Zusammen mit dem Motiv für die Einrichtung kommt auch die Frage nach der sinnvollen Verwendung oder wie es Georg Prack formuliert: „Wenn man Leuten die

⁶³ Focus Online 2008 nach Heigl et al. 2010: S. 58

Wichtigkeit von Facebook erklären muss, dann wird diese Person nicht in einer Form darüber kommunizieren, die geeignet ist um das Mittel zu nutzen.“

Sehr unterschiedlich ist bei den Webauftritten auch die Zeitspanne in der Weblog bereits verwendet wird. Der am längsten abrufbare Webauftritt ist vom SPÖ-Landtagsabgeordneten Jürgen Wutzlhofer, der bereits 2003⁶⁴ im Internet aktiv war. Im Interview darauf angesprochen, gab er sogar an bereits seit 2001, wenn auch in anderer Form, über einen Webauftritt zu verfügen. Interessant ist auch eine Zunahme an Webauftritten im Vorfeld der Wiener Landtagswahlen 2010, besonders zu Beginn des Jahres; siehe Kapitel 5.10.1.

Die Forschungsfrage soll besonders die Motive hinter dem Einrichten eines Webauftrittes beleuchten sowie die bisherigen Erfahrungen erheben. Zur Beantwortung der Frage wurden ausschließlich die Antworten aus den Interviews herangezogen, da sich aus den Webauftritten selbst nicht auf die Motive der Einrichtung schließen lässt.

Die erste Gruppe an Antworten umfasst dabei vor allem den Wunsch, Beiträge für die Öffentlichkeit zu verfassen. Peter Kraus sieht den eigenen Webauftritt als den Drang aus der Passivität und um in eine aktive Rolle zu schlüpfen: „[Mein Motiv war es] Öffentlichkeit zu suchen. Ich habe schon bevor ich gebloggt habe, die ganzen Webauftritte gemacht und auch mitgelesen. Man unterscheidet ja zwischen aktiven und passiven Usern und Userinnen und ich glaube, wenn du eine Zeit lang als passiver User oder Userin unterwegs bist, willst du irgendwann einmal etwas sagen.“ Er sieht einen Automatismus darin, seine passive und konsumierende Haltung in eine aktive und selbst publizierende Nutzung zu ändern. Aus diesem Grund hat er seinen Webauftritt eingerichtet.

Für Efgani Dönmez war es das Motiv eine größere Öffentlichkeit zu erreichen und „mit meiner politischen Arbeit und den Inhalten für die ich stehe. Und andererseits auch um Diskussionen in Gang zu setzen und auch eine Art Archiv für Leute die recherchieren möchten »was hat der Dönmez zum Thema XY gesagt«, »welche Position hat er da?«“. Er versucht seine politischen Kommentare einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen, zu sammeln und zu archivieren. Er möchte mit seinem Webauftritt aktiv über sich informieren und mit seinen Aussagen Diskussionen auslösen.

⁶⁴ Jürgen Wutzlhofer

Ähnlich sieht es auch Philipp Schmidt, der meint: „Wenn ich das Ganze jetzt weiterverfolgen möchte oder mehr in die Öffentlichkeit treten möchte, dann bin ich schon der Meinung, dass man da einen sehr seriösen oder auch überschaubaren Auftritt braucht. [...] Ich wollte ein wenig was von mir herzeigen, [...] dass die Leute die ein wenig mehr wollen als ein Facebook-Profil, mehr von mir lesen können.“ Auch hier ist das Motiv, den Webauftritt zu einer zentralen Anlaufstelle für die eigene Person zu machen und die politischen Botschaften, die sich über mehrere Plattformen erstrecken, an einer Stelle zu sammeln.

Auch Julian Schmid sieht dies ähnlich: „Also das Motiv war damals überhaupt irgendwie eine gewisse Öffentlichkeit zu schaffen. Gerade 2007, als diese persönlichen Blogs sehr geboomt haben, sah ich das beim Gebi Mair und habe gemerkt, dass das ziemlich cool ist, weil du doch alltägliche politische Arbeit und Geschichten die passieren kommentieren kannst und auch einer gewissen Öffentlichkeit zugänglich machen kannst“. Die Idee hinter dem Webauftritt war, die politische Arbeit und andere Geschehnisse zu kommentieren und eine Öffentlichkeit hierfür zu schaffen. Die Einrichtung des Webauftrittes war die Idee von Julian Schmid selbst, nach dem Vorbild eines anderen, im bekannten Politikers.

Prominent vertreten ist dabei auch die der Wunsch an den klassischen Medienkanälen vorbei Botschaften schalten zu können und damit unabhängig von „Autoritäten“ zu sein. So etwa bei Peko Baxant: „Das Motiv für meinen eigenen Blog war, dass ich unabhängig von Medien und unabhängig von Autoritäten meine Meinung zum Besten geben kann.“ Er führt weiter aus: „Das größte Motiv war Freiheit im Denken und dass man dieser Freiheit auch Entfaltung geben kann, in dem Sinn, dass ich anderen Menschen das sagen kann, was ich sagen möchte. [...] Diesen Blog habe ich nicht als Politiker sondern als Bürger. Dort steht zwar, dass ich Gemeinderat usw. bin, aber ich schreibe dort als ganz normaler, mündiger Bürger über Dinge die mich interessieren und wie man sieht benutze ich es nicht einmal zur Selbstvermarktung.“ Hier findet sich ein anderes Motiv, nämlich die Unzufriedenheit mit den klassischen Medienkanälen und deren Verkürzung sowie Selektion von Botschaften. Er versucht den Webauftritt nicht zur Selbstvermarktung zu verwenden sondern um als »mündiger Bürger oder Bürgerin« seine Meinung kundzutun.

Ein ähnlicher Gedanke steht bei Philipp Schmidt im Vordergrund: „Um sich selbst eine Öffentlichkeit zu schaffen, die man sonst nur über Medien bekommen hätte und ich

glaube schon, dass wenn man einen sehr beliebten Blog hat, dass das dann eine Möglichkeit ist die Medien zu »umgehen« weil man nicht nur auf Journalisten und Journalistinnen angewiesen ist und wie die über einen schreiben, sondern man kann sich selbst eine Öffentlichkeit schaffen“. Auch hier ist das Motiv die Unabhängigkeit von den klassischen Medienkanälen, zusammen mit dem Wunsch, eine Öffentlichkeit anzusprechen, die man ansonsten nicht adressieren könnte.

Eine ähnliche Ansicht vertritt dabei sein Parteikollege Georg Prack: „Dafür eignen sich Blogs vortrefflich, weil Sie die Vorherrschaft von den Personen, die regelmäßig Zugang zu Massenmedien haben, ein Stück weit durchbricht. Es kann auf dieser Ebene, ein Stück weit und mit eingeschränkter Reichweite agiert werden“. Er sieht das Schaffen eines Webauftritts als sehr gute Möglichkeit sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren, was ansonsten in dieser Form nicht möglich wäre. Gleichzeitig findet er, dass die Medienlandschaft dadurch demokratischer gestaltet werden kann, da mehr Personen aktiv publizieren können und dies nicht nur wenigen Akteuren und Akteurinnen vorbehalten bleibt.

Auch Christoph Peschek sieht die Chance Botschaften unverfälscht einer breiten Öffentlichkeit mitzuteilen: „Es war es mir wichtig eine Möglichkeit zu schaffen um Hintergrundinformationen und auch breitere Informationen zu einem Thema, das in den Medien kommuniziert wurde, zu erläutern damit nicht nur ein Satz hängen bleibt, der unterschiedlich interpretiert werden könnte.“ Weiter sagt er „Mich hat niemand dazu gedrängt aber mir ist schon z.B. vom Peko [Baxant] in der Vorwahlkampfphase gesagt worden »überleg dir das mal, das wär schon eine coole Geschichte«“. Der Anstoß für seinen Webauftritt kam von einem anderen Politiker, der für dieselbe Partei kandidiert. Das Motiv für die Einrichtung war das Misstrauen gegenüber Journalisten und Journalistinnen, der vermuteten Fehlinterpretation von politischen Botschaften, begründet in der Verkürzung auf einzelne Sätze.

Ein anderes Motiv für den eigenen Webauftritt war auch innovativ zu sein, besonders bei Jürgen Wutzlhofer: „Es war irgendwie logisch, dass man als jüngster Gemeinderat einen Webauftritt braucht, dass man sich von anderen unterscheiden muss und dass es im Grunde genommen zeitgemäß ist. Im Jahr 2003 gab es im Politbereich wenig Blogs, aber es war irgendwie absehbar, dass wenn man jetzt etwas Neues machen möchte, es ein Blog wird. [...] Es war mein Motiv, und selbstverständlich das auch zu verkörpern, dass ich eben auch ein *digital native* bin und darüber hinaus ist es [der Blog] natürlich

eine super Plattform und ein super Sprachrohr für Politik“. Sein Motiv war, dass man sich als Politiker oder Politikerin von anderen unterscheiden muss und es für einen „digital native“, also eine Person die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist, nahe liegt, über einen eigenen Webauftritt Beiträge zu veröffentlichen. Er sieht seine Online-Tätigkeit als integralen Bestandteil seiner politischen Tätigkeit.

Für Sabine Gretner war es die veränderte Mediennutzung ihres Zielpublikums, die Sie davon überzeugt hat, sich einen Blog einzurichten: „Ich wollte meine Ideen und politischen Themen bezüglich Stadtplanung breiteren Bevölkerungsschichten und der Fachszene bekannt machen, weil ich bemerkt habe, dass viele Leute keine Tageszeitungen lesen“. Sie findet, dass sie über Zeitungen ihr Zielpublikum nicht erreichen kann und hat sich deshalb einen Weblog eingerichtet. Sie ist der Meinung, dass ein an Stadtplanung interessiertes Publikum über das Medium Internet besser adressierbar ist. Warum dies im Detail so ist, konnte nicht erhoben werden, liegt jedoch vermutlich darin begründet, dass Stadtplanung ein örtlich eingrenzbare Thema der lokalen Politik ist und deshalb in Zeitungen und anderen Medien nicht ausreichend behandelt wird.

Das Motiv, sich für einen heranziehenden Wahlkampf den Webauftritt zuzulegen, wurde relativ selten genannt. Irini Tzaferis: „[Als es letztes Jahr im Frühling klar war], dass ich auf einem aussichtsreichen Listenplatz stehe, habe ich mir überlegt was [...] ich machen kann um meinen Bekanntheitsgrad im Bezirk zu verbessern. [Zudem würde] ich gerne transparent machen, was eine Bezirksrätin macht“. Das Motiv war einerseits in einem Wahlkampf Werbung für die eigene Person zu machen und andererseits nach der Wahl die politische Arbeit besser zu präsentieren. Sie findet, dass viele Menschen nicht wissen, was die Aufgabe eines Bezirksrats oder einer Bezirksrätin ist, weshalb sie ihren Webauftritt dazu nutzen möchte, ihre Ziele sichtbarer zu machen.

Für den Wahlkampf hat auch Raphael Sternfeld seinen Webauftritt eingerichtet: „Wir haben uns einfach überlegt, gemeinsam mit Freunden, wie man das professionell gestalten kann und ich glaube, da ist im 21. Jahrhundert einfach eminent wichtig, dass man sich auch dieser Instrumentarien bedient um professionell politische Kommunikation zu betreiben“. Raphael Sternfeld hat Politikwissenschaft und politische Kommunikation studiert und findet, dass man das Internet als modernes Kommunikationsmittel unbedingt nutzen muss. Er hat seinen Webauftritt explizit als Kampagnenblog eingerichtet.

Insgesamt wurde besonders oft betont, dass auch ein noch so guter Webauftritt kein persönliches Gespräch ersetzen kann. So etwa Efgani Dönmez: „Es gibt eben Leute die sich gerne persönlich mit Menschen auseinandersetzen und es gibt welche die sich lieber hinterm Computer verschanzen und so mit den Menschen kommunizieren. Ich denke, da muss jeder den persönlichen Weg und Stil für sich selber finden. Ich denke, die optimale Mischung wäre immer beides zu integrieren wobei natürlich immer der persönliche Kontakt meines Erachtens im Vordergrund stehen sollte, weil das der Prägendste ist. Auf einen Knopf habe ich schnell mal gedrückt und Information rausgeschickt“. Er findet, dass das Internet andere Formen der politischen Kommunikation nicht ersetzen können wird und dass es immer nur ergänzend genutzt werden kann. Den persönlichen Kontakt und das persönliche Gespräch schätzt er als wichtiger ein als die Kommunikation mit einem Internet-Publikum.

Ähnlich sieht es hier auch Georg Papai. Im Zusammenhang mit dem Team für Wien 2010 meint er: „es ist sehr erkennbar geworden, dass das persönliche Treffen unersetzbar ist. Also für politisch aktive Menschen und dann wenn es einfach um mehr geht als nur ein paar Sätze zu posten ist das persönliche Treffen nach wie vor wichtig.“ Das „Team für Wien 2010“ war eine Internetplattform, die für den Wahlkampf in Wien verwendet wurde um Wähler zu erreichen, die sich miteinbringen wollten, ohne gleichzeitig Mitglied der SPÖ werden zu wollen. Die Aktivitäten waren sehr stark auf das Internet ausgerichtet, wobei Projektleiter Georg Papai besonders das persönliche Treffen für unersetzbar hält.

Zusammenfassung: Das Motiv hinter der Einrichtung eines eigenen Webauftrittes/Weblogs ist meist der Versuch die eigene Person besser zu bewerben. Die behandelten Politiker und Politikerinnen versuchen dies unabhängig von einem Wahlkampf zu realisieren und auch wenn viele Webauftritte im Vorfeld einer Wahl eingerichtet wurden, ist nur einer der untersuchten Weblogs ein Kampagnenblog der nach der Wahl nicht mehr weitergeführt wurde. Gegenüber anderen Medien wollen viele Interviewpartner und Interviewpartnerinnen eine aktivere Rolle zu übernehmen und sehen Weblogs sowie *Social Media* als probates Mittel um unabhängiger von Journalisten und Journalistinnen zu werden und um ihnen mehr Information über die eigene Person bereitzustellen. Oftmals wird mit Webauftritten und Weblogs versucht ein spezielles Publikum zu erreichen, das ansonsten nur schwer zu adressieren wäre. Manche Interviewpartner und Interviewpartnerinnen versuchen den exklusiven Zugang

zu Massenmedien, der oft nur wenigen Politiker und Politikerin vorbehalten ist, durch die eigene Tätigkeit im Bereich *Social Media* zu kompensieren und sich dadurch aktiv von Mitstreitern und Mitstreiterinnen zu unterscheiden. Gleichzeitig wird die politische Kommunikation über das Internet immer nur ergänzend verwendet und nicht als Ersatz für den persönlichen Kontakt angesehen.

5.2 Forschungsfrage 2 (Vorzugsstimmen)

Forschungsfrage 2: Vorzugsstimmen waren ein Hauptmotiv hinter der Einrichtung eines Webauftritts.

Wie die Umfrage des Forsa-Instituts im Auftrag des Bundesverbandes für Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien ergab, sind 80 Prozent der Wahlberechtigten der Meinung, dass ein guter Politiker oder eine gute Politikerin heute auch im Internet präsent sein muss.⁶⁵ Ein ordentlicher Online-Auftritt wird also von der überwiegenden Mehrheit der Wähler und Wählerinnen erwartet – wenngleich die Wirkung eines solchen nicht in gleichem Maße als wahlentscheidend angesehen wird.

Bei der Wien-Wahl 2010 konnten Wähler und Wählerinnen über die Vergabe von insgesamt vier Vorzugsstimmen (drei auf Gemeindeebene, eine auf Bezirksebene) ihre persönliche Präferenz für den einen oder anderen Stadtpolitiker oder Stadtpolitikerin kundtun. Vorzugsstimmen sind wichtig, da sie ein guter Indikator dafür sind, wie der jeweilige Politiker oder die jeweilige Politikerin bei seinen Wählern und Wählerinnen ankommt. Eine Vorreihung zu schaffen ist aber auf Wahlkreisebene besonders schwierig, da einerseits die Partei in dem jeweiligen Bezirk ein Grundmandat erreichen und zudem der Kandidat oder die Kandidatin die jeweilige „Wahlzahl“ im Bezirk schaffen muss. Relevanter sind hier die stadtweit zu vergebenden Vorzugsstimmen, da die Wahlzahl wesentlich geringer ausfällt.⁶⁶ Im Jahr 2010 mussten für eine Vorreihung rund 10 000 explizite Unterstützungserklärungen gesammelt werden, was nur dem Grünpolitiker Alexander van der Bellen gelang.

⁶⁵ Bundesverband Informationswirtschaft 2009

⁶⁶ Orf.at 2010

Ob ein Politiker oder eine Politikerin einen Webauftritt auch in Erwartung von Vorzugsstimmen eingerichtet hat, beziehungsweise aktiv nutzt soll bei dieser Frage geklärt werden.

Insgesamt war die Resonanz auf diese Frage eher verneinend. Bis auf Irini Tzaferis wurde in den meisten Fällen kein direkter Zusammenhang zwischen der Einrichtung des Webauftrittes und einem Vorzugsstimmenwahlkampf gesehen, wenngleich die Onlinepräsenz oft mit persönlicher Vermarktung in Zusammenhang gebracht wurde.

Irini Tzaferis: „Dann habe ich mir gedacht, wenn ich einen Vorzugsstimmenwahlkampf mache, dann brauche ich eben auch einen Internetauftritt und das habe ich dann gemacht“. Sie sieht einen kausalen Zusammenhang zwischen ihrem Webauftritt und dem Ergebnis eines Vorzugsstimmenwahlkampfes. Auf ihrem Weblog (www.irini.at) hat sich aktiv darauf hingewiesen, dass man ihr diese Stimme geben kann.

Auch Sabine Gretner glaubt, dass ein eigener Webauftritt der richtige Weg ist: „Ich glaube schon, dass es dabei hilft, eigene Themen und Erfolge bekannter zu machen und dadurch Vorzugsstimmen möglich sind. Aus diesem Grund habe ich den Webauftritt aber nicht gestartet“. Das Motiv für die Einrichtung eines Webauftrittes war bei ihr ein anderes, dass Vorzugsstimmen dadurch zustande kommen, hält sie jedoch für möglich. Sie hält ihren Webauftritt für ein geeignetes Mittel um über ihre Arbeit zu informieren.

Julian Schmid hat seinen Blog in den Vorzugsstimmenwahlkampf einbezogen: „Aber nicht sonderlich. Also ich hab das genutzt, um klar zu machen, dass man mir eine Vorzugsstimme geben kann“. Auch wenn es nicht die Idee hinter seinem Webauftritt war, hat er diesen genutzt um für sich zu werben. Bei den Landtagswahlen in Kärnten 2009 hat er 636 Vorzugsstimmen erhalten,⁶⁷ im Vorfeld der Wahl war er mit seinem Webauftritt sehr aktiv.

Raphael Sternfeld: „Wir sind nie mit dem Terminus der Vorzugsstimme reingegangen, aber wenn du dich als Personality im Rahmen eines Webauftrittes präsentierst, ist es schon für viele ansprechend. Ich hatte auch ein gutes Vorzugsstimmenergebnis und ich sage mal, da war der Webauftritt mitverantwortlich“. Er sieht in einem Webauftritt ein geeignetes Medium für einen Persönlichkeitswahlkampf, welches er auch selbst genutzt hat. Für ihn ist ein Webauftritt ein sehr guter Weg um die eigene Person besser zu

⁶⁷ Schmid, Julian: 636 Vorzugsstimmen: DANKE für die Silbermedaille!

vermarkten. Auch wenn er seinen Weblog explizit für die Wien-Wahl 2010 genutzt hat, weißt er an keiner Stelle auf die Möglichkeit hin, ihm eine Vorzugsstimme zu geben.

Peter Kraus weist besonders auf die ostentative Selbstinszenierung für den Erwerb von Vorzugsstimmen hin: „Ich glaube Vorzugsstimmen sind mehr als der gut gemachte Webauftritt, das ist größer, ich würde es fast Selbstinszenierung nennen. [...] Auf der anderen Seite gibt es Politikerinnen, auch von anderen Parteien, die einen super Webauftritt haben, es aber nicht verstehen eine Identität zu entwickeln die interessant ist. [...] Ein guter Webauftritt beinhaltet, dass man die Kommunikationskanäle richtig nutzt um die Marke zu entwickeln, dann funktioniert es auch“. Zwischen seinem Webauftritt und Vorzugsstimmen gibt es keinen direkten Zusammenhang. Er meint auch, dass diese ein Ergebnis einer gekonnten Selbstinszenierung sind, die sich über mehrere Kommunikationskanäle erstrecken muss um ein konsistentes Gesamtbild der eigenen Person zu schaffen.

Die beiden SPÖ-Politiker Christoph Peschek und Georg Papai sprechen besonders die Thematik an, dass ihr Zielpublikum über den Webauftritt relativ schwer zu erreichen ist. Georg Papai: „Wenn man sich von der Zielgruppe her [...] klar positioniert, dann wahrscheinlich schon. Also ein gutes Beispiel wäre der Peko Baxant, dort glaube ich schon und letztlich wählen die Menschen ja auch immer mehr Personen zu einer Partei. In anderen Bereichen würde ich es nicht so unterschreiben. [...] Also es ist nicht alleine ausschlaggebend, aber es ist sicher auch ein Mosaiksteinchen, dass für jemanden der eine Zielgruppe ansprechen möchte sicher auch unerlässlich ist. Aber ein Funktionär, ein Mandatar oder eine Mandatarin die sich auf einen Bezirk [...] konzentriert und dort alle Menschen anspricht, wo also die Zielgruppe nicht die Jugendlichen explizit sind, da wird das wahrscheinlich nicht 1:1 so zu unterschreiben sein“. Christoph Peschek führt weiter aus: „Nicht in dem Ausmaß. In der ersten Analyse der Ausgangssituation für die Wiener Wahl war mir klar, dass insbesondere im Segment der bildungsfernen Schichten [Anm. d. Verf.: seiner Zielgruppe], das heißt, Pflichtschulabsolventinnen, junge Arbeitnehmerinnen, Lehrlinge, die eigentliche Herausforderung ist, sie zur Wahl zu bringen“. Für Georg Papai und Christoph Peschek gibt es keinen Zusammenhang zwischen ihrem eigenen Webauftritt und ihrem Vorzugsstimmenergebnis. Die Schwierigkeit liegt für beide in der Zielgruppe, die nur schwer über das Internet ansprechbar ist. Bei anderen Politikern und Politikerinnen können sie es sich jedoch durchaus vorstellen.

Jürgen Wutzlhofer rückt besonders den persönlichen Kontakt zu den Wählern und Wählerinnen in den Vordergrund: „Insofern ist es absolut notwendig, aber ich bin der Meinung, Vorzugsstimmen leben schon auch sehr vom persönlichen Kontakt. Also ich glaube nicht, dass man alle seine Vorzugsstimmenwähler kennt aber man selber muss auch gesehen werden.“ Er meint, dass man für den Wähler oder die Wählerin sehr viel sichtbarer sein muss als nur durch einen gut gemachten Webauftritt. Auch er findet, dass ein Vorzugsstimmenwahlkampf auf mehreren Beinen stehen muss und ein Webauftritt nur ein kleiner Teil dessen ist. Auch für ihn war ein Vorzugsstimmenwahlkampf nicht der Grund für die Einrichtung seines Webauftrittes.

Georg Prack glaubt, dass der Webauftritt Einfluss auf Vorzugsstimmen hat, jedoch nicht, dass es dadurch zu einer Umreihung kommt: „Insofern, dass man ein wenig mehr Darstellungsmöglichkeiten hat, aber da in Österreich Vorzugsstimmen kaum Auswirkungen auf Wahlergebnisse haben ist die Relevanz des Blogs dafür nicht allzu groß. Ich denke das wäre anders wenn Vorzugsstimmenlisten ziemlich massiv umreihen würden [...] aber das hat in Österreich nicht so viel Relevanz“. Er findet, dass es durchaus einen Zusammenhang gibt, dieser jedoch durch eine fehlende Relevanz von Vorzugsstimmen nicht zum Tragen kommt.

Keinen Zusammenhang zwischen dem eigenen Webauftritt und Vorzugsstimmen sehen Philipp Schmidt: „Nein, also eingerichtet habe ich das alles schon im Vorhinein und ich war zu der Zeit dritter im Bezirk und wir hatten einen klar definierten Spitzenkandidaten.“ Peko Baxant: „Also bei mir nicht und deswegen kann ich es auch nicht sagen. Ich habe mich mit Vorzugsstimmen überhaupt nicht beschäftigt“. Auch wenn dies nicht der Grund für die Einrichtung war, findet sich auf seinem Webauftritt zumindest der Hinweis, dass man ihm eine Vorzugsstimme für die Wien-Wahl 2010 geben kann.⁶⁸ Beide Interviewpartner sowie Efgani Dönmez sehen keinen persönlichen Zusammenhang und haben den eigenen Webauftritt, laut eigenen Angaben, nicht für einen Vorzugsstimmenwahlkampf genutzt.

Zusammenfassung: Bei keinem der zwölf in dieser Arbeit behandelten Politiker und Politikerinnen war ein Vorzugsstimmenwahlkampf der einzig entscheidende Grund für die Einrichtung eines Webauftrittes oder Weblogs. Mehrere Interviewpartner und Interviewpartnerinnen versuchen diesen mehr oder weniger direkt dafür zu verwenden,

⁶⁸Baxant, Peko: Gib mir deine Stimme, damit ich deine sein kann

sei es über Werbung für die eigene Person oder durch den Hinweis, dass eine Vorzugsstimme abgegeben werden kann. Das Internet wird als geeignetes Medium zur Selbstvermarktung in einem mehr auf Personen ausgerichteten Wahlrecht angesehen, ein erfolgreicher Vorzugsstimmenwahlkampf wird jedoch immer als Integration mehrerer Kommunikationskanäle verstanden, bei der der persönliche Kontakt nicht zu kurz kommen darf. Wenn Vorzugsstimmen für den Politiker oder die Politikerin nicht relevant waren, wurde der Grund meist in einer fehlenden Relevanz im politischen System Österreichs verortet oder darin, dass der Wahlkampf für die eigene Partei im Vordergrund stand.

Ein anderes Hindernis für einen Vorzugsstimmenwahlkampf ist die Schwierigkeit ein örtlich begrenztes Publikum zu erreichen oder eine Zielgruppe die über das Internet nur schwer adressierbar ist bzw. dieses nicht verwendet (siehe Kapitel 5.9).

5.3 Forschungsfrage 3 (Dienste)

Forschungsfrage 3: Alle untersuchten Internetauftritte bauen auf denselben Plattformen (Internetdiensten) auf.

Als prototypischer Internetauftritt hat sich meist eine Kombination aus vier unterschiedlichen Diensten etabliert.

- **Blog** – der im Idealfall weltweit öffentlich einsehbar ist und von jedem und jeder Internetnutzerin besucht und oftmals kommentiert werden kann
- einem, meist direkt verlinkten, **sozialen Netzwerk** über das der Inhaber angeschrieben werden kann
- der Einbindung unterschiedlicher **Video- oder Fotoplattformen** um multimediale Inhalte im eigenen Webauftritt verwenden zu können
- oftmals wird auch ein **Kurznachrichtendienst** verwendet um aktuelle Informationen schneller zu kommunizieren

Gerade Internetuser und Userinnen der ersten Stunde haben sich im Laufe der Jahre eine Vielzahl an unterschiedlichen Profilen im Internet angelegt und verschiedenste Dienste ausprobiert. International sowie auch in Österreich haben sich dabei nur wenige Plattformen etabliert und es kommt dazu, dass sich am Ende nur wenige

Plattformen durchgesetzt haben. Die Sieger dieses „*the winner takes it all*“⁶⁹-Prinzips sind hierbei Facebook, Twitter, YouTube und diverse Blog-Dienste. Eine klare Abgrenzung der Plattformen ist dabei nur selten möglich, oftmals überschneidet sich der Funktionsumfang an mehreren Stellen.

Politiker und Politikerinnen müssen sich dabei die Frage stellen, welche der Dienste sich für ihre politische Arbeit am besten instrumentalisieren lassen und welche Aspekte hinsichtlich einer erfolgreichen politischen Nutzung am meisten bemängelt werden. Die Forschungsfrage bezieht sich auf die Frage welche Dienste genutzt werden (und nicht wie diese verwendet werden), weshalb für die Analyse ausschließlich die Antworten aus den Interviews herangezogen wurden. Die folgende Abbildung zeigt die aktuelle Nutzung der unterschiedlichen Webdienste.

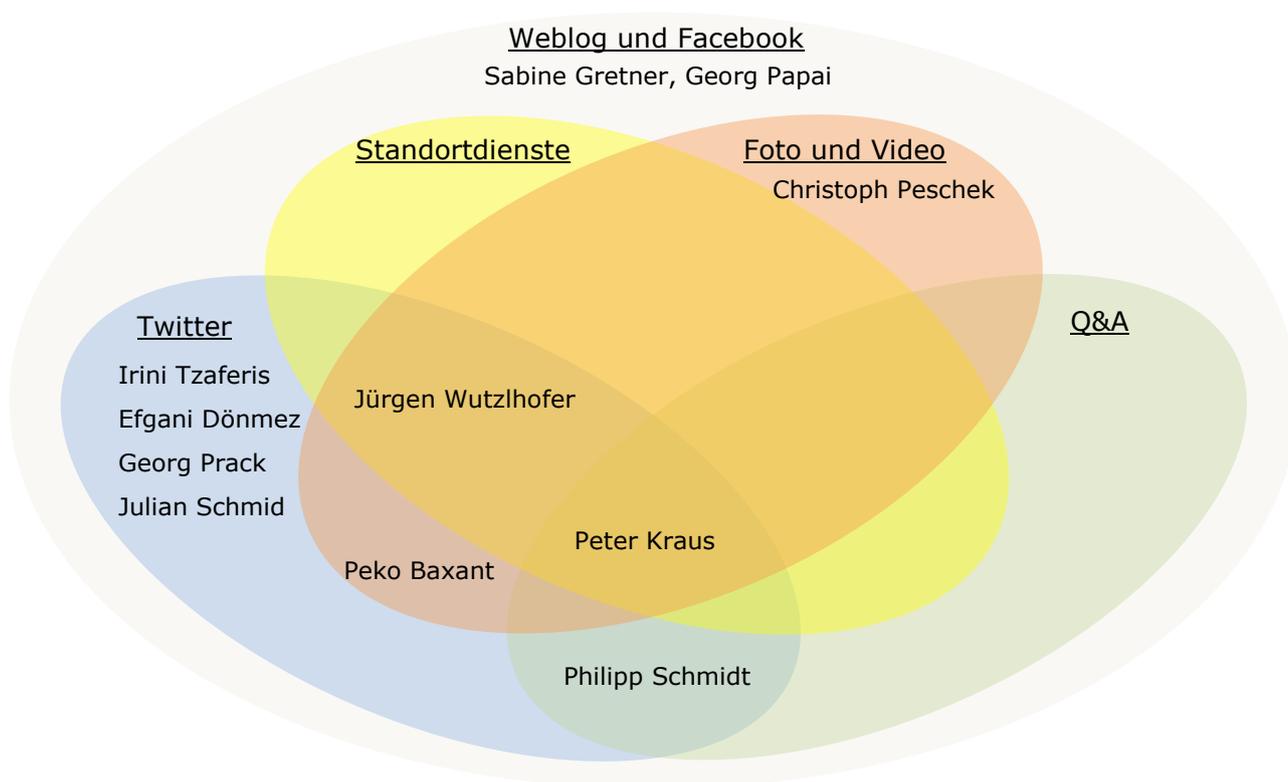


Abbildung 1: eigene Darstellung

Die Bewertung der einzelnen Dienste im Detail:

⁶⁹ Schröder 2011



Weblog

Vorbedingung und Auswahlkriterium für diese Arbeit war das Vorhandensein eines eigenen Weblogs. Während der am längsten existierende Weblog bereits 2003 eingerichtet wurde, kamen andere erst vor wenigen Monaten neu hinzu. Demensprechend unterschiedlich wurden auch die Potentiale bewertet.

Peko Baxant: „Also zum ersten Mal, als ich gemerkt hab, ok, dieser Blog ist eigentlich wirklich ein mächtiges Instrument, bin ich selbst überrascht worden, wie interessant und wie effizient man kommunizieren kann. Und das es wirklich auch hohe Wellen schlagen kann, einfach weil ich meine Meinung zum Besten gegeben habe“. Er wurde vom Potential des eigenen Webauftrittes anfangs überrascht und schätzt die einfache und zielgerichtete Kommunikation über seinen Weblog. Er spricht die vielen Kommentare an, die er regelmäßig auf seinem Weblog erhält, mehr dazu in Kapitel 5.12.

Während einige Interviewpartner und Interviewpartnerinnen der Überzeugung sind, dass Weblogs eine weiter steigende Popularität genießen werden, sehen andere bereits ein Abklingen und überflüssig werden. Christoph Peschek glaubt, dass „die Blogbeiträge insgesamt, so sie spannend sind, noch an Bedeutung gewinnen werden. Also ich glaube nicht, dass es eine Zeiterscheinung ist sondern dass es mittlerweile fast schon von Politikern erwartet wird“. Er schätzt Weblogs nach wie vor hoch ein und glaubt an eine noch größere Verbreitung und Relevanz in Zukunft.

Demgegenüber findet Peter Kraus, dass Weblogs momentan an Wichtigkeit verlieren. „Dadurch dass Twitter, Mikroblogging und Facebook in letzter Zeit so stark werden, glaube ich, dass es das Bloggen verdrängt, weil es von der Geschwindigkeit nicht mithalten kann. [...] ich würde jetzt heute niemandem mehr empfehlen sich unbedingt einen Blog einzurichten. Ich finde es nicht mehr notwendig“. Er ortet einige kommunikative Defizite von Weblogs und glaubt nicht an eine weiter steigende Relevanz. Das Hauptproblem sieht er darin, dass über Dienste wie Twitter wesentlich schneller kommuniziert werden kann.

Ähnlich sieht es Georg Prack, der meint: „Der Blog ist mit hohem Aufwand verbunden [und] ich glaube vor allem, dass Personenblogs nicht wirklich Zukunft

haben und dass es da bald eine Entwicklung weg davon geben wird, also das sieht man in den USA schon an Zusammenschlüssen zu Webzeitungen die Blog- und Mikroblogging-generiert sind und ich glaube in diese Richtung will ich mich auch eher entwickeln. [...] Eine Blog-generierte Webzeitung zu machen sehe ich als den nächsten logischen Schritt“. Er meint, dass Weblogs zwar relevant bleiben, jedoch nur in Form eines Gemeinschaftsblogs von mehreren Autoren oder Autorinnen.

So sieht es auch Julian Schmid, er meint: „Das war eine Zeit lang ein ziemlicher Boom, aber wenn man sich die Entwicklungen z.B. in den USA anschaut, dann geht es viel mehr zu Gemeinschaftsblogs, bei dem mehrere Leute gemeinsam mit einer gewissen Linie bloggen“. Irini Tzaferis findet gleichsam „ich halte es auch nicht für sinnvoll wenn jeder [Anm. d. V. oder jede] seinen eigenen Blog hat, das liest dann auch niemand.“ Beide glauben, dass individuelle Weblogs an Relevanz verlieren werden und durch ein neues Format ersetzt werden.

Weblogs werden von allen untersuchten Personen verwendet und besonders wegen ihrer Einfachheit in der Handhabung geschätzt. Viele Interviewpartner und Interviewpartnerinnen sehen ein Abklingen in der Verwendung von Weblogs. Grund dafür ist, das über Dienste wie Twitter oder Facebook, durch die Verknappung und Verkürzung von Nachrichten, Botschaften wesentlich schneller und damit aktueller verfasst werden können, wogegen Weblogs gerne dafür verwendet werden um Hintergrundinformationen zu platzieren, da das Format keine Begrenzung auf die Länge der einzelnen Beiträge vorsieht.

Mehrere Interviewpartner und Interviewpartnerinnen sehen eine Abkehr von Personenblogs, hin zu kollaborativen Web-Zeitungen. Bemängelt wird auch das Überangebot von Ein-Personen-Blogs und verhältnismäßig geringen Reichweiten (siehe Kapitel 5.7). Eine Betrachtung der Themen die in Weblogs publiziert werden findet sich in Kapitel 5.6.

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Peter Kraus findet, dass Facebook „die absolut stärkste dieser Plattformen ist, schon alleine weil es die größte Reichweite hat.“ Ähnlich sieht es auch Julian Schmid „Ich würde sagen Facebook ist das Wichtigste.“ Peko Baxant meint: „Was sich bei allen anderen sozialen Netzwerken ergeben hat [ist], dass im Grunde nur

eines übrig bleibt, nämlich Facebook.“ Auch bei Efgani Dönmez ist dies die bevorzugte Plattform: „die Plattform die ich verwende ist primär Facebook“, genauso bei Irini Tzaferis: „Also Facebook auf jeden Fall, [das] ist auch die Plattform auf der ich, wenn ich was blogge, das dann verbreitet wird und ich bin mir auch sicher, dass alle Zugriffe die ich habe über Facebook kommen.“ Alle Interviewpartner und Interviewpartnerinnen empfinden Facebook als das Rückgrat ihres sozialen Netzwerks im Internet und als geeignetes Mittel um eine politisch interessierte Öffentlichkeit zu bedienen. Alle verknüpfen Facebook mit dem eigenen Webauftritt sowie anderen Internetplattformen.

Alle Interviewpartner und Interviewpartnerinnen sind auf Facebook vertreten und ziehen meist die politische Nutzung der privaten Verwendung vor. Die Plattform dient meist dazu sich ein Netzwerk an interessierten Lesern und Leserinnen aufzubauen und diese über das persönliche Geschehen auf dem Laufenden zu halten. Bemängelt werden sich häufig ändernde Privatsphären-Einstellungen und die Vermischung von öffentlicher Person und privaten Informationen (siehe Kapitel 5.11). Als zentraler Vorteil von Facebook werden die hohen Nutzerzahlen genannt sowie die persönliche Bindung des Politikers oder der Politikerin an den Leser oder die Leserin.



Die Plattform hat im Jahr 2010 einen enormen Zuwachs an Nutzern erfahren. Auch in der politischen Kommunikation ist die Plattform ein wichtiger Bestandteil geworden.

Philipp Schmidt findet, dass „Twitter extrem gut ist um den Tagesablauf aufzuzeigen oder Kurzstatements und Bilder zu verlinken.“ Twitter kann problemlos über aktuelle Smartphones bedient werden und somit mit nur minimalen Verzögerungen bespielt werden. Allerdings haben viele Interviewpartner und Interviewpartnerinnen Probleme damit, ihre politischen Botschaften in 140 Zeichen unterzubringen. So beispielsweise Efgani Dönmez: „Twitter ist einerseits gut um in sehr komprimierter Art und Weise Informationen mitzuteilen aber es beeinflusst natürlich auch über kurz oder lang die eigene Kommunikation. [...] Einerseits ist es ein tolles Medium um viele zu erreichen, insbesondere junge Leute, aber andererseits befürchte ich, dass es sich auf die

eigene Kommunikation niederschlägt indem man dann auch nur mehr in diesen Kürzeln und verkürzten und zusammen gestutzten informationsweisen kommuniziert oder Gefahr läuft darin zu verfallen“. Er sieht einen sprachlichen Verfall durch das Nutzen von sehr verkürzten Botschaften und nutzt es deshalb nicht aktiv. Er findet es besonders interessant weil damit ein junges Publikum angesprochen werden kann.

Ähnlich sieht es Jürgen Wutzlhofer, der meint „also ich bin ein Freund längerer Texte und ich finde Twitter ist vor allem eine Referenz auf etwas anderes und das liegt mir nicht.“, so wie auch Peko Baxant: „Twittern taugt mir zum Beispiel nicht, weil es zu kurz ist. Ich finde ja sowieso die Beschleunigung der Gesellschaft, die Verkürzung von Botschaften, also dieses Schlagwort von »Keep it short and simple«, das ist der Weg in den Untergang der Menschen.“ Beide Interviewpartner nützen das Internet um Hintergrundinformationen zur eigenen Politik zu veröffentlichen und haben Probleme damit ihre Botschaften in 140 Zeichen zu kommunizieren.

Twitter wird auch genutzt um (annähernd) live aus Sitzungen zu berichten. Neben Bedenken dahingehend ob 140 Zeichen ausreichen um komplexe Thematiken zu beschreiben, halten es die meisten Interviewpartner und Interviewpartnerinnen, sofern verfassungsrechtlich erlaubt, für eine gute Möglichkeit eine größere Öffentlichkeit an Sitzungen teilhaben zu lassen. Dass das Twittern von der eigentlichen Sitzung ablenkt glaubt dagegen niemand.

Philipp Schmidt: „Ich denke es sollte auch aus dem Parlament oder aus dem Gemeinderat passieren. Das Problem, dass ich oft mit diesen Sitzungen habe ist, dass es eigentlich öffentliche Sitzungen sein sollen aber eigentlich interessiert sich niemand dafür.“ Er findet in Twitter ein geeignetes Instrument um Menschen, die nicht die Zeit haben um öffentliche Sitzungen zu besuchen, in die Diskussion miteinzubeziehen.

Georg Prack: „Man muss natürlich aufpassen, dass man nicht die Aufmerksamkeit auf die Kommunikation alleine richtet. Gleichzeitig glaube ich, dass ich dadurch einer der aufmerksamsten Verfolger des Geschehens bin und ich muss dann eh Prioritäten setzen. [...] Aber eine SMS Länge zwischendurch ist kein Problem.“ Er glaubt, dass er durch die Berichterstattung aus Sitzungen zu einem noch aktiveren

und aufmerksameren Verfolger des Geschehens wird.



Die Einbindung multimedialer Inhalte in den eigenen Webauftritt ist eine verbreitete Möglichkeit um sehr textlastige Inhalte aufzulockern. Hierfür gibt es eine Vielzahl an Foto und Videoplattformen die eingebunden werden können.

Besonders Peter Kraus sieht sehr großes Potential: „Ich würde ganz stark Videos empfehlen und Bilder. Also ich glaube, dass sehr viel über Videos geht in nächster Zeit und alles andere das die Webpräsenz [darstellt] nur mehr das gesammelte von anderen Plattformen ist. [...] Ich habe den Eindruck, dass Video wichtiger wird, das sieht man leider beim HC Strache sehr gut. Er macht wahnsinnig viel über Video, hat tausende Zugriffe auf seine Videos die er sehr gut als Nachrichten versteckt.“ Er sieht einen Wandel in der Art von politischen Botschaften im Internet, hin zu Videos. Er möchte den eigenen Weblog nur mehr verwenden um (eigene) Inhalte auf anderen Plattformen zu verknüpfen. Er sieht die Tendenz, dass einer der politischen Gegner sehr stark auf das Medium Video setzt.

Peko Baxant hat ebenfalls Interesse an Videos: „Ich könnte zum Beispiel Video-Blogs nutzen. Tu ich nicht, ich hätte schon Interesse daran aber erstens bin ich zwar ein wenig exhibitionistisch veranlagt, aber so auch wieder nicht.“ Er erwägt die Möglichkeit Videos für politische Botschaften zu nutzen, hat dies aber bisher noch nicht umgesetzt.

Auch Efgani Dönmez möchte sich vornehmen „die Nutzer auf unterschiedlichen Ebenen anzusprechen, also nicht nur mit Text sondern auch mit Bildern, Videoclips, mit musikalischer Untermalung. Da gibt es gute Sachen nur ist das alles mit viel, viel Arbeit und Geld verbunden. Ich wüsste wie es geht, aber ich kann es mir finanziell nicht leisten.“ Damit spricht er nicht die Verbreitungskosten sondern die gehobenen Ansprüche an die Gestaltung eigener Webvideos an, was ein gewisses Know-How voraussetzt. Grundsätzlich hält er es jedoch für sehr wichtig, seine Leser und Leserinnen mit multimedialen Inhalten zu versorgen.

Videoblogs wurden noch von keinem der untersuchten Politiker und Politikerinnen konsequent genutzt, obwohl ihnen großes Potential zugesprochen wird. Der Grund dafür liegt im hohen Aufwand und der Notwendigkeit regelmäßig Inhalte zu

produzieren. Insofern werden Videos nur in den Beiträgen verlinkt um sehr textlastige Seiten aufzulockern.



NETLOG™

Ist ein Gemeinschaftsportal zur Bildung von sozialen Netzwerken und anderen sozialen Netzwerken nicht unähnlich.

Ausprobiert hat die Plattform unter anderem Peko Baxant: „Sonst habe ich mir damals eingebildet, dass ich unbedingt Netlog möchte, aber ich muss ganz ehrlich zugeben, da bin ich ein wenig einem Hype aufgesessen“, Peter Kraus meint: „Also ich habe sowohl für mich selber als auch für die Grünen damit experimentiert, Anfang 2010, habe das dann aber sein lassen, weil das einfach von der Zielgruppe her viel jünger ist. [...] da gibt es nichts was das Politische auch nur streift.“ Die Plattform wurde von mehreren Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen benutzt, dann jedoch bald wieder fallen gelassen, weil das Zielpublikum zu jung ist. Aktuell wird es von keinem der in der Arbeit vorkommenden Personen aktiv verwendet.



foursquare

und andere Standort- bezogene Dienste

Großes Potential wird in naher Zukunft auch standortbezogenen Diensten (Location-Based Services) zugeschrieben, die besonders auf der weiten Verbreitung von mobilen Geräten mit Ortungsmöglichkeit aufbauen. Jürgen Wutzlhofer meint hierzu „Mir fällt noch eine Plattform ein, die ich ganz lustig finde aus politischer Sicht, obwohl sie Politiker nicht verwenden, aber ich mach das seit kurzen und finde es sehr nett: Foursquare wo man als Politiker und Politikerin immer wieder sagen kann wo man sich herumtreibt“. Auch Peter Kraus hat diese Dienste bereits ausprobiert: „Foursquare, Gowalla, das mag ich nur halt nicht. Also ich glaube die ganzen Location Based Services werden sehr wichtig, wobei ich mir noch nicht ganz ausmalen kann wie.“

Die Verknüpfung von Personen mit Orten wird allgemein als wichtig für die nahe Zukunft eingeschätzt, wobei noch nicht ganz klar ist, wie die Dienste politisch genutzt werden können.

formspring und andere Ratgeber-Communities

Ratgeber Communities gibt es für alle Lebensbereiche und für alle Themen. Ein Politiker oder eine Politikerin meldet sich an und spezifiziert eigene Interessensgebiete.

Fragen anderer Nutzer werden je nach Fachbereich zugeordnet und können von qualifizierten Personen beantwortet werden. Verwendet werden diese Plattformen unter anderem von Peter Kraus: „Was ich noch ausprobiert habe, in Österreich aber noch nicht wirklich verwendet wird, ist Aardvark, also die Weiterentwicklung von diesen Frage-Antwort-Plattformen, bei denen man sich anmeldet, Interessen angibt, mit deinen anderen Facebook und Twitter-Profilen verbindet und je nach Interesse Fragen zugeordnet bekommt, die man dann beantworten kann. In den USA nutzen das Politiker [Anm. d. V.: und Politikerinnen] mittlerweile auch.“ Auch Philipp Schmidt sieht politische Anwendungsbereiche für diese Plattformen: „Was ich recht interessant fand, war Formspring, [...] da hat man einen Account und die Menschen können dir anonym Fragen stellen [...] also dem schreibe ich theoretisch für die Politik viel Potential zu, speziell im Wahlkampf. [...] Der [Politiker oder die Politikerin] schreibt persönlich ein Mail zurück oder telefoniert und [mit Formspring] kann man das dann gleich publizieren und Multiplikatoren erzeugen.“

Die Potentiale dieser sozialen Dienste liegen in der gemeinschaftlichen Beantwortung von Fragen. Die Plattform würde bereits von nicht-österreichischen Politikern und Politikerinnen verwendet, ist jedoch noch nicht sehr verbreitet. Diese Plattformen werden insgesamt als sehr positiv wahrgenommen.

redbook

Redbook (oder Campa) ist ähnlich wie Facebook eine soziale Software, die der Vernetzung von SPÖ Politikern und Politikerinnen sowie Sympathisanten und Sympathisantinnen dienen soll.

Die Plattform wird beispielsweise von Jürgen Wutzlhofer verwendet: „Es gibt eine sozialdemokratische Sozialmediaplattform, Campa. Da bin ich auch, im Grunde genommen wird mein Blog dahin gespiegelt, dann gibt es Diskussionen dazu in diesem internen Bereich.“

Für die nähere Zukunft ist jedoch nicht ganz klar, wie Redbook weiter verwendet

werden soll. Georg Papai: „Also das ist eine Grundsatzentscheidung [...]. Baut man Redbook weiter aus und versucht [die Plattform] mit weiteren Tools attraktiver zu machen und mehr Leute dazu zu bringen oder sagt man »pfeiff auf die Parallelstruktur, das wird nichts« und konzentriert sich mit der Zeit, dem Budget und den Möglichkeiten um innerhalb von Facebook mehr präsent zu sein“. Irini Tzaferis sieht Redbook auch eher kritisch: „es gibt verschiedene SPÖ-Plattformen, also ich glaube jede Partei hat das, die jetzt alles können was Facebook auch kann, aber es gehen halt die Leute zu Facebook weil sie dahin wollen und nicht zu irgendeiner Abklatschplattform“.

Parteieigene Plattformen werden eher negativ eingeschätzt, da sie vorhandene Dienste in ihrer Funktionalität duplizieren. Redbook als soziales Netzwerk zur internen Verknüpfung der SPÖ wird eher als obsolet angesehen. Ein Blick auf die Webseite (www.campa.at) bestätigt diesen Eindruck, der Dienst wird nur noch selten verwendet, in internen Foren gibt es kaum aktuelle Diskussionen.

Andere Dienste

Auch andere Plattformen wurden im Rahmen der Interviews erwähnt, so von Peko Baxant „Ich könnte weiterhin del.icio.us nutzen, mache ich ein wenig, oder Mister Wong“. Beides sind Dienste um in einem sozialen Netzwerk Bookmarks zu interessanten Webseiten zu publizieren.

Auch Georg Prack hat weitere Internetdienste verwendet: „Ich habe in einzelnen Kampagnenbereichen Myspace benutzt, das hat sich damals bewährt, ist aber jetzt eine reine Musikplattform und da ist kein Platz mehr für politische Vermittlung.“

Myspace wird politisch nur selten verwendet, was sich auch in den aktuellen Nutzungsstatistiken des Betreibers widerspiegelt.⁷⁰ Keiner der in dieser Forschungsarbeit behandelten Politiker und Politikerinnen verwendet Myspace für die politische Arbeit.

⁷⁰ Der Standard 2011a

5.4 Forschungsfrage 4 (fremde Hilfe)

Forschungsfrage 4: Der Webauftritt wurde von der jeweiligen Person eigenständig eingerichtet

Das Schaffen eines Webauftritts erfordert nach wie vor Know-How im Umgang mit dem Internet. Gerade die Einrichtung eines Blogs kann mit einigem Aufwand verbunden sein, besonders wenn es sich um maßgeschneiderte Lösungen handelt. Die Fragestellung bezieht sich darauf, ob der Webauftritt selbstständig erstellt wurde, ob ein Bekannter oder eine Bekannte aus dem persönlichen Freundeskreis geholfen hat oder ob der Auftrag an eine Agentur vergeben wurde.

Laut Jürgen Wutzlhofer gab es in der SPÖ immer wieder Fortbildungsprogramme die sich mit der Gestaltung der eigenen Website befassten. Während früher Tools wie FrontPage hierfür in Verwendung waren, sind es nun *Social Media* Schulungen in denen es darum geht wie man Botschaften im Web verbreitet und das Internet sinnvoll nutzt. Trotzdem scheint es, dass nur wenige Politiker und Politikerinnen komplett auf fremde Hilfe verzichtet haben. Gerade beim Design des Blogs waren oft andere Personen involviert, meist aus dem persönlichen Umfeld des Politikers oder der Politikerin. Von allen Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen wurde dabei stets betont, dass die Inhalte immer aus der eigenen Feder stammen.

So beispielsweise bei Peko Baxant: „Das war ein Freund, der hat das für mich gemacht, das sind Leute von Knallgrau und da hat der Geschäftsführer, das ist ein Bekannter, das für mich gemacht.“ Er hat seinen Webauftritt nicht selber eingerichtet, sondern einen Bekannten beauftragt, der wiederum der Geschäftsführer einer Agentur für Dienstleistungen im Bereich Online-Kommunikation ist.

Ähnlich auch bei Jürgen Wutzlhofer: „Das habe ich mit politischen Freunden, die das können und mit mir immer wieder darüber plaudern, ob wir nicht etwas anderes machen sollen, erstellt. Also die machen das sonst professionell. [...] Man konzipiert die Webseite und dann habe ich es in Auftrag gegeben.“ Auch er hat den Webauftritt nicht selber eingerichtet sondern Bekannte aus seinem persönlichen Umfeld haben dies für ihn gemacht. Jürgen Wutzlhofer hat das Design seines Webauftrittes erstellt und umsetzen lassen.

Auch Georg Papai hat seine Webseite in Auftrag gegeben: „Das rundherum-Layout, also die Einrichtung der eigenen Homepage habe ich erstellen lassen von einem guten Freund, der sich selbstständig gemacht hat“. Er hat seinen Webauftritt ebenfalls von einem Bekannten erstellen lassen, der dies professionell macht. Zurzeit (Stand 29. März 2010) wird die Webseite von Georg Papai von der Agentur „Designtiger“ umgestaltet.

Ähnliches auch bei Irini Tzaferis: „Mein Freund hat das gemacht, der arbeitet im IT-Bereich und kann das ganz gut. Also hätte ich es selber gemacht, hätte ich es sicher auch geschafft aber es wäre etwas dilettantischer geworden“. Auch hier hat eine Person aus ihrem Bekanntenkreis den Webauftritt für sie gestaltet.

Raphael Sternfeld: „Das habe ich dem Marko [Zlousic] überlassen. Ich glaube nicht, dass es Aufgabe eines Politikers ist, sich alles selber zu überlegen. Ich habe Ideen eingebracht aber schlussendlich war der Marko als mein Wahlkampf-Manager dafür verantwortlich.“ Der Kampagnenblog wurde von Marko Zlousic gestaltet, der für die Web 2.0 Kommunikation der Bundes-SPÖ verantwortlich war sowie für die Projekte „Österreich 2020“ und den EU-Wahlkampf der SPÖ. Raphael Sternfeld findet nicht, dass es die Aufgabe eines Politikers oder einer Politikerin ist, einen Webauftritt selbst zu erstellen.

Auch Julian Schmid hatte Hilfe bei seiner Webseite: „Das hat einer von den Grünen für mich gemacht und das ist [nach meinem heutigen Geschmack] zu flashig und zu grün.“ Ein Bekannter der auch Mitglied bei den Grünen ist, hat den Webauftritt für ihn gestaltet. Mit dem aktuellen Design ist er unzufrieden und denkt an eine Umgestaltung.

Auch Christoph Peschek hat die Erstellung seines Webauftrittes nicht selbst durchgeführt: „[...] da habe ich Hilfe gehabt. Der ist gemeinsam mit einer Agentur erstellt worden wo ich sehr klar präzise definiert habe was ich mir darunter vorstelle.“ Sein Webauftritt wurde von der Agentur Home Digital ausgearbeitet, Christoph Peschek hat die Anforderungen definiert - die Kosten wurden von ihm übernommen.

Komplett selbstständig erstellt und betreut haben Peter Kraus und Philipp Schmidt ihre Webseiten. Genauso wie auch Georg Prack: „Ich habe im Wesentlichen alles selber erstellt, wobei ich zugeben muss, dass ich beim Blog und bei der grafischen Gestaltung an meine Grenzen gestoßen bin und damit nicht durchgehend zufrieden bin, da wäre Potential drinnen, [etwas] bei dem ich noch Hilfe benötigen würde. Ansonsten habe ich

mir nur Ratschläge geholt und keine professionelle Gestaltung.“ Ebenfalls selbstständig erstellt hat Efgani Dönmez seinen Webauftritt wobei er hinzufügt: „...dass mein Blog für mich äußerst unbefriedigend ist, ich halte ihn nicht für sehr professionell, da ist sicher sehr viel Entwicklungspotential drinnen. Da gehört natürlich vieles optimiert, das ist in meinem Bewusstsein, aber immer eine Frage der Ressourcen, es kostet viel Geld, man hat wenig Ressourcen zur Verfügung und das was am Blog ersichtlich ist, ist das was ich selber im Rahmen meiner Möglichkeit und meines Wissens gemacht habe, also eigentlich gehört das in professionelle Hände gelegt.“ Alle vier genannten Politiker der Grünen haben ihren Webauftritt selbstständig erstellt und sich nur Ratschläge geholt. Efgani Dönmez ist mit seinem Blog eher unzufrieden und würde seinen Webauftritt gerne in professionelle Hände legen.

Zusammenfassung: Die Antwort auf die Frage nach der „fremden Hilfe“ lässt sich in zwei Antwortgruppen auflösen. Knapp die Hälfte der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen hat die Erstellung des eigenen Webauftrittes sowie des Blogs in fremde Hände gelegt. In den meisten Fällen wurde die Aufgabe von einer persönlichen Bekanntschaft erledigt, die über professionelle Erfahrung in der Erstellung von Webaufritten verfügt. In allen Fällen war der Politiker oder die Politikerin in die Gestaltung miteingebunden und brachte seine Ideen und Wünsche mit ein. Alle Webaufritte wurden dabei aus der privaten Kassa bezahlt.

Die andere Hälfte der behandelten Personen hat den Webauftritt und den Weblog selbstständig eingerichtet und sich nur Ratschläge von Bekannten geholt. In dieser Gruppe sind viele der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen jedoch mit der Umsetzung unzufrieden und wünschen sich eine Umgestaltung.

Alle zwölf Politiker und Politikerinnen legen großen Wert darauf, dass die Inhalte selbst verfasst werden und falls der Auftritt von einer externen Agentur übernommen wird, dies sofort ersichtlich ist.

5.4.1 Internetoffensive

Eine weitere Thematik die im Rahmen der Forschung aufgeworfen wurde, ist inwiefern es innerhalb der beiden politischen Parteien Tendenzen gibt, Politiker und Politikerinnen, die noch nicht im Internet aktiv sind das nötige Know-How zur Verfügung zu stellen um ihnen den Schritt ins Internet zu erleichtern.

Die Frage ist keine originär im Forschungskonzept formulierte Frage und keine politikerzentrierte Fragestellung sondern eine aus Parteienperspektive. Da es sich dabei um eine andere Fragestellung handelt die auch eine andere Herangehensweise erfordert werden nur die gesammelten Zitate kurz angeführt:

Laut Jürgen Wutzlhofer gibt es immer wieder Initiativen die vom Club ausgehen. „Siegfried Lindenmayer, selber sehr aktiver Blogger, hat das sehr gepusht und der Klub veranstaltet ein Fortbildungsprogramm. Dort waren immer wieder Sachen dabei wie etwa das Gestalten einer Homepage, aber das ist eher vorbei. [...] jetzt sind es eher Web 2.0 *Social Media*-Schulungen.“ Sein Parteikollege Christoph Peschek sieht dies ähnlich: „Die Entscheidung ob man einen eigenen Webauftritt hat [ist] und jeder selber überlassen. [...] Es gibt jedenfalls eine Unterstützung, aber die letzte Entscheidung obliegt immer den jeweiligen Personen, wobei das gerade auch bei den jüngeren ein gewisser Automatismus ist.“ Beide bestätigen, dass es Tendenzen gibt, Politiker und Politikerinnen die einen eigenen Webauftritt möchten mit dem nötigen Know-How zu versorgen.

Auch bei den Grünen gibt es Schulungen die sich im Besonderen mit der politischen Nutzung des Internets befassen: Philipp Schmidt: „Es gibt Schulungen die speziell dafür gemacht werden und ich glaube schon, dass es an sich ein Mittel ist, das alle verwenden sollten und auch das es Konsens ist, das wir mit der Zeit gehen müssen.“ Dies bestätigt auch Georg Prack: „Es gibt eine hohe Webaffinität im Vergleich zu anderen Parteien, gerade durch diese grüne Vorwählerinnenbewegung die ja doch sehr stark internetzentriert war. [...] Wir machen gerade Weiterbildungsmaßnahmen dahingehend, »wie kommuniziere ich über einen Blog, Twitter oder Facebook« so dass es auch sinnvoll ist.“. Auch bei den Grünen werden Schulungen angeboten die interessierten Politikern oder Politikerinnen den richtigen Umgang mit *Social Media* näherbringen sollen.

5.5 Forschungsfrage 5 (Design, Vorbilder)

Forschungsfrage 5: Das Design der Webseite der Partei, für die der oder die Politikerin kandidiert, war Vorbild für den eigenen Webauftritt.

Als Quelle für die Beantwortung der Frage dienen in erster Linie das Erscheinungsbild des Webauftrittes und die Frage, ob es sich um einen Parteiblog oder einen

persönlichen Auftritt handelt. Es wurde das Erscheinungsbild der Webauftritte vom 7.3.2010 herangezogen (siehe Anhang Kapitel 6.1 und 6.2).

Von der grafischen Gestaltung ausgehend, sind alle Webauftritte nach eigenen Richtlinien gestaltet und orientieren sich nicht an der Webseite der jeweiligen Partei. Lediglich die farbliche Gestaltung und die Auflistung verknüpfter Webseiten, in der meist Politiker oder Politikerinnen der gleichen Partei angeführt sind, lassen darauf schließen, für welche Partei kandidiert wird. Bei den Grünen verzichteten alle sechs Politiker und Politikerinnen auf ein Parteilogo, bei der SPÖ sind diese, mit Ausnahme der Webseite von Jürgen Wutzlhofer, in Kleinausgabe vorhanden.

Auf die Frage ob es Vorbilder für den Auftritt gegeben hat, meint Christoph Peschek: „Ich habe mir als Orientierung die Obama-Aktivitäten angesehen, und gleichzeitig auch die Webseiten von verschiedenen Künstlern, also auch aus der DJ-Szene und habe versucht aus der politischen Welt, aus der Musikwelt und der modernen Welt eine gute Balance und Mischung zusammenzubringen.“ Wie vorhin erwähnt, hat er seinen Webauftritt zusammen mit einer Agentur erstellt. Als Vorbild dienen ihm verschiedene Webseiten aus den Bereichen Politik und Musik.

Peko Baxant meint: „Das ist kein Parteiblog, das ist mein persönlicher Blog, den ich mir auch selber bezahle, den ich auch selber gestaltet habe, bei dem ich gesagt habe, wie er ausschauen soll.“ Das Erscheinungsbild seines Webauftrittes lehnt sich in der farblichen Gestaltung entfernt an die Seite der SPÖ an, Peko Baxant war es wichtig, dass seine Seite ein eigenständiges Erscheinungsbild hat.

Philipp Schmidt hat sich als Vorbild die Webseiten von „[...] Bundestagsabgeordneten aus Deutschland und auch von uns die Homepages angeschaut und wie das bei den verschiedenen Parteien aussieht“. Er hat vor der Gestaltung seiner Webseite bei Politikern und Politikerinnen anderer Parteien, besonders aus Deutschland Anleihen genommen.

Irini Tzaferis hat sich vor allem die Webseite von „Bernhard Herzog als einzigem relativ gut angeschaut. [...] Also ich wollte nicht, dass meine Seite so aussieht wie seine, aber trotzdem finde ich seine Seite sehr gut und wollte, dass meine Seite genauso bekannt ist, aber anders aussieht. Also die hab ich mir sehr gut angeschaut als Vorbild würde ich sie jetzt nicht bezeichnen“. Als Vorbild diente bei ihr die Webseite

eines ihr bekannten SPÖ-Politikers, ihr Webauftritt wurde jedoch unabhängig davon gestaltet.

Zusammenfassung: Die angeführten Interviewpartner und Interviewpartnerinnen haben Webauftritte von Bekannten, Politikern und Politikerinnen oder Musikern und Musikerinnen als Referenz verwendet. Alle anderen hatten keine direkten Vorbilder bei der Gestaltung des eigenen Webauftrittes oder Weblogs. Viele Blogging-Dienste wie etwa Wordpress (www.de.wordpress.com) oder Blogspot (www.blogger.com), die für mehrere Auftritte verwendet wurden, bieten Vorlagen für die Gestaltung eines Blogs an und limitieren die kreativen Gestaltungsmöglichkeiten. Die ursprüngliche Annahme, dass sich viele der Politiker und Politikerinnen Anleihen an der Webseite der jeweiligen Partei holen, wurde nicht bestätigt, stattdessen wurden alle Webauftritte eigenständig gestaltet.

5.6 Forschungsfrage 6 (Themenauswahl, Kritik)

Forschungsfrage 6: Der persönliche Webauftritt wird genutzt um Kritik gegenüber der eigenen Partei zu äußern.

Gerade Politiker und Politikerinnen die am Beginn ihrer politischen Laufbahn stehen, fallen oft mit radikalen Ideen auf, die sie im Rahmen ihrer politischen Gruppe umzusetzen versuchen. Der Begriff dieser "jungen Wilden" wurde in den 1990er Jahren für CDU-Politiker und Politikerinnen in Deutschland verwendet, die sich gegen die Parteilinie stellten.⁷¹

Um Öffentlichkeit hierfür herzustellen scheint ein Internetauftritt die erste Wahl zu sein. Dem gegenüber steht die Idee der integrierten Kommunikation innerhalb einer Partei, um gegenüber der Allgemeinheit eine gemeinsame Linie zu präsentieren. Es soll geklärt werden, inwiefern offen zur Schau gestellter Meinungspluralismus für die Betreiber und Betreiberinnen des Webauftrittes wichtig sind und wie die Wahrscheinlichkeit für das Auslösen eines Diskussionsprozesses (die eigene Partei betreffend) eingeschätzt wird. Ob junge Politiker und Politikerinnen, die eine von der Parteispitze abweichende Meinung vertreten, diese auch über ihren Internetauftritt kommunizieren, soll geklärt werden.

⁷¹ Uni-Protokolle.de 2011

Dem Konzept der integrierten Kommunikation von Zerfaß (siehe Kapitel über integrierte Kommunikation), der eine inhaltliche, formale, zeitliche und dramaturgische Integration der Kommunikationsbotschaften für ein stimmiges Gesamtkonzept der Außenkommunikation vorsieht, stehen Politiker und Politikerinnen gegenüber, die über eine Vielzahl an Meinungen verfügen und diese auch kommunizieren. Bei der Forschungsfrage soll insofern festgestellt werden, inwieweit eine integrierte Kommunikation für den Autor oder die Autorin eines Beitrages relevant ist.

Als Material für die Analyse dienen in erster Linie die schriftlich vorliegenden Quellen aus den jeweiligen Internetauftritten sowie aus den Interviews. Die Antworten auf die Forschungsfrage wurden in die beiden politischen Parteien unterteilt.

5.6.1 Christoph Peschek

Er meint: „Also ich glaube, man darf sich nicht hinter einem Blog verstecken. Was mir schon wichtig erscheint ist, dass man zu dem was man schreibt, auch steht und es in geeigneten Gremien einbringt. Also nicht die virtuelle Faust ballen und auf den Tisch hauen und dann in der echten Welt nicht mehr wissen was man da getippt hat. Ich glaube es ist wechselseitig. Einerseits lebt eine Demokratie und auch eine Partei davon Meinungen einzubringen und auch Kritik zu artikulieren - Vorschläge, weil Kritik ist das Loyalste das es gibt, wenn sie konstruktiv und ernst gemeint ist und das [kann man] durchaus auch in einem Blog sichtbar machen.“ Für ihn ist es besonders wichtig, dass man das, was man auf seinem Weblog publiziert auch in der politischen Arbeit umsetzt. Sofern Kritik an der eigenen Partei konstruktiv und loyal ist, würde er diese auf seinen Weblog stellen.

Auf seinem Weblog finden sich fast ausschließlich Themen, die ein junges Publikum ansprechen. Dieses hat er auch als seine Zielgruppe identifiziert. Sehr viele Beiträge behandeln direkt Lehrlinge oder Themen im Umfeld eines jungen Publikums wie etwa die Nacht-U-Bahn in Wien, eSports, Musik, Wehrpflicht oder Sportthemen. Dabei begibt er sich öfter in Gegnerschaft zur Wirtschaftskammer: „Gemäß dem Motto »Täglich grüßt das Murmeltier« fällt auch im neuen Jahr der Wirtschaftskammer Wien nichts Besseres ein, als über Lehrlinge und Wiener Jugendliche zu schimpfen.⁷² [...] Die Wiener Jugendlichen seien angeblich zu dumm. Die Wiener Wirtschaftskammer und

⁷² Peschek, Christoph: Täglich grüßt das Murmeltier...

Wiener ÖVP berufen sich auf eine Studie⁷³. Er meint damit eine Presseaussendung wonach 70% der Wiener Betriebe keine passenden Lehrlinge finden würden.⁷³

Er verfasst auch öfter Beiträge in denen er seine Stimme gegen die ÖVP und gegen die FPÖ erhebt: „Einmal mehr zeigt sich, dass der FPÖ-Vorsitzende in jeder inhaltlichen Frage auf die Jungen pfeift. Er ist ein Marketingschmäh, der die Interessen der Superreichen und Firmenbosse vertritt.“⁷⁴ Er polarisiert damit stark zwischen der eigenen Partei und den politischen Mitbewerbern.

An anderer Stelle schreibt er: „Denn die ÖVP will den »Prolo-Pöbel« nicht bei ihren »Eliten-Kindern!«“⁷⁵ Damit spricht er das Verhalten der ÖVP im Rahmen der Bildungsreform an. Kritik an der eigenen Partei findet man auf seinem Webauftritt nicht.

5.6.2 Georg Papai

Der SPÖ-Politiker hat einige Beiträge zur Wien-Wahl 2010 verfasst und sich dabei häufig gegen die FPÖ gestellt. Er schreibt: „Besonders schmerzt es mich, dass mit den Freiheitlichen eine Partei starke Zugewinne hat, welche nur einen destruktiven, auseinanderdividierenden und voller Hass geprägten Wahlkampf geführt hat.“⁷⁶ Georg Papai findet, so wie viele andere SPÖ-Politiker und Politikerinnen, sehr deutliche Worte für den politischen Gegner.

Des Weiteren schreibt er: „Der Wiener FPÖ-Wahlkampf wurde in unsäglicher »Blut und Boden-Diktion« eingeleitet. Kurze Zeit später tauchte das von Strache abgesegnete Minarett-Spiel der steirischen FPÖ auf.“ Er vergleicht die Politik der FPÖ mit der Blut und Boden-Diktion, einem zentralen Bestandteil der nationalsozialistischen Ideologie.

Er versucht auf seinem Weblog die Stärken der eigenen Partei in den Vordergrund zu rücken, parteieigene Kritik findet sich nicht. Er postet auch öfter Themen zur Mobilität in Floridsdorf (dem 21. Wiener Gemeindebezirk), vor allem zu Änderungen bei Fahrplänen von öffentlichen Verkehrsmitteln.

⁷³ Peschek, Christoph: Ausbilden statt schimpfen!

⁷⁴ Peschek, Christoph: FPÖ-Strache stellt sich wieder gegen Jugend!

⁷⁵ Peschek, Christoph: Ja zu Bildungsreformen, Nein zu Beschimpfungen!

⁷⁶ Papai, Georg: Die Wienwahlen sind vorbei...

5.6.3 Irimi Tzaferis

Sie ist Mitglied bei der Sozialistischen Jugend und findet: „Ja natürlich, ich habe gegen das Fremdenrechtsgesetz schon was geschrieben und ich bin aus der sozialistischen Jugend, wir machen nichts anders als Kritik an der Partei zu formulieren, das ist unser Job.“ Auf ihrem Webaufttritt finden sich relativ wenige Beiträge. Sie schreibt hauptsächlich zur Frauenpolitik der SPÖ und greift in ihren Beiträgen die FPÖ an. Andere Beiträge befassen sich mit den Aktivitäten der Sozialistischen Jugend. Kritik an der eigenen Partei findet man, entgegen der Antwort aus dem Interview, auch bei ihr nicht. Die Antwort bezieht sich vermutlich auf Kritik an der eigenen Partei die über andere Kanäle publiziert wurde und nicht über den Weblog.

5.6.4 Jürgen Wutzlhofer

Er findet, dass man als Politiker oder Politikerin die eigene Partei durchaus kritisieren kann und dass das Internet hierfür ein geeignetes Medium darstellt. Die Diskussion über die Kritik sollte dabei dann aber trotzdem innerparteilich stattfinden. Er meint: „Ich finde es hat einen politischen Aspekt weil man Dinge kritisiert, die mitunter auch die eigenen Parteilinie angreifen, und das soll man auch in einem Blog als Politiker [Anm. d. V. oder Politikerin], der eine eigenständige Persönlichkeit ist und zum anderen ist es natürlich auch lustig weil man dadurch Einblicke vermittelt bekommt als Leser oder Leserin. [...] Also Politik innerhalb einer Partei beeinflussen kann man natürlich durch innerparteiliche Diskussion und nicht durch externe Blogbeiträge. Aber gerade die Diskussion zwischen Bund und Wien, da gibt es viele unterschiedliche Zugänge. [...] Also insofern kann man Kritik anbringen und triggern, in der Art wie sie kommt aber wenn man Kritik macht um die Politik zu verändern dann ist natürlich die konstruktive und wahrscheinlich auch sinnvolle Variante diese letztendlich in einer innerparteilichen Diskussion zu führen und nicht über einen Blog.“

Die Beiträge auf dem Weblog befassen sich mit der Wahl in Wien und kritisieren dabei oft die Politik der ÖVP rundum deren Spitzenkandidatin. Er schreibt: „Was ja auch ein Grund dafür war, dass die glücklose Christine Marek am Tag nach der Wahl in Inseraten um Stimmen geworben hat – aus meiner Sicht eine Aufforderung zum

Wahlbetrug.“⁷⁷ Er unterstellt der ÖVP in Wien Wahlbetrug, da diese auch noch am Tag nach der Wahl Zeitungsinsertate geschaltet hat um Briefwähler anzusprechen, deren Wahlkarten auch noch gezählt werden, sofern sie bis zu 8 Tagen nach der Wahl eintreffen.

Er kritisiert die Bundesregierung und den Koalitionspartner: „Ich bin mir nicht mehr ganz sicher, ob die Reformen überhaupt möglich sind, wenn der Koalitionspartner ÖVP heißt. Das heißt, eigentlich bin ich mir schon sicher. Und zwar, dass sie das nicht tun“.⁷⁸ Die eigene Parteilinie kritisiert er jedoch nicht. Er befasst sich zudem oft mit der Politik der FPÖ und schreibt: „Selten ist mit so viel Dummheit, Einfalt und Hetze gearbeitet worden wie es jetzt die Strache-Truppe tut.“⁷⁹ Wie die meisten Kandidaten und Kandidatinnen der SPÖ greift auch Jürgen Wutzlhofer die FPÖ direkt an. Er schreibt auch öfters über kommunalpolitische Themen.

5.6.5 Peko Baxant

Er ist der Meinung, dass ein Weblog Interesse erweckt: „indem er aneckt usw. also das alte Spiel ein bisschen rebellisch sein und schon hat man zwei Leser oder Leserinnen mehr. Aber das möchte ich auch immer wieder dazusagen, das ist immer ein Pyrrhussieg.“ Er führt weiter aus: „Ja also es ist deshalb ein geeignetes Medium [für Kritik], nicht weil ich glaube, dass ich damit die Parteiöffentlichkeit erreiche, sondern weil es wichtig ist, dass es irgendwo schwarz auf weiß steht. Das ist mir wichtig. Ich bin ein Anhänger einer Philosophie die sagt, es geht nicht um die Masse, sondern es geht um die Tatsache, dass es passiert und irgendwann einmal wird es zur Masse. Ich bringe auch Kritik an der eigenen Partei, das kann man auch nachlesen, ich hab mich einmal unglaublich aufgeregt, dass irgendwo in einem niederösterreichischen Dorf die Sozialdemokraten mit den Freiheitlichen zusammenarbeiten und das habe ich zum Beispiel angebracht [aber] grundsätzlich versuche ich meine Kritik innerparteilich zu argumentieren, weil ich sehr viel von innerparteilicher Loyalität halte, von innerparteilicher Disziplin und vom Klubzwang. In dem jetzigen System, also Demokratie ist noch lange nicht auf der Höhe der Zeit entwickelt, ist der Klubzwang in einer repräsentativen Demokratie schwer notwendig und ich halte nichts von

⁷⁷ Wutzlhofer, Jürgen: 438

⁷⁸ Wutzlhofer, Jürgen: Pisa, ein Trauerspiel.

⁷⁹ Wutzlhofer, Jürgen: discutio!

ausscheren. Also wenn man ausscheren möchte, dann soll man wirklich konsequent sein und austreten oder sein Mandat niederlegen.“ Er findet, dass man Kritik auf einem Weblog äußern kann auch wenn man kurzfristig keine Mehrheiten findet, die der gleichen Meinung sind. Er übt Kritik an der eigenen Partei, findet aber gleichzeitig, dass eine Diskussion immer innerhalb einer Partei geführt werden muss und hält wenig davon die Kritik öffentlich auszudiskutieren.

In Bezug auf Kritik gegenüber der eigenen Partei hat er besonders die SPÖ Landesorganisation in Niederösterreich angegriffen und deren „Packelei“ in Bad Deutsch-Altenburg mit der dortigen FPÖ: „In Bad Deutsch-Altenburg packelt die SPÖ-Ortspartei mit [dem FPÖ-Politiker] Ernest Windholz, den sie für 2 Jahre zum Bürgermeister macht. Ich möchte in keinsten Weise darauf eingehen, warum dies aus der Sicht der hiesigen Genossen und Genossinnen angeblich notwendig sei, da es keinen noch so triftigen Grund geben kann und darf! Eine Koalition mit Typen wie Windholz, der für seine SS-Sager traurige Bekanntheit erlangt hat, ist für mich als Sozialdemokrat einfach nie zu akzeptieren.“⁸⁰ Er kritisiert die Politik der eigenen Partei, jedoch als Wiener Landtags- und Gemeinderatsabgeordneter die Landesorganisation in einem anderen Bundesland. Er greift an dieser Stelle die FPÖ an und bezeichnet diese als „Nazis“.

Die Themen von Peko Baxant waren thematisch sehr eng mit der Wien-Wahl 2010 verknüpft. Nebenher hat er öfters Veranstaltungseinladungen in seinem Webauftritt ausgesprochen und sich zu unterschiedlichen politisch besetzten Themen geäußert. Er hat Beiträge über Gleichberechtigung, Integration, Seniorenpolitik und Kunst veröffentlicht.

Besonders in Wahlkampfzeiten hat er sich sehr mit dem politischen Gegner auseinandergesetzt, was in diesem Fall das „Duell um Wien“ oder besser „Duett um Wien“ zwischen der SPÖ und der FPÖ war. Als Gegenposition hat er sehr stark die FPÖ rund um Klubobmann Heinz-Christian Strache und Generalsekretär Herbert Kickl angegriffen und auch einige Beiträge zur ÖVP, im Besonderen zur Politik von Christine Marek, verfasst.

Auf seinem Weblog äußert er sich auch kritisch gegenüber Maria Fekters Wahlhilfe für Christine Marek, bezeichnet dies als „moralischen Tiefpunkt“ und geht auch auf die

⁸⁰Baxant, Peko: Keine Koalition mit blauen Orangen!

Politik der eigenen Partei ein: „die SPÖ hat auch einmal versucht, die FPÖ rechts zu überholen (Stichwort Schlögl), die Rechnung wurde dann bei der Wahl präsentiert. Die Leute gehen lieber zum Schmied als zum Schmiedl. In diesem Sinne ist Fekter die beste Wahlhelferin für Kickl und Strache.“⁸¹ Eindeutig als rechtsradikal schätzt er in seinem Weblog die FPÖ ein und vergleicht Herbert Kickl mit Joseph Goebbels: „Wenige Wochen vor der Wien-Wahl hat Herbert Kickl wieder ganz offiziell das Kommando in der FPÖ übernommen – skrupellos und zerstörerisch zeigt er der Wiener Bevölkerung – wie Propaganda à la Goebbels im 21. Jahrhundert angewendet werden kann.“⁸² Peko Baxant übt auf seinem Weblog teils heftige Kritik an der FPÖ und findet sehr deutliche Worte. Er spricht auch den ehemaligen Innenminister Karl Schlögl an, der von 1997 bis 2000 Innenminister war und in dessen Amtszeit der Fall Omofuma fällt.⁸³

Besonders interessant ist der Weblog von Peko Baxant weil er sich einen Tag vor der Wien-Wahl 2010 für die eigene Ausdruckweise entschuldigt und diese in Zusammenhang mit der Wahl stellt: „Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen aufrichtig entschuldigen, denen meine Ausdruckweise während des Wahlkampfes zu hart war. Ich bitte jedoch um Verständnis, dass meine Leidenschaft für ein weltoffenes Wien und die Gegnerschaft zur FPÖ grenzenlos ist. Ich sehe es als meine Pflicht an, mich mit der Existenz der FPÖ nie abzufinden.“⁸⁴ Während des Wahlkampf zur Wien Wahl 2010 griff er die FPÖ stark an (das proklamierte *Duell um Wien*). Er entschuldigt sich bereits am Tag vor der Wahl für seine Ausdruckweise und relativiert dies gleichzeitig mit seiner politischen Leidenschaft. Dies ist insofern bemerkenswert, da es in keinem der anderen Weblogs einen Beitrag gibt in dem sich ein Politiker oder eine Politikerin für das eigene Verhalten entschuldigt.

5.6.6 Raphael Sternfeld

Zum Thema der Kritik gegenüber der eigenen Partei meint er: „Das sehe ich immer ein wenig problematisch, weil mein Zugang schon der ist, dass man Kritik gerade an den eigenen Reihen [...] nicht coram publico [üben soll]. Ich persönlich würde es nicht nutzen um eine Partei zu kritisieren.“

⁸¹ Baxant, Peko: Abschiebung: Fekters Wahlhilfe für Marek ist ein moralischer Tiefpunkt

⁸² Baxant, Peko: Kickl: Geistiger Flächenbomber auf Wien-Kurs

⁸³ Simoner 2009

⁸⁴ Baxant, Peko: Gib mir deine Stimme, damit ich deine sein kann

Wie an anderer Stelle erwähnt, findet Raphael Sternfeld, dass gerade der Promifaktor Leser und Leserinnen auf seinen Webauftritt bringt. Diesem Anspruch wird er mit einer Vielzahl an Fotos, die ihn mit anderen und in erster Linie bekannten SPÖ-Politikern zeigen, gerecht. Er hat im Vorfeld der Wien-Wahl 2010 in Wien sehr viele Beiträge verfasst und seinen Webauftritt als Kampagnenblog genutzt. Er kritisiert in seinen Beiträgen öfter die FPÖ: "Michael Häupl rief dazu auf, die Wiener SPÖ zu unterstützen, denn nur diese könne der rechtsradikalen Politik Straches wirklich entgegentreten."⁸⁵ Er kritisiert die Politik der FPÖ und beschreibt die Partei als rechtsradikal. Zu den Grünen und deren Streit um die Listenplatzerstellung schreibt er: „Jetzt treten sie gegeneinander an. Das sieht nach einem erbitterten Bruderkrieg auf Kosten der Josefstädter Bevölkerung aus.“⁸⁶

Er postet Beiträge zur Gleichberechtigung, zur Wirtschaftskrise, zu den Bundespräsidentenwahlen, zur europäischen Union sowie zum Mehrheitswahlrecht. Zum letztgenannten Thema meint er: „Doch eines ist nach der Performance von schwarz-gelb auch wieder einmal deutlich geworden. Koalitionen haben ausgedient, das Verhältniswahlrecht hat ausgedient. Wir brauchen ein Mehrheitswahlrecht, sowohl in Deutschland, als auch in Österreich.“⁸⁷ Er hat auch über Grundsatzdiskussionen Beiträge verfasst und findet, dass Österreich zu einem Mehrheitswahlrecht wechseln sollte.

5.6.7 Efgani Dönmez

Im Gegensatz zu allen bisher zitierten Persönlichkeiten findet nur Efgani Dönmez, dass sich ein Weblog für Kritik an der eigenen Partei nicht eignet: „Kann man, aber ich glaube nicht, dass es das geeignete Medium ist um Kommunikationsprozesse intern in Gang zu setzen. Ich glaube, da gibt es andere Instrumente wie man derartige Diskussionen losstreiten kann, aber ich glaube nicht, dass ein Blog von einem [Anm. d. V.: Politiker oder einer Politikerin] dafür das geeignete Medium ist.“

⁸⁵ Sternfeld, Raphael: Wahlkampfauftakt der Wiener SPÖ-Jugend: So jung ist keine Partei in Wien!

⁸⁶ Sternfeld, Raphael: Erbitterter Bruderkrieg auf Kosten der Josefstadt

⁸⁷ Sternfeld, Raphael: Die Leiden des Guido W. – über den katastrophalen Start der schwarz-gelben Regierung

Auf seinem Weblog findet sich eine Vielzahl an Beiträgen, die sich besonders mit Integrationsthemen auseinandersetzen. Der Bundesratsabgeordnete kritisiert die Politik der SPÖ und von Omar Al-Rawi, dem Integrationsbeauftragter der IGGiÖ (Islamische Glaubensgemeinschaft in Österreich): „Dass das »Ausländerproblem« vor allem SPÖ und Grünen noch mehr als bisher auf den Kopf fallen wird, wird aber nicht zuletzt daran liegen, dass es, im Gegensatz zu jahrelanger Schönfärberei, wirklich eines ist: Österreich hat zu viel Zuwanderung schlecht ausgebildeter Arbeitskräfte zugelassen. [...] Strache behauptet zu Recht, dass von 50.000 Zuwanderern nur 5000 in den Arbeitsprozess eingegliedert sind. Alle andern profitieren von Österreichs Sozialgesetzgebung und Umverteilung. Wenn es Frauen und Mädchen aus moslemischen Ländern sind, dauert es eine weitere Generation, bis sie dem Arbeitsmarkt zugutekommen, und auch dann betreten sie ihn selten als Ingenieurinnen oder Informatikerinnen. [...] Man soll nicht behaupten, dass die Zuwanderung wirtschaftlich notwendig und sozial unproblematisch ist, wenn sie in Wirklichkeit in der Form, in der sie geübt wird, Geld kostet und soziale Probleme provoziert.“⁸⁸ Efgani Dönmez findet sehr deutliche Worte gegen die Integrationspolitik der eigenen Partei und gibt sogar dem politischen Gegner, der für seine Aussagen zu Integrationsthemen häufig im öffentlichen Kreuzfeuer steht, im Ansatz Recht.

Besonders zum Thema Integration hat Efgani Dönmez unterschiedliche und von der Parteilinie der Grünen abweichende Ansichten. Er kritisiert auch die Integrationspolitik der Grünen, zur Nationalratsabgeordneten Alev Korun (auch Sprecherin für Integration, Migration und Menschenrechte) meint er: „Noch absurder ist es, dass den Handlangern eines politisierten Islams von bestimmten Teilen und Personen der Grünen eine Bühne geboten wird.“

Zur Integrationspraxis in Österreich meint er: „Stattdessen funktioniert der Islam in Österreich in Form unzähliger Vereine, meist nach Herkunft organisiert, in denen oft selbst ernannte Prediger ihr eigenes Weltbild verbreiten. Diese Prediger würden für die Verbreitung ihres Weltbildes in Ihren eigenen Ländern verfolgt bzw. eingesperrt werden.“⁸⁹ sowie „Unsere Politik bedient primär politisch-islamistische Kräfte und macht diese salonfähig. Und das führt dann wieder dazu, dass andere mit der

⁸⁸ Dönmez, Efgani: Das Jahr(zehnt) der FPÖ

⁸⁹ Dönmez, Efgani: Das Ende des Monopols der Islamischen Glaubensgemeinschaft in Österreich

schwierigen Integration von Türken Stimmung machen können.“⁹⁰ Im Zusammenhang mit dem Integrationsthema, äußert er sich auch zum ehemaligen deutschen Finanzsenator Thilo Sarrazin: „Seither ist [er] der Muslim-Fresser schlechthin. Aber warum eigentlich? Der Mann hat - böse, aber zutreffend - nichts anderes formuliert als das, was im letzten Integrationsbericht der Bundesregierung und in einer Berliner Migrantenstudie steht: Von allen Einwanderern sind die Muslime am wenigsten integriert.“⁹¹ Im Gegensatz zum Interview verwendet er seinen Blog dafür die Integrationspolitik der eigenen Partei zu kritisieren. Er vertritt auch Ansichten abseits der Grünen Parteilinie und gibt auf seinem Weblog stellenweise sogar der FPÖ Recht, was, wenn man die anderen Weblogs der Vertreter der Grünen Partei heranzieht, sonst niemals getan wurde. Efgani Dönmez ist Mitglied des Bundesrates, jedoch seit 2008 ohne Fraktionszugehörigkeit.

5.6.8 Georg Prack

Von den Mitgliedern der Grünen findet Georg Prack, dass ein Blog ein geeignetes Instrument für Kritik an der eigenen Partei ist: „zumindest in Hinblick auf die Grünen, wobei man auch da darauf angewiesen ist, dass die Dinge gelesen werden. Der Blog ist immer nur insofern interessant, insofern darauf verwiesen wird. Aber es ist eine Ausgangsbasis um Diskussionsprozesse anzustoßen und darauf zu verweisen.“ Er weist auf den demokratischen Charakter von Kritik hin und findet, dass besonders bei den Grünen Vorwahlen sehr auf die Kritik aus der eigenen Partei eingegangen wird. Er spricht auch die netzwerkartige Funktion von Weblogs an.

Das inhaltliche Repertoire seines Weblogs erstreckt sich über viele unterschiedliche Themen, von der Wien-Wahl 2010, Integration, dem Tierschützer-Prozess bis hin zu Abtreibung, Sexismus und vielen anderen Themen. Als Gegenposition hat er sich in seinen Beiträgen mit allen anderen Parteien sowie der Bundesregierung auseinandergesetzt. Er hat auch einige Beiträge in Zusammenhang mit Polizeigewalt veröffentlicht, besonders im Zusammenhang mit dem jährlichen Ball des Wiener Kooperationsrings, so meint er etwa: „Während Polizeigewalt in der Türkei als Menschenrechtsverletzung qualifiziert wird, werden ähnliche Bilder aus Österreich mit

⁹⁰ Dönmez, Efgani: "Ja zu Moscheen, nein zu Parallelgesellschaften"

⁹¹ Dönmez, Efgani: Integrationsdebatte: Sarrazin hat recht

den Worten »handfeste Auseinandersetzung zwischen Demonstranten und Demonstrantinnen und der Polizei« beschrieben.“⁹² Er vergleicht Menschenrechtsverletzungen in der Türkei mit dem Vorgehen der Exekutive (Polizei) in Österreich. Zu den Studiengebühren meint Georg Prack: „Die ÖVP, der soziale Gerechtigkeit aber so was von am Arsch vorbei geht, geriert sich als Kämpferin für sozialen Ausgleich.“⁹³ In dem Beitrag über Studiengebühren und soziale Gerechtigkeit unterstellt er der ÖVP soziale Selektion.

In einem anderen Beitrag gegen das Bundesministerium für Landesverteidigung schreibt er zu einem Werbespot des österreichischen Bundesheeres: „Mir ist durchaus bewusst, dass sexistische Klischees und alte Rollenbilder in unserer Gesellschaft verankert sind. Aber, dass sich ein Ministerium traut einen sexistischen Scheiß wie diesen zu produzieren, hab ich echt nicht für möglich gehalten.“⁹⁴ Der Beitrag behandelt einen Werbespot des österreichischen Bundesheeres, der weithin als sexistisch deklariert wurde. Georg Prack findet deutliche Worte und beschreibt Verteidigungsminister Norbert Darabos als „rücktrittsreif“.

Er übt auch öfters Kritik an der FPÖ und meint: „Diese unsägliche Wortmeldung ist nur eine aus einer Reihe von Aussagen mit denen die FPÖ die Relativierung der Nazi-Verbrechen systematisch betreibt.“⁹⁵ Georg Prack wirft der FPÖ Geschichtsrevisionismus vor und beschreibt die FPÖ als rechtsextrem.

Prack hat auch bereits recht oft aus Bezirksvertretungssitzungen via Twitter berichtet und diese Beiträge auf seinem Webauftritt archiviert. Kritik an der eigenen Partei äußert er auf seinem Weblog nicht.

5.6.9 Julian Schmid

Er stellt fest, dass besonders viele grüne Parteikollegen und Kolleginnen seinen Blog lesen: „Meine Erfahrung ist, dass viele Leute gerade innerparteilich das lesen. Ich vermute, dass man meist eher Zeitungen, die die eigene Meinung widerspiegeln liest und dass man sich mit Leuten, die sich eher in der gleichen Kultur verhalten umgibt und so ist auch das Publikum eines Blogs und deshalb werden vermutlich tendenziell

⁹² Prack, Georg: Stop police brutality!

⁹³ Prack, Georg: Studiengebühren und soziale Gerechtigkeit

⁹⁴ Prack, Georg: Unglaublicher Sexismus beim Bundesheer

⁹⁵ Prack, Georg: FPÖ=Rechtsextremismus

viele Grüne raufschauen. Also ich hab da immer wieder Feedback bekommen, auf alles Mögliche und gerade auf kritische Beiträge. Ich habe mittlerweile andere Wege um Kritik zu äußern und das muss ich jetzt nicht unbedingt so öffentlich machen. Aber ich würde es auch machen, wenn ich es für notwendig befinde.“ Julian Schmid findet, dass nach der Theorie der kognitiven Dissonanz und der sozialen Unterstützung⁹⁶ Menschen ihre Mediennutzung so ausrichten, dass sich darin ihre eigene Meinung, in anderen Worten, widerspiegelt. Er würde Kritik an der eigenen Partei äußern, verfügt jedoch mittlerweile über bessere Wege um diese innerparteilich zur Sprache zu bringen.

Auch Julian Schmid hat ein breit gefächertes Angebot an Blog-Themen. Er hat nur wenige Beiträge zur Wien-Wahl 2010, dafür sind seine Themen die Politik in Kärnten, Integration, Bildung, Soziales und Umwelt. Gegenüber der eigenen Partei äußert er nur wenig Kritik, einzig in der Analyse zur Wahl meint er „Wir Grüne haben es uns selbst nicht leicht gemacht.“⁹⁷ Damit spricht er den Listenstreit in 2 der 23 Wiener Gemeindebezirke an, wodurch die Grünen von den Medien ein Chaos-Image verpasst bekommen haben.

Im Rahmen des WKR-Balles schreibt er auch über Polizeigewalt und meint: „Von Anfang an ging die Polizei auf Konfrontation, schlug wahllos demonstrierende Frauen und andere Demonstranten auf den Boden und positionierte Wasserwerfer und Tränengas.“⁹⁸ Er wirft der Polizei vor „wahllos“ gegen Demonstranten vorgegangen zu sein.

Beim Thema Integration und der IGGIÖ ist er mit Efgani Dönmez einer Meinung und schreibt: „Efgani Dönmez (Grüner Bundesrat Anm.) hatte also grundsätzlich recht damit als er sagte viele davon seien wie »Kameltreiber aus Anatolien«⁹⁹ Auch er findet, dass die Islamische Glaubensgemeinschaft in Österreich einen „Macho-Fundamentalismus“ repräsentiert, der nicht gefördert werden sollte. Innerparteilich wurde Efgani Dönmez für seine Aussagen stark kritisiert.

In seinen Beiträgen argumentiert Julian Schmid meist gegen das BZÖ in Kärnten und gegen die FPÖ.

⁹⁶ Festinger et al. 1978

⁹⁷ Schmid, Julian: Meine Analyse zu den Wienwahlen

⁹⁸ Schmid, Julian: Wird Antifaschismus in Österreich bald verboten?

⁹⁹ Schmid, Julian: Islamisten powered by Österreich: Warum ich die Islamische Glaubensgemeinschaft nicht mag./

5.6.10 Peter Kraus

Auch Peter Kraus fände es in Ordnung gegenüber der eigenen Partei Kritik zu äußern: „Eindeutig ja. Also gerade bei den grünen Vorwahlen habe ich das gesehen.“

Auf dem Weblog finden sich jedoch keine grün-kritischen Beiträge. Er schreibt oftmals Kommentare zum Thema Netzpolitik und zu den Wahlen in Wien, der EU sowie den Vereinigten Staaten von Amerika. Peter Kraus hat viele Bilder und teilweise auch Videos gepostet. In seinen Beiträgen begibt er sich oft in Auseinandersetzungen mit der ÖVP, besonders bei Themen zur Gleichstellung. Über die ÖVP schreibt er: „Für Christine Marek, die sich gern als liberale ÖVPLerin gibt müssen die letzten Wochen ziemlich anstrengend gewesen sein: eine ganz neue Rolle, jetzt die Hardlinerin im Wettrennen mit Fekter zu spielen.“¹⁰⁰ Der Beitrag wurde einen Monat vor den Wahlen in Wien verfasst und behandelt den Wahlkampf der ÖVP in Wien. Er äußert sich darin kritisch über den politischen Gegner.

5.6.11 Philipp Schmidt

Er hat auf seinem Weblog einige Beiträge, die sich mit den Grünen befassen und er meint: „Man kann überall Richtungen, die man an der eigenen oder an einer anderen Partei nicht so gut findet, kritisieren. Es kommt auch darauf an in welchem Rahmen das stattfindet oder wie streng die Kritik ist. Es macht auch den Politiker [Anm. d. V.: oder die Politikerin] aus, dass er eigene Meinungen hat und eigene Meinungen vertritt. Ich glaube da sollte jede Partei gegenüber den unterschiedlichen Persönlichkeiten aufgeschlossen sein. Es können nicht immer alle in eine Richtung denken und deshalb sollte es jedem frei stehen und ein persönlicher Blog ist gut weil er dein Persönliches ist und das steht dann ja nicht auf der Homepage der Grünen sondern auf meinem eigenen Blog und ist eher meine persönliche Meinung.“ Weiter meint er: Die Zielgruppen für die geäußerte Kritik geschrieben wird, sind „politische Mitstreiter und Mitstreiterinnen, weil ich mir denke, dass die das vielleicht auch lesen. Es gibt ja bei den Grünen auch viele interne Wahlen und Menschen aus der eigenen Partei wollen sich auch über dich informieren, wollen wissen für was du stehst und was du sagst.“ Er

¹⁰⁰ Kraus, Peter: Christine Marek – und das war erst der Anfang

findet, dass bei den Grünen Meinungspluralismus vorherrschen sollte und findet, dass man Kritik auch über den Weblog veröffentlichen kann.

Auf seinem Webauftritt finden sich insgesamt 11 Beiträge, diese behandeln Themen der Bildungspolitik, der UNO-Reform, Energiepolitik, den Ortstafelstreit in Kärnten sowie Nationalsozialismus in Zusammenhang mit der FPÖ.

Philipp Schmidt hat einige sehr interessante Artikel geschrieben, die sich mit der Politik der eigenen Partei befassen. So meint er: „Die Großparteien haben nie aufgehört die Probleme unseres Landes in Ihrer proporzbelasteten Kuschelecke tot zu schweigen und wir Grüne spielen stets die Themen orientierten Intellektuellen, die einfach zu gut sind, für Menschen die es wagen Blau anzukreuzen. [...] Wir vertreten Werte und Ziele die es verdient haben verkauft zu werden und man gewinnt einfache Menschen halt leider nicht immer mit logischen Argumenten.“¹⁰¹ Er wirft der eigenen Partei vor, Politik aus dem Elfenbeinturm zu machen.

An einer anderen Stelle meint er: „Wir verlaufen uns als Partei schon lange in einem Tal der Minderheiten Politik [...] Gleichberechtigung von Jedermann ist natürlich auch einer meiner größten Wünsche, aber man darf nicht vergessen, dass es neben den Minderheiten auch eine Mehrheit gibt.“¹⁰² Er ist mit der Politik der eigenen Partei einverstanden, wünscht sich aber, dass die Grünen mehr Themen ansprechen, die für die „Mehrheit neben der Minderheit“ interessant sind.

5.6.12 Sabine Gretner

Auf ihrem Blog finden sich sehr viele Themen, die sich mit der Stadtplanung in Wien auseinandersetzen - kritisiert wird dabei besonders das Vergaberecht in Wien. Sie schreibt über die Wahlen in Wien, Wirtschaftspolitik, Integration, den ORF-Publikumsrat sowie die Grünen Vorwahlen.

Sie kritisiert die Politik der ÖVP und meint: „Ich kann mich nicht erinnern wo und wer in der Wiener ÖVP in den letzten 5 Jahren wesentlich aufgefallen wäre durch ihre/seine überdurchschnittlichen Kenntnisse oder gar Engagement im Bereich der Wiener Wirtschaft? Wer, außer speziell Interessierten, kennt den sympathischen

¹⁰¹ Schmidt, Philipp: Die Vorarlberger Landtagswahl & meine größten Albträume

¹⁰² Schmidt, Philipp: Oberösterreich & die grüne Zukunft

Wirtschaftssprecher Dr. Fritz Aichinger? [...] Die angebliche Wirtschaftskompetenz der ÖVP in Wien beschränkt sich meiner Meinung nach auf die Wirtschaftsmacht und deren Interessen, die hinter der ÖVP stehen. Kammer und schwarze Konzerne. Das sollte man dann auch so beim Namen nennen.¹⁰³ Der Beitrag wurde vier Tage nach der Wahl geschrieben und befasst sich mit der Wirtschaftskompetenz der ÖVP in Wien.

Im Rahmen der Grünen Vorwahlen meint sie: „Ich möchte einmal erleben, dass kritisiert wird, wenn Pröll, Faymann, Häupl, Strache und Co. ihre Kandidatinnen-Listen mit einigen Vertrauten ausdealen und auspackeln. [...] Der »ach so unabhängige« und den »Bildungsauftrag so toll erfüllende« teure ORF macht gehorsam mit – bravo!¹⁰⁴ Damit spricht sie einen ORF-Beitrag der Sendung „Report“ vom 17. September 2009 an, in dem es um die Listenplatzerstellung der Grünen ging. Kritik an der eigenen Partei äußert sie keine.

Zusammenfassung

Die in der Forschungsarbeit behandelten Politiker und Politikerinnen äußern auf verschiedene Weise Kritik an der eigenen Partei, was als loyal angesehen wird, sofern der Widerspruch zur Parteilinie konstruktiv aufgelöst dargestellt wird. Bemängelt werden öfters die unterschiedlichen Ansichten zwischen der Bundespartei und den Landesorganisationen oder die eigene Partei im historischen Kontext. Insgesamt wird in den meisten Fällen versucht, Kritik als Ausgangsbasis für Diskussionen zu verwenden oder interne Wege zu suchen, um diese anzusprechen.

Für die Vertreter und Vertreterinnen der Grünen war Kritik an der eigenen Partei besonders im Rahmen der grünen Vorwahlen relevant, bei denen die Liste der Kandidaten und Kandidatinnen für die eigentliche Wahl erstellt wird. Wahlberechtigt sind dort nicht nur Parteimitglieder, sondern auch alle „Unterstützerinnen und Unterstützer“. Ziel ist, möglichst viele Sympathisanten und Sympathisantinnen zu motivieren, an den Wahlen teilzunehmen weshalb sich jeder Politiker und jede Politikerin profilieren muss, um an der eigentlichen Wahl auf einem aussichtsreichen Listenplatz teilzunehmen.

¹⁰³ Gretner, Sabine: rot schwarze wirtschaft?

¹⁰⁴ Gretner, Sabine: orf

Manche Interviewpartner und Interviewpartnerinnen beschränken sich auf positive Blogbeiträge die weder politische Mitstreiter noch die eigene Partei kritisieren und versuchen ausschließlich die eigenen Vorzüge ins richtige Licht zu rücken.

5.7 Forschungsfrage 7 (Reichweite)

Forschungsfrage 7: Die untersuchten Personen erheben die eigenen Leserzahlen.

Zentral bei einem Weblog sind die öffentlich einsehbaren Beiträge und Kommentare. Damit lässt sich aber nur schwer erheben wie viele Menschen diesen wirklich lesen. Über die genauen Zahlen verfügt nur die für den Weblog verantwortliche Person. Es wird gefragt ob die Leserzahlen erhoben werden und ob diese von Relevanz sind. Die Forschungsfrage behandelt dabei nur die Reichweite von Weblogs und nicht die gesamten Leserzahlen unterschiedlicher Plattformen.

Eine hohe Anzahl an Lesern und Leserinnen ermöglicht das Sammeln von Kontaktdaten, Freunden und Freundinnen in sozialen Netzwerken oder Lesern und Leserinnen auf Twitter und stellt den größten und immateriellen Wert dar, an dem ein Webauftritt bemessen werden kann.

Das sich die Aktivitäten eines Politikers oder einer Politikerin über mehrere Dienste verteilen ist etwas, das Philipp Schmidt anspricht: „Das größte Problem bei dem *Social Media* Angebot ist, dass man total zersplittert ist. Das ist zwar gut für die Reichweite, man kommt raus an alle, aber wenn jemand mehr über dich erfahren will, dann muss die Person das wiederum erst suchen.“

Die Frage nach der Reichweite ist insgesamt nicht ganz klar zu eruieren und so richtet sich die Frage in erster Linie an die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen selbst und die eigenen Erfahrungen mit Leserzahlen. Die, laut eigenen Angaben, meisten Leser und Leserinnen haben Jürgen Wutzlhofer und Sabine Gretner, beide haben ihren Webauftritt seit vielen Jahren und sind daher vermutlich bereits in der Blogging-Szene etabliert.

Jürgen Wutzlhofer: „Prinzipiell einen Web-Auftritt [zu haben] bringt gar nichts aber rein die Tatsache, wenn man von diesen 150 Menschen pro Tag ausgeht oder den 800 in einem Wahlkampf [ist das eine Leserschaft] die man sonst nie pro Tag erreichen kann.“

Und auf meiner Politikerebene erreicht man die auch nicht über Funk und Fernsehen, oder eben in der Regel nicht. [...] Ich meine das ist jetzt nicht ganz aktuell, sondern etwa drei Monate alt. Kann sein, dass es jetzt etwas abgeflaut ist, aber gut, sicher über 100. Es waren über 1000 bei dieser Zogaj-Geschichte. Oder ich habe so ein personalisiertes Wahlkampfvideo und da waren es auch viel mehr. Und ich nehme an, da wird sich schon der eine oder andere Journalist oder Journalistin darunter befinden und ich werde immer wieder darauf angesprochen.“ Er hat 100 bis 150 Menschen die täglich seinen Weblog lesen - in Wahlkampfzeiten oder bei einem besonderen Anlass steigt dies noch einmal deutlich an. Sein personalisiertes Web-Video¹⁰⁵ zeigt einen Tag im Leben des SPÖ-Politikers, vom Zähneputzen am Morgen, auf dem Weg in den Landtags- und Gemeinderatssitzungssaal im Wiener Rathaus und beim Wahlkampf auf der Straße. Im Video sieht man auch politische Mitstreiter wie Andreas Schieder (Staatssekretär im Bundesministerium für Finanzen) oder Tanja Wehsely (Abgeordnete zum Wiener Landtag und Mitglied des Wiener Gemeinderats). Das Video endet mit dem Satz „Jürgen denkt an dich, denk du auch an ihn am 10. Oktober“.

Sabine Gretner beantwortete die Frage schriftlich und meinte „Ehrlich gesagt kenne ich nur die Statistik über die meistgelesenen Beiträge, das sind ein paar Tausend.“ Sie erhebt die Leserzahlen nur sporadisch und spricht in diesem Zusammenhang von einigen Tausend Lesern oder Leserinnen bei ihren meistgelesenen Artikeln.

Auch Julian Schmid erwähnt, dass die Zugriffe in Wahlkampfzeiten sehr ansteigen: „Momentan weiß ich es nicht genau, aber es waren immer so um die 60 Zugriffe am Tag. Du kannst das teilweise schwer sagen, einige sind Google-Zugriffe, aber in Wahlkampf-Zeiten geht es ziemlich rauf.“ Julian Schmid gibt 60 Zugriffe pro Tag an und auch er erwähnt, dass sich Menschen während eines Wahlkampfes gezielt über seinen Webauftritt informieren.

Georg Prack hatte bis zu 1000 Zugriffe innerhalb von 3 Tagen: „Wer [den Blog] sonst liest kann ich nur über Kommentare feststellen oder eben wenn ich darauf angesprochen werde. Und klar, ich kann vermuten welche Gruppen den Blog lesen, wenn aufgrund von einzelnen Artikeln die Zugriffszahlen in die Höhe schnellen. Highlight war 1000 Zugriffe innerhalb von 3 Tagen, als der letztjährige Wiener Kooperationsball stattfand wo ich zuerst versucht habe die Demo anzumelden. Da war

¹⁰⁵ Wutzlhofer, Jürgen: Personalisiertes Video

ich auch bei Twitter relativ präsent.“ Er erhebt seine Zugriffe nicht regelmäßig. Wer seinen Blog liest kann er selbstverständlich nur über Kommentare zu seinen Beiträgen vermuten.

Philipp Schmidt hat relativ wenig Blogbeiträge geschrieben und meint: „An den Tagen wo ich jetzt über Facebook oder Twitter die Links weitergepostet habe, hatte ich so 250 Hits, im größten Monat waren es dann so 600, 700 Hits.“ Er sagt, dass er an den Tagen an denen er über Facebook über einen neuen Blogbeitrag informiert hat, etwa 250 Leser und Leserinnen auf seinen Blog lockte.

Peko Baxant kalkuliert eher zurückhaltend und spricht von maximal 100 Lesern: „Ich glaube, wenn ich es beziffern würde, habe ich vielleicht maximal 100 Leser. Vielleicht bin ich zu bescheiden, vielleicht bin ich zu großenwahnsinnig, ich weiß es einfach nicht.“ Er kann nicht genau einschätzen wie viele Menschen seinen Webauftritt aktiv verfolgen und schätzt, dass es etwa 100 Besucher und Besucherinnen pro Eintrag sind.

Irini Tzaferis glaubt, dass alle Leser und Leserinnen über Facebook auf ihren Webauftritt finden: „Also ich glaube eigentlich nicht, dass irgendjemand von selbst auf die Homepage geht. [...] Also ich weiß, dass ich im Wahlkampf teilweise 150 Zugriffe am Tag hatte, aber jetzt ist es wieder gegen 0 gehend. Es ist eben, dass sobald ich auf Facebook gepostet habe, dass ich etwas geschrieben habe, dann lesen die Leute das.“ Sie glaubt nicht, dass jemand über eine Internetsuchmaschine auf ihren Blog findet. Stattdessen vertraut sie auf ihr soziales Netzwerk bei Facebook um Menschen dazu zu bringen bei ihr mitzulesen.

Die anderen Interviewpartner und Interviewpartnerinnen haben ihre Leserzahlen nicht erhoben. So etwa Peter Kraus der auch Angaben zu anderen Grün-Politikern macht: „Ich weiß es nicht, ich kann nachschauen [...] beim Christoph Chorgherr und beim Marco Schreuder sind das schon mehrere tausend Leser und Leserinnen pro Monat. Also ich hab es meistens nach dem Beitrag erhoben und da gibt es beim Chorgherr schon Beiträge die zwischen 5000 und 10000 LeserInnen haben in den ersten zwei Wochen nach Erscheinen.“ Er hat keine Nutzungsstatistik für seinen Webauftritt, kennt jedoch jene von zwei anderen Grünpolitikern, die beide sehr viele Leser und Leserinnen haben.

Christoph Peschek schließt über die Google Suche nach seinem Namen darauf, dass der Blog gelesen wird: „Also so genau weiß ich das gar nicht, aber da möchte ich mir eine Statistik geben lassen. Wenn man auf Google meinen Namen eingibt und dann immer

zu Beginn meine ganzen Homepage-Blögeinträge kommen, gibt es offenbar welche die es lesen.“ Er erhebt keine Nutzungsstatistik für seinen Webauftritt, vermutet jedoch, dass sein Name, hochgereiht durch den PageRanking-Algorithmus bei Google, gelesen wird.

Raphael Sternfeld: „Das weiß ich jetzt gar nicht. [...] Aber ich glaube, dass wir [während des Wahlkampfs] eine durchaus eine ansprechende Leserzahl hatten. Aber es hat sich im Rahmen gehalten, man muss realistisch sein.“ Genaue Zahlen kennt auch Georg Papai nicht: „Ich habe es ganz am Anfang gemacht und da waren es noch recht wenige, ich könnte mir vorstellen, dass sich das jetzt verbessert hat, aber ich muss ehrlich sagen, dass ich das eigentlich nicht erhebe.“ Und auch Efgani Dönmez führt keine Aufzeichnungen über seine Leserzahlen: „Nein. Nicht nach belegbaren Zahlen und Statistiken weil ich diesbezüglich keine Aufzeichnungen führe oder habe.“ Alle drei haben keine Nutzungsstatistiken über ihren Webauftritt und können auch keine konkreten Zahlen nennen.

Zusammenfassung: Wie erwähnt, gibt es auf keinem der Webauftritte einen Zugriffszähler, weshalb nur die persönlichen Angaben der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen herangezogen werden können. In keinem der untersuchten Fälle wissen die Politiker oder Politikerinnen exakt Bescheid über die Besucher und Besucherinnenzahl des eigenen Webauftritts oder Weblogs. Aufgrund der Unbestimmtheit der Angaben kann nicht auf die tatsächliche Reichweite der Online-Tätigkeit geschlossen werden. In vielen Antworten wird jedoch erwähnt, dass die Zugriffe in Wahlkampfzeiten sehr stark ansteigen und auch dann, wenn der Beitrag über soziale Netzwerke beworben wird (siehe Kapitel 5.8). Interessant ist auch die Frage welche Themen besonders viele Leser und Leserinnen haben, mehr dazu in Kapitel 5.12.2.

5.8 Forschungsfrage 8 (Werbung)

Forschungsfrage 8: Die untersuchten Personen bewerben ihren Webauftritt.

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten um Werbung für den eigenen Webauftritt zu machen. Es bietet es sich an, an allen Orten an denen Informationen über den Politiker oder die Politikerin im Internet zu finden sind, eine Verknüpfung zum Webauftritt oder

Weblog zu hinterlegen, wie etwa auf der Webseite der jeweiligen Partei für die die Person kandidiert. Aber auch in der nicht-virtuellen Welt kann man die Adresse des Webauftrittes oder Weblogs auf Visitenkarten unterbringen oder etwa auf Wahlplakate drucken lassen. Mündliche Gespräche oder Vorträge bieten sich an um den Webauftritt zu bewerben und weiterführende Informationen anzubieten. Um Leser und Leserinnen auf die Webseite zu bringen sollten grundsätzlich alle Möglichkeiten ausgenutzt werden.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurden die Antworten aus den Interviews herangezogen sowie die Verlinkung von Beiträgen über Facebook und Twitter, sofern vorhanden.

An erster Stelle wurde das Verknüpfungen eines Blogeintrages über einen Eintrag auf Facebook oder Twitter genannt. So bei Peko Baxant: „Also ausschließlich über Facebook und über Twitter. Wenn ich einen Blog geschrieben habe, verlinke ich es [dort]. Aber ich glaube, dass bei Twitter nicht vieles kommt, nachdem ich ja nicht viel twittere ist mein Account ja auch nicht so attraktiv für andere. Facebook jedoch sehr, da bin ich jeden Tag ein paar Mal.“ Er greift auf Facebook¹⁰⁶ als Rückgrat seines sozialen Internet-Netzwerks zurück und gibt an Twitter¹⁰⁷ kaum zu verwenden. Er hat beide Plattformen mit den Beiträgen auf seinem Weblog verknüpft.

Gedanken über die Generierung von Leserzahlen hat sich auch Philipp Schmidt gemacht: „Ich hab mir überlegt, wie ich am meisten Hits auf meine Seite bekomme, wie kann ich die meisten Menschen für meine Seite interessieren? Und da waren Twitter und Facebook ein ziemlich gutes Hilfsmittel. Das heißt, du schreibst einen Beitrag und postest dann den Link. Wenn er Menschen auf Twitter gefällt, wird er sehr schnell weiter verbreitet und so kommst du auch an Menschen, die dir nicht folgen.“ Er macht es ähnlich wie Peko Baxant und verwendet zusätzlich Twitter.¹⁰⁸ An der Plattform schätzt er dabei, dass das was er auf die Seite stellt sehr leicht von anderen Nutzern und Nutzerinnen weiterverbreitet werden kann. Der Blick auf die beiden Plattformen¹⁰⁹ bestätigt seine Angaben, es finden sich jeweils Verknüpfungen auf seinen Weblog.

¹⁰⁶ Baxant, Peko: Facebook

¹⁰⁷ Baxant, Peko: Twitter

¹⁰⁸ Schmidt, Philipp: Twitter

¹⁰⁹ Schmidt, Philipp: Facebook

Auch Jürgen Wutzlhofer geht einen ähnlichen Weg: „Ich mache ausschließlich übers Internet Werbung [...] In einem mündlichen Gespräch weise ich nicht auf meinen Weblog hin.“ Er macht nur über das Internet Werbung für seinen Webauftritt und verknüpft seine Blog-Beiträge mit seinem Facebook-Profil.¹¹⁰

Andere Arten der Werbung verwendet Sabine Gretner: „Ich habe in meiner Mail-Signatur den Link zu meinem Blog und so sind viele drauf gestoßen. Auf der Website der Wiener Grünen gibt es auch einen Link, der viele hinüberleitet. Auf meinen Visitenkarten und einigen Foldern ist auch die Webadresse drauf, aber ich glaube von da kommen wenige. Die Diskussionen sind sehr unmittelbar, aber leider habe ich dafür zu wenig Zeit. Persönliche Gespräche bringen aber mehr, da sie vom Ton her besser passen.“ Wie die viele andere Weblogs ist auch der von Sabine Gretner über „das Grüne Blog Portal“ in die Webseite der Partei eingebunden. Sie macht zudem über Visitenkarten, Folder und Gespräche Werbung für den Webauftritt. Auch sie verwendet Facebook,¹¹¹ gibt jedoch an, die Plattform nicht zu nutzen um ihren Weblog zu bewerben.

Auch Irini Tzaferis geht unter anderem den Weg über Visitenkarten: „Ich hatte im Wahlkampf Visitenkarten, da stand die Homepage drauf bzw. habe ich auch, als die Homepage online gegangen ist, das per Email verbreitet und die Leute gebeten das weiter zu sagen aber sonst eigentlich nur über Facebook. Was natürlich dann auch dazu führt, das der Kreis der Leute die das lesen gleich bleibt.“ Sie macht Werbung über Visitenkarten und die Signatur ihrer Email-Kommunikation. An Facebook¹¹² bemängelt sie, dass ihre Beiträge nicht an Dritte weitergegeben werden. Ein Blick auf ihr Profil bestätigt, dass sie die Plattform nutzt, um ihren Blog zu bewerben, auf Twitter hat sie selbiges nicht getan.¹¹³

Christoph Peschek geht häufig den Weg über mündliche Werbung und weist in Vorträgen auf seinen Webauftritt hin: „Das eine ist Mundpropaganda. Also dort wo ich bin und referiere, sage ich immer »wir haben im 21. Jahrhundert nicht mehr Brieftauben als das geeignete Mittel der Kommunikation sondern da gibt es schon erheblich mehr« und lade die Lehrlinge und jungen Jugendlichen ein auf meine

¹¹⁰ Wutzlhofer, Jürgen: Facebook

¹¹¹ Gretner, Sabine:

¹¹² Tzaferis, Irini: Facebook

¹¹³ Tzaferis, Irini: Twitter

Homepage zu schauen.“ Er weist bei Vorträgen auf seinen Webauftritt hin und versucht seine Zuhörer und Zuhörerinnen dazu zu bewegen, mit ihm in Kontakt zu treten. Auf seinem Facebook-Account¹¹⁴ finden sich keine Verknüpfungen auf seinen Weblog.

Sein Parteikollege Georg Papai bemüht sich, seinen Webauftritt über die Bezirkszeitung zu bewerben: „Ich bemühe mich z.B. hin und wieder in einem Bezirkszeitungsartikel meine Adresse unterzubekommen oder bei vielen öffentlichen Auftritten, also z.B. vorige Woche war ich mit je einem Vertreter [Anm. d. V. oder auch einer Vertreterin] einer politischen Partei in der Handelsschule in Floridsdorf bei einer Podiumsdiskussion, dort habe ich es untergebracht. Wir schicken bei uns im Grätzel an die Haushalte eine Grätzelzeitung wo ich es unterbringe.“ Auch Georg Papai bringt seinen Webauftritt bei öffentlichen Diskussionen ein und versucht zudem Werbung über die Bezirkszeitung zu machen. Wenn er einen neuen Blogeintrag verfasst, verknüpft er diesen nur selten auf Facebook,¹¹⁵ Twitter verwendet er nicht.

Georg Prack führt seinen Webauftritt im Internet überall dort an, wo man auf seine Person stoßen kann: „Einerseits ist es die Verbindung zwischen Twitter, Facebook und Blog. Andererseits ist es schon so, dass wenn ich mich in Debatten auf meinen Blog beziehe, darauf hinweise. Die Adresse ist eben auch überall dort angeführt wo man irgendwie auf mich stoßen könnte. Meine Website ist in jeder Kommunikation, in der Email z.B. angeführt. Werbestrategien sind konkret, also wenn ich jetzt konkret einen Beitrag bewerben will, dann gibt es interne Foren, Twitter, Facebook.“ Er bezieht sich in Debatten auf seinen Webauftritt, macht über Twitter¹¹⁶ und Facebook¹¹⁷ Werbung, über seine Email-Signatur, sowie überall dort wo man im Internet auf ihn stoßen kann.

Sein Bekannter Julian Schmid verknüpft seinen Webauftritt mit anderen Plattformen: „Ich würde sagen, Twitter und Facebook, das hat das vollkommen verändert. Wenn ich einen Blogeintrag mache und das verlinke, dann gehen die Zugriffszahlen total in die Höhe, aber auch auf sehr qualitativem Niveau, weil das eh alles Leute sind die dich kennen. Ob ich sie jetzt kenne weiß ich nicht, aber auf jeden Fall merkt man auch über die Dauer auf der sie drauf sind, dass Leute die von Facebook oder von Twitter kommen wirklich 4, 5 Minuten drauf bleiben und du merkst, dass die wirklich den

¹¹⁴ Peschek, Christoph: Facebook

¹¹⁵ Papai, Georg: Facebook

¹¹⁶ Prack, Georg: Twitter

¹¹⁷ Prack, Georg: Facebook

Artikel lesen. [...] Und dann gibt es beim Blog noch zusätzlich die Geschichte wo die Leute dich sozusagen finden, wenn sie dich suchen, oder die über das Thema etwas suchen und dann auf deinen Blog kommen. Aber bei Facebook habe ich jetzt 1700 Freunde und das ist schon eine Öffentlichkeit. Da sind auch Journalisten dabei und alles Mögliche.“ In Wahlkampfzeiten wird sein Webauftritt auch über Flyer beworben: „in Wahlkampf-Zeiten geht es ziemlich rauf, weil der Blog einfach publiziert wird, auf Flyern und allem Möglichem und weil die Leute eher interessierter sind. [...] In Kärnten haben wir ihn [Anm. d. v.: den Webauftritt] ziemlich beworben. Also da sind wirklich viele Leute drauf gegangen, also auch von den Kommentaren usw. habe ich gemerkt, das sind ganz breite Schichten von jungen Leuten, das hat man an den Formulierungen gemerkt.“ Er sagt, dass viele Menschen seinen Weblog lesen, weil sie über Facebook¹¹⁸ einen persönlichen Kontakt mit ihm herstellen können. Über Internetsuchmaschinen kommen ebenfalls Leser und Leseinnen sowie über seine Bekannten bei Facebook oder Twitter.¹¹⁹ Im Wahlkampf wird sein Webauftritt stark beworben.

Efgani Dönmez weißt in seinem Emailverkehr auf den Webauftritt hin, meint ansonsten aber: „Eigentlich gar nicht. Die einzige Werbung die ich dafür mache ist bei meinem Emailverkehr, dass ich in der Visitenkarte auf meinen Blog hinweise oder auf meiner Visitenkarte den Hinweis auf die Blog-Page gebe, aber ansonsten ist das Geld nicht vorhanden für Werbung.“ Er weist in seiner Emailsignatur und auf Visitenkarten auf seinen Webauftritt hin. Einen neuen Blogbeitrag kopiert er im Volltext auf Facebook,¹²⁰ anstatt diesen zu verlinken.

Zusammenfassung: Alle behandelten Interviewpartner und Interviewpartnerinnen haben sich überlegt, wie sie ihren Webauftritt und Weblog für Leser und Leserinnen interessant machen könnten. Die meisten gehen dabei den Weg, diesen mit anderen sozialen Netzwerken, vorrangig Facebook und Twitter, zu verknüpfen.

Andere Wege sind den Webauftritt in persönlichen Gesprächen oder bei öffentlichen Diskussionen zu bewerben, die Web-Adresse auf Flyer oder Folder zu drucken oder in der Email-Signatur zu verwenden.

Manchen Politikern und Politikerinnen fällt dabei auch auf, dass besonders Leser und Leserinnen die über Facebook auf den Blog aufmerksam werden, wesentlich mehr Zeit

¹¹⁸ Schmid, Julian: Facebook

¹¹⁹ Schmid, Julian: Twitter

¹²⁰ Dönmez, Efgani: Facebook

damit verbringen die Beiträge zu lesen. Grund dafür ist vermutlich ein persönliches Näheverhältnis mit dem Autor oder der Autorin.

5.9 Forschungsfrage 9 (Zielgruppe)

Forschungsfrage 9: Die untersuchten Personen haben eine Zielgruppe für ihren Blogauftritt identifiziert.

Wer sich einen Webauftritt schafft und damit beabsichtigt regelmäßig Inhalte für Leser und Leserinnen zu schaffen, wird sich meist auch Gedanken darüber gemacht haben, wer seine Rezipienten und Rezipientinnen sind. Für die Arbeit wurden drei primäre Zielgruppen identifiziert, die für die untersuchten Webauftritte von besonderem Interesse sein könnten.

Die erste Gruppe wären Journalisten und Journalistinnen die versuchen, über Webauftritte besonders schnell an Informationen zu kommen, welche auch dem Anspruch der Authentizität genügen. Eine andere Gruppe könnten Politiker und Politikerinnen sein, die sich über ihre Mitstreiter und Mitstreiterinnen am Laufenden halten möchten. Die größte Gruppe wird jedoch bei den politisch interessierten Wählern und Wählerinnen vermutet. Je nach Leserschaft muss der Autor oder die Autorin eines Beitrags die Artikel zielgruppengerecht formulieren.

Der Kampf um Aufmerksamkeit lässt ähnliche Anforderungen an den Schreibstil vermuten wie sie sich auch Journalisten und Journalistinnen aneignen müssen, es wird jedoch vermutet, dass der Schreibstil vor allem auf die Verkürzung von Botschaften hinzielt. Hintergrund ist, dass in einer Mediengesellschaft die Aufmerksamkeit zu einem immer knapperen Gut wird.

Peter Kraus findet, dass die Themen eines Weblogs andere sind als in klassischen Medien. Zudem findet er, dass: „die Sprache informeller und persönlicher ist. Es ist weniger parteipräsentativ als das wiedergeben einer persönlichen Meinung und darum hat es einen anderen sprachlichen Charakter.“ Er findet, dass sich ein Weblog von der eigenen Partei abgrenzen kann und mehr dem Widerspiegeln einer persönlichen Meinung gleicht.

Die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen haben teilweise Zielgruppen für ihre politischen Botschaften identifiziert, so etwa Sabine Gretner: „Meine wichtigste

Zielgruppe ist sicher die interessierte Fachöffentlichkeit aus dem Bereich Stadtplanung, Architektur und Bauen. da gehören Planer und Planerinnen genauso dazu wie Bürgerinitiativen. Journalisten und Journalistinnen schauen ab und zu rein, politische Mitstreiter und Mitstreiterinnen kaum.“ Sie hat eine klar abgegrenzte Zielgruppe für ihren Webauftritt. Ihr Publikum sind auch immer wieder Bürgerinitiativen oder eine sehr auf ein Thema fokussierte Gruppe an Lesern und Leserinnen. Diese versucht sie mit ihrem Weblog direkt anzusprechen, insofern ist ihr Schreibstil ein sehr sachlicher und ein Thema (wie etwa die Verbauung der Hohen Warte in Wien)¹²¹ kann sich über mehrere Blogbeiträge erstrecken.

Jürgen Wutzlhofer versucht besonders ein junges Publikum anzusprechen: „[Der Blog richtet sich] auch an Leute, die nicht ausschließlich über lokale Ereignisse gewinnbar sind, also eher junge, mobilere, gebildetere, an ein studentisches Milieu. Also auch meine Zielgruppe und die kann man eben nicht mit Bezirksparteiveranstaltungen bespielen. [...] Also wer meinen Blog kommentiert, das weiß ich schon, wer mich darauf anspricht oder die Dinge auf Facebook weiterleitet, das sind eher politische Mitstreiter und Mitstreiterinnen oder einfach das Umfeld Politik - Menschen die ich kenne oder mit denen ich politische Diskussionen geführt habe, die wiederum selber Politik machen oder im politiknahen Bereich arbeiten oder eine politische Meinung haben und diese sehr oft äußern.“ Er versucht mit seinem Weblog ein Publikum anzusprechen, das ansonsten nur schwer erreichbar ist. Er sieht eine Politikverdrossenheit bei jüngeren Menschen, die sich darin äußert, dass sich diese nicht mehr über Veranstaltungen von Parteien gewinnen lassen. Kommentare zu seinen Beiträgen stammen meist von politischen Mitstreitern und Mitstreiterinnen die selber Politik machen oder im Umkreis der Politik arbeiten.

Eine klare Zielgruppe hat auch Christoph Peschek, der bei der SPÖ unter anderem Lehrlingssprecher ist: „Also im Wahlkampf waren es vorwiegend die Lehrlinge, wobei es aufgrund dessen, dass ich im Landtag und Gemeinderat auch Jugendsprecher geworden bin, das jetzt ein Stück breiter angehe. [...] Ich versuche das jetzt ein wenig zu reformieren, bisher war es eher tagespolitisch mit Grundsatzäußerungen, ich möchte versuchen, das ein wenig zu mischen. [...] Was ich überhaupt nicht nutze ist Netlog oder auch Twitter, weil jene Zielgruppe, die ich vorwiegend versuche zu

¹²¹ Gretner, Sabine: Hohe Warte droht Verbauung

erreichen, das nicht in diesem Ausmaß nutzt. [...] Ich glaube Journalisten [lesen den Blog] vor allem dann, wenn sie versuchen etwas gegen einen zu finden.“ Er versucht eine klar abgegrenzte Gruppe zu erreichen und verzichtet auf Plattformen wie Twitter, da diese von seiner Zielgruppe nicht verwendet werden.

Efgani Dönmez meint hierzu: „Das was ich an Rückmeldungen bekomme [...] ist, dass Journalisten, Journalistinnen und Medienleute meinen Blog verfolgen und auch andere Blogger und Bloggerinnen meinen Blog verfolgen weil ich sehr vieles, das ich bei mir online stelle immer wieder als Diskussionsgrundlage oder als Thema in anderen Blogs wiederfinde.“ Er hat keine spezielle Zielgruppe, findet jedoch seine Blogbeiträge öfters an anderen Stellen als Diskussionsgrundlage. Er bekommt Feedback zu seinem Weblog da seine Beiträge in anderen Medien weiterverbreitet werden.

Peter Kraus sieht seine Leser besonders in der österreichischen Bloggemeinschaft: „Ich ahne es. Es gibt ja doch eine Bloggemeinschaft in Österreich die relativ überschaubar ist und ich schätze mal es sind Leute aus diesem Umfeld die die Zielgruppe sind.“ Er vermutet, dass andere Blog-Schreiber und Schreiberinnen bei ihm mitlesen. Er sieht auch eine relativ geschlossene und homogene Gruppe an Personen die einen Weblog schreiben und sich gegenseitig verfolgen.

Eine sehr auf einen einzelnen Bezirk begrenzte Zielgruppen hat dagegen Georg Prack: „Das könnte jetzt in meinem Fall die Bezirkspolitik sein aber in dem Bereich ist es dann besonders schwierig eine Zielgruppe zu erreichen, weil eine lokal eingegrenzte Zielgruppe in diesem Bereich, aus meiner Sicht, relativ schwierig zu adressieren ist.“

Auch Georg Papai sieht es als relativ schwierig an, eine lokale Gruppe an Menschen über einen Webauftritt anzusprechen, so wie auch Raphael Sternfeld: „Da habe ich zu wenig Wirkungsforschung betrieben. Ich kann jetzt nicht sagen, ob wir in der Josefstadt explizit viele angesprochen haben. [...] Ich glaube auch, dass man aufhören muss, sich genau zu überlegen wie viel das bringt, gewinne ich dadurch Wahlen(?) Das mag durchaus auch ein legitimer Hintergrund sein in der politischen Wettbewerbssituation, aber viel wichtiger ist, dass das einfach *state-of-the-art* moderner Kommunikation ist.“ Alle drei Interviewpartner waren vor der Wahl in Wien 2010 in der Bezirkspolitik tätig und fanden es schwierig eine derart abgegrenzte Gruppe gezielt zu erreichen. Wie im Kapitel 5.12.2 (Brisanz der Themen) geschildert, werden unterschiedlichen Themen verschiedene Reichweiten zugeschrieben. Gerade Themen der Lokalpolitik sind laut einigen Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen

verhältnismäßig schwer zu kommunizieren. Raphael Sternfeld findet, dass es in einem Wahlkampf zwar ein legitimes Argument ist, die Zweckhaftigkeit zu hinterfragen, man jedoch keinesfalls auf dieses Kommunikationsmittel verzichten kann. Weiter meint er: „Ich habe versucht den Blog so zu formulieren, dass er eigentlich an die Bevölkerung geht. [...] Mein Blog war vor allem ein Informationsblog. Da haben wir gar nicht so großartig politische Problematiken aufgeworfen, sondern es war eine ganz nette Geschichte um ein wenig zu sehen, »was machen der Raphi und die SPÖ-Josefstadt im Wahlkampf?«.“ Er hat seinen Webauftritt verwendet um über sich, als Person des öffentlichen Interesses, zu informieren und besonders auf Fotos mit bekannten Politikern und Politikerinnen gesetzt.

Für niemanden speziell schreibt hingegen Peko Baxant: „Ich glaube nicht, dass Journalisten meinen Blog lesen. Aber es ist mir ja auch egal, ich schreibe ja nicht für jemanden speziell.“ Er hat keine Zielgruppe definiert.

Auch Julian Schmid hat mit seinem Webauftritt keine besondere Zielgruppe: „Wenn man einen wirklich guten Blog führen will, [braucht man, wie bei einer Zeitung] fast journalistische Qualitäten, [so] dass, man sich überlegen muss, wer die Zielgruppe ist. Das habe ich so nie ganz gemacht. [...] Ich hab das Feedback von Journalisten und Journalistinnen bis hin zu Wählern und Wählerinnen und Grün-Internen.“ Er vermutet, dass seine Leser und Leserinnen aus allen Zielgruppen kommen und hat beim Schreiben seines Blogs kein genau abgegrenztes Zielpublikum vor Augen.

Journalistische Qualitäten sind auch für Georg Prack wichtig: „Ich achte auf Kürze, das ist wesentlich und sonst allgemeine journalistische Fähigkeiten, kurze Sätze und sich nicht in Schachtelsätzen zu verlieren. Ein möglichst interessanter Aufreißer, also einen Titel formulieren der andererseits Interesse weckt, aber auch klarstellt warum es geht ist besonders wichtig.“ Dies findet auch Jürgen Wutzlhofer wichtig: „Im Idealfall schreibt man kurz, das tue ich aber nicht. Wenn man viel zu schreiben hat, versucht man auch noch kurz zu schreiben, wenn trotzdem was Langes rauskommt, versuche ich, das ziemlich griffig, eingängig zu beginnen und es zu ermöglichen, dass wenn man den ersten Absatz liest meinen Grundgedanken hat. [...] im Unterschied zu Zeitungsartikeln versuche ich etwas Persönliches zu schreiben. Es muss klar sein, dass das meine Meinung ist und kein Bericht.“ Journalistische Qualitäten sind für beide Voraussetzungen zum Schreiben eines Weblog.

Kurz und wenig hochgestochen zu formulieren versucht auch Georg Papai: „Das ist einer der ganz wichtigen Fragen [...] dass man einfach kurz und wenig hochgestochen formulieren sollte, also das ist überhaupt die Frage des Verkürzens und dass Menschen Inhalte relativ leicht nachvollziehen können, ist sicher einer der wichtigsten Punkte um Blogs zu formulieren.“ Kürze ist auch für Efgani Dönmez wichtig: „Wir leben ja in einer Welt der Informationsfluten, d.h. wirklich drauf schauen, dass es so kurz und so kompakt wie möglich ist, auch wenn das Thema noch so komplex ist.“ Das Verkürzen von Botschaften ist ein wichtiger Punkt für beide. Sie sehen sich einem Überangebot an verfügbaren Informationen im Internet gegenüber, weshalb sie versuchen ihre Botschaften möglichst knapp zu formulieren. Ähnlich sieht es auch Irini Tzaferis: „Ich spreche sehr nach der Schriftsprache und ich glaube ich schreibe wie ich spreche. Also ich versuche jetzt nicht besonders intelligent zu wirken oder intelligenter als ich bin. Ich versuche das schon authentisch zu halten.“ Authentizität ist für sie maßgebend. Sie versucht ihren Lesern und Lesern gegenüber jovial zu wirken.

Philipp Schmidt würde „bei einem Kommentar nicht anders schreiben als wenn ich etwas publizieren würde [...], ich versuche es eher allgemeingültig zu schreiben und kommentarmäßig meine Meinung darzubieten.“ Er versucht seine politischen Botschaften für alle Leser und Leserinnen gleichsam zu schreiben und sieht keinen Unterschied im Schreiben eines Weblogs im Vergleich zu anderen Medien.

Technische Unterschiede sind es besonders für Peko Baxant: „Ich denke nicht, dass man im Internet anders schreiben muss als sonst. [...] der einzige Unterschied sind technische Dinge wie, dass ich Links einbauen kann, das ist extrem spannend, interessant und es verändert wahrscheinlich langfristig das Schreiben weil ich dann in Klammer nicht mehr dazuschreiben muss was ich meine, ich muss nicht mehr umschreiben sondern ich verlinke auf eine Website wo es sich die Leute selbst anschauen können.“ Er hat seinen Schreibstil nicht angepasst und sieht vor allem Unterschiede in der Verknüpfung von weiterführenden Informationen.

So hat sich auch für Jürgen Wutzlhofer das „wie ich schreibe“ aus technischen Gründen verändert „Das »wie ich blogge« hat sich auch verändert, wobei in Wirklichkeit erst durch das iPhone, weil ich dazu tendiere lange Blogbeiträge zu schreiben, wenn es politische Themen gibt, wie etwa das Fremdenrecht oder das Bildungsvolksbegehren. [...] Dann ist es eh klar, dass das etwas Langes ist, aber gerade dazwischen schnell einmal ein Foto raupladen [ist so möglich.]“ Durch die Nutzung mobiler Anwendungen

auf seinem Smartphone sind die Beiträge von Jürgen Wutzlhofer kürzer, dafür aber auch aktueller, geworden.

Zusammenfassung: Mehrere Interviewpartner und Interviewpartnerinnen versuchen mit ihrem Weblog ein bestimmtes Publikum zu erreichen, etwa eine interessierte Fachöffentlichkeit zu einem bestimmten Thema, ein jüngeres Milieu im Allgemeinen oder politische Mitstreiter und Mitstreiterinnen. Dass Journalisten oder Journalistinnen den Weblog lesen halten viele für möglich und wahrscheinlich, besonders wenn diese über soziale Netzwerke mit dem Politiker oder der Politikerin verbunden sind. Es wird aber auch vermutet, dass dies dann geschieht, wenn Informationen gegen die Person gesucht werden. Um ihre Zielgruppe zu erreichen versuchen mehrere Interviewpartner und Interviewpartnerinnen sich möglichst kurz zu fassen und Blogbeiträge mit persönlichen Informationen zu kombinieren. Die Auswahl der geeigneten Kommunikationsplattform richtet sich meist nach den Nutzungsgewohnheiten der eigenen Klientel.

5.10 Forschungsfrage 10 (Aktualität, Frequenz)

Forschungsfrage 10: Die regelmäßige Aktualisierung des Webauftritts ist Grundvoraussetzung für einen Weblog.

Zeiten in denen der Weblog häufig aktualisiert wird sind auch immer wieder von längeren Phasen, in denen wenig publiziert, wird unterbrochen. Von den meisten befragten Politikern und Politikerinnen wird die Regelmäßigkeit als ein zentrales Erfolgskriterium für den eigenen Webauftritt gesehen. Besonders zuträglich für die häufige Aktualisierung ist sicherlich auch die Verwendung mobiler Geräte, zusammen mit der Verkürzung von Botschaften, beispielsweise über Twitter.

Die meisten Blogeinträge im Jahr 2010 findet man bei Peko Baxant (84 Beiträge) und das obwohl er sich anfangs nicht sicher war überhaupt Zeit für seinen Webauftritt zu haben: „Ich habe den Weblog eineinhalb Jahre vor der Wahl gestartet und gedacht, dass ich hoffentlich Zeit haben werde um überhaupt zu schreiben. Gerade in der intensivsten Wahlkampfphase war es mir aber am meisten ein Anliegen.“ Er hat den Webauftritt einige Zeit vor der Wahl gestartet und sehr viele Beiträge verfasst, was nach der Wahl jedoch deutlich abgenommen hat.

Im Wiener Gemeinderat sitzt auch Jürgen Wutzlhofer der 2010 56 Blogbeiträge verfasst hat und dessen Webauftritt bereits seit 2003 online ist: „Also es ist nicht so, dass wenn gerade Zeit ist, in mir das tiefe Bedürfnis besteht das jetzt durch bloggen auszufüllen, sondern es ist schon so, dass ich finde, ich sollte bloggen und daher ist es Arbeit.“ Er sieht Bloggen als Teil seiner politischen Arbeit an. Er verfasst öfter Beiträge auf seinem Smartphone.

Sabine Gretner hat im selben Jahr 48 verfasst und Christoph Peschek 28 Beiträge, obwohl er erst seit Mitte des Jahres über einen Webauftritt verfügt: „Gerade im politischen Stress, wenn man von einem Termin zum nächsten rennt [habe ich versucht] zu sagen »jetzt setz ich mich in hin und schreib etwas«. Aber der Anspruch ist sowohl in der stressfreien, wie auch in der stressigen Zeit in einer gewissen Kontinuität und Regelmäßigkeit Blogbeiträge zu schreiben.“ Er hat in der zweiten Hälfte des Jahres viele Beiträge verfasst und versucht den Weblog regelmäßig zu aktualisieren. Nach der Wahl wurden es wieder weniger. Auch er sieht es als einen Teil seiner politischen Arbeit an, häufig neue Beiträge auf seinem Weblog zu schreiben, meint jedoch auch, dass es gerade in einer Zeit in der viel zu tun ist, ihm dies nicht immer gelingt.

Raphael Sternfeld hat im Jahr der Wien-Wahl 2010 34 Beiträge veröffentlicht und meint: „Mir geht es auch darum, [...] dass ein Blog nur dann sinnvoll ist, wenn er auch regelmäßig erscheint. [...] Was wir versucht haben und das ist glaube ich wichtig: Leute die Wahlkämpfe verfolgen sind sehr interessiert an Echtzeit. Wenn wir einen Abendtermin hatten, [...] dann haben wir danach getrachtet, dass wir das dann in Echtzeit schon am Blog haben und auf Facebook.“ Er sagt aber auch, dass sein Webauftritt nur im Rahmen der Kampagne für die Wien-Wahl 2010 verwendet wurde und nicht geplant war, diesen darüber hinaus weiter zu nutzen. Insofern endet sein Weblog mit dem amtlichen Wahlergebnis. Für ihn war es besonders wichtig regelmäßig Beiträge zu schreiben und diese sehr aktuell auf seinen Weblog zu stellen. Er hält es für möglich, dass er seinen Webauftritt im Vorfeld einer zukünftigen Wahl wieder reaktiviert.

Efgani Dönmez und Julian Schmid haben beide im gleichen Zeitraum knapp unter 30 Einträge publiziert. Ersterer meint: „Ich mache das nicht so wie es einem Blog üblich sein sollte, dass man tagtäglich zu unterschiedlichen Themen, für die man zuständig ist, drauf stellt. Ich mache das eher sehr sporadisch was man auch am Datum

erkennen kann. Alles immer in Anbetracht der zeitlichen und personellen Ressourcen.“ Gleichzeitig meint er, dass er seinen Webauftritt der politischen Arbeit unterordnet: „Also ich kann es nur für mich persönlich beantworten, bei mir ist es auf jeden Fall untergeordnet. Wenn ich Zeit habe, dann schreibe ich etwas, das stelle ich dann online. Wenn ich die Zeit dazu nicht habe, dann kann ich auch einfach nichts verfassen und nichts online stellen.“ Er ordnet seinen Weblog der politischen Arbeit unter. Er versucht regelmäßig etwas zu publizieren, was sich jedoch manchmal zeitlich nicht ausgeht. Er ordnet seine Tätigkeit im Internet seiner politischen Arbeit unter.

Georg Papai hat 2010 insgesamt 19 Beiträge geschrieben und Georg Prack immerhin noch 17. Philipp Schmidt war 2010 relativ inaktiv und meint „Man muss die Arbeit den *Social Media* unterordnen wenn es Themen gibt die gerade brennen. [...] Da sollte man reagieren und sagen: »Das ist mein Standpunkt dazu« oder »So sollte die Bundesregierung damit umgehen« und bei anderen Sachen bei denen man eher allgemein gültig Sachen bloggt, da kann man es sich dann einteilen und sagen: Gut, jetzt schreibe ich über das. Wichtig ist nur, dass man die Kontinuität drin hat [und man] sollte regelmäßig etwas nachliefern weil sonst verlieren die Leser und Leserinnen wieder das Interesse.“ Für ihn ist Kontinuität für einen erfolgreichen Webauftritt wichtig. Er unterscheidet zwischen tagesaktuellen Thematiken, die sehr rasch auf dem Blog publiziert werden müssen und Grundsatzthemen für die er sich mehr Zeit nehmen kann. Wenn es ihm ein Anliegen ist, etwas sehr spontan zu bloggen würde er dies seiner politischen Arbeit überordnen.

Relativ neu ist der Webauftritt und der Blog von Irini Tzaferis. Sie beschreibt die Nutzung ihres Weblogs folgendermaßen: „Also eher aktualitätsbezogen würde ich sagen. Also gerade im Wahlkampf habe ich sehr viel reagiert, vor allem darauf, was die FPÖ gemacht hat, das war sehr viel reaktionsbloggen und heute [am 8. März 2010] eben anders, bezogen auf den internationalen Frauentag. Also es war auch schon zwei, oder dreimal, dass ich mir gedacht habe, dass ich jetzt schon länger nichts mehr gepostet habe, dann versuche ich zusammenzufassen was passiert ist. [...] Ich habe mir gedacht, dass es der Plan wäre im Monat zumindest 4 Einträge zu machen. Also einfach jede Woche und so lange dauert das ja auch nicht.“ Sie versucht immer dann einen Beitrag zu verfassen wenn sie eine Replik auf ein aktuelles Ereignis geben möchte und hat sich gleichzeitig vorgenommen, ihrem Weblog regelmäßig zu aktualisieren.

Zusammenfassung: Insgesamt versuchen alle Interviewpartner und Interviewpartnerinnen den Weblog regelmäßig zu bespielen um Lesern und Leserinnen einen Grund zu geben, den Webauftritt vermehrt zu besuchen. Besonders wichtig ist dabei auch die Aktualität der Beiträge und diese in (annähernd) Echtzeit auf dem Weblog oder anderen sozialen Netzwerken verfügbar zu haben. Unterschiede gibt es dabei, ob der Politiker oder die Politikerin den Weblog als Teil der politischen Arbeit sieht und diesen gegebenenfalls unter- oder überordnet.

Als Zielvorgabe wird meist versucht einen Beitrag pro Woche zu publizieren. Während Wahlen steigt die Frequenz natürlich an, mehr dazu im folgenden Kapitel (5.10.1).

5.10.1 Wien-Wahl 2010

Ein erfolgreicher Internetwahlkampf beruht immer auf einem etablierten Netzwerk an Kontaktdaten und vorhandenen Strukturen. Ein vor dem Wahlkampf in aller Eile eingerichteter Webauftritt wirkt nicht authentisch und ist leicht zu erkennen. Ein guter Online-Wahlkampf baut auf dem Fundament auf, das nach der Wahl gebaut wurde, denn „nach der Wahl ist vor der Wahl“.

„Vor der Wahl“ ist im Fall dieser Forschungsarbeit der Zeitraum vor dem 10. Oktober 2010, dem Termin der Wien-Wahl 2010. Eine kumulative Statistik, die als Basis die Summe aller veröffentlichten Blogeinträge der zwölf behandelten Politiker und Politikerinnen hernimmt, zeigt bis zur Kalenderwoche 35 (die Wahl war in der Kalenderwoche 40), also bis fünf Wochen vor der Wahl eine relativ gleichmäßige Verteilung der veröffentlichten Blogeinträge. Im Zeitraum direkt vor der Wahl kommt es zu einem sprunghaften Anstieg der neuen Beiträge, die nach der geschlagenen Wahl auf ein relativ niedriges Niveau absinken. Hierbei muss natürlich beachtet werden, dass manche Webauftritte speziell für die Wahl als Kampagnenblogs eingerichtet wurden, deren spezifisches Interesse in der Bewerbung des einzelnen Kandidaten oder der einzelnen Kandidatin liegt. Zudem behandelt das Diagramm lediglich die Beiträge von Blogs im Jahr 2010 und nicht die Summe der Beiträge die auf allen Plattformen veröffentlicht wurden.

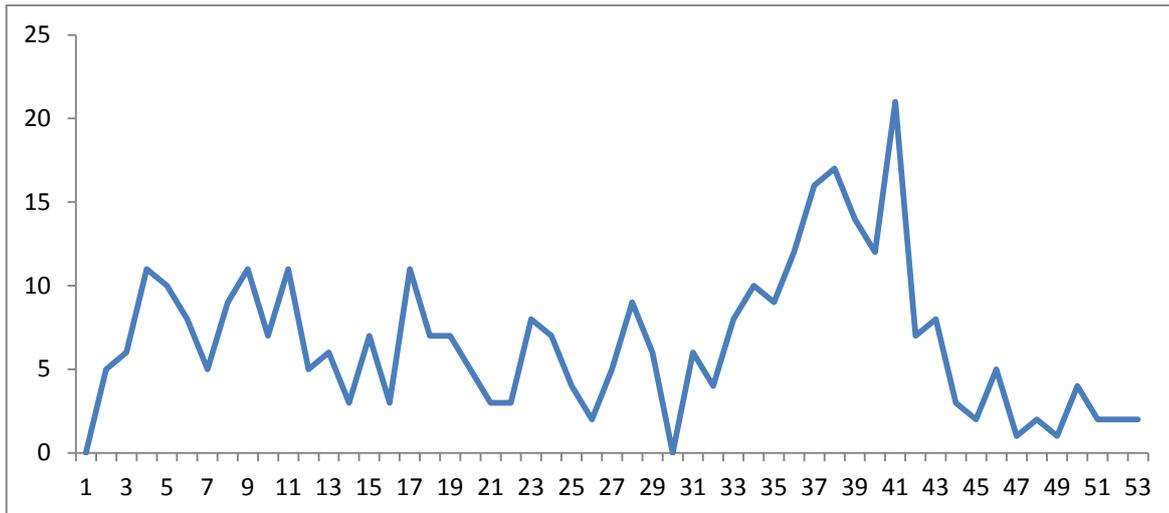


Abbildung 2: eigene Darstellung

Für die einzelnen Politiker oder die einzelne Politikerin ergibt sich ein ähnliches Bild. Wie bereits erwähnt, ist ein Anstieg der veröffentlichten Beiträge im Vorfeld einer Wahl keine große Überraschung. Um ein nach der einzelnen Person aufgeschlüsseltes Diagramm zu erstellen ist die Amplitude der jeweiligen Kurve, bedingt durch die Beschränkung auf das Medium „Blog“ jedoch zu gering um ein repräsentatives Bild zu erhalten.

5.11 Forschungsfrage 11 (Privatsphäre und negative Erfahrungen)

Forschungsfrage 11: Die untersuchten Personen vermischen private und öffentliche Informationen.

Im Rahmen von Internetauftritten, gerade auf Facebook, werden relativ zwanglos sowohl ernste wie auch persönliche Themen diskutiert. Politisch relevante Thematiken stehen neben privaten Erlebnissen. Damit es nicht zu der, im Kapitel 1.2 („neue Formen der Kommunikation“) beschriebenen „Tyrannei der Intimität“ kommt und dies zum Unterminieren der eigenen Privatsphäre führt, ist es interessant zu fragen, wie sich die private Nutzung des Internets zu einer öffentlichen verändert hat und inwiefern eine Person des öffentlichen Interesses private Details von sich preisgeben will. Alle zwölf Vertreter und Vertreterinnen die in dieser Arbeit behandelt werden, müssen sich die Frage stellen, inwieweit sie Inhalte, die sie mit ihnen bekannten Personen teilen, auch fremden Nutzern und Nutzerinnen zugänglich machen möchten.

Wer im Internet präsent ist und dies aktiv nutzt um seine Meinungen zu vertreten macht sich damit immer auch ein Stück weit angreifbar, weshalb auch nach negativen Erfahrungen in Zusammenhang mit dem eigenen Webauftritt gefragt wurde, was in den meisten Fällen mit der Gefahr einer Vermischung zwischen privat und öffentlich beantwortet wurde. Für die Beantwortung der Frage wurden die Antworten aus den Interviews herangezogen sowie die Inhalte des Weblogs sowie von Facebook und Twitter. Die Unterscheidung welche Informationen als politisch und welche als privat angesehen werden können, verläuft dabei fließend und ist nicht immer klar voneinander abzugrenzen. Während Blogbeiträge noch klar zuordenbar sind, kommt es bei anderen Plattformen zwangsläufig zu einer Vermischung. Alle Interviewpartner und Interviewpartnerinnen sind beim sozialen Netzwerk Facebook registriert und die meisten von ihnen fügen auch ihnen unbekannte Personen zu ihrer Freundesliste hinzu. Über eine eigene Fan-Gruppe verfügen von den untersuchten Personen nur Raphael Sternfeld und Philipp Schmidt.

Die meisten Interviewpartner finden, dass nicht strikt getrennt werden muss. Oftmals wird sogar erwähnt, wie wichtig es ist zu „signalisieren, dass auch Politiker Menschen sind“ und dafür eine persönliche Komponente im Webauftritt nötig ist. Ganz anders sieht dies Georg Prack: „Da ich mit einer großen Skepsis auf Instrumente wie Twitter oder Facebook zugegangen bin, im Sinne des Offenlegens von Privatsphäre, habe ich mich damit über Kritik angenähert, also damals in Bezug auf StudiVZ als Facebook-Vorgänger. Und eigentlich ist man dann im Gespräch darauf gekommen, dass es nicht darum geht diese Dinge zu verteufeln sondern die Probleme zu sehen die da sind wenn man sich eine Webidentität schafft [ist es wichtig] diese bewusst zu schaffen und sie nicht passieren zu lassen. [...] Ich versuche und da klingt eine gewisse Skepsis gegenüber *Social Media* durch, Persönliches draußen zu halten. Es ist ein Instrument der politischen Darstellung meiner Positionen und der Werbung für politische Ansichten und nicht die Vermischung mit einer Persönlichkeitsdarstellung. [...] ich versuche nichts reinzuschreiben was eine persönliche Komponente hat.“ Er hat Bedenken gegenüber den Nutzungsbedingungen der von ihm verwendeten Plattformen hinsichtlich Datenschutz und versucht deshalb *Social Media* ausschließlich als Instrument der politischen Inszenierung zu verwenden.

Auch Efgani Dönmez verwendet *Social Media* nur im Zusammenhang mit seiner politischen Tätigkeit: „Ich verwende es nur im Kontext der politischen Arbeit, nicht

privat oder sonst irgendwie. Insofern ist es für mich ein Instrument wirklich politisch interessierte Menschen zu erreichen und auch Menschen die mich kennen und meine Art der Politik. [...] Negativ bei Facebook ist, dass viele versuchen über meinen Facebook-Account Werbung online zu stellen oder versuchen mich irgendwo auf Veranstaltungen zu markieren, bei denen ich mir denke, dass das nicht zum Inhalt meiner politischen Arbeit gehört und ich würde auch gar nicht zu diesen Veranstaltungen gehen.“ Er trennt privat und öffentlich strikt. Das soziale Netzwerk erlaubt, dass Nutzer rund Nutzerinnen ihre “Freunde” auf Fotos markieren können. An Facebook bemängelt er, dass sein „Freundeskreis“, der aus 1653 Personen besteht, ihn auf Fotos verlinken kann um für ihre Zwecke Werbung zu machen. Damit meint er, dass sein Name bei Fotos angeführt wird, auf denen er gar nicht abgebildet ist. Das Publikum seines Weblogs schätzt er als sehr politisch interessiert ein. Seine Beiträge sind beinahe frei von privaten Informationen, mit Ausnahmen von Bemerkungen wie etwa „Ich haben den katholischen und den moslemischen Religionsunterricht besucht. Ich bin überzeugt, dass wir alle an denselben Gott glauben“¹²² Es finden sich jedoch keine Beiträge die private Angelegenheiten des Politikers behandeln auf seinem Weblog. Facebook nutzt er exklusiv politisch, er teilt zwar einige private Fotos mit seinen Bekannten, seine eigenen Beiträge sind jedoch äußerst selten privater Natur. Auch Jürgen Wutzlhofer nützt Facebook ausschließlich politisch: „Das ist das große Thema, wobei bei mir nicht, weil für mich ist Facebook nicht mehr privat sondern rein politisch“. Dieser Eindruck wird durch einen Blick auf die Plattform bestätigt. Auch auf seinem Weblog sind seine Beiträge ausschließlich politisch, es finden sich keine klar privat zuordenbaren Informationen.

Irini Tzaferis dagegen nutzt Facebook auch privat, hat jedoch ebenfalls Bedenken aufgrund sich rasch ändernder Datenschutzbestimmungen der Plattform: „Facebook nutze ich auch privat. Also ich habe das glaub ganz gut getrennt indem ich verschiedene Gruppen gemacht habe und es gibt Gruppen die nur die politischen Mitteilungen sehen. Das ist mühsam und es dauert lange die Leute einzuteilen [...] aber gerade Facebook wo auch diese Datenschutzgeschichten so komisch und so undurchsichtig sind und es ständig Veränderungen gibt und Intransparenz, da bin ich schon sehr vorsichtig, also da möchte ich schon wirklich wissen wer sieht was ich

¹²² Dönmez, Efgani: Mohammed und seine Feinde - Von Strache bis Sarrazin die gegner formieren sich. Mit großer Unterstützung und den falschen Argumeten

poste.“ Sie versucht ihre Facebook-Bekanntschäften in Gruppen einzuteilen, denen sie verschiedene Privatsphären-Einstellungen zuordnet. Sie versucht genau zu kontrollieren wer welche Informationen zu sehen bekommt. Ihre Blogbeiträge sind rein politisch, es finden sich keine privaten Informationen auf ihrem Weblog.

Die meisten anderen Interviewpartner setzen jedoch auf eine politische Nutzung von *Social Media*, zusammen mit seltenen persönlichen Informationen. So etwa Peko Baxant, der auf Facebook zwar alle Vernetzungseinladungen annimmt, jedoch anfänglich Bedenken hatte: „Wobei ich schon sagen muss, dass ich relativ lange gebraucht habe um mich damit anzufreunden, mit diesem latenten Exhibitionismus, das habe ich immer ein wenig komisch gefunden, bis ich verstanden habe, dass ich auf Facebook sein kann, aber mich nicht ausziehen muss, beziehungsweise ich zeige nur das von mir her das ich herzeigen möchte.“ Privat kommuniziert er hauptsächlich über Email und: „In Facebook die Nachrichten. Sonst ist eigentlich sehr vieles politisch aber es gibt ja auch so einen Graubereich, also wenn mir irgendein Basketball-Move taugt, aus der NBA, dann poste ich ihn auch von YouTube auf Facebook, das schon, aber der Blog ist rein politisch.“ Den Weblog verwendet er rein politisch, ebenso seinen Facebook-Account, jedoch mit Ausnahmen. Er versucht sich auf seinem Weblog als mündiger Bürger zu präsentieren und nicht als Politiker der SPÖ. Insofern finden sich öfters Beiträge in denen er zu Veranstaltungen einlädt oder von Themen berichtet, die ihn persönlich interessieren.

Teilweise hat auch Philipp Schmidt „[...] eine Zeitlang privat und politisch vermischt: „Aber das fand ich jetzt nicht gut [...] aber da muss ich erst den richtigen Mittelweg finden, [denn] ich glaube schon, dass die Leute wissen sollten mit wem sie es zu tun haben, aber es sollte nicht zu privat werden.“ Ähnlich sieht es Christoph Peschek. Er meint: „Natürlich verschmilzt das ein Stück weit miteinander, wobei ich schon sehr sorgfältig schaue was ich auf Facebook poste und was nicht [...] aber wenn ich z.B. privat mein Lieblingsteam - Rapid anschau dann schreib ich schon rein »ich geh ins Stadion« um auch zu zeigen, dass ich das selber poste - es gibt niemanden der das für mich postet, sondern das bin ich selber und zum anderen auch um zu signalisieren, dass auch Politiker Menschen sind.“ Beide nutzen Facebook sowohl politisch als auch privat. Christoph Peschek sieht sogar die Notwendigkeit von Zeit zu Zeit private

Informationen zu posten um authentisch zu wirken. So schreibt er etwa Beiträge wenn er ein Konzert besucht.¹²³

So findet auch Georg Papai, dass man im Internet ein wenig von sich herzeigen kann, denn „letztlich ist ein Volksvertreter ja auch ein ganz normaler Bürger und das eine oder andere kann man auch von sich preisgeben. So wie bei einem Schauspieler, der in der Öffentlichkeit steht [...] Ich denke da muss die gesunde Mischung passen. Da ist wahrscheinlich der Blog einfacher weil ich selber kontrolliere was drauf kommt, bei Facebook ist es möglich, dass jeder ein Foto von mir macht und raufstellt und dann bin ich dabei.“ Er findet, dass es ein öffentliches Interesse an der Person des Politikers oder der Politikerin gibt und deshalb auch private Nachrichten mit der Allgemeinheit geteilt werden können. Sein Weblog ist rein politisch, an seinem Facebook-Account bemängelt er, dass jede Person aus seinem sozialen Netzwerk ihn auf Fotos verlinken kann.

Raphael Sternfeld meint: „Besonders wichtig war für mich Facebook, wobei ich unterscheide da zwischen meinem privaten Account, den ich so nutze wie viele andere auch, [...] da sind auch Privatfotos drauf aber auch Fotos aus dem Job und ich hatte darüber hinaus auch eine eigene Fan-Seite die ich auch als solche ausgewiesen habe und die auch von Profis betreut wurde. Ich habe da auch selber Beiträge reingestellt aber ich habe auch gesagt: »Das ist von Profis betreut.«“ Er sagt weiter: „Also ich habe nichts zu verbergen. Heute früh habe ich gepostet: »War gestern am Abend essen und habe dann ein Eis am Graben gegessen, die Eissaison ist für mich gestartet«, dann habe ich damit kein Problem.“ Er hat einerseits einen privaten Facebook-Account bei dem er privat und öffentlich vermischt sowie eine Fangruppe, die von seinem Wahlkampf-Team verwaltet wurde.

Eine Trennung zwischen privat und öffentlichen Informationen versucht auch Julian Schmid zu machen: „Ich versuche das stark zu trennen und auf Facebook so halb. Zu 80% nutze ich es politisch. Also private Nachrichten sind jetzt eine andere Geschichte, aber das was ich mit der Öffentlichkeit kommuniziere ist 96% politisch.“ Er nutzt Facebook fast ausschließlich politisch.

Bedenken gegenüber der eigenen Privatsphäre waren in fast allen Fällen die Antwort auf die Frage nach negativen Erfahrungen im Umgang *Social Media*. Abschließend kann

¹²³ Peschek, Christoph: Chris trifft Stromae

gesagt werden, dass es immer eine persönliche Entscheidung des Politikers oder der Politikerin sein sollte. So meint etwa Peter Kraus: „Ich finde das eine persönliche Entscheidung. Gerade für [Politiker und] Politikerinnen die schon gewählt sind und dann in einem öffentlichen Amt sitzen ist es gefährlich weil es bald einmal peinlich werden kann. [...] Es hängt immer sehr stark mit der Person zusammen.“ Er findet, dass es auf die jeweilige Person ankommt und inwiefern es zur persönlichen Vermarktungsstrategie passt, private Details öffentlich zu machen.

Zusammenfassung: Keiner der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen trennt private und öffentliche Informationen komplett voneinander ab. Dies ist durch die Nutzung von sozialen Netzwerken auch nur sehr schwer möglich. Vielmehr versuchen alle Politiker und Politikerinnen ein für sie akzeptables Mittelmaß zu finden. In keinem Fall wurden Infos aus dem familiären Umfeld der Person veröffentlicht. Die Grenzlinie ist jedoch eine fließende und so wurde in mehreren Interviews der Standpunkt herausgearbeitet, dass es nicht darum geht privat und öffentlich klar zu trennen sondern ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, welche Informationen schützenswert sind und welche im Rahmen einer öffentlichen Person mit dem Internetpublikum geteilt werden dürfen. Dies ist jeweils von der Person des Politikers oder der Politikerin abhängig und wird teilweise sogar als notwendig angesehen um authentisch zu erscheinen und nicht nur als jemand der versucht aus seiner oder ihrer Social-Media-Aktivität politisches Kapital zu schlagen.

5.12 Forschungsfrage 12 (Dialog und Kommentare)

Forschungsfrage 12: Die untersuchten Personen kommunizieren über die Kommentarfunktion mit den Lesern und Leserinnen.

Sieht man das Internet nicht nur als Instrument zur Vermehrung von Wählerstimmen, sondern als tatsächliches Demokratisierungs-Tool, dann erfordert dies einen völligen Wandel. Der Großteil der Parteikommunikation erfolgt derzeit von der Parteispitze nach unten, gesteuert von einigen wenigen. Wer sich traut, die Partei für Botschaften „von unten“ zu öffnen – und das Internet bietet dazu alle Möglichkeiten – könnte die Wahrnehmung von der abgehobenen politischen Kaste verändern. Doch das erfordert

eine hohe Risikobereitschaft; einen derartigen Prozess kann man nicht hundertprozentig steuern und er bringt Gefahren für die Machthabenden.¹²⁴

Wenn man sich die Webseiten von Parteien anschaut, bekommt man häufig den Eindruck, dass es in erster Linie zu einer Digitalisierung vorhandener Kommunikationsstrukturen kommt. Als Vertreter oder Vertreterin einer politischen Partei hat man die Möglichkeit auf Kommentare von Nutzern und Nutzerinnen einzugehen. Diese Forschungsfrage richtet den Fokus auf den Grad der Interaktion mit den Lesern und Leserinnen und fragt danach, inwieweit dies auf den Webauftritt zutrifft.

Es stellt sich auch die Frage, ob Kommentare als funktionierender Ort für eine Diskussion dienen oder ob die Struktur der hierarchischen Gliederung einer Kommentarfunktion dies nicht zulässt. Der Umgang mit Kommentaren kann unterschiedlich gehandhabt werden. Die augenscheinliche Anonymität des Internets bietet die Möglichkeiten einer freien Meinungsäußerung sowie viel Platz für Obskuritäten. Es soll geklärt werden wie die zwölf Politiker und Politikerinnen auf Kommentare eingehen und wie sie mit Nutzerkommentaren verfahren die weit am eigentlichen Thema vorbei gehen, sexistisch, rassistisch oder antisemitisch sind.

Georg Prack findet, dass besonders über Twitter Diskussionen über seinen Blogbeiträge stattfinden: „Es können sinnvolle Hinweise drinnen sein. Gerade auf Twitter mache ich da auch immer wieder positive Erfahrungen mit Antworten. [Der Blog ist] ein Anzugspunkt für Scurrilität. Also es entwickelt sich nicht durch den Kommentar gleich eine interessante Diskussion.“ Er sagt, dass interessante Kommentare zu seinen Beiträgen oftmals über Twitter erscheinen. Ein interessanter Artikel führt aber nicht automatisch zu einer Vielzahl an Kommentaren. Auf seinem Weblog finden sich relativ selten Kommentare, sofern diese vorhanden sind, nimmt er sich die Zeit diese zu kommentieren.¹²⁵ Weiter meint er: „Ich bemühe mich tolerant zu sein was Kommentare betrifft. Wenn sie plump rechtsextrem, sexistisch, rassistisch oder sonst irgendetwas sind, dann lösche ich sie. [...] Ansonsten versuche ich die Dinge stehen zu lassen aber auch darauf einzugehen und zu beantworten, das halte ich auch für eine wesentliche Geschichte. [...] Das als reine *One-Way-Kommunikation* zu betrachten zeugt vom fehlenden Verständnis für diese Kommunikationsformen.“ Er findet, dass

¹²⁴ Heigl et al. 2010: S. 143

¹²⁵ Prack, Georg: Klimagipfel. Oder: Wenn der Wolf kommt!

Kommentare ein zentraler Bestandteil seines Webauftrittes sind und löscht Beiträge nur in seltenen Fällen.

Julian Schmid sieht dabei gerade die Anonymität als förderlich für eine Diskussion an: „Auch die [fehlende] Anonymität kann viele Dinge kaputt machen. Sonst können auch Leute etwas posten, [die sonst] zu feig sind um das persönlich anzubringen, dann finde ich es ist eine Qualität wenn er oder sie das schreiben kann. [...] Ja, das kann schon funktionieren, ich habe schon gute Diskussionen gehabt. Jeder muss es niederschreiben, nicht wie in einem persönlichen Gespräch wo man drum-herum formulieren kann. Aber wenn es niedergeschrieben ist, also ich glaub schon, dass das funktioniert.“ Er findet die (offensichtliche) Anonymität des Kommentierens förderlich für das Zustandekommen einer Diskussion über seine Beiträge da dies jedem Leser und jeder Leserin ermöglicht ohne Umwege seine oder ihre Meinung kundzutun. Er findet, dass Einbindung einer Kommentarfunktion ein geeigneten Ort für Diskussionen schafft. Auf seinem Weblog finden sich öfters Kommentare seiner Leser und Leserinnen, gerade bei Themen wie Rechtsextremismus und anderen polarisierenden Themen. So hat er zu einem Beitrag ganze 178 Kommentare (siehe Kapitel 5.12.2). Er versucht auf die Meinungen seiner Abonnenten und Abonnentinnen Antworten zu geben und mit ihnen zu diskutieren.¹²⁶

Raphael Sternfeld: „Da tue ich mir extrem schwer und ich kann das auch nicht beurteilen. Ich glaube, das Hauptproblem ist meiner Meinung nach die Anonymität, weil wir da in einem Bereich drinnen sind, wo man nicht weiß wer das jetzt kommentiert. Ist das jetzt nur der politische Mitbewerber der versucht ein Themensetting zu verändern oder irgendwelche Leute die dir negativ gesinnt sind. [...] Ich glaube, wir haben versucht auf alle Kommentare einzugehen. Die Problematik ist bei denen natürlich immer, wenn die jetzt sehr aggressiv sind oder sehr themenfern aber prinzipiell haben wir versucht auf alle Kommentare einzugehen. [...] Aber ich muss dazu sagen, wenn jemand jetzt in meinem Fall antisemitisch kommentiert hätte oder sexistisch, dann hätte ich darauf gedrängt, dass wir das löschen.“ Er beschreibt die Anonymität im Internet als das Haupthindernis für einen Dialog. Er führt den politischen Gegner an, der versucht dies auszunutzen und über Kommentare eine Diskussion zu beeinflussen. Im Extremfall würde er diese löschen. Seine Beiträge

¹²⁶ Schmid, Julian: Mein Brief an die Populisten

werden nur selten, dann aber meist positiv, kommentiert.¹²⁷ Es findet keine Kommentardiskussion auf seinem Weblog statt.

Für Efgani Dönmez stellt sich die Frage „was das Ziel dahinter ist. Will ich einfach nur Diskussion initiieren oder will ich das was kommentiert wird auch in die politische Arbeit miteinfließen lassen. Der Sinn und Zweck sollte ja sein, das man nicht nur vor sich hin diskutiert, sondern, dass das auch einen Mehrwert hat. Mehrwert hat es nur dann, wenn man das auch betreuen kann, verfolgen kann und auch Inputs, Anregungen, Vorschläge Kritik und Ideen wieder in die Arbeit einbezieht.“ Für Efgani Dönmez stellt sich die Frage nach dem Nutzen einer Kommentardiskussion. Er möchte dies nur anbieten, wenn er es moderieren kann und die Diskussion wiederum in seine politische Arbeit einfließen lassen kann. Aktuell gibt es keine freigeschaltete Kommentarfunktion auf seinem Weblog. Er bekommt Rückmeldungen auf seinen Blog: „Also Feedback bekomme ich nicht primär auf meinem Blog sondern wenn ich das mit Facebook verknüpfe über Facebook oder über Zeitungsinterviews wo ich dann in den Kommentaren der Zeitungen oder auch per Email von den Lesern und Leserinnen Rückmeldungen erhalte.“ Er bekommt Feedback per Mail, Facebook oder über Kommentare zu Zeitungsartikeln die Beiträge von seinem Weblog verwenden.

Interessant ist, dass einige Interviewpartner erwähnen, dass der Ort an dem Diskussionen über Blogbeiträge stattfinden nicht der Blog selbst ist sondern in den meisten Fällen Facebook oder andere soziale Netzwerke. So bei Peter Kraus: „Also meine letzten Erfahrungen im Wahlkampf waren jedoch so, dass wenn irgendjemand gebloggt hat bei den Grünen oder wenn ich das gemacht habe und wir haben das auf Facebook oder Twitter geteilt, haben die Diskussionen dort stattgefunden und nicht mehr am Blog.“ Auch beim Weblog von Peter Kraus kann man kommentieren ohne sich dafür zuerst registrieren zu müssen, die Funktion steht allen Nutzern und Nutzerinnen zur Verfügung. Trotzdem wird dies nicht genutzt sondern die Diskussion verlagert sich auf eine andere Plattform. Auf seinem Weblog finden sich nur selten Kommentare oder Diskussionen über seine Beiträge. In den Ausnahmefällen versucht er auf seine Leser und Leserinnen einzugehen.¹²⁸ Weiter meint er: „Ich lösche gar nicht. Ich merke vielleicht an, dass es inhaltlich am Thema vorbei geht, außer es verstößt gegen Gesetze.“

¹²⁷ Sternfeld, Raphael: Josefstadt kann viel mehr

¹²⁸ Kraus, Peter: Mythen, Macht und (bewusste?) Missverständnisse

Christoph Peschek geht vor allem auf die Unvorhersehbarkeit von Kommentaren ein: „Was du dort geschrieben hast, das bleibt und natürlich hat jede virtuelle Aktivität die Möglichkeit kommentiert zu werden. Was zu Reaktionen und zum aktiven Mitgestaltungsprozess einlädt, hat auch den Nachteil, dass es unvorhersehbar ist. Du kannst auf einmal Postings haben die vielleicht nett gemeint sind, aber von der Wortwahl nicht optimal sind.“ Weiter meint er: „Reaktionen bekomme ich, über Emails und da dann häufig von Unternehmen, die sich darüber beklagen, dass ich immer die Lehrlinge verteidige und die Unternehmen schlecht mache.“ Ihm missfällt die Unvorhersehbarkeit von Kommentaren zu seinen Webaktivitäten. Er erhält Feedback von Unternehmen zu seinen Beiträgen. Damit meint er die Wirtschaftskammer Österreich, siehe Kapitel 5.6.1. Auf seinem Weblog finden sich keine Kommentare von Lesern oder Leserinnen. Er findet auch, dass Kommentare zu Blogs besser gelöst werden sollten: „Das Problem bei allen schriftlichen Kommunikationsformen ist, dass die Emotion, die Gefühle der jeweiligen Menschen ja nicht transportiert werden sondern, da steht ein Satz und das wird interpretiert und dieser Interpretationsspielraum macht es manchmal schwierig eine Diskussion manchmal tatsächlich auf Sachebene zu führen. Das kann gelingen, ist aber eine große Herausforderung vor allem weil man immer wieder verkürzen muss und dieser Interpretationsspielraum einfach gegeben ist.“ Für ihn ist das Verkürzen der Diskussion das Hauptproblem bei Diskussionen sowie der Interpretationsspielraum, da man die andere Person nicht persönlich kennt.

Insgesamt geben einige Interviewpartner zu Protokoll, dass sie die Kommentarfunktion nicht als geeigneten Ort für eine bedeutungsvolle Diskussion ansehen. So meint etwa Philipp Schmidt: „Ich lese viele andere Blogs, kommentieren tue ich meistens nicht weil ich nicht gleich Diskussionen mit anderen Leuten über Kommentare anfangen will, da ich das für sehr unpersönlich halte. [...] Bei der politischen Arbeit funktioniert sehr viel über Email und das ist alles sehr unpersönlich und die Menschen verstricken sich gerne in Streits die von Kommentar zu Kommentar gehen und es rückt niemand von seiner Meinung ab, weswegen ich die Kommentarfunktion als etwas kennengelernt habe, bei dem sich Fronten nur verhärten. Auch durch Emails und den unpersönlichen Kontakt bei dem weggelassen wird, dass man auch Mitgefühl oder Verständnis für die Meinung des anderen aufbringt, weil man in totaler Euphorie vor dem Computer sitzt und in die Tasten haut und eigentlich interessiert es gar nicht was der andere sagt. Man liest es nur, wird ein wenig mehr angestachelt um da wieder ein Kontra zu geben und schüttet

dann gleich wieder Öl ins Feuer und deshalb mag ich das nicht so gern.“ Er ist nicht der Meinung, dass Diskussionen über Kommentare funktionieren, da diese keine Emotionen oder Empathie der Diskussionspartner und Diskussionspartnerinnen transportieren. Er versucht auf Kommentare seiner Leser und Leserinnen einzugehen,¹²⁹ insgesamt ist dies jedoch nur selten der Fall.

Auch Jürgen Wutzlhofer verwendet die Kommentarfunktion nur ungern: „Also es ist gut, dass man kommentieren kann aber es ist eine schwierige Art [dies zu tun]. Es ist öffentlich, dann geht es darum doch kurz zu sein; lange Threads an Kommentaren sind, meiner Ansicht nach, meistens unerfreulich.“ Auch er hält Kommentare ungeeignet für ausführliche Diskussionen. Sofern seine Beiträge kommentiert werden, versucht er, darauf einzugehen.¹³⁰ Er löscht „Beiträge die völlig vorbeigehen. Manchmal lösche ich und schreib dann einfach ein Mail dort hin, sofern es angegeben ist. Aber Beiträge zu Beiträgen lösche ich nicht.“ Er versucht manchmal Emails an die angegebene Adresse zu schreiben. Antworten auf Kommentare löscht er hingegen nicht. Eine Diskussion zwischen kommentierenden Personen kann also vom eigentlichen Thema seines Beitrages abweichen und zwischen den Lesern und Leserinnen, die sich mit seinem Weblog auseinandersetzen, geschehen ohne dass er eingreift. Laut Jürgen Wutzlhofer müssen Kommentare beantwortet werden: „[...] und das kann natürlich sehr unangenehm und stressig sein. Prinzipiell ist der Blogeintrag ja für alle sichtbar und die Kommentare dazu auch, aber was man selber gerade macht, das nicht. Und wenn das ein harter Tag ist oder wenn man mit seinen Kindern unterwegs ist, dann hat man einfach keine Lust diese Auseinandersetzung zu führen, es kann aber manchmal einfach nicht warten. Mich stresst diese fremdbestimmte Zeiteinteilung.“ Die Notwendigkeit Kommentare zeitgerecht zu beantworten erfordert viel Zeiteinsatz.

Peko Baxant löscht Kommentare nur: „[...] in einem Fall, wenn sie persönlich beleidigend sind. Persönlich beleidigend, da subsummiere ich aber auch genauso Sexismus und Rassismus.“ Er bekommt sehr viel Feedback auf seine Beiträge, besonders in den Wochen vor der Wien-Wahl 2010 waren diese oft sehr negativ,¹³¹ siehe hierzu auch Kapitel 5.6.5. Der SPÖ-Politiker versucht auf Kommentare

¹²⁹ Schmidt, Philipp: Rot-Schwarze Wirtschaftspolitik & Ade AUA

¹³⁰ Wutzlhofer, Jürgen: Artikel 8

¹³¹ Baxant, Peko: Wien ist wo das Herz schlägt, nicht wo Blut fließt

einzufragen, lässt persönliche Angriffe auf seine Person oftmals aber auch unkommentiert stehen.

Georg Prack sagt: „Dass man vielleicht in Kombination mit dem was ich allgemein kommuniziere auch stärker zur Zielscheibe von politischen Gegnern wird weil man präsenter ist. Also ich bin öfter auf www.alpen-donau.info, dieser rechtsextremen Seite aufgetaucht und da wurde schon auch, [immer] wieder auf den Blog zurückverwiesen und man macht sich natürlich angreifbarer, je präsenter man ist, aber das ist jetzt natürlich etwas Allgemeines, das durch den Blog verstärkt wird.“ Er meint, dass man durch eine gesteigerte Öffentlichkeit auch mehr kritische Kommentare erhält. Sein Name wurde öfters auf der erwähnten Seite publiziert, ähnlich wie auch Julian Schmid¹³² der von der Seite öffentlich denunziert wurde.

Drei Interviewpartner sehen es als gängige Praxis des politischen Gegners an, Blogs zur Stimmungsmache zu verwenden. Peko Baxant meint „Ich habe kein Gefühl dafür aber nach den Postings zu schließen, interessiert mein Blog, die ganzen Hardcoreposter der Freiheitlichen. Sogar jene die auf www.unzensuriert.at posten und dann auch bei mir. Also die posten dort sehr positiv und dann total negativ bei mir. Also diese ganzen Super Freaks aus dem extrem rechten Lager.“ Er geht auch davon aus, dass es ein organisiertes Kommentieren seitens der FPÖ gibt, „weil ich mir nicht vorstellen kann, dass es echte Menschen gibt die so beieinander sind, denen so etwas auch so wichtig ist und vor allem ist es immer wieder diese Diktion gewesen, also diese FPÖ-Propaganda.“ Er unterstellt der FPÖ systematisches Kommentieren von Weblogs um die politische Diskussion zu beeinflussen. Der erwähnte Internetauftritt ist der Blog von Martin Graf, der seit 2008 das Amt des dritten Nationalratspräsidenten Österreichs inne hat.

Auch Georg Papai findet „Dass [von der FPÖ Beiträge organisiert kommentiert werden,] merkt man auch nach der Wahl, dass das auf einmal wieder weg ist, dass dort anscheinend sehr massiv organisierte Blogschreiber initiiert waren um Meinungen zu transportieren oder salonfähig zu machen.“ Auch Georg Papai ist dies während des Wahlkampfes vermehrt aufgefallen. Er bietet keine Kommentarfunktion auf seinem Webauftritt an. Er meint: „Ja ich denke das ist eine Frage des Zeitmanagements und wie man das dann betreut. Wobei gerade Partizipation für mich wichtig ist und ich mich

¹³² Alpen-Donau.info

bemühe, das in meine politische Arbeit einfließen zu lassen, aber ich habe mir gedacht, dass wenn ich ein Diskussionsforum eröffne, dann ist das etwas das auch regelmäßig betreut gehört und regelmäßig kontrolliert gehört, ob nicht irgendwelche illegalen, skurrilen Geschichten da rauf kommen.“ Seine Beiträge können nicht kommentiert werden, weil er nicht die notwendige Zeit hat um die Diskussion zu moderieren.

Sabine Gretner erhält öfters Kommentare auf ihre Beiträge und begibt sich auch in Diskussionen mit ihren Lesern oder Leserinnen.¹³³ Irini Tzaferis hat auf ihrem Weblog keine Kommentare erhalten.

Zusammenfassung: Insgesamt versuchen alle Interviewpartner und Interviewpartnerinnen auf die Kommentare ihrer Leser und Leserinnen zu antworten und löschen Kommentare nur im Extremfall, dann wenn diese sexistisch, rassistisch, verhetzend oder antisemitisch sind.

Mit der Anonymität im Nacken, mit der auf den Weblogs in den meisten Fällen kommentiert werden kann, fühlen sich viele Leser und Leserinnen sicher genug um auch Kritik an der Person des Politikers oder der Politikerin zu äußern. Diskussionen über einen Beitrag sind nur in den seltensten Fällen konsensorientiert und führen oft zu emotionalen Diskussionen die nicht mehr positiv aufgelöst werden können.

SPÖ Politiker und Politikerinnen vermuten häufig ein organisiertes Kommentieren des politischen Gegners, besonders im Vorfeld einer anstehenden Wahl.

Im Unterschied dazu und vermutlich bedingt durch die namentliche Registrierung sowie das Naheverhältnis zum Ersteller oder der Erstellerin, ist das Feedback über Facebook in allen Fällen positiv.

Twitter wird von mehreren Interviewpartner und Interviewpartnerinnen als besonders positiv für den Dialog eingeschätzt. Sogenannte retweets, also das Weiterverwenden von Inhalten, sind jedoch nur für den Autor oder die Autorin (sowie den Lesern und Leserinnen der Person die den „retweetet“) einsehbar und können deshalb nicht in der Forschungsarbeit berücksichtigt werden.

¹³³ Gretner, Sabine: Rot- Grüne Verhandlungen für Wien

5.12.1 Interaktion und Demokratisches Potential

Über die Webauftritte der zwölf Politiker und Politikerinnen wird meist versucht den Dialog mit den Lesern und Leserinnen zu suchen und über Kommentare eine zweiseitige Interaktion zu realisieren. Trotzdem ist das Ergebnis dieser Forschungsarbeit, hinsichtlich der Interaktion mit den Lesern und Leserinnen, durchwachsen. Es gibt durchaus Politiker und Politikerinnen die wirklich in einen Dialog eintreten und nicht nur davon reden. In manchen Fällen gelingt dies sehr gut, wie etwa über Twitter oder soziale Netzwerke, jedoch eher schlecht über die Kommentarfunktion von Weblogs, die zwar auf den meisten Internetauftritten angeboten wird, aber nur selten verwendet wird. Oftmals ergibt sich durch den Webauftritt das Bild einer Verstärkung der jeweils bereits in der Offline-Welt praktizierten politischen Tätigkeit, oder wie es Markus Bechedahl formuliert: „Die Partizipation beschränkt sich auf das Aufhängen von virtuellen Plakaten im Gegensatz zu analogen Plakaten“.¹³⁴

Ein Haupthindernis auf dem Weg zu Partizipation im Internet scheint dabei häufig die (wenn auch nur augenscheinliche) Anonymität zu sein. Allzu oft wird befürchtet, dass der politische Gegner das Angebot zur aktiven Mitgestaltung ausnutzen könnte und unter dem Deckmantel eines gefälschten Nutzerprofils politische Stimmungsmache betreiben könnte. Während sich das Internet über die vergangenen Jahre sehr rasch verändert hat, gab es im Bereich der politischen Partizipation nur wenige Neuerungen. Die kommunikativen Potentiale von Weblogs sind bereits ausgereizt und neue Formen der Einflussnahme auf den politischen Prozess werden benötigt.

Während sich die politische Kommunikation von einer parteizentrierten zu einer mehr auf Einzelpersonen aufbauenden politischen Landschaft verändert, ergeben sich neue kommunikative Potentiale für Politiker. Peter Kraus meint hierzu im Zusammenhang mit *Social Media*: „Was man schon differenzierter betrachten muss, ist wie sich diese ganzen Web 2.0 Geschichten auf Politiker [Anm. d. V. und Politikerinnen] auswirken, also auf ihr egoistisches Verhalten. Es geht Richtung Individualismus und weniger in Richtung Parteien. Das was man gemeinsam macht rückt mehr in den Hintergrund und es geht mehr um die Person an und für sich und das kann man gut oder schlecht finden, aber ich denke das muss man kritischer betrachten.“

¹³⁴ Bechedahl 2009

Für individuelle Meinungen sind Weblogs und persönliche Webauftritte eine ideale Plattform mit denen, vorbei an Massenmedien und der Parteilinie, Botschaften mit einem interessierten Publikum geteilt werden können. Diese kommunikativen Potentiale werden teilweise umgesetzt und realisiert. Die tatsächliche Öffentlichkeitswirksamkeit von Weblogs, Webauftritten und *Social Media* ist jedoch sehr viel geringer als die technischen Möglichkeiten es erlauben würden.

Die Leserzahlen der untersuchten politischen Webauftritte waren insgesamt eher gering, die Formel „*just-add-internet*“¹³⁵ alleine genügt nicht um Bürger und Bürgerinnen zur politischen Partizipation über Weblogs zu animieren. Grund hierfür ist der „*cultural lag*“ zwischen neuen technologischen Möglichkeiten der Partizipation und der tatsächlichen Nutzung, die stark durch sozialstrukturelle Faktoren sowie die (Selbst-)Positionierung in sozialen Netzwerken, sozialen Habitus und den persönlichen Lebensstil geprägt ist.¹³⁶

In den Interviews stellte sich heraus, dass sich die Mediennutzung zwar sehr in Richtung des Internets verändert hat, die primären Informationsquellen jedoch nicht die Weblogs anderer Politiker oder Politikerinnen sind, sondern die Internetportale der klassischen Medienunternehmen. Es kommt nur selten vor, dass Beiträge fremder Autoren oder Autorinnen gelesen oder kommentiert werden, insofern kommt es zu keiner Anschlusskommunikation über das Internet zwischen den Inhabern und Inhaberinnen eines Weblogs. Die Webauftritte werden vor allem genutzt um die eigene Klientel mit Informationen zu versorgen und zu mobilisieren, zum Dialog und zur Interaktivität haben die neuen Kommunikationsformen jedoch nur wenig beigetragen. Die Webseiten der untersuchten Politiker und Politikerinnen lösen nur selten ein, was Internetdiskussionen und –Kommunikation versprechen. Webauftritte sind oft statisch gestaltet und spiegeln (wenig überraschend) in weiten Teilen die Parteilinie wieder. Allerdings gibt es besonders bei den Grünen sehr starke basisdemokratische Tendenzen, die sich auch in Form von Weblogs manifestieren. Bei beiden Parteien finden sich Politiker und Politikerinnen die auch Kritik an der eigenen Partei formulieren und mit dieser an die Öffentlichkeit gehen. Insgesamt würden jedoch alle einen parteiinternen Diskurs bevorzugen, sofern ihnen diese parteiinternen Kanäle zur Verfügung stehen.

¹³⁵ Shirky 2009

¹³⁶ Paetzolt 2007

Weblogs von Politikern oder Politikerinnen scheinen sich dagegen besonders gut für das Ansprechen von Lesern und Leserinnen zu eignen die bereits vordisponierte Meinungen vertreten und mit deutlichen Worten, vor allem gegen den politischen Mistreiter, angesprochen werden können.

5.12.2 Brisanz der eigenen Themen

Wer eine Zielgruppe für seinen Blogbeiträge identifiziert hat, Kommentare hierzu bekommt oder die Leserzahlen seinen Blogs erhebt wird auch ein Gefühl dafür haben, welche Beiträge besonders viele Leser und Leserinnen anziehen. Insofern ist es interessant zu fragen, wie die bisherigen Erfahrungen mit besonders brisanten Themen waren und welche Themen, dem eigenen Verständnis nach, in der Lesergunst eher unterrepräsentiert sind.

Bei Peter Kraus waren dies vor allem Themen die die Internetnutzer selber betreffen: „Gut geht immer alles das mit Netzpolitik selber zu tun hat. Alles das mit Bürgerinnenrechten und Freiheit zu tun hat im weitesten Sinn z.B. Menschenrechte. Weniger gut gehen meinem Eindruck nach Sozialthemen. Aber alles in die Richtung Technologie, Netzpolitik, Bürgerinnenrechte, Datenschutz ist super.“ Seiner Erfahrung nach wird alles gerne gelesen, was die Internetnutzer und Internetnutzerinnen direkt betrifft.

Philipp Schmidt ist der Meinung, dass Themen „die gerade stark in den Medien sind, dort wo gerade jeder wissen will was die Menschen darüber zu sagen haben [häufig gelesen werden].“ In die gleiche Richtung geht die Antwort von Georg Prack: „Es geht immer darum ob ich etwas Originäres zu berichten habe oder ob ich einen Blick auf ein Problem habe der so in dieser Form noch nicht dargestellt worden ist. Wenn man in der Wiederholung dieselben Argumente liefert, die schon öfter gefallen sind, dann interessiert das wenig. Außergewöhnliche Ereignisse, bei denen man einen persönlichen Bezug herstellen kann sind einer dieser Punkte. [...] Bei mir waren es immer grünpolitische Debatten und Rechtsextremismus der viel Interesse ausgelöst hat.“ Beide finden, dass Themen zu denen der Autor oder die Autorin eine eigene Meinung präsentieren kann, häufig gelesen werden. Im Idealfall handelt es sich dabei um ein aktuelles Thema. Besonders beliebt sind dabei in diesem Fall grünpolitische Debatten oder Rechtsextremismus.

Raphael Sternfeld findet, dass Themen mit Promi-Faktor bestens ankommen: „Ich glaube, dass man das, gerade in meinem Fall, das ganz einfach sagen kann: das ist eine Frage des Promifaktors. Wenn der Herr Sternfeld mit dem Herrn Bürgermeister in der Josefstadt unterwegs ist und dazu die Fotos online gestellt werden, dann hat das die meisten Leserinnen und Leser. [...] Themen sind schon interessant, Stichwort aktuelle Themen, aber die Leute wollen einfach Fotos sehen, die sind interessiert an aktuellen Ereignissen. Es ist einfach ein Unterschied wenn du eine Diskussion machst zum Thema XY die vielleicht sehr fachbezogen ist, die am Ende des Tages nur sehr wenige Leute anspricht oder ob man sagt, man ist mit dem Wiener Bürgermeister auf Beisltour, da klicken die Leute einfach mehr rein, das ist einfach so.“ Er findet, dass seine Leser und Leserinnen an aktuellen Themen interessiert sind die einen „Promi-Faktor“ haben. Sachthemen sprechen seiner Meinung nach nur wenige Leute an.

Personenbezogene Themen hatten auch bei Jürgen Wutzlhofer besonders viele Leser: „Also Asyl, Fremdenpolitik und andererseits wenn es persönlich ist. Also z.B. Kinderfreunde Kinderfaschingsfest. Also ich bin Vorsitzender der Kinderfreunde im Bezirk. Da schreibe ich über das Faschingsfest und »ich war da auch verkleidet«, super. Da gibt es dann natürlich ganz viele Kommentare. Aber ansonsten ist es immer dort wo man immer selber Kritik erntet für die Partei, da gibt es viele Diskussionen dazu. [Wenig Feedback gibt es] zu kommunalen Projekten. Ich schreibe viel zu Themen die in meinem Umfeld passieren oder durch mich politisch verantwortet werden. Also ich nehme an das wird gelesen, aber da kriegt man in der Regel keine Kommentare.“ Bei ihm sind es persönliche Themen, gerade wenn man für die Partei kritisiert wird. Sehr beliebt sind bei ihm auch Themen zur Fremdenpolitik. Themen zur Kommunalpolitik werden dagegen selten gelesen.

Emotional besetzte Themen sind es bei Efgani Dönmez die besonders viele Leserinnen und Leser anziehen: „Ich denke, es kommt auf das Thema an [...] Beiträge sofern die Thematik emotional besetzt ist merkt man schon am Diskussionsaufkommen oder an den Rückmeldungen, dass es etwas in Gang setzt. Bei weniger emotional besetzten Themen ist es relativ ruhiger. Also sprich Migrationsbereich, alles was im Kontext Religion, Islam, politischer Islamismus, eine sehr konfliktbehaftete Thematik, da bekommt man sehr viel Rückmeldung. Andere Themen wiederum, wenn es um Integration geht z.B. im Wohnbereich, dort merkt man auch an den Rückmeldungen,

dass das nicht so ist.“ Bei ihm sind es emotionale Themen zur Fremdenpolitik die besonders häufig gelesen werden.

Themen bei denen man sich in einer Gegnerschaft zu jemandem befindet sind auch bei [Christoph Peschek](#) sehr beliebt: „Dort wo ich die heftigsten Diskussionen hatte, war bei dieser Geschichte, dass die Wirtschaftskammer kritisiert hat, dass 68% der Betriebe in Wien keine passenden Jugendlichen finden. Ich habe das über meinen Blog als Beschimpfung der Wiener Jugend bezeichnet und da habe ich dann glaub schon 30 oder 40 Kommentare gehabt.“ Bei ihm sind es Themen in denen er jemanden stark kritisiert, die häufig kommentiert werden.

Besonders häufig gelesen werden auch Beiträge die sich mit dem politischen Gegner befassen, so [Christoph Peschek](#): „Besonders stark werden kurze Blogs gelesen, die sich auch stark mit der FPÖ auseinandersetzen, also Strache-FPÖ Kritik. Weniger stark werden Grundsatzblogeinträge gelesen bei denen ich versuche ein politisches Gesamtbild zu zeichnen, zu skizzieren und auch zu erklären. Je länger umso weniger Leser, was eigentlich schade ist.“ Auch [Irimi Tzaferis](#) sieht dies ähnlich: „Ich bin schon drauf gekommen dass FPÖ-Bashing sehr sehr gut kommt und auch die Aktionen die wir als SJ machen sowie auch Fotos, das gefällt den Leuten auch.“ Auch [Julian Schmid](#) sieht dies ähnlich: „Also gegen rechts würde ich sagen, so komisch ich das finde, was sicher nicht so toll ist. Das Thema das mich persönlich am meisten mobilisiert ist momentan sicher die Gerechtigkeitsfrage und die ökonomische Frage und da wird leider gar nicht kommentiert.“ Zu einem anderen Beitrag der 178-mal kommentiert wurde, auf die Frage nach Nennung des Blogs in anderen Medien meint er: „Nein, das war wirklich nur ein Selbstläufer und die funktionieren extrem. Wenn du etwas hast, das wirklich nur du hast, das funktioniert schon und es hat mich oft gewundert was das für Dinge waren.“ Alle drei Aussagen bestätigen, dass Kritik am politischen Gegner, besonders häufig gelesen wird. Kurze Themen werden häufiger gelesen als umfassende Beiträge zu Grundsatzfragen wie Gerechtigkeit oder Ökonomie.

5.13 Forschungsfrage 13 (Mediennutzung)

Forschungsfrage 13: Die Mediennutzung der untersuchten Personen hat sich in Richtung *Social Media*, Blogs, etc. verschoben.

Teilweise aus der vorangegangenen Fragestellung leitet sich die letzte Forschungsfrage ab. Es wird vermutet, dass um das Internet als zweiseitigen Interaktionsprozess zu nutzen, es auch nötig ist, die Beiträge von anderen aktiven Politikern und Politikerinnen zu lesen und zu kommentieren. Es soll im Besonderen auf die Vernetzung mit anderen Web-Aufritten eingegangen werden und ein Wandel aufgezeigt werden, der von der Nutzung der klassischen Medienkanäle (die vor allem die Webauftritte etablierter Medienunternehmen sind) hin zu Blogs geht.

Jürgen Wutzlhofer sagt zu seiner Mediennutzung: „Ich lese immer wieder diejenigen, auf die ich selbst über Facebook gestoßen werde. Das ist ganz regelmäßig der von Peko Baxant, der von Christoph Chorherr, dann von Gerald Bäck. [...] und dieser quergeschrieben, ist ein Grüner, nicht Politiker sondern Pressearbeiter. Wir kommentieren recht nett hin und her und [dann lese ich noch den Weblog] von Werner Lob, er ist Internetverantwortlicher der ÖVP Wien und kommt aus meinem Bezirk – Penzing. [...] Und dann eben die Blogs meiner Freunde, die in der Regel, auch politisch sind, aber die verfolge ich so wie man eben Blogs von Freunden verfolgt. Und sonst im Internet vor allem Infosphäre, also Medien, orf.at, standard.at, und in letzter Zeit wieder mehr CNN und Guardian.“ Er hat eine breite Mediennutzung, die sich von den klassischen Medienseiten bis hin zu Weblogs erstreckt (SPÖ, ÖVP und Grüne) und die er teilweise auch kommentiert.

Georg Papai betreibt eine ähnliche Mediennutzung und meint: „Das beginnt jetzt bei den klassischen Seiten, Profil, News, Standard und hört wirklich auf bei Blogs von Kollegen, wie etwa Peko Baxant. Aber jetzt auch unser neuer und sehr engagierter Gemeinderat Christoph Peschek [...]. Aber man hat auch oft selber keine Zeit um die Aktivitäten der eigenen Leute zu verfolgen und da ist der gesamte Online-Bereich schon ganz geschickt, weil du ganz schnell und punktgenau die Infos auch von den Aktivisten und Aktivistinnen, den eigenen Leuten holen kannst und das geht bis zu der politischen Konkurrenz.“ Er liest die Weblogs von Politikern und Politikerinnen, sowie klassische Medienseiten.

Auch Philipp Schmidt liest Blogs, in erster Linie die seiner Grünen Parteikollegen: „Ich lese viel die Blogs von [Gemeinderäten und] Gemeinderätinnen und diejenigen von uns die posten also z.B. Klaus-Werner Lobo und Christoph Chorherr, meistens den Blog von Peter Pilz.“ Er liest mehrere Weblogs besonders von anderen Politikern und Politikerinnen der Grünen sowie aus dem Bezirksrat in seinem Bezirk.

Einige Interviewpartner vertrauen dabei auf das Prinzip, dass die Nachricht schon den Leser oder die Leserin finden wird, wie etwa Peter Kraus: „Sowohl die klassischen Medieninformationsquellen als auch Standardinformationsquellen. Darüber hinaus Blogs vor allem über das Politikblogs.at-Portal, das recht praktisch ist und viel kommt nach dem Web-2.0 Prinzip – »die Nachricht findet schon den Leser oder die Leserin«.“ Er informiert sich über das Branchenportal www.politikblogs.at und über sein soziales Netzwerk, das interessante Artikel mit ihm teilt.

Einem ähnlichen Prinzip folgt Irini Tzaferis, sie meint: „Ich lese etwas, wenn die Leute auf Facebook posten, dass sie gebloggt haben. Aber von selber, dass ich aktiv einen Blog suche, das mache ich nicht.“ Sie sucht nicht aktiv nach interessanten Weblogs sondern vertraut auf ihr soziales Netzwerk innerhalb von Facebook, das lesenswerte Artikel mit ihr teilt.

Auch Sabine Gretner liest nur unregelmäßig Blogs, sie meint: „Ich informiere mich derzeit leider nicht regelmäßig sondern eher aus dem Bauch heraus. Andere Blogs lese ich momentan gar nicht.“ Sie hat keine Weblogs die sie regelmäßig verfolgt.

Christoph Peschek meint: „Lesen schon, Blogs von Leuten die mich interessieren, zu denen ich einen Bezug hin habe, also den Blog vom Peko [Baxant] lese ich auch immer wieder aber kommentieren tue ich es eher nicht. [...] Ich lese gerne, bin auch an anderen Meinungen interessiert, aber dass ich jetzt offensiv eine Diskussion starte, das eher selten.“ Er liest Weblogs von Menschen, die er persönlich kennt, kommentiert sie jedoch nicht, weil er nicht möchte, dass man ihm unterstellt, politisches Kapital aus seinen Kommentaren zu schlagen.

Peko Baxant schätzt seine Mediennutzung als konservativ ein, er meint: „Nein, ich lese keine anderen Blogs. Ich bin selber sehr konservativ, wenn ich im Internet bin, dann lese ich Standard.at und Orf.at, Presse.at und im Grunde war es das. Zapata33 lese ich auch noch, dieser Blog über direkte Demokratie, [...] aber ansonsten lese ich selber sehr wenig andere Blogs. Ich lese auch sehr wenig Zeitung und konsumiere fast überhaupt keine klassischen Medien, wie gesagt, weil es mir nichts gibt. Es gibt mir einfach nichts Neues.“ Er liest keine persönlichen Weblogs und vertraut ansonsten auf die Internetportale etablierter Medienunternehmen.

Raphael Sternfeld: „Ja wobei ehrlich gesagt jetzt wieder seltener. Ich habe das wirklich rund um die Wahl gelesen weil ich mich einfach inspirieren lassen wollte und einfach

sehen wollte wie die das machen, wer das schreibt usw. Selber lese ich relativ wenig Blogs weil ich eine sehr traditionelle Mediennutzung habe.“ Er hat Weblogs während dem letzten Wahlkampf genutzt, zieht seither jedoch wieder die Druckausgabe der Online-Version vor.

Auch bei Efgani Dönmez hält sich die Begeisterung für Blogs eher in Grenzen, er meint: „Ich lese eigentlich nur Zeitung, Ö1 und Fernsehen - Nachrichten. Ab und zu, wenn mich wirklich etwas sehr interessiert oder wenn ich weiß das ist außerhalb der Norm was sonst immer so bekannt ist, das lese ich mir schon kurz durch.“ Er liest nur in Ausnahmefällen Weblogs und informiert sich ansonsten über die vertrauten Medienkanäle wie Zeitung, Radio und Fernsehen.

Georg Prack vertraut bei seiner Mediennutzung besonders auf Twitter, er meint: „Anfangen von Massenmediennutzung was die österreichische Innenpolitik betrifft, also interne Medien der Grünen, was im Webbereich eben immer wichtiger wird ist Twitter. Das ist diesbezüglich ein Riesenfortschritt, weil man Themen sehr genau herausfiltern kann.“ Ähnlich sieht es auch Julian Schmid: „Ja also da ist Twitter insofern eine coole Geschichte weil man da auch auf Blogs kommt, international, auf die man sonst nie kommen würde. Und wenn ich Zeit dafür habe, also ich kann das jetzt gar nicht so eingrenzen was ich lese. Wenn da ein cooler Artikel ist, findet das gerade über Facebook oder Twitter eine Selbstverbreitung und sonst lese ich eher von Leuten mit denen ich sonst zu tun hab. Z.B. vom Georg [Prack] oder von Gebi [Mair].“ Beide vertrauen auf Twitter um auf interessante Weblog-Artikel hingewiesen zu werden. Julian Schmid liest Artikel von Personen die er persönlich kennt.

Zusammenfassung: Die untersuchten Politiker und Politikerinnen lesen selbst häufig andere Blogs, besonders wenn der Autor oder die Autorin ihnen persönlich bekannt ist.

Insgesamt vertrauen alle auf etablierte Medienunternehmen um sich zu informieren und verwenden Weblogs um sich über Einzelpersonen am Laufenden zu halten. Die klassische Tageszeitung in ihrer gedruckten Form ist immer noch an erster Stelle, Internetmedien werden meist komplementär dazu genutzt.

Um auf interessante Artikel oder Weblogs aufmerksam zu werden vertrauen viele zudem auf ihr soziales Netzwerk, das Lesenswertes mit ihnen teilt.

6 Anhang

6.1 Webauftritte der SPÖ-Vertreter

6.3 Interviewleitfaden

<i>Plattformen</i>	<p>Welche Plattformen, außer den erwähnten, verwenden Sie und haben Sie bereits andere Internetdienste für politische Zwecke ausprobiert?</p> <p>Wie schätzen Sie die Potenziale dieser Plattformen ein?</p>
<i>Motive und Vorzugsstimmen</i>	<p>Was war das Motiv für die Einrichtung ihres Webauftritts und woher kam die Idee?</p> <p>Glauben Sie, dass ein gut gemachter Webauftritt zu mehr Vorzugsstimmen bei einer Wahl führt bzw. war ein Vorzugsstimmenwahlkampf eines der Motive für Ihren Webauftritt?</p>
<i>Stil und Themen</i>	<p>Wie würden Sie Ihren Schreibstil beschreiben und inwiefern formuliert man Beiträge auf einem Weblog publikumsgerecht?</p> <p>Wie wählen Sie die Beiträge für Ihren Webauftritt aus? Sind es mehr Themen aus Ihrer tagespolitischen Arbeit oder welche aus persönlichem Interesse?</p> <p>Versuchen Sie über Ihren Webauftritt Kritik oder Verbesserungsvorschläge in Richtung der eigenen Partei einzubringen?</p> <p>Inwiefern war es für Sie wichtig, dass sich das Design Ihres Webauftrittes an der Website Ihrer Partei orientiert?</p> <p>Haben Sie Ihren Internetauftritt selbstständig erstellt?</p> <p>Resultiert eine Zeit besonders intensiver politischer Arbeit in einer veränderten Nutzung Ihres Blogs?</p>
<i>Leser und Werbung</i>	<p>Glauben sie, dass die Leserschaft überproportional aus den Bereichen ihrer politischen Mitstreiter, Journalisten oder politisch Interessierten Wählern kommt? Wer ist die wichtigere Zielgruppe?</p> <p>Wie viele Leser hat Ihr Webauftritt, wie evaluieren Sie die Nutzung und wie hoch sind Ihre Erwartungen an einen erfolgreichen Webauftritt?</p> <p>Wie bringen Sie Leser auf Ihren Blog? Machen Sie aktiv Werbung für Ihren Blog und ist er mit anderen Webplattformen verknüpft?</p>
<i>Kommentare</i>	<p>Inwiefern gehen Sie auf Kommentare zu Ihren Beiträgen ein und löschen Sie Beiträge die inhaltlich weit am eigentlichen Thema vorbeigehen?</p> <p>Sind Kommentare ein adäquater Ort um eine Diskussion mit Lesern zu führen?</p> <p>Was halten Sie von Benutzerregistrierungen oder der Einbindung von Nutzern anderer Plattformen um stark provozierende Kommentare zu verhindern?</p> <p>Welche Art von Beiträgen erhalten die meisten Kommentare?</p>
<i>positive und negative Erfahrungen</i>	<p>Von welcher Seite erhalten Sie Lob für Ihren Webauftritt?</p> <p>Gab es bisher auch negative Erfahrungen?</p> <p>Inwiefern achten Sie darauf Privat/Öffentlich zu trennen?</p>
<i>Mediennutzung</i>	<p>Welche anderen Blogs lesen und über welche Quellen Informieren Sie sich?</p>
<i>Potential und Zukunft</i>	<p>Sind Sie soweit zufrieden mit Ihrem Auftritt oder würden Sie gerne etwas ändern? Nutzen Sie die Möglichkeiten, die das Internet bietet, aus?</p> <p>Wie hat sich die Nutzung ihres Blogs seit Beginn verwendet?</p> <p>Welche Änderungen beabsichtigen Sie in Zukunft an Ihrem Webauftritt vorzunehmen?</p> <p>Würden Sie Ihrem Webauftritt von einer anderen Person verwalten lassen, falls der Arbeitsaufwand zu groß wird?</p>

6.4 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: eigene Darstellung	49
Abbildung 2: eigene Darstellung	95

6.5 Literaturverzeichnis

Alpen-Donau.info (Hg.). URL: <http://www.alpen-donau.net/WP/2009/09/die-gegner-des-ulrichsberg-der-tragodie-zweiter-teil/>.

Andrews, Robert (2005): "Vive les Blogs!". Wired (Hg.). URL: <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/04/67273> [Stand: 25. November 2010].

Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. 1. Aufl. München: Oldenbourg.

Beckedahl, Markus (2009): "Dabei sein ist alles". Verdi.de (Hg.). URL: http://www.abgeordnetenwatch.de/images/presse/dabei_sein_ist_alles_verdi.pdf [Stand: 12. März 2011].

Beierwaltes, Andreas (2000): Demokratie und Medien. Der Begriff der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie in Europa. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.

Bihl, Peter (2008): Weblogs und Politikjournalisten. Die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Blumler, Jay G. / Kavanagh Dennis (Hg.) (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features.

Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang (2005): "Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion". In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hg.): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. 2., Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33–70.

Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 4., überarb. und erw. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Buchstein, Hubertus (1996): "Bittere Bytes. Cyberbürger und Demokratietheorie". In: *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*. Jg. 44. Berlin, S. 583–607.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V (Hg.) (2009): "BITKOM Pressekonferenz - Studie zu E-Democracy". URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_PK_E-Democracy_19_08_2009_final.pdf [Stand: 13. November 2010].

- Coenen, Christopher (2005): "Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern (Neue Chancen für E-Demokratie?)". Berlin. URL: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf [Stand: 12. Februar 2011].
- Der Standard (Hg.) (2011a): "MySpace verliert zehn Mio. User in einem Monat". URL: <http://derstandard.at/1297821435993/MySpace-verliert-zehn-Mio-User-in-einem-Monat> [Stand: 25. März 2011].
- Der Standard (Hg.) (2011b): "Wikipedia will mehr weibliche Autoren". URL: <http://derstandard.at/1295571222122/Wikipedia-will-mehr-weibliche-Autoren> [Stand: 01. Februar 2011].
- Diemand, Vanessa (2007): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. 1. Aufl. Hannover: Heise (= Telepolis).
- Elter, Andreas (2010): Bierzelt oder Blog? Politik im digitalen Zeitalter. 1. Aufl. Hamburg: Hamburger Edition HIS.
- Festinger, Leon/Irle, Martin (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern ; Wien u.a: Huber.
- Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (2005): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Orig.-Ausg., 4. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl (= Rowohlts Enzyklopädie; 55628).
- Focus Online (Hg.) (2008): "Twitter, Facebook und Studi VZ – „Das Internet wird wahlentscheidend“". URL: http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/wahlkampf-2-0-twitter-facebook-und-studi-vz-das-internet-wird-wahlentscheidend_aid_427784.html [Stand: 13. August 2010].
- Gansle, Daniel (2009): "The History and Future of Online Social Networking". Bukisa (Hg.). URL: http://www.bukisa.com/articles/22088_the-history-and-future-of-online-social-networking [Stand: 10. März 2011].
- Genner, Sarah (2007): "Politik 2.0 - Sind Blogs Motoren oder Bedrohung für die Demokratie?". politikblogs.wordpress.com (Hg.). URL: <http://politikblogs.files.wordpress.com/2007/12/politik-20.pdf> [Stand: 20. November 2010].
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. Neidhard, Friedhelm (Hg.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (Sonderheft 34).
- Gossy, Florian (2010): "Wiener Politiker auf Facebook und Twitter". Der Standard (Hg.). URL: <http://derstandard.at/1277339622153/Wiener-Politiker-auf-Facebook-und-Twitter> [Stand: 12. August 2010].
- Grossman, Lev (2006): "Time's Person of the Year: You". Time Magazine (Hg.). URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> [Stand: 15. März 2011].
- Grunwald, Armin (2005): Internet und Demokratie. Endbericht zum TA-Projekt Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten. Berlin: Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) (= TAB-Arbeitsbericht; 100).

- Habermas, Jürgen (1992): "Drei normative Modelle der Demokratie. Zum Begriff deliberativer Politik". In: *Die Chancen der Freiheit*. München: Piper.
- Hagmann, Helene (2009): Blog-Kommunikation. Eine Analyse zum demokratischen Potential von politisch orientierten Weblogs. Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2009.
- Halavais, Alexander (2002): "Blogs and the "Social Weather"". University at Buffalo (Hg.). URL: http://hochan.net/doc/Blogs_and_the_Social_Weather.pdf [Stand: 12. Februar 2011].
- Heigl, Andrea/Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. Demokratie im Netz. Wien: Czernin.
- Heron, Robert (2006): Politische Kommunikation von Parteien im Internet. Parteien und Politiker. Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. Berlin: Paperback.
- Hold, Julia (2010): "Schwarzer Kaffee und rote Badehosen". Der Standard (Hg.). URL: <http://derstandard.at/1280984057443/Politik-im-Internet-Schwarzer-Kaffee-und-rote-Badehosen> [Stand: 13. August 2010].
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2., überarb. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (= Lehrbuch).
- Jürgen Wutzlhofer: "Webauftritt vom 13. August 2003". Waybackmachine (Hg.). URL: http://waybackmachine.org/*/http://wutzlhofer.net.
- Kraetschmer, Lukas (2009): Wer integriert, gewinnt? Gegenüberstellung der Wahlkampfpraxis zweier österreichischer politischer Parteien und theoretischer Modelle der Integrierten Kommunikation. Wien, FHWien-Studiengänge der WKW, FH-StG Kommunikationswirtschaft, Dipl.-Arb., 2009.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4., vollst. überarb. Weinheim: Beltz (= Lehrbuch).
- Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Dr. nach Typoskript, 8. Weinheim u.a: Beltz (= UTB; 8229).
- Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz.
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verb. Opladen: Westdt. Verl.
- Merz, Manuel/Rhein, Stefan/Vetter, Julia (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Münster Westf: LIT (= Public Affairs und Politikmanagement; 9).
- Meyer, Thomas (2004): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Erstausg., 4. [Aufl.]. Frankfurt am Main: Suhrkamp-Verl (= Edition Suhrkamp; 2204).
- Möller, Erik (2005): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 1. Aufl. Hannover: Heise (= Telepolis).
- Mühlbacher, Manuela (2008): Politische Kommunikation in Österreich. Linz, Univ., Dipl.-Arb., 2008.
- Neuberger, Christoph (2003): "Google, Blogs & Newsbots - Mediatoren der Internetöffentlichkeit". Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.). URL:

http://www.bpb.de/veranstaltungen/KRXAAV,0,Google_Blogs_Newsbots.html [Stand: 23. November 2011].

Neuberger, Christoph (2004): "Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet". Münster, Institut für Kommunikationswissenschaft-Westfälische Wilhelms-Universität (Hg.). URL: http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/PDF_tab_gutachten.pdf [Stand: 20. März 2011].

Orf.at (Hg.) (2010): "Mit Hilfe der „Basis“ ins Rathaus". URL: <http://news.orf.at/stories/2017725/2017680/> [Stand: 10. November 2010].

Paetzolt, Matthias (2007): "Demokratie „reloaded“? Das demokratische Potential politischer Weblogs in Deutschland". URL: <http://derganznormalewahnsinn.twoday.net/files/Diplomarbeit-Matthias-Paetzolt/> [Stand: 12. März 2011].

Plasser, Fritz (2010): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas.WUV (= Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung; 31).

Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (2008): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Schröder, Jens (2011): "StudiVZ, ICQ, Myspace, Mister Wong & CO. - Die größten Traffic-Verlierer des Jahres". Meedia.de (Hg.). URL: http://meedia.de/details-topstory/article/die-grten-traffic-verlierer-des-jahres_100033373.html [Stand: 10. März 2011].

Sennett, Richard (1986): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt/M. (= Wissenschaft; 7353).

Shirky, Clay (2009): "The net advantage". Prospect Magazine (Hg.). URL: <http://www.prospectmagazine.co.uk/2009/12/the-net-advantage/> [Stand: 25. März 2011].

Simoner, Michael (2009): "Der gewaltsame Tod von Marcus Omofuma". Der Standard (Hg.). URL: <http://derstandard.at/1240550112535/Ethikunterricht-Der-gewaltsame-Tod-von-Marcus-Omofuma> [Stand: 30.04.2011].

Sloterdijk, Peter (1999): Regeln für den Menschenpark. Ein Antwortschreiben zu Heideggers Brief über den Humanismus. 1. Aufl., Erstausg. Frankfurt am Main: Suhrkamp (= Edition Suhrkamp : Sonderdruck).

Social Media Schweiz (Hg.) (2011): "Facebook: Die Welt im Überblick (März 2011)". URL: http://www.socialmediaschweiz.ch/Facebook_-_Die_Welt__Update_Marz_2011_.pdf.

Tholl, Betsi (2008): Weblogs als neue Form von Journalismus im Web 2.0. Inhaltsanalyse von Weblogformaten. Wien., Univ., Mag.-Arb., 2008.

Ufert, Gero H. (2006): Politikmarketing. Das Marketing der politischen Partei. Berlin u.a: Lit-Verl (= Politikpraxis; 1).

Uni-Protokolle.de (Hg.) (2011): "Junge Wilde". URL: [http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Junge_Wilde_\(CDU\).html](http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Junge_Wilde_(CDU).html) [Stand: 20. Mai 2011].

Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.

Zerfass, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.

Zielina, Anita (2010): "Wenn Werner Baracks Spuren folgt". Der Standard (Hg.). URL: <http://derstandard.at/1266540984344/Politik-und-Internet-Wenn-Werner-Baracks-Spuren-folgt> [Stand: 13. August 2010].

6.6 Literaturverzeichnis (Webauftritte)

Baxant, Peko: "Abschiebung: Fekters Wahlhilfe für Marek ist ein moralischer Tiefpunkt". URL: <http://www.pekobaxant.at/stories/abschiebung-fekters-wahlhilfe-fuer-marek-ist-moralischer-tiefpunkt/>.

Baxant, Peko: "Facebook". URL: <http://de-de.facebook.com/pekobaxant>.

Baxant, Peko: "Gib mir deine Stimme, damit ich deine sein kann". URL: <http://www.pekobaxant.at/stories/52419/>.

Baxant, Peko: "Keine Koalition mit blauen Orangen!". URL: <http://www.pekobaxant.at/stories/keine-koalition-mit-nazis/>.

Baxant, Peko: "Kickl: Geistiger Flächenbomber auf Wien-Kurs". URL: <http://www.pekobaxant.at/stories/kickl-geistiger-flaechenbomber-auf-wien-kurs/>.

Baxant, Peko: "Twitter". URL: <http://twitter.com/#!/pekobaxant>.

Baxant, Peko: "Wien ist wo das Herz schlägt, nicht wo Blut fließt". URL: <http://www.pekobaxant.at/stories/wien-ist-wo-das-herz-schlaegt-nicht-wo-blut-fliesst>.

Dönmez, Efgani: "Das Ende des Monopols der Islamischen Glaubensgemeinschaft in Österreich". URL: <http://efganidoenmez.blogspot.com/2011/01/das-ende-des-monopols-der-islamischen.html>.

Dönmez, Efgani: "Das Jahr(zehnt) der FPÖ". URL: <http://efganidoenmez.blogspot.com/2010/01/das-jahrzehnt-der-fpo.html>.

Dönmez, Efgani: "Facebook". URL: <http://de-de.facebook.com/efgani.doenmez>.

Dönmez, Efgani: "Integrationsdebatte: Sarrazin hat recht". URL: <http://efganidoenmez.blogspot.com/2009/10/integrationsdebatte-sarrazin-hat-recht.html>.

Dönmez, Efgani: ""Ja zu Moscheen, nein zu Parallelgesellschaften"". URL: <http://efganidoenmez.blogspot.com/2010/12/ja-zu-moscheen-nein-zu.html>.

Dönmez, Efgani: "Mohammed und seine Feinde - Von Strache bis Sarrazin die gegner formieren sich. Mit großer Unterstützung und den falschen Argumeten". URL: <http://efganidoenmez.blogspot.com/2010/09/mohammed-und-seine-feinde-von-strache.html>.

Gretner, Sabine. URL: <http://de-de.facebook.com/people/Sabine-Gretner/1035093769>.

Gretner, Sabine: "Hohe Warte droht Verbauung". URL: <http://sabinegretner.twoday.net/stories/6361731/>.

Gretner, Sabine: "orf". URL: <http://sabinegretner.twoday.net/stories/6048963/>.

Gretner, Sabine: "Rot- Grüne Verhandlungen für Wien". URL: <http://sabinegretner.twoday.net/stories/8398682/>.

Gretner, Sabine: "rot schwarze wirtschaft?". URL: <http://sabinegretner.twoday.net/stories/8387557/>.

Kraus, Peter: "Christine Marek – und das war erst der Anfang". URL: <http://www.peter-kraus.at/2010/09/14/christine-marek-und-das-war-erst-der-anfang/>.

Kraus, Peter: "Mythen, Macht und (bewusste?) Missverständnisse". URL: <http://www.peter-kraus.at/2010/07/11/mythen-macht-und-bewusste-missverstandnisse>.

Papai, Georg: "Die Wienwahlen sind vorbei...". URL: <http://www.georgpapai.at/allgemein/die-wienwahlen-sind-vorbei%E2%80%A6>.

Papai, Georg: "Facebook". URL: <http://de-de.facebook.com/people/Georg-Papai/1580782569>.

Peschek, Christoph: "Ausbilden statt schimpfen!". URL: <http://www.christophpeschek.at/ausbilden-statt-schimpfen/>.

Peschek, Christoph: "Chris trifft Stromae". URL: <http://www.christophpeschek.at/chris-trifft-stromae/>.

Peschek, Christoph: "Facebook". URL: <http://de-de.facebook.com/people/Christoph-Peschek/1450449994>.

Peschek, Christoph: "FPÖ-Strache stellt sich wieder gegen Jugend!". URL: <http://www.christophpeschek.at/fpo-strache-stellt-sich-wieder-gegen-jugend/>.

Peschek, Christoph: "Ja zu Bildungsreformen, Nein zu Beschimpfungen!". URL: <http://www.christophpeschek.at/ja-zu-bildungsreformen-nein-zu-beschimpfungen/>.

Peschek, Christoph: "Täglich grüßt das Murmeltier...". URL: <http://www.christophpeschek.at/553/>.

Prack, Georg: "Facebook". URL: <http://www.facebook.com/georg.prack>.

Prack, Georg: "FPÖ=Rechtsextremismus". URL: <http://georgprack.wordpress.com/2009/05/17/fpoerechtsextremismus/>.

Prack, Georg: "Klimagipfel. Oder: Wenn der Wolf kommt!". URL: <http://georgprack.wordpress.com/2009/12/07/klimagipfel>.

Prack, Georg: "Stop police brutality!". URL: http://georgprack.wordpress.com/2009/05/05/stop_police_brutality/.

Prack, Georg: "Studiengebühren und soziale Gerechtigkeit". URL: <http://georgprack.wordpress.com/2010/11/06/studiengebuhren-und-soziale-gerechtigkeit/>.

Prack, Georg: "Twitter". URL: www.twitter.com/georgprack.

Prack, Georg: "Unglaublicher Sexismus beim Bundesheer". URL: <http://georgprack.wordpress.com/2010/01/29/unglaublicher-sexismus-beim-bundesheer/>.

Schmid, Julian: "636 Vorzugsstimmen: DANKE für die Silbermedaille!". URL: <http://blog.julian-schmid.at/allgemeines/636-vorzugsstimmen-danke-fur-die-silbermedaille/>.

Schmid, Julian: "Facebook". URL: <http://de-de.facebook.com/people/Julian-Schmid/1544349472>.

Schmid, Julian: "Islamisten powerd by Österreich: Warum ich die Islamische Glaubensgemeinschaft nicht mag.". URL: <http://blog.julian-schmid.at/staat/osterreich-fordert-islamisten-und-wundert-sich-warum-radikale-islamlehrer-herrauskommen>.

Schmid, Julian: "Mein Brief an die Populisten". URL: <http://blog.julian-schmid.at/okologie-energie/mein-brief-an-die-populisten/>.

Schmid, Julian: "Meine Analyse zu den Wienwahlen". URL: <http://blog.julian-schmid.at/allgemeines/meine-analyse-zu-den-wienwahlen/>.

Schmid, Julian: "Twitter". URL: http://twitter.com/#!/_julianschmid.

Schmid, Julian: "Wird Antifaschismus in Österreich bald verboten?". URL: <http://blog.julian-schmid.at/allgemeines/wkrball/>.

Schmidt, Philipp: "Die Vorarlberger Landtagswahl & meine größten Albträume". URL: <http://philippschmidt.wordpress.com/2009/09/21/die-vorarlberger-landtagswahl-meine-grosten-albtraume/>.

Schmidt, Philipp: "Facebook". URL: <http://www.facebook.com/philipp.j.schmidt>.

Schmidt, Philipp: "Oberösterreich & die grüne Zukunft". URL: <http://philippschmidt.wordpress.com/2009/09/28/oberosterreich-die-grune-zukunft/>.

Schmidt, Philipp: "Rot-Schwarze Wirtschaftspolitik & Ade AUA". URL: <http://philippschmidt.wordpress.com/2009/09/01/rot-schwarze-wirtschaftspolitik-ade-ua>.

Schmidt, Philipp: "Twitter". URL: <http://twitter.com/philippschmidt>.

Sternfeld, Raphael: "Die Leiden des Guido W. – über den katastrophalen Start der schwarz-gelben Regierung". URL: <http://www.rafaelsternfeld.at/die-leiden-des-guido-w-uber-den-katastrophalen-start-der-schwarz-gelben-regierung/>.

Sternfeld, Raphael: "Erbitterter Bruderkrieg auf Kosten der Josefstadt". URL: <http://www.rafaelsternfeld.at/erbitterter-bruderkrieg-auf-kosten-der-josefstadt/>.

Sternfeld, Raphael: "Josefstadt kann viel mehr". URL: <http://www.rafaelsternfeld.at/josefstadt-kann-viel-mehr>.

Sternfeld, Raphael: "Wahlkampfauftakt der Wiener SPÖ-Jugend: So jung ist keine Partei in Wien!". URL: <http://www.rafaelsternfeld.at/wahlkampfauftakt-der-wiener-spo-jugend-so-jung-ist-keine-partei-in-wien/>.

Tzaferis, Irini: "Facebook". URL: <http://www.facebook.com/irini.tzaferis>.

Tzaferis, Irini: "Twitter". URL: <http://twitter.com/iirinii>.

Wutzlhofer, Jürgen: "438". URL: <http://www.wutzlhofer.net/?p=1063>.

Wutzlhofer, Jürgen: "Artikel 8". URL: <http://www.wutzlhofer.net/?p=1045>.

Wutzlhofer, Jürgen: "discutio!". URL: <http://www.wutzlhofer.net/?p=1038>.

Wutzlhofer, Jürgen: "Facebook". URL: <http://www.facebook.com/juergen.wutzlhofer>.

Wutzlhofer, Jürgen: "Personalisiertes Video". URL: <http://wutzlhofer.net/src/index.php>.

Wutzlhofer, Jürgen: "Pisa, ein Trauerspiel.". URL: <http://www.wutzlhofer.net/?p=1094>.

6.7 Zusammenfassung

Politiker am Beginn ihrer Laufbahn haben meist nicht den gleichen Zugang zu klassischen Medienkanälen wie die Spitzenkandidaten und -kandidatinnen der jeweiligen Partei. Die vorliegende Arbeit hat den Wandel in der politischen Kommunikation, hin zur Interessensvermittlung im Internet als Thema. Der Fokus liegt dabei auf jeweils sechs Politikern und Politikerinnen der sozialdemokratischen sowie der Grünen Partei Österreichs. Dabei handelt es sich um eine explorative qualitative Einzelfallstudie, die nicht auf die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse abzielt, sondern im Detail beleuchten soll, welche Internetdienste genutzt werden. Bei der Auswahl der Einzelpersonen wurde der Fokus auf Politiker und Politikerinnen am Beginn ihrer Laufbahn gelegt, deren Arbeitsort in Wien liegt. Für die Analyse wurden die jeweiligen Webauftritte sowie die Nutzung sozialer Netzwerke herangezogen und alle zwölf Kandidaten und Kandidatinnen einzeln interviewt.

6.8 Abstract

Politicians at the beginning of their career usually do not have the same access to standard media channels that top candidates from the same political party have. The present paper's topic is the change in political communication towards communication of interests via internet. The focus lies on six politicians from the Austrian Social Democratic Party and The Greens. The paper contains an explorative, qualitative single case study that does not aim at generalizing its results, instead it is supposed to illuminate the use of specific web services. When choosing the participants the author focused on politicians at the beginning of their career who work in Vienna. For the analysis the author looked at the politician's websites and *Social Media* usage patterns and interviewed all twelve candidates individually.

6.9 Lebenslauf

Name: Christian Aberer

Geboren: 10.04.1983 in Hohenems

Familienstand: ledig

Wohnsitz: 1190 Wien

Schulbildung

1989-1994: Volksschule Hohenems-Markt

1993-1998: Bundesgymnasium Dornbirn

1998-2004: Höhere Technische Lehranstalt Dornbirn für Betriebsinformatik

2004-2005: Ableistung des Wehrdienstes

2005-2011: Studium der Politikwissenschaften und Publizistik (bis 2008)