

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Die politische Kommunikation der Grünen Wien im Web 2.0 – Strategien, Gründe, Ziele

Verfasserin

Barbara Maier, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.^a phil)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

PD DDr. Julia Wippersberg

Vorwort

Während ich mich 2009 bei der Audimax Besetzung der Uni Wien in der #unibrennt Pressegruppe engagierte, hatte ich meine Hand am Puls unserer Social Media Kanäle und war Tag für Tag mit den Onlineaktivitäten konfrontiert: Informationen, Mobilisierung und Transparenz standen auf der Tagesordnung. Hier war bald ersichtlich, welche Kraft Facebook, Twitter oder YouTube haben können und welches Potential darin enthalten ist – hier wurden die ersten Weichen für die vorliegende Arbeit gestellt. Durch meine Tätigkeit in der Presseabteilung der Grünen im Burgenland während des Wahlkampfes zur Landtagswahl 2010 konnte ich durch eindrucksvolle Erfahrungen mein Auge sowie Gefühl für politische Kommunikation weiter schärfen. Diese Zeit inspirierte mich meine Magisterarbeit über politische Kommunikation und das Web 2.0 zu schreiben.

Ein großes DANKESCHÖN an

... meine FAMILIE, die mir das Studium ermöglichte und immer mit Rat und Tat zur Seite stand.

... an meine Betreuerin PD DDr. JULIA WIPPERSBERG, die mich stets kompetent und geduldig durch den Endspurt im Studium begleitete.

.... an die INTERVIEWPARTNERINNEN der GRÜNEN WIEN, die sich schnell und unkompliziert für meine Fragen Zeit nahmen.

Wien, im Juni 2011

Barbara Maier

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	03
1. Einleitung	09
2. Erkenntnisinteresse	11
3. Forschungsstand	12
4. Forschungsfragen und Hypothesen	14
5. Ein Blick auf gelungene Wahlkampfkampagnen 2.0	17
5.1 Barack Obama – Präsidentschaftswahlkampf 2008 in den USA	17
5.2 Bundestagswahl 2009 in Deutschland – Auf Obamas Spuren	20
5.3 Heifi goes Facebook – Wiederwahl des Bundespräsidenten Heinz Fischer in Österreich	21
6. Politik 2.0 in Österreich	23
6.1 Rahmenbedingungen für die politische Kommunikation im Internet ..	23
6.2 Der Internetauftritt österreichischer Parteien	24
6.2.1 Die SPÖ im Netz – Die SPÖ ist Wien, Michael Häupl ist die SPÖ	24
6.2.2 Die ÖVP im Netz – Eine Partei sucht den „Super-Praktikanten“	25
6.2.3 Die FPÖ im Netz – HC Strache im Mittelpunkt	26
6.2.4 Die Grünen im Netz – Im Social Web eine Nasenlänge voraus	27
6.3 Ein Ausblick	29
7. Die Grünen – Geschichte und Entwicklung	30
7.1 Die Anfänge	30
7.2 Die Parteibildungsphasen	31
7.2.1 Erste Parteibildungsphase	31
7.2.2 Zweite Parteibildungsphase	33
7.2.3 Dritte Parteibildungsphase	34
7.2 Die Grünen Wien – Konstitution und Entwicklung	36
7.3 Strukturen der Grünen Wien und die Basisdemokratie	38
7.3.1 Struktur und Ämter	38
7.3.2 Die Basisdemokratie – Stärke und Laster zugleich	39

7.4	Die Grünen Wien 2011 – Themen und Kampagnen	41
7.4.1	Themen	41
7.4.2	Kampagnen	45
8.	Begriffsdefinitionen	46
8.1	Strategie	46
8.2	Das Web 2.0 und seine Ausprägungen	48
8.2.1	Das Web 2.0	48
8.2.2	Social Software	49
8.2.3	Social Media	50
8.3	Facebook, Twitter, Weblog & Co	52
8.3.1	Weblog	52
8.3.2	Twitter	53
8.3.3	Facebook	54
8.3.4	YouTube	54
8.4	Die Öffentlichkeitsarbeit	55
9.	Kommunikationstheorien	57
9.1	Internet und Web 2.0 im kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff	57
9.1.1	Das „Medium“ – Eine Definition	58
9.1.2	Das „Medium“ und die vier Kategorien	59
9.2	Der Sender wird zum Empfänger – Maletzkes Feldmodell	60
9.3	Öffentlichkeitsarbeit über Massenmedien und Web 2.0	63
9.3.1	Begriffsabgrenzung	63
9.3.2	Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit	64
9.3.3	Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit	65
9.3.4	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	66
9.4	Der Begriff der öffentlichen Meinung und Öffentlichkeit	68
9.4.1	Die öffentliche Meinung	68
9.4.2	Öffentlichkeitsarbeit	70
9.4.3	Die RezipientInnen	72
9.5	Demokratie und Internet	76

9.5.1	Demokratie und Öffentlichkeitsarbeit	76
9.5.2	Demokratie und Web 2.0	76
9.5.3	Der Kommunikationsapparat nach Berthold Brecht	80
9.6	Conclusio der Kommunikationstheorien	81
10.	Methodisches Vorgehen und Zielsetzung	84
11.	Qualitative Interviews	84
12.	Experteninterviews	86
13.	InterviewpartnerInnen: Die Abgeordneten der Grünen Wien	87
14.	Qualitative Inhaltsanalyse	89
15.	Kategorienschema	90
16.	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	94
16.1	Nutzungsverhalten	95
16.2	Gesetztes Themenspektrum im Web 2.0	97
16.2.1	Inhalte	97
16.2.2	Zielgruppe	98
16.3	Strategien und gezielte Themensetzung	99
16.3.1	Strategien der Abgeordneten	99
16.3.2	Strategien im Wahlkampf	101
16.4	Gründe der Nutzung des Web 2.0	103
16.4.1	Dialog und Werbung	103
16.4.2	Mobilisierung und Transparenz	105
16.5	Erwartungen bei der Web 2.0 Nutzung	107
16.6	Ziele der Abgeordneten bei der Nutzung	108
16.7	Nutzen und Erfolg bei der Verwendung von Web 2.0	109
16.7.1	Stimmungsbarometer	110
16.7.2	Förderung der Demokratisierung	110
16.7.3	Beitrag zur Basisdemokratie	112
17.	Rückschluss auf tatsächliche Social Media Aktivitäten der Grünen Wien	116
17.1	Rückschluss auf die Web 2.0 Aktivitäten der Abgeordneten der Grünen Wien	116

17.2	Rückschluss auf die Web 2.0 Aktivitäten in den offiziellen Grünen Kanälen	121
18.	Überprüfung der Hypothesen	127
19.	Conclusio	131
20.	Quellenverzeichnis	135
	Abbildungsverzeichnis	144
	Abkürzungsverzeichnis	145
	Anhang: Interviewleitfäden	147
	Abstract	153
	Lebenslauf	155

1. Einleitung

„Es führt kein Weg an dem Tatbestand vorbei, daß die Welt klein geworden ist – in Bezug auf die Kommunikation beinahe schon ein Dorf. Nahezu überall kommt man heute in einer Tagesreise hin. Die neuen Techniken haben auch einen neuartigen Demokratisierungsprozeß bewirkt.“

*Carl Hahn (*1926), dt. Automobilmanager, 1982-92 Vorstandsvors. Volkswagen AG*

Im Juni 2009 formierte sich im Iran aufgrund des Verdachts des Wahlbetrugs durch Präsident Ahmadinejad eine Protestbewegung. Im Oktober gleichen Jahres besetzten Studierende unter dem Motto „#unibrennt“ das Audimax der Universität Wien, um auf die untragbaren Umstände in der Bildungspolitik aufmerksam zu machen. 2010 folgte in Deutschland die Bewegung Stuttgart21, welche gegen den Umbau des Stuttgarter Bahnhofes protestierte. In arabischen Staaten wie Ägypten, Libyen und Syrien eskaliert 2011 die politische Lage und entwickelt sich zu einem Lauffeuer. Ein Ende ist derzeit nicht absehbar. Zur gleichen Zeit fegt ein Tsunami begleitet von einem Erdbeben über Japan hinweg und zieht neben Verwüstungen eines Großteil des Landes auch eine Atomkrise nach sich. All diese Ereignisse haben eines gemein: Die Welt schaute zu und war über das Internet live dabei. Die Social Media Kanäle wie u.a Twitter, Facebook oder YouTube machten es möglich. Die Welt war und ist verbunden und vernetzt wie nie zuvor. Jeder hatte die Möglichkeit bei diesen Ereignissen live dabei zu sein, mit Betroffenen zu sprechen und Informationen aus erster Hand zu erhalten.

In digitalen Communities verbreiten sich Meldungen und Neuigkeiten aus der ganzen Welt mit rasender Geschwindigkeit: Selbst JournalistInnen und die klassischen Medien greifen inzwischen auf diese „Newsticker“ zurück, da von hier schneller Informationen bezogen werden können als von Nachrichtendiensten oder KorrespondentInnen. Die Social Media Kanäle haben eine Macht erreicht, von welcher auch die Inland-Politik nicht unberührt bleibt. Im März 2011 tritt der deutsche Verteidigungsminister Karl Theodor zu Guttenberg zurück. Vorwürfe, er

habe seine Doktorarbeit zu großen Teilen plagiiert, wurden von Online – Communities belegt und der steigende Druck zwang den Minister zum Rücktritt. Social Media Kanälen kommt eine tragende Rolle in der Politik wie in der Gesellschaft zu. Es ist inzwischen Gang und Gebe diese Möglichkeiten zur politischen Kommunikation zu nutzen. Diverse Wahlkampagnen machen sich diese Kanäle zu Nutzen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Strategien, Erwartungen, Zielen, aber auch Gründen, warum PolitikerInnen diese Kanäle nutzen. Auch der damit verbundene Nutzen sowie Erfolg wird dabei nicht außer Acht gelassen. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Abgeordneten der Grünen Wien. Nach Definitionen der wichtigsten Begriffe folgt zunächst ein Überblick über diverse internationale politische Kampagnen im Web 2.0, um einen Abriss der aktuellen Aktivitäten verschiedener politischer Akteure im Web zu zeigen. Die politische Kommunikation im Web 2.0 ist längst Alltag geworden, auch wenn sie noch nicht in allen Ländern und in allen Parteien umfassend genutzt wird. Die Politik 2.0 ist inzwischen allgegenwärtig. Um auch den Akteuren dieser Arbeit näher zu kommen wird die Parteigeschichte der Grünen, sowie Parteistrukturen, Themen und Kampagnen näher beleuchtet.

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wieweit die Grünen Wien und v.a die Abgeordneten sich der Möglichkeiten des Web 2.0 bedienen und ob sie dabei strategisch vorgehen. Es gilt zu erforschen aus welchen Gründen die Web 2.0 Kanäle genutzt werden und welche Ziele und Erwartungen damit verknüpft sind. Abschließend soll aufgezeigt werden, welche Erfolge bzw. welcher Nutzen für die Abgeordneten dadurch möglich ist.

Im theoretischen Teil wird zunächst geklärt, ob das Internet und damit das Web 2.0 und dessen Social Media Kanäle überhaupt den Medien zuzurechnen sind. Im Folgenden wird Maletzkes Feldschema hinzugezogen, da hier die Sender-Empfänger-Beziehung und die damit verbundene Feedbackmöglichkeit im Mittelpunkt steht. Diese Beziehung und der daraus resultierende Beitrag zur Demokratisierung sind ein elementarer Bestandteil dieser Arbeit. Der Begriff der Demokratisierung zieht sich durch das theoretische Fundament wie ein roter

Faden, da er auch bei der Definition der Öffentlichkeitsarbeit bzw. politischen Kommunikation, der Öffentlichkeit sowie der öffentlichen Meinung eine entscheidende Rolle spielt. Abschließend wird in diesem Zusammenhang noch mal explizit auf das Web 2.0 eingegangen. Für eine vollständige theoretische Einbettung wird ein Rückschluss zu Bert Brechts Radiotheorie gezogen.

Im empirischen Teil werden mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse die mit den Abgeordneten der Grünen Wien durchgeführten Interviews untersucht und analysiert. Die Forschungsfragen sowie Hypothesen werden beantwortet und überprüft. Ein Abgleich dieser Ergebnisse mit den realen Aktivitäten der Interviewten im Web 2.0 und den darin implementierten Social Media Kanälen vervollständigen diese Untersuchung ab.

2. Erkenntnisinteresse

Das Web 2.0 und die darin implementierten Social Media Kanäle spielen in der heutigen Zeit eine immer größere Rolle: Aus Twitter wurde längst ein Mitteilungsservice über welchen sich alle Menschen jederzeit über verschiedene Ereignisse in der Welt informieren können. Sei es über die teils ausschreitenden Demonstrationen 2010 um Stuttgart21, die Castortransporte in den Jahren 2010 und 2011 oder die Unruhen in der arabischen Welt 2011. Direkt aus dem Wohnzimmer oder der Straßenbahn können Interessierte aus der ganzen Welt partizipieren und somit live dabei sein. Facebookseiten der diversen wirtschaftlichen Unternehmen, politischen Parteien, NGOs, Medien oder (Musik)-Künstler informieren täglich zu Themen rund um Wirtschaft, Politik, Life Style und aktuelle Aktivitäten. Sozusagen bringt das Web 2.0 und die darin enthaltenen Social Media Kanäle die Welt in unsere Wohnzimmer.

US-Präsident Barack Obama und sein Team konzipierten 2008 eine beispiellose Wahlkampfkampagne im Social Media Bereich, auf welche später noch näher

eingegangen wird. Trotz reger Nutzung dieser Social Media Kommunikationskanäle durch PolitikerInnen weltweit werden die hieraus entstehenden Möglichkeiten für ihre politische Arbeit bisher nicht völlig ausgeschöpft. Von einer erfolgreichen strategischen Nutzung des Web 2.0 für politische Kommunikation können sowohl die PolitikerInnen und Parteien als auch die WählerInnen profitieren. Diese Kanäle müssen mit dem notwendigen Know-How gestaltet und in die politische Öffentlichkeitsarbeit implementiert werden, um das vorhandene Potential auszuschöpfen.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wieweit die Grünen Wien und v.a die Abgeordneten sich der Möglichkeiten des Web 2.0 bedienen und ob sie dabei strategisch vorgehen. Es gilt zu erforschen aus welchen Gründen die Web 2.0 Kanäle genutzt werden und welche Ziele und Erwartungen damit verknüpft sind. Abschließend soll gezeigt werden, welche Erfolge bzw. Nutzen für die Abgeordneten dadurch möglich ist.

Die Strategien politischer Kommunikation der Abgeordneten der Grünen Wien beziehen sich auf die Nutzung von Web 2.0 Kanäle in Ausübung ihrer politischen Funktion.

3. Forschungsstand

Es gibt verschiedene Forschungsarbeiten, welche sich im weiteren Sinn mit politischer Kommunikation im Internet bzw. im Bereich der neuen Medien beschäftigen. Ein breiter Diskurs zur Nutzung der verschiedenen Tools des Web 2.0 und den Strategien einer einzelnen österreichischen Partei ist nicht bekannt.

Als Schwerpunkt beschäftigen sich die meisten AutorInnen mit der Tatsache, dass sich die Kommunikation im Internet und auch im Web 2.0 von „one to many“ zu „many to many“ verändert hat. Die Tatsache, dass mit dieser Kommunikation alle

EmpfängerInnen auch zu SenderInnen werden können bildet ebenfalls einen wichtigen Aspekt in der Literatur. Diesen Aspekt griff unter anderem auch Götz Hamann in seiner Abhandlung darüber wie Web 2.0 die Gesellschaft verändert auf und zeigte damit auch den Hierarchiewandel von SenderIn und EmpfängerIn auf. Da jede/r SenderIn zum/zur EmpfängerIn werden kann ist die Hierarchie aufgehoben bzw. kann umgekehrt werden. Abschließend zog ein Fazit in dem er die Möglichkeit einer kommunikativen Basiskommunikation und einer bürgerlichen Öffentlichkeit 2.0 aufzeigte.¹

Christian Katzenbach zieht in seinem Buch „Weblogs und ihre Öffentlichkeiten“ Gerhard Maletzke hinzu, um „Massenkommunikation“ zu definieren und schließt sich Siegfried Weischenberg an, der eine ähnliche technische Auffassung davon hat.² Von der Systemtheorie ausgehend dient Katzenbach das „Arenenmodell“ von Öffentlichkeit als weitere Definition des Begriffs. Bei diesem Modell handelt es sich speziell um politische Öffentlichkeit. Katzenbach beschäftigt sich ausschließlich mit Weblogs und der breiten Öffentlichkeit ohne besonderes Augenmerk auf den politischen Kontext zu legen.

Martina Brunauer befasste sich in ihrer Diplomarbeit „Social Software in politischen Kampagnen. Qualitative Untersuchung am Beispiel politischer Non-Profit-Organisationen in Österreich“ mit der Frage, welche Kommunikationsziele politische NPOs in ihren Kommunikationskampagnen anhand von Social Software verfolgen. Brunauer ging auf die Kampagnenarbeit auf verschiedenen Plattformen ein. Sie fasst das Web 2.0 und alle enthaltenen Möglichkeiten (eingeschlossen Social Media) unter dem Begriff „Social Software“ zusammen.³ Als theoretischen Hintergrund wird der Agenda-Setting Ansatz herangezogen, da Brunauer in erster Linie von absichtlich gesetzten Themen ausgeht. Auch findet sich in dieser Arbeit eine Abhandlung über Habermas „ideale Sprechsituation“, da davon auszugehen ist, dass Kommunikation erst dann erfolgreich ist, wenn die Verständigung

¹ vgl. Hamann, 2008, S. 217ff.

² vgl. Katzenbach, 2008, S. 39f.

³ Brunauer, 2008, S. 8.

gelingen ist – dies bildete eine der Voraussetzungen für Brunauers Arbeit.

Im Jahr 2009 veröffentlichte die newthinking communications GmbH mehrere Kurzstudien zum Thema „Politik im Web 2.0“. Diese Studien befassten sich im Zuge des Wahlkampfs 2009 damit, welche deutschen Parteien und Spitzenpolitiker das Social Web für sich nutzen. Darin wurde die Präsenz von Parteien und Jugendorganisationen sowie deren Spitzenpolitiker in Social Networks (StudiVZ, Twitter, MySpace, Facebook, YouTube) untersucht. Ergebnis dieser Kurzstudie war, dass die RepräsentantInnen zwar um den Onlineauftritt bemüht waren, jedoch noch weit ab von der Realität handelten. Bezüglich der Nutzung und des Erkennens des Mobilisierungspotentials hatten FDP und Grüne die Nase vorne. Facebook und YouTube standen in der Nutzung im Mittelpunkt.⁴ Diese Studie bildete eine informative Grundlage für die vorliegende Arbeit.

4. Forschungsfragen und Hypothesen

Der Geltungsbereich „Strategien, Erwartungen und Ziele“ im Rahmen der Web 2.0 bzw. Social Media Nutzung durch die Abgeordneten der Grünen Wien in ihrer politischen Arbeit gilt für folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Nach welchen strategischen Konzepten nutzen PolitikerInnen der Grünen Wien die Web 2.0 Kanäle für ihre politischen Ziele?

Hypothese: Die Abgeordneten der Grünen Wien nutzen Web 2.0 Kanäle ohne strategische Konzepte für ihre politische Arbeit.

Forschungsfrage 2: Nach welchen Konzepten wird die Nutzung von Web 2.0 bzw. Social Media Kanälen von Abgeordneten der Grünen Wien in die tägliche Öffentlichkeitsarbeit miteinbezogen?

Hypothese: Die Abgeordneten der Grünen Wien nutzen Web 2.0 Kanäle für ihre

⁴ vgl. Netzpolitik.org, 2009, <http://www.netzpolitik.org/2009/4kurzstudie-politik-im-web-20/>.

politische Arbeit in Absprache mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Partei nach einem festgelegten Konzept.

Forschungsfrage 3: Welche Erwartungen verknüpfen die Abgeordneten der Grünen Wien mit der Nutzung von Web 2.0 bzw. Social Media Kanälen?

Hypothese: Die Abgeordneten der Grünen Österreich erwarten bei der Nutzung von Web 2.0 bzw. Social Media Kanälen die RezipientInnen zum Wählen motivieren zu können.

Forschungsfrage 4: Welche Ziele verbinden die Abgeordneten der Grünen Wien mit ihrer Web 2.0 Nutzung für ihr politische Nutzung?

Hypothese: Die primären Ziele der Abgeordneten der Grünen Wien bei der Nutzung des Web 2.0 für ihre politische Arbeit sind Mobilisierung und die Schaffung von Dialog.

Forschungsfrage 5: Aus welchen Gründen nutzen die Abgeordneten der Grünen Wien Web 2.0?

Hypothese: Die Abgeordneten der Grünen Wien nutzen Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle, um WählerInnen zu mobilisieren und von ihren Parteigrundsätzen zu überzeugen.

Der Geltungsbereich „Nutzen und Erfolg“ für die Abgeordneten der Grünen Wien bei der Verwendung von Web 2.0 bzw. Social Media Kanälen gilt für folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 6: Auf welche Art und Weise nutzen die Abgeordneten der Grünen Wien Web 2.0, um WählerInnen zu mobilisieren?

Hypothese: Mit direkten Aufrufen und umfassenden Informationen zu verschiedenen Ereignissen versuchen die Abgeordneten der Grünen Wien die RezipientInnen zu mobilisieren.

Forschungsfrage 7: Welche Rolle spielt der Transparenzgedanke der Abge-

ordneten der Grünen Wien bei der Nutzung der Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle?

Hypothese: Die Abgeordneten der Grünen Wien speisen umfassende Informationen in die Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle ein, um einen hohen Grad an Transparenz im Rahmen ihrer politischen Arbeit zu gewährleisten.

Forschungsfrage 8: Welche Rolle spielt der persönliche Kontakt sowie der Dialog zu den WählerInnen bei der Nutzung von Web 2.0 bzw. Social Media Kanälen durch die Abgeordneten der Grünen Wien im Rahmen der politischen Kommunikation?

Hypothese: Die Abgeordneten der Grünen Wien nutzen Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle, um mit den WählerInnen in Dialog zu treten und deren Meinungen in ihre Arbeit mit einzubeziehen.

Forschungsfrage 9: Inwiefern werden Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle von Abgeordneten der Grünen Wien als Mittel der Gegenöffentlichkeit angesehen?

Hypothese: Die Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle als Mittel für Gegenöffentlichkeit zu nutzen, sehen die Abgeordneten der Grünen Wien nur als untergeordnete Möglichkeit.

Der Geltungsbereich „Nutzungsverhalten der Abgeordneten der Grünen Wien bei Web 2.0 bzw. Social Media Kanälen“ gilt für folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 10: Welche Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle nutzen die Abgeordneten der Grünen Wien bei ihrer politischen Kommunikation?

Hypothese: Die Abgeordneten der Grünen Wien nutzen für ihre politische Kommunikation in erster Linie Twitter, Facebook und Weblogs.

Forschungsfrage 11: Wie oft und wie lange nutzen die Abgeordneten der Grünen Wien Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle in ihrer politischen Kommunikation?

Hypothese: Die Abgeordneten nutzen Facebook und Twitter mehrmals am Tag und führen ein wöchentliches Weblog.

5. Ein Blick auf gelungene Wahlkampfkampagnen 2.0

Heutzutage kommt dem Web 2.0 und den damit verbundenen Social Media Plattformen eine tragende Rolle in der politischen Kommunikation und Arbeit zu. Einer der tragenden Aspekte ist nicht nur die Möglichkeit zur Gegenöffentlichkeit und der direkte Draht zu den WählerInnen, sondern auch welchen Beitrag diese Medien zur Demokratie leisten können. Wie im theoretischen Teil noch näher gezeigt wird haben diese Social Media Kanäle einen hohen Grad an Demokratisierungspotential. Den RezipientInnen, welche zunächst EmpfängerInnen sind wird die Möglichkeit der direkten Mitsprache und des direkten Kontakts zu den Regierenden gegeben. Diverse PolitikerInnen und politische Parteien im In- und Ausland nutzen inzwischen die geläufigsten Social Media Plattformen in Form von Facebook, Twitter und Weblogs, welche meist auf den offiziellen Websites der Parteien eingebunden sind. An dieser Stelle möchte ich jedoch einen Blick auf die Wahlkampfkampagne werfen, welche Social Media in diesem Ausmaß auf das politische Parkett brachte: Barack Obamas Präsidentschaftswahlkampf 2008.

5.1 Barack Obama – Präsidentschaftswahlkampf 2008

Als Barack Obama Anfang 2007 seinen Wahlkampf startete umfasste Facebook etwas weniger als 20 Millionen aktive Nutzer. Nachdem Obama im Sommer 2008 die demokratischen Vorwahlen für sich entschied war der Nutzerumfang auf 100 Millionen aktive User gestiegen.⁵ Obama ging als Außenseiter gegen die allseits bekannte Hillary Clinton ins Rennen, welche 1992 als First Lady des US-Präsidenten Bill Clinton sowie 2001 als Senatorin des Bundesstaates New York bekannt wurde.

Barack Obama setzte in seinem Wahlkampf auf viele kleine Spenden (statt weniger großer finanzieller Unterstützungen), er wollte damit von möglichst vielen Amerikanern und nicht nur von der finanzkräftigen Oberschicht unterstützt werden.

⁵ Heigl/Hacker, 2010, S. 10.

Im Juni 2008 gab er schließlich bekannt auf die öffentliche Wahlkampffinanzierung verzichten zu wollen. Mit seinem Slogan „Yes we can“ setzte er sich für Change – Wandel – ein und versprach eine Änderung des Stillstandes der amerikanischen Politik.⁶ „Analysten vergleichen den Wahlkampf Obamas mit dem von Ronald Reagan 1980. Auch hier ging es um Zukunft, Hoffnung und positives Denken“ erklärt Kristina Hucko von der Konrad Adenauer Stiftung.⁷ Mit dem Verzicht auf Wahlkampffinanzierung und der Forderung nach politischen, wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichem Wandel hatte der Präsidentschaftskandidat Obama die optimale Ausgangslage für den Wahlkampf im Internet und somit auch im Social Web erreicht: Er setzte auf Dialog sowie Verständigung und begab sich auf die Ebene seiner WählerInnen: Er war glaubwürdig. Dazu bot die Internetnutzung der amerikanischen Bevölkerung beste Voraussetzungen, da sich im Vorfeld der Wahl 2008 74% der erwachsenen Amerikaner über die kommenden Wahlen im Internet informierten. Schlüsselpunkt der folgenden Kampagne war die Möglichkeit der Bevölkerung sich aktiv an der politischen Debatte zu beteiligen und beizutragen.

Doch alleine die Glaubwürdigkeit macht noch keinen Präsidenten. Neben einem eigenem Netzwerk, nämlich „myBarackObama.com“ sprach Obama im Internet mehr junge WählerInnen an und nutzte dieses umfassende Mobilisierungspotential optimal. Er akquirierte viele freiwillige Helfer und stärkte durch das unmittelbare „Nähegefühl“ via der Social Media Kanäle das Gemeinschaftsgefühl. Gerade über die sozialen Netzwerke konnte der Kandidat mehr junge WählerInnen ansprechen, welche sich nicht unbedingt für Politik und Wahlen interessierten. Damit gewann er einen großen Stimmenanteil hinzu, welcher Hillary Clinton verwehrt blieb. Sein Image als Blackberry-tippender Kandidat, der gerne zu Basketballspielen geht und als unverbrauchter Senator gesehen wurde trug perfekt zu seiner Glaubwürdigkeit im Social Web bei. Das Prinzip des Internet-Wahlkampfes „von unten nach oben“ passte zu Obamas politischen Botschaften, da er die Macht als Massenbewegung kommunizierte.⁸ Was dann noch blieb war eine ausgereifte Strategie zur Nutzung

⁶ vgl. Heigl/Hacker, 2010, S. 11ff.

⁷ Hucko, 2008, <http://www.kas.de/wf/de/33.14978/>.

⁸ vgl. Heigl/Hacker, 2010, S. 18ff.

des Web 2.0: Verschiedene zielgruppengerechte Facebookseiten, ein Videochannel auf YouTube und die Arbeit über E-Mails, SMS und Twitter.

Anna Friedrich von „themenblog – Kommunikation 2.0“ postuliert: „Es sind drei Dinge, die Obamas Online-Wahlkampf so erfolgreich machen: Erstens schafft er es, seinen Anhängern das Gefühl einer Gemeinschaft zu geben. Wer sich auf seiner Website registriert hat, erhält beispielsweise direkt nach den TV-Duellen Emails mit ‚persönlichen‘ Einschätzungen. Solche exklusiven Informationen verbinden den Präsidentschaftskandidaten mit seinen Anhängern.“⁹ Über „myBarackObama.com“ gab er Gleichgesinnten eine Plattform, wo sie sich zusammenfinden und austauschen konnten. Außerdem nahm er Inhalte und Anregungen von den „normalen“ WählerInnen auf und integrierte sie immer wieder in seine Kampagnen.¹⁰

Trotz großer Faszination dieser Kampagne würde eine weitere Ausführung an dieser Stelle zu weit führen, da die wesentlichen Schlüsselpunkte wie Glaubwürdigkeit, Mobilisierung und Strategie, welchen den Erfolg ausmachten, genannt wurden. Abschließend muss jedoch noch darauf hingewiesen werden, dass der Nährboden in den USA für eine solche Kampagne ein anderer ist als beispielsweise in Deutschland oder Österreich. Das Internet spielt eine viel größere Rolle als bei uns und wird auch dementsprechend genutzt – es hat in seiner medialen Bedeutung bereits zu den Printmedien aufgeschlossen.

⁹ Friedrich, 2008, http://www.themenblog.de/2008/11/obama_sammelt_wahler_im_netz.html.

¹⁰ ebd.

5.2 Bundestagswahlen 2009 in Deutschland – Auf Obamas Spuren

Nun soll ein kurzer Blick nach Deutschland auf die Politikentwicklung 2.0 geworfen werden, bevor die österreichischen Parteien in den Fokus rücken.

In Deutschland war der Wahlkampf zu Bundestagswahl 2009 der erste Wahlkampf in dem das Internet eine tragende Rolle spielte. So wurde er zumindest von der Bevölkerung und im Selbstverständnis der Parteien wahrgenommen. Die CDU nannte ihre neue Website Startrampe für politisch Aktive und die SPD bezeichnete ihre Online-Plattform sogar als Herzstück der Kampagne. Solche Aussagen schüren hohe Erwartungen bei der Bevölkerung, welche inzwischen davon überzeugt ist, dass für eine/n PolitikerIn ein guter Online-Auftritt notwendig ist. 44% der Befragten einer FORSA Studie gaben an, dass ohne das Internet keine Wahl mehr gewonnen werden könnte. Allerdings bleibt das Internet in Deutschland hinter den klassischen Informationsmedien wie TV, Tageszeitungen und Radio zurück – im Gegensatz zu den USA.¹¹ Am Häufigsten werden im Internet die Onlineangebote der klassischen Medienanbieter wie Zeitung, Zeitschrift, TV und Radio genutzt.

Der Wahlkampf der deutschen Parteien zur Bundestagswahl 2009 orientierte sich stark an Obamas US-Wahlkampf. SPD, CDU und FDP nutzten rege die Social Networks – allerdings blieb der große Erfolg und Zuspruch nach amerikanischem Vorbild aus. Nach „myBarackObama.com“ initiierte die SPD das Portal „Meine SPD“, die CDU wartete mit „teAM Deutschland“ auf und die FDP zog mit „MyFDP“ nach. Die Seiten ließen durchaus brauchbare Ansätze erkennen: Von Abstimmungen über Slogans und persönlichen Diskussionen mit den Kandidaten (FDP) bis zu einem Punktesystem, wo UserInnen mit Wahlkampfunterstützenden Aktivitäten Punkte sammeln konnten folgten die Parteien Obamas Vorbild. Zahlenmäßig konnten die Parteien jedoch nicht an ihr Vorbild anschließen. Auch

¹¹ vgl. Heigl/Hacker, 2010, S. 48.

das deutsche Wahlsystem ist bei dieser Strategie den Parteien nicht förderlich: Der Präsidentschaftswahlkampf fokussiert sich auf den Spitzenkandidaten/in, während in Deutschland die über Kandidatenlisten organisierten Bundestagswahlen im Vordergrund stehen.¹² Wieweit sich der Internet-Wahlkampf auf das Ergebnis letztlich auswirkte kann nicht gesagt werden.

5.3 Heifi goes Facebook - Wiederwahl des Bundespräsidenten Heinz Fischer

Am 23. November 2009 verkündete Bundespräsident Heinz Fischer seine Wiederkandidatur als Bundespräsident – per Videobotschaft auf seiner offiziellen Website. Dieses Vorgehen des 73-jährigen Fischer überraschte nicht nur die Bevölkerung, sondern auch Insider. Der folgende Wahlkampf war von modernen Bildern – Fischer hinter seinem Schreibtisch in der Hofburg – in neuen Medien, wie dem Internet geprägt.

Wie kann ein 73-jähriger Politiker, der bisher nicht für seine Internetaffinität bekannt war, eine authentische Kampagne im Internet starten? Das Team um Fischer konzipierte eine hervorragende Mitmach-Kampagne für die Jugend, welche gute Erfolge erzielte und Fischer dennoch authentisch und glaubwürdig wirken lies. Es wurde von Anfang an kein Hehl daraus gemacht, dass Heinz Fischers Facebookseite sowie sein Twitteraccount @beifi (bei Fischer) von ihm nahe stehenden Personen und nicht von ihm selbst betreut wurden. Schnell wurde jedoch auch bekannt, dass der Bundespräsident sich sehr für die Aktivitäten auf diesen Portalen interessierte und oft mit seinem Team gemeinsam die Vorgänge dort verfolgte - so war er stets genau über die UserInnenzahlen und Aktivitäten dort informiert. Auf www.heifi2010.at konnten die Wähler Texte, Bilder sowie Videos hochladen, der Bundespräsident wurde im Graffiti-Style dargestellt und beantwortete Fragen über ein Videoblog.

¹² vgl. Heigl/Hacker, 2010, S. 52f.

Die Kampagne sprach vorwiegend die jungen WählerInnen an und machte sowohl dem Bundespräsidenten und seinem Team wie auch den UserInnen Spaß. Politische Botschaften und Statements wurden zielgruppengerecht verpackt ohne konservativ und langweilig zu wirken. Der 73-jährige Bundespräsident der Republik Österreich, welcher ein ehrwürdiges Amt bekleidete wurde ein Politiker zum Anfassen, der sich für seine WählerInnen interessierte und ihnen die Möglichkeit gab selbst mitzumachen. Auch wenn an der Wiederwahl Fischers von Anfang an keine großen Zweifel gehegt wurde – Gegenkandidatin war die FPÖ Politikerin Barbara Rosenkranz – konnte diese Strategie als sehr gelungen bezeichnet werden. Die Internet-Crew war in alle Entscheidungen miteinbezogen, nahm an allen Team-Sitzungen teil und war somit in die Gesamt-Strategie miteinbezogen.¹³

Gerade das Miteinbeziehen der Internet-Crew und diesem Teil der Kampagne so große Bedeutung beizumessen ist sehr bemerkenswert und machte sicher einen großen Teil des Erfolges aus. Die Arbeit in den Social Networks wird von Entscheidern oft stiefmütterlich behandelt, da das Potential und die Reichweite von diesen unterschätzt wird – doch so ist keine gesamtheitliche politische Arbeit und Kampagne möglich.

¹³ vgl. Heigl/Hacker, 2010, S. 73ff.

6. Politik 2.0 in Österreich

Um dieses Kapitel abzuschließen werden nun die Online-Aktivitäten der österreichischen Parteien sowie die Rahmenbedingungen in welchen sie stattfinden ausführlicher thematisiert, um zu zeigen wieweit in Österreich bereits von einer Politik 2.0 gesprochen werden kann.

6.1 Rahmenbedingungen für die politische Kommunikation im Internet

Die Rahmenbedingungen in welcher Kommunikation sowohl auf klassischer medialer Ebene, als auch im Internet abläuft sind eine wichtige Grundlage, um das Mediensystem, die Nutzung, aber auch den Stellenwert der Onlinemedien sowie des Web 2.0 verstehen zu können. Dennoch möchte ich mich in diesem Abschnitt auf die wichtigsten Aspekte beschränken, welche für das Verständnis elementar sind. Heigl und Hacker fassen die Rahmenbedingungen kompakt und nachvollziehbar zusammen:

Zum einen kommt in Österreich dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dem ORF eine dominante Rolle zu. Die Strukturen und Finanzierung des ORF werden im ORF-Gesetz festgelegt, welches vom Nationalrat beschlossen wird. Auch wird der Stiftungsrat politisch beschickt: Neun Mitglieder werden von der Bundesregierung, sechs Mitglieder von den Parlamentsparteien entsandt. Des weiteren wird der „Kronen Zeitung“ in Österreich ein wichtiger Stellenwert zugeschrieben, sie verfügt über eine Reichweite von 40,4%. Wohlwollende Berichterstattung gegenüber einer Partei gilt mitunter als wahlentscheidend. Auch die Landschaft der Printmedien ist verflochten, die Printmedien gehören wenigen Dachverbänden an.¹⁴

„Der österreichische Print-Markt wird dominiert von der Mediaprint, dem Mutterkonzern von Krone und Kurier, die jeweils Hälfteigentümer sind. Der Kurier

¹⁴ vgl. Heigl/Hacker, 2010, S. 62f.

ist wiederum an der Verlagsgruppe News beteiligt unter deren Dach praktisch alle großen Magazine des Landes (News, Profil, Trend, Format...) vereinigt sind. Auf Platz drei der umsatzstärksten Medienunternehmen folgt (nach ORF und Mediaprint) die Styria Medien AG, zu der unter anderem Kleine Zeitung, Presse und Wirtschaftsblatt gehören.“¹⁵

Es gibt in Österreich eine Presseförderung, welche mit einem Deal zwischen Politik und Printmedien begann, um kritische Berichterstattung über die Parteienförderungen nicht ausufern zu lassen, vermutet Medienjournalist Fidler.¹⁶ Auch die sogenannte Kaffeehaus-Politik spielt eine tragende Rolle, da viele Vereinbarungen intransparent und im Rahmen von Verbrüderungen zwischen JournalistInnen, PolitikerInnen, PressesprecherInnen, LobbyistInnen, BeraterInnen sowie anderen Akteuren bei einer Tasse Kaffee getroffen werden.

6.2 Der Internetauftritt der österreichischen Parteien

Die folgenden Kapitel zeigen einen kurzen Überblick über die Aktivitäten der vier größten Parteien in Österreich im Internet.

6.2.1 Die SPÖ im Netz – Die SPÖ ist Wien, Michael Häupl ist die SPÖ

Heigl und Hacker formulieren etwas überspitzt, dass die SPÖ (Sozialdemokratische Partei Österreich) Wien sei und der seit 1994 amtierende Bürgermeister Michael Häupl die SPÖ. Besonders deutlich wurde dies im Wahlkampf zur Wienwahl 2010. Im Zuge dessen rief die SPÖ diverse Online-Portale ins Leben, auf welchen die WählerInnen auf verschiedene Art und Weise partizipieren konnten: Auf www.vielegesichter.at wurde für Toleranz geworben und auf www.feuerundflammeferwien.at konnten Grillparties gewonnen werden. Auch das Potential der Apple-Apps sowie die Plattform „Ich bin Wien“ oder „redbook“, auf der sich rote SympathisantInnen vernetzen konnten, gehörten zur umfassenden Kampagne. Auch wenn der Bürgermeister nicht direkt gewählt werden kann, rückte die Partei in den Hintergrund und Häupl als rotes „Gesicht“ in

¹⁵ Heigl/Hacker, 2010, S. 63.

¹⁶ vgl. ebd.

den Vordergrund – ähnlich wie Barack Obama in den USA. Mit Laura Rudas (damals 27 Jahre) zog 2008 eine junge Bundesgeschäftsführerin in die Parteizentrale in der Löwelstraße. Sie wollte die Partei für die Menschen öffnen und dem Internet sowie den Social Media Aktivitäten mehr Gewicht geben. Neben sehr aktiver Facebooknutzung seitens der Bundes-SPÖ sowie der Landes- und Teilorganisationen erfreut sich die Plattform „www.redblogs.at“ großer Beliebtheit, wo die Blogger der Partei gesammelt werden. Sie sind dabei fast so aktiv wie die Grünen.¹⁷ Doch das Internet und darin enthaltene Aufrufe können auch missverstanden werden und kontraproduktiv sein - wie ein Bericht im Online-Standard im Juni 2010 im Zuge der „Team für Wien“ Kampagne im Wahlkampf zur Wienwahl zeigt.¹⁸ Darin wurde ein Aufruf gestartet Häupl online zu erwähnen, was aufgrund dezidierter Vorschläge, wo und wann zu posten sei leicht als Aufforderung zum Kampfposting missverstanden werden konnte. Solche Aktionen wirken sich kontraproduktiv aus und gefährden Glaubwürdigkeit und Vertrauen, welches in langer Arbeit aufgebaut werden muss.

6.2.2 Die ÖVP im Netz – Eine Partei sucht den „Super-Praktikanten“

Die ÖVP (Österreichische Volkspartei) hält sich in Sachen Experimenten in der Social Media Welt bedeckt: Die Website der Bundespartei zeigt alle Inhalte, welche sich in den Medien widerspiegeln auch in der Online-Welt. Die Seite ist in erster Linie für JournalistInnen oder FunktionärInnen eingerichtet. Die Websites der Landesorganisationen unterscheiden sich grundsätzlich voneinander. Auf den Websites befinden sich zwar Buttons zu Facebook, YouTube, Flickr und Twitter, der Umgang der Partei mit dem Web 2.0 bleibt jedoch konservativ. Generalsekretär Fritz Kaltenecker stellt fest, dass es den FunktionärInnen offen stehe sich auf den Social Media Plattformen zu präsentieren, sie aber dann auch selbst schreiben sollten und der Auftritt authentisch sein sollte. Der Aspekt der Glaubwürdigkeit ist elementar für die Arbeit im Web 2.0, da diese auf Beziehungen basiert. Wie später im empirischen Teil festgestellt wird, bloggen alle

¹⁷ vgl. Heigl/Hacker, 2010, S. 80ff.

¹⁸ derStandard Online, 2010, <http://derstandard.at/1276413016690/Online-Wahlkampf-Haeupl-online-erwaehnen-SPOe-Wien-animiert-zum-Kampfposten>.

Abgeordneten der Grünen Wien selbst, wie es auch Kaltenegger fordert. Neben Aktivitäten auf YouTube ist für die ÖVP der Flickr-Account am wichtigsten: FunktionärInnen und WählerInnen können hier nun Fotos von diversen Veranstaltungen und Anlässen herunterladen und sie müssen nicht mehr per E-Mail verschickt werden.

Am medienwirksamsten unter Einbezug des Social Webs wurde die Kampagne auf der Suche nach dem „Superpraktikanten“ vollzogen. Die stark kritisierte Kampagne in der die ÖVP einen Praktikanten suchte, welcher eine Woche lang unentgeltlich den ehemaligen Parteichef Josef Pröll begleiten sollte, wurde über eine Website initiiert. 400 000 UserInnen stimmten über die KandidatInnen ab. Rez Wollner gewann die Wahl und kommentierte eine Woche lang über Videos und Facebook ihre Arbeit für Josef Pröll. Abgesehen von der Kampagne des „Superpraktikanten“ bleiben die Tätigkeiten im Web 2.0 eher konservativ und zurückhaltend.¹⁹

6.2.3 Die FPÖ im Netz - HC Strache im Mittelpunkt

Heinz Christian Straches Facebook-Profil umfasst 47 000 Fans (Stand Juli 2010) – mit dieser Zahl hängt der FPÖ (Freiheitliche Partei Österreich) Chef alle anderen österreichischen Politiker ab. Strache dürfte der Politiker sein, der in Österreich am meisten polarisiert. Stolperte er anfangs über das Facebook-Manko, dass bei fehlenden Sicherheitseinstellungen alle privaten Inhalte öffentlich werden, hat er nun auch im Bereich des Web 2.0 die Inhalte im Griff und nutzt dieses Profil nur noch für politische Inhalte.²⁰ Am meisten arbeitet die FPÖ über den YouTube Kanal „Oesterreichzuerst“, wo in erster Linie Pressekonferenzen hochgeladen werden. Bei allen Wahlkämpfen, sei es Landtag-, EU oder Präsidentschaftswahlkampf treten die eigentlichen KandidatInnen und die Partei in den Hintergrund und der stark polarisierende Heinz Christian Strache erscheint auf der Bildfläche. Auch auf der Website der Partei steht er im Zentrum und spricht in erster Linie

¹⁹ vgl. Heigl/Hacker, 2010, S. 90ff.

²⁰ Anmerkung: Alle FacebookuserInnen, ob mit Strache befreundet oder nicht, konnten die Chats mit seiner Ex-Freundin Sissy Atzlinger verfolgen, da die Sicherheitseinstellungen ungenügend und die Privatsphäre somit nicht vorhanden war.

junge WählerInnen an. Für jede Wahl wird ein Rap des Parteichefs präsentiert, was wiederum vor allem die Jugend anspricht. Alle anderen FPÖ-PolitikerInnen kommen auf der Website im Prinzip nur in Pressemitteilungen zu Wort. Zu erwähnen bleibt noch die Rolle von Martin Graf, dritter Nationalratspräsident: Auf der Seite www.unzensuriert.at postet er neben anderen ParteikollegInnen und verschickt Newsletter. An dieser Stelle nimmt er neben Strache eine Sonderfunktion in der FPÖ ein. Die Blogposts unterscheiden sich extrem von der eigentlich eher linken Blogosphäre Österreichs.²¹

Wie Heigl und Hacker zeigen bleiben die Aktivitäten im Social Web der FPÖ eher zweitrangig bzw. bleibt Parteichef H. C. Strache im Mittelpunkt. In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass die Gegeninitiativen der Bevölkerung wie die Facebookseite „Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache“ (179.613 Freunde, Stand Mai 2011), diverse Fake-Videos sowie Comiczeichnungen als Gegenpol zum „HC Man“ stark diskutiert sind und auch in den traditionellen Medien immer wieder Beachtung finden – jedoch rücken diese Gegenaktionen auch die eigentlichen FPÖ Initiative immer mit in den Mittelpunkt der Debatte.

6.2.4 Die Grünen im Netz – Im Social Web eine Nasenlänge voraus

Die Grünen (Die Grüne Alternative) ist die Partei, deren WählerInnen am leichtesten im Netz abzuholen sind – lange Zeit galt sie als die Akademiker- und Studentenpartei. Die Partei profitiert von diversen Online-Aktionen verschiedener Organisationen und Initiativen, welche sich mit ihrem Parteiprogramm decken. Hier bietet sich den Grünen PolitikerInnen die Möglichkeit „aufzuspringen“. So werden online diverse Kampagnen „Gegen Rechts“ unterstützt. Nicht nur die WählerInnen, sondern auch die PolitikerInnen der Partei sind überdurchschnittlich internetaffin. Die Website der Bundespartei verlinkt auf beinahe 50 grüne Blogs, nahezu alle Grün-PolitikerInnen verfügen über ein Weblog, eine Facebookseite und/oder einen Twitteraccount. Der wohl bekannteste Blogger Österreichs Klaus

²¹ vgl. Heigl/Hacker, 2010, S. 101ff.

Werber-Lobo ist seit der Wienwahl 2010 Abgeordneter der Grünen Wien.

Doch auch verschiedene selbst initiierte Aktionen wie www.neuverhandeln.at, 2007 (Grüne forderten WählerInnen auf die Vorhaben der Gusenbauer Regierung umzuschreiben) in Form eines Wikis sowie ein Ideenwettbewerb 2010 zu 23 Projekten für die 23 Gemeindebezirke erfreuten sich großer Teilnahme. Die EDV-Abteilung der Grünen betreut beinahe 100 Websites. Seit geraumer Zeit wird auch ein Schwerpunkt auf Videos von Aktionen und Veranstaltungen gelegt, welche im YouTube Channel der Grünen (<http://www.youtube.com/user/greenwebA>) gesammelt werden.²²

Die Offenheit der Partei wird durch die Online-Aktivitäten noch verstärkt: Die Grünen setzen das Web nicht nur für Werbung und zum Stimmengewinn vor Wahlen ein, sondern nutzen es als diskursives Medium, um die WählerInnen auch zwischen den Wahlen miteinzubeziehen und ihnen Partizipationsmöglichkeiten zu geben. Dies schafft neben Offenheit auch Glaubwürdigkeit – in diesen Punkten lässt die Grüne Alternative die anderen Parteien weit hinter sich zurück. Im Kampf um allgemeine politische Transparenz berichtete im Dezember 2010 Karl Öllinger 12h Stunden und 42 Minuten lang live, während der Rede seines Kollegen Werner Koglers aus dem Budgetausschusses im Nationalrat via Facebook (<https://www.facebook.com/karloellinger?ref=ts>), der unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfand. Solche Aktionen sind in der politischen Geschichte Österreichs einzigartig. Dass die Grüne den anderen Parteien in Sachen Web 2.0 eine Nasenlänge voraus ist zeigt auch das österreichische Social Media Ranking: Die Grüne Bundespartei befindet sich in ihren Aktivitäten auf Platz 43 (Stand 27. Februar 2011), die nächste Bundespartei, nämlich die ÖVP, folgt erst auf Platz 315. Einzig H. C. Strache als Einzelperson (keine Parteiseite) liegt vor den Grünen auf Platz 15. Mit Metriken werden die Daten von Facebook und Twitter zusammengetragen

²² vgl. Heigl/Hacker, 2010, S. 116ff.

und daraus ein Score der Aktivitäten der letzten Woche errechnet.²³

²³ vgl. Socialmediaranking, 2011, <http://www.socialmediaranking.at/index.php?all=1>.

6.3 Ein Ausblick

„Das demokratische Potenzial der neuen Medien ist immer nur so groß, wie es die vorherrschende politische Kultur zulässt“ zitieren Heigl und Hacker einen Expertenbericht des Wiener Demokratiezentrum.²⁴ Und genau darum geht es im Web 2.0 bzw. den Social Media Plattformen. Partizipation am Demokratieprozess, Glaubwürdigkeit, Offenheit und Transparenz Seitens der PolitikerInnen. Die Möglichkeiten, welche das Web 2.0 bietet werden in Österreich bei Weitem noch nicht ausgeschöpft – ein Vergleich mit der beispiellosen Kampagne Barack Obamas ist und bleibt hinfällig. Hierzu muss jedoch noch einmal bemerkt werden, dass die Rahmenbedingungen Österreichs nicht mit denen der USA vergleichbar sind. Die Medienlandschaft sowie die Konstitutionen der Parteien folgen eigenen Regeln.

Eine gute Facebookseite oder ein gelungenes Video zeigen noch nicht die Wertschätzung gegenüber den WählerInnen. Auch spiegeln diese Tools nicht die Kompetenz in der politischen Arbeit seitens der PolitikerInnen wider.

Mit den Jahren steigt die Zahl der WählerInnen, welche eine starke Affinität zum Internet im Allgemeinen und dem Web 2.0 im Besonderen haben. Die WählerInnen der Zukunft wachsen mit den neuen Technologien auf und bringen somit einen selbstverständlichen Zugang zum Web 2.0 mit. Darauf aufbauend kann das Potential der demokratischen Partizipation außerhalb der Wahlgänge weiter ausgebaut und vor allem auch genutzt werden. Die politische Kommunikation im Social Web steckt noch in den Kinderschuhen und kann in den folgenden Jahren weiter ausgebaut werden - aufgrund der Wandlung demographischer Daten bei den WählerInnen sind in diesem Bereich noch große Erfolge und Kampagnen möglich, von denen sowohl PolitikerInnen als auch WählerInnen profitieren und letztendlich doch noch einen Beitrag zur Demokratie bilden können.

²⁴ Heigl/Hacker, zit. nach Wiener Demokratiezentrum, 2010, S. 125.

7. Die Grünen – Geschichte und Entwicklung

Die Geschichte der Grünen Partei in den einzelnen österreichischen Bundesländern ist direkt an die Entwicklung und Entstehung der Grünen Österreich gekoppelt. Bei dieser Betrachtung soll allerdings ein Schwerpunkt auf die Entwicklung der Grünen Wien und der Bundespartei gelegt werden. Obwohl alle Bundesländer und Landesorganisationen eine wichtige Rolle in diesem Prozess spielten, werden diese hierbei ausgespart, sofern sie für die Zusammenhänge nicht essentiell sind. Diese fortführenden Ausführungen würden sonst den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen.

7.1 Die Anfänge

Um die Entstehung der Grünen Österreich nachvollziehen und ihre Ideale verstehen zu können muss zunächst ein Blick auf die Gesellschaft und politischen Umstände in den 1970er Jahren geworfen werden. Zu dieser Zeit existierte eine starke Umweltbewegung in Deutschland und Österreich – Atomkraft war eines der dominierenden Themen. Zwischen 1976 – 1978 fanden mehrere Demonstrationen gegen das umstrittene Atomkraftwerk in Zwentendorf, nahe Wien, statt. Die Gesellschaft befand sich in Aufruhr: Diese Jahre wurden von Anti-AKW-, Dritte Welt-, Friedens- und Frauenbewegungen geprägt. Besonders von der Atomkraft-Thematik fühlten sich alle Gesellschaftsschichten betroffen – Studierende und SchülerInnen, Hausfrauen, ArbeiterInnen, Intellektuelle und KünstlerInnen beteiligten sich an den Protesten. Hierbei handelte es sich um einen Kampf zwischen der Politik (SPÖ-Alleinregierung), den Industriellen, WirtschaftsvertreterInnen und der Gesellschaft - Konträre Positionen zwischen „oben“ und „unten“. Während dieser Zeit entstand der Nährboden und Grundstein für die „Grüne Alternative“.²⁵

²⁵ vgl. Jordan, 2011, www.gruene.at/uploads/media/vorgeschichte.pdf.

Am 5. November 1978 fand die Volksabstimmung über das Atomkraftwerk Zwentendorf, statt. 50,47% stimmten gegen eine Inbetriebnahme des Kraftwerkes. In Österreich selbst existieren bis heute keine Atomkraftwerke und dennoch lebt das Land im Schatten etlicher Meiler in den Nachbarländern und ist vom Atomstromimport abhängig.

7.2 Die Parteibildungsphasen

„Sie setzte mit der Formierung der ersten grünen Wahllisten im Anschluß an die für die österreichische Ökologiebewegung erfolgreich verlaufene Volksabstimmung gegen die Inbetriebnahme des Kernkraftwerks Zwentendorf bei Wien (November 1978) ein und kam mit der Durchsetzung einer einzigen, hegemonialen, österreichweiten grünalternativen Partei („Die Grüne Alternative“) im Zuge der Beteiligung an den Nationalratswahlen 1986 zu ihrem Abschluß“²⁶

wie Schandl und Schattauer erklären. Diese Entwicklung ist in drei Parteibildungsphasen einzuteilen.

7.2.1 Erste Parteibildungsphase

Während und um die „Zwentendorf-Bewegung“ erfolgten die unterschiedlichsten Formierungsversuche lokaler, aber auch schon regionaler grüner und alternativer Wahllisten, diverser Bürgerinitiativen oder alternativer Projektgruppen.“²⁷ Als wichtigste Gruppierung kristallisierte sich das „Forum Alternativ“ heraus. Durch seinen expliziten politischen Anspruch, einem anti-imperialistischen, sozialistischen Selbstverständnis unterschied es sich deutlich von anderen Gruppen. Als zweiten Entstehungszweig grüner bzw. alternativer Wahlparteien gründeten sich erste kommunalpolitische Initiativen, die sich auf lokaler Ebene erfolgreich engagierten und einen ersten Erfolg 1977 mit zwei Mandaten im Salzburger Gemeinderat feierten.²⁸

Ende der 1970er, Anfang der 1980er Jahre gab es erste Versuche die

²⁶ Schandl/Schattauer, 1996, S. 115.

²⁷ ebd.

²⁸ ebd, S. 127.

verschiedenen Bewegungen zu organisieren und Netzwerke zu bilden. Die „Kommunalpolitische Initiative Wien“ (KI) stellte den bedeutensten Zusammenschluss dar und war Vorgänger der späteren „Alternativen Liste Wien“ (ALW). Wie auch heute immer wieder soziale Bewegungen vor dem Problem stehen sich zu organisieren, dabei aber möglichst allen eine Stimme zu geben, scheiterte das Netzwerk der KI an der Realität. Es gestaltete sich unmöglich über die Ebene der Debatten hinauszukommen und am politischen Prozess teilzunehmen - Innerorganisatorische Streitigkeiten lähmten die Initiative. Die Situation wurde noch komplexer, als die Tendenz zu einer Beteiligung an den Nationalratswahlen 1983 führte.²⁹

Zur gleichen Zeit gründeten sich die „Alternative Liste Österreich“ (ALÖ) und die „Vereinte Grüne Österreichs“ (VGÖ), welche sich im Gegensatz zur KI in den politischen Prozess einbringen konnten und die folgenden Jahre die grüne Politik als Parteien prägten. Hauptmerkmale der beiden Parteien waren, dass die VGÖ sich stark für den Umweltschutz einsetzte und Gesellschaftsveränderungen ablehnte. Die ALÖ orientierte sich an den deutschen Nachbarn und machte Ökologie, Solidarität, Basisdemokratie und Gewaltfreiheit zu ihren Idealen.³⁰ Die Mitglieder der ALÖ waren nach Parteistatuten autonome Landesorganisationen, welche nach dem Subsidiaritätsprinzip Autonomie genossen. Der VGÖ gelang der Aufbau von Landesorganisationen, welche zumeist sehr klein waren, erst kurz vor den Nationalratswahlen 1983. Zudem litten sie unter mangelnder personeller Substanz. Nur in Wien, Niederösterreich und Oberösterreich gelang den Vereinten Grünen Landesorganisationen aufzubauen, welche diesen Namen auch verdienten. Beide Parteien waren zum einen auf Führungsfiguren mit großer Publicity angewiesen und wurden zum anderen von innerparteilichen Konflikten und Oppositionen geschüttelt. 12 Mitglieder der „Vereinten Grüne Österreichs“ kritisierten die autoritär-hierarchischen Strukturen in der Partei und schlugen eine gemeinsame Wahlplattform mit der „Alternativen Liste Österreichs“ vor. In Wien wollte dieser liberale Vorstoß allerdings nicht toleriert werden. Mitglieder der

²⁹ vgl. Schandl/Schattauer, 1996, S. 128f.

³⁰ vgl. Jordan, 2011, www.gruene.at/uploads/media/vorgeschichte.pdf.

„Vereinten Grünen“ wechselten zur „Liste“, was deren personelle Probleme allerdings aufgrund fehlender namhafter oder qualifizierter Bewerber nicht löste.

„Zur Eskalation in der Wiener Landes- wie auch Bundespartei führte schlussendlich aber auch bei den Vereinten Grünen die Auseinandersetzung über die Erstellung der Kandidatenliste für die Nationalratswahlen“ resümieren Schandl und Schattauer.³¹

Die beiden Parteien waren hauptsächlich Medienparteien und wurden von ihren Gesichtern bzw. Spitzenkandidaten Alexander Tollmann (VGÖ) und Herbert Fux (ALÖ) verkörpert. Bei den Nationalratswahlen blieben schließlich beide Parteien aus dem grünen Spektrum ohne Mandatserfolg und die erste Parteibildungsphase war damit abgeschlossen.

7.2.2 Zweite Parteibildungsphase

Die linksalternative (ALÖ) sowie die strukturkonservative (VGÖ) Grünpartei bilden den Ausgangspunkt für die zweite Phase des Parteibildungsprozesses der „Grünen Alternative Österreichs“. Nach den Nationalratswahlen wuchs der Druck der Öffentlichkeit auf die beiden Parteien. Die grünalternativen Wähler- und SympathisantInnen sowie diverse ParteifunktionärInnen forderten eine politische Vereinheitlichung, doch ALG und VGÖ verfolgten jeweils andere Ziele und Ideale. Die zweite Phase war von den Bemühungen beider Seiten geprägt „die Ausrichtung des eigenen politischen Pols beizubehalten.“³² Auf Bundesebene wurde versucht die Parteien zu stabilisieren und Parteiprogramme zu erarbeiten.

Nach den Nationalratswahlen stärkte die Konsolidierung der ALÖ die Wiener Linken, mit der bald auch in der Bundespartei die Wiener Dominanz sichtbar wurde. In den 1980er Jahren trat die Friedensbewegung vermehrt in Erscheinung: Die „Alternative Liste Wien“ bewegte sich mit ihren Positionen am linken Rand des unabhängigen Spektrums der österreichischen Friedensbewegung. In der Folgezeit gelang es ihr aufgrund mehrheitsfähiger Positionen die einzelnen Landesorganisationen zu stärken und auch personalpolitische Erfolge zu feiern. Während

³¹ Schandl/Schattauer, 1996, S. 144.

³² ebd, S. 151.

die Wiener Linke immer stärker wurde, wurden die „Vereinten Grünen“ dagegen als sterbende Partei betrachtet. Aber auch die politischen Umstände auf Bundesebene nährten den Boden für die grünalternativen Parteien: Die SPÖ verlor nach 12 Jahren die absolute Mehrheit und der damalige Bundeskanzler Kreisky schloss mit der FPÖ 1983 eine Koalition.³³

Bei folgenden Wahlbündnissen kandidierten ALG und VGÖ zwar auf Plakaten miteinander, blieben aber immer eigenständig. Ein erster Erfolg stellte sich allerdings erst 1984 bei den Tiroler Landtagswahlen ein und ermöglichte erstmals grünalternativen Mandataren den Einzug in ein Landesparlament. Später folgten auch Mandate im steirischen Landtag.³⁴

Diese Phase endet 1984/1985 mit der Hainburg-Bewegung und dem „Konrad Lorenz Volksbegehren“, welches abseits der grünalternativen Strukturen stattfand und läutete die nächste Phase im Parteibildungsprozess ein.

7.2.3 Dritte Parteibildungsphase

Im Mittelpunkt dieser Phase standen die Geschehnisse rund um Hainburg, auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird. Die Hainburg-Problematik ist sehr umfassend, daher werde ich mich hier auf die wesentlichen Punkte beschränken, welche für die Entwicklung der grünen Parteien ausschlaggebend waren.

Es trat immer deutlicher hervor, dass „die organisatorische Vereinheitlichung der grünalternativen Wahlbewegung auf der politischen Tagesordnung stand“ so Schandl und Schattauer.³⁵ Im Winter 1984/1985 sahen sich die beiden grünen Parteien mit dem Bau eines Windkraftwerkes in den Hainburger Auen konfrontiert, aus dem sich jedoch auch neue wirtschaftliche Möglichkeiten herauskristallisierten. Politisch relevant wurden die Proteste rund um diesen Bau jedoch erst durch eine dezidierte Berichterstattung der „Kronen Zeitung“. Lokale

³³ Jordan, 2011, www.gruene.at/uploads/media/vorgeschichte.pdf.

³⁴ vgl. Schandl/Schattauer, 1996, S. 158ff.

³⁵ ebd., S. 163.

BürgerInneninitiativen setzten sich bereits seit Jahren zur Wehr, waren aber nicht im Stande das Thema auf die politische Tagesordnung zu setzen. Wider Erwarten konnten die grünen Parteien jedoch nicht für diese Thematik mobilisieren und unterschätzten das politische Potential rund um Hainburg. Spätere Entwicklungen und damit verbundene Möglichkeiten zur Einflussnahme ließen sie vorüberziehen. Nicht fehlende Strategien waren der Grund, sondern offenbar waren die Grünparteien nicht in der Lage eine politische Führungsrolle zu übernehmen.³⁶

Das Jahr 1986 stand unter großen innenpolitischen Veränderungen in Österreich: Jordan nennt es eine Wende nach Rechts angefangen „in der katholischen Kirche (von Kardinal König zu Groer), in der Regierung (von Sinowatz zu Vranitzky), an der Spitze des Staates (von Kirschläger zu Waldheim) bis zur FPÖ (von Norbert Steger zu Jörg Haider).“³⁷ Othmar Prückner vermeidet das Wort „rechts“ und beschreibt dieses Wendejahr eher in eine konservative Richtung. In diesem Jahr wurde die GRAS Wien – Grün Alternativen Sammlung - als Partei gegründet. Im Parteivorstand saß unter anderem Peter Pilz (noch heute Nationalratsabgeordneter), neben Werner Vogt und Günther Nenning.³⁸ Freda Meissner Blau kandidierte als Bundespräsidentin und konnte 5,5% der Stimmen erlangen, was ein respektables Ergebnis war.

Von diesem Rückenwind angetrieben wurde die Nationalratswahl 1986 ein entscheidender Meilenstein in der Geschichte der Grünen und bildet den Ausgangspunkt für die heutige Partei „Die Grünen – die Grüne Alternative“, wie sie seit 1993 heißt. Zu den Nationalratswahlen im Oktober 1986 fungierte Freda Meissner-Blau als Spitzenkandidatin. Nach Unstimmigkeiten zwischen den grünen Parteien und misslichen Umständen (unter anderem eines Herzinfarktes von Meissner-Blau) schlossen die beteiligten Gruppen letztendlich einen Grundsatzvertrag. Im September wurde die Partei „Die Grüne Alternative – Liste Freda Meissner-Blau (GRÜNE)“ angemeldet, welche 1990 dann in „Die Grüne

³⁶ vgl. Schandl/Schattauer, 1996, S. 165ff.

³⁷ Jordan, 2011, www.gruene.at/uploads/media/vorgeschichte.pdf.

³⁸ vgl. Prückner, 2005, S. 34.

Alternative – Grüne im Parlament“ umbenannt wurde. Die Grünen zogen 1986 mit acht Mandaten in den Nationalrat ein.³⁹

Mit den Nationalratswahlen endete das linksalternative Potential der Grünbewegung. Die grüne Partei und der dazugehörige Parlamentsklub konstituierten sich und politische wie organisatorische Prämissen, welche sich zuvor nur bei der Listenbildung bzw. auf Länderebene durchsetzen konnten, wurden umgesetzt. Noch gänzlich unstrukturiert und mit medien- sowie parlamentsgerechtem Agieren unvertraut, gestalteten sich die ersten Monate chaotisch. Neben den Anfangsproblemen wurde NR.-Abg. Peter Pilz bei einer Chile-Kundgebung verhaftet und die grünen Parlamentarier wehrten sich dagegen im Parlament nur eine „Besenkammer“ als Arbeitsraum zu haben.⁴⁰

An dieser Stelle halte ich es für angebracht zu den Grünen Wien überzuleiten, welche sich nach den Nationalratswahlen 1986 konstituierten und auch im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen. Bedeutende Veränderungen auf Bundesebene werden jedoch miteinbezogen.

7.2 Die Grünen Wien – Konstitution und Entwicklung

Mit dem Wahlerfolg der Nationalratswahlen konstituierten sich die ersten Bezirksgruppen. Im November 1987 kandidierten die Grünen zu den Gemeinderats (Landtags-)Wahlen in Wien und verfehlten knapp den Einzug ins Rathaus. Zeitgleich fanden Bezirkswahlen statt und mit insgesamt 55 Mandaten zog die Grüne Alternative in alle 23 Wiener Bezirksvertretungen ein. Die besten Ergebnisse wurden in Josefstadt, Mariahilf und Neubau erzielt. Bei den Gemeinderats- und Landtagswahlen 1991 gelang der Grünen Alternative Wien (GA) mit sieben Mandaten endlich der Einzug in das Rathaus, diese Mandate konnten bei der Wahl 1996 gehalten werden. Außerdem erreichten sie einen Sitz

³⁹ vgl. Jordan, 2011, www.gruene.at/uploads/media/vorgeschichte.pdf.

⁴⁰ vgl. Prückner, 2005, S. 38.

im Stadtsenat (zugleich Landesregierung) – diese Funktion übernahm Christoph Chorgherr, der auch heute noch Abgeordneter der Wiener Grünen ist. Klubobmann wurde der bisherige Nationalratsabgeordnete Peter Pilz.

Im Juni 1996 veranstaltete der Grüne Rathausklub Wien das erste europaweite Treffen grüner GemeindepolitikerInnen im Rathaus. Im Jahr 2000 änderte sich die politische Situation maßgeblich, als die blau-schwarze FPÖ-ÖVP Regierung unter Bundeskanzler Wolfgang Schüssel angelobt wurde. Große Proteste und Demonstrationen, an denen sich die Grünen sowohl auf Bundesebene, aber auch in den Ländern maßgeblich beteiligten, begleiteten den politischen Alltag. Im Folgejahr bekam die Grüne Alternative Aufwind und erreichte bei den Wiener Gemeinderatswahlen 2001 elf Mandate. 2005 konnte dieses Ergebnis mit 14 Mandaten gesteigert werden. Neue nicht-amtsführende Stadträtin wird Integrationsprecherin Maria Vassilakou, welche seit der Gemeinderatswahl 2010 Stadträtin für Planung, Verkehr, Klimaschutz und Energie sowie Wiener Vizebürgermeisterin ist. Trotz Mandatsverlust (von 14 auf elf Mandate) und der Verlust eines Sitzes im Stadtsenat werden die Grünen Koalitionspartner der SPÖ. Alexander Van der Bellen – ehemaliger Bundessprecher und Nationalratsabgeordneter – erhält 2010 ein Gemeinderatsmandat über die Vorzugsstimmen, lehnt dieses jedoch ab. Er wird Universitätsbeauftragter der Stadt Wien und bleibt im Nationalrat. Im Wahlkampf 2010 spaltet sich eine Gruppe von der Grünen Partei in Wien ab und nennt sich „Echt Grün“. Initiator dieser grünen Gruppe ist der ehemalige Bezirksvorsteher des achten Wiener Gemeindebezirks Josefstadt Heribert Rahdijian. Auf die Abspaltung und deren Folgen wird im Rahmen der Basisdemokratie noch einmal eingegangen.

Bei den Nationalratswahlen steigerte sich die Bundespartei stetig: Von zehn (1990), über 13 Mandate (1994), 14 Mandate (1999), 17 Mandate (2002), 21 Mandate (2006), bis die Erfolgsserie 2008 beendet wurde und die Grünen ein Mandat abgeben mussten. Bemerkenswert ist, dass bei den Nationalratswahlen, Landtagswahlen und den Bezirksvertretungswahlen stets im siebten Wiener

Gemeindebezirk Neubau die meisten Stimmen erzielt werden konnten und sich der zunächst studentische Bezirk bis heute zur grünen Hochburg entwickelte. Seit 2001 ist Thomas Blimlinger Bezirksvorsteher, der vorher im Bundesvorstand saß.

2004 wie 2008 wählt der erweiterte Bundesvorstand Eva Glawischnig sowie die Wiener Klubobfrau Maria Vassilakou zu Stellvertreterinnen von Alexander Van der Bellen, der zu dieser Zeit Bundessprecher ist. Im September 2008 wird schließlich Eva Glawischnig Bundessprecherin. Neben Maria Vassilakou wird Werner Kogler ihr Stellvertreter.⁴¹

In den Monaten des Wahlkampfes 2010 wurde wiederholt die praktizierte „Basisdemokratie“ der Grünen angeprangert, welche Abspaltungen wie „Echt Grün“ begünstigt haben soll und den Grünen in einem so wichtigen Wahljahr eine schwere interne Krise bescherte. Diese Krise wirkte sich nicht nur parteiintern aus: Glawischnig stand im Kreuzfeuer der Kritik. Ihr wurde unterstellt, ihre Partei nicht im Griff zu haben und wichtige (Wahl)-Themen wie die Ölkrise am Golf von Mexiko gingen bei internen Streitereien unter. Die Landtagswahlen im Burgenland im Mai 2010 (Verlust von einem der zwei Mandate) sowie in der Steiermark im September (Erhalt der drei Mandate) und die folgende Wienwahl blieben davon nicht unberührt.

7.3 Strukturen der Grünen Wien und die Basisdemokratie

In diesem Kapitel soll kurz auf die Strukturen und wichtigsten Positionen der Grünen Wien eingegangen werden. Ein besonderes Augenmerk wird auf die „Basisdemokratie“ geworfen, welche die Grünen auf allen Ebenen organisiert.

7.3.1 Struktur und Ämter

Landessprecherin im Bundesland Wien ist Silvia Nossek. Sie vertritt die Grünen

⁴¹ vgl. Jordan, 2010, <http://www.gruene.at/geschichte/chronik>.

auf Landesebene. Die Landesversammlung ist das höchste politische Gremium und wird vom Landesvorstand einberufen. Sie tagt mindestens zweimal jährlich. Hier werden alle Partei- und Wahlprogramme, politischen Stellungnahmen und Resolutionen beschlossen. Alle Parteimitglieder sind stimmberechtigt. Der Landesvorstand besteht aus GemeinderätInnen, BezirksrätInnen und erfahrenen AktivistInnen. Zwischen den Landesversammlungen tagt die Landeskonferenz. Strategische Debatten und Entscheidungen über Schwerpunkte und Projekte sowie das interne Budget werden hier beschlossen. Das letzte wichtige Gremium ist die Bezirkskonferenz. Hier werden die Interessen der grünen Bezirksgruppen vertreten. Unterschiedliche Projekte werden durch drei verschiedene Finanzierungs-Fonds ermöglicht.⁴² Maria Vassilakou ist stellvertretende Bundes-sprecherin und Vizebürgermeisterin sowie Stadträtin der Stadt Wien. David Ellensohn besetzt die Position des Klubobmann des Grünen Klub Wien und ist somit seit den Wahlen 2010 Nachfolger von Maria Vassilakou. Die Grünen Wien sind mit 12 Abgeordneten bzw. Sitzen im Landtag vertreten. Auf die Abgeordneten, welche die Gesamtmenge für den empirischen Teil dieser Arbeit darstellen, und ihre Ressorts wird in den späteren Kapiteln noch genauer eingegangen.

7.3.2 Die Basisdemokratie – Stärke und Laster zugleich

Die Grünen zeichnen sich von der Bundesebene bis zu den Bezirksgruppen durch flache Hierarchien und den Modus der Basisdemokratie aus. Auf die Demokratieform der Basisdemokratie wird im Folgenden etwas näher eingegangen.

Der Begriff der Basisdemokratie wurde in Deutschland u.a durch die Frauen- und Friedensbewegung in den 1970er Jahren geprägt. Der Begriff ist zunächst zweigeteilt in „Basis“ und „Demokratie“. Das Wort Demokratie stammt aus dem Griechischen und bedeutet „Herrschaft des Volkes“ – das Volk soll die Möglichkeit der Mitbestimmung haben.⁴³ Synonyme für Basis sind Fundament, Grundlage oder auch Masse – sie kann eine Gesellschaft, Bevölkerung oder soziale Gruppen

⁴² vgl. Grüne Wien, 2011, <http://wien.gruene.at/partei>.

⁴³ vgl. LINKSNET, 2009, <http://www.linksnet.de/de/artikel/24639>.

umfassen. Zusammengesetzt bedeutet Basisdemokratie, dass Beschlüsse von einer Gruppe gleichberechtigter Individuen festgesetzt werden. Eines der Grundprinzipien dieser Demokratieform ist der Konsens. „Alle Mitglieder müssen einer Entscheidung zustimmen, ansonsten wird ein neuer Lösungsansatz diskutiert“ wird auf LINKSNET – für linke Politik und Wissenschaft erklärt.⁴⁴ Die Basisdemokratie zählt zu den Formen der direkten Demokratie – im Gegensatz zur repräsentativen Demokratie, welche die meisten Staaten, auch Österreich haben, bei der RepräsentantInnen gewählt werden. Zwar garantiert die Basisdemokratie dem Volk, der Gruppe oder der Gesellschaft, wo sie praktiziert wird ein großes gleichberechtigtes Mitspracherecht mit Konsensentscheidungen, doch gestaltet sich die Umsetzung oft problematisch. Diese Erfahrung mussten auch die Grünen wiederholt machen – zuletzt im Wahlkampf zur Wienwahl. Im Frühjahr 2009 schlossen sich nach Aufruf eines Bloggers im Rahmen der Online-Initiative „Grüne Vorwahlen“ hunderte Menschen zusammen und füllten Anträge aus, um offizielle UnterstützerInnen der Grünen zu werden. Was sich zunächst nach Publicity und Unterstützung anhört wurde jedoch bald zum Problem wie Heigl und Hacker erklären: „Im November 2009 wurden bei der Landesversammlung die Kandidaten für die Landtagswahl bestimmt, in bester grüner Tradition schön basisdemokratisch also mit Stimmrecht für jedes Parteimitglied – und jedem Unterstützer.“⁴⁵

Das grüne Parteistatut setzt fest, dass jede/r in den Kreis der Wahlberechtigten aufgenommen werden kann, solange er/sie nicht Mitglied einer anderen Partei ist. Es reicht aufgrund des Antrages anerkannte/r UnterstützerIn zu sein, um mitentscheiden zu können – eine Parteimitgliedschaft ist nicht notwendig. Die Grünen Wien befürchteten einen organisierten Putsch, welche die zuvor festgesetzte Liste auf den Kopf stellen würden. Also wurde von dem Recht, welches ebenfalls in den Partei-Statuten festgesetzt ist, Gebrauch gemacht Mächtgern-UnterstützerInnen abzulehnen. 230 Anträge wurden bewilligt, jedoch erschienen im November 2009 nur 100 Unterstützer in der Landesversammlung,

⁴⁴ ebd., <http://www.linksnet.de/de/artikel/24639>.

⁴⁵ Heigl/Hacker, 2010, S. 116.

um schließlich mitzustimmen.⁴⁶ Die Liste für die Landtags- und Gemeindewahl wurde wie vorgeschlagen verabschiedet.

Dieser Vorfall bescherte den Grünen jedoch eine große Debatte rund um die Basisdemokratie und war nur Ausgangspunkt weiterer Krisen und Probleme im Laufe des Wahlkampfes zur Wienwahl, wie im Kapitel „Die Grünen Wien – Konstitution und Entwicklung“ bereits erwähnt wurde. Knapp ein Jahr später forderte der Grüne Landesrat Rudi Anschober (ÖÖ), dass der Vorstand KandidatInnen fixieren dürfen sollte und sich nicht mehr alle wählbaren KandidatInnen einem Votum durch die Delegierten unterziehen sollten.⁴⁷

Auch wenn die Basisdemokratie immer wieder zu Problemen führt leben die Grünen mit ihr doch eine Form der internen Demokratie vor, welche den WählerInnen größtmögliches Mitspracherecht, auch außerhalb von Wahlen, ermöglicht. Auch die umfassenden Aktivitäten im Web 2.0 und den Social Media Kanälen zeigt den Stellenwert, welchen die Grünen der Demokratie bzw. der Basisdemokratie geben. Jedoch ist bei der Demokratie im Rahmen des Web 2.0 zu beachten, dass zwar eine große Partizipationsmöglichkeit und Form der Meinungsäußerung gegeben ist, direkte Mitbestimmung im Sinn eines basisdemokratischen Ideals mit Konsensprinzip jedoch außen vor bleibt.

7.4 Die Grünen Wien 2011 – Themen und Kampagnen

Das folgende Kapitel befasst sich mit den aktuellen Themen, Ressorts sowie Kampagnen der Wiener Grünen.

7.4.1 Themen

Wie jede der politischen Parteien vertreten die Grünen Wien zu den relevanten Themengebieten eine festgesetzte Position, welche sie auf ihrer Website

⁴⁶ vgl. ebd., S. 116f.

⁴⁷ diePresse, 2010, <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/602319/Gruene-Basisdemokratie-wird-angeknabbert>.

<http://www.wien.gruene.at/themen> vorstellen. Ein kurzer Überblick über die grünen Positionen halte ich an dieser Stelle für sinnvoll, um ein Gesamtbild der Grünen Wien zeichnen zu können.

Das Ressort „Integration und Migration“, für welches Senol Akkilic zuständig ist, beschäftigt ich mit der „Lebens-, Bildungs- und Arbeitssituation der zugewanderten WienerInnen und um das Zusammenleben aller Kulturen in Wien.“⁴⁸ Gerade in den letzten Monaten setzten sich die Grünen Wien verstärkt gegen Abschiebungen, v.a von Kindern, ein, welche nach jahrelangem Aufenthalt in Österreich schließlich einen negativen Aufenthaltsbescheid erhielten. Gerade die unverhältnismäßig langen Wartezeiten auf einen Asylbescheid werden hier angeprangert. Des weiteren kümmert sich Akkilic in dem Ressort „Jugend“ um „die Lebens-, Bildungs- und Arbeitsbedingungen von jungen WienerInnen.“⁴⁹ Die derzeitigen Themen (Abschiebung von Kindern und Jugendlichen) überlappen die Ressorts Integration und Jugend.

Im Ressort „Frauen“ „geht es um die Rechte und Lebensumstände der Wienerinnen: um faires Einkommen, gute Karrierechancen, ideale Vereinbarkeit von Kindern und Job und vieles mehr.“⁵⁰ Martina Wurzer betreut dieses Thema und ist Wissenschaftssprecherin der Wiener Grünen. Gerade in den letzten Jahren war das Thema „Wissenschaft“ in Österreich ein wichtiger Aspekt auf der politischen Tagesordnung. Auf Bundesebene setzt sich Kurt Grünwald für die freie Lehre und Wissenschaft ein. Die Grünen fordern „einen freien Zugang zur Bildung und eine Unimilliarde“, so Wurzer.⁵¹ Zu ihren Kernthemen gehören auch die Schulen: „Wenn es ein Thema gibt, dass die Zukunft unserer Stadt bestimmt, dann sind es unsere Schulen. Leider läuft gerade hier viel schief“ erklärt die Ressortbeauftragte Martin Wurzer.⁵² Im Dezember 2010 war die aktuelle „PISA“ Studie das letzte große Thema im Bereich Schule. Hier wurde klar ersichtlich,

⁴⁸ Grüne Wien, 2011, <http://wien.gruene.at/integration>.

⁴⁹ Grüne Wien, 2011, <http://wien.gruene.at/jugend>.

⁵⁰ ebd., <http://wien.gruene.at/frauen>.

⁵¹ ebd., <http://wien.gruene.at/wissenschaft>.

⁵² ebd., <http://wien.gruene.at/schulen>.

dass Österreich weit hinter den Erwartungen zurückbleibt und ein sehr schlechtes Ergebnis lieferte.

Birgit Hebein unterliegt das Ressort „Kontrolle“ und sitzt für die Grünen Wien im Kontrollausschuss. „Die laufenden Aktivitäten der Stadtverwaltung werden ständig vom Kontrollamt überprüft, dabei kommen immer wieder wichtige Dinge ans Tageslicht. Wir berichten hier darüber und schaffen so ein wenig mehr Transparenz“ so auf der Website der Grünen Wien.⁵³ „Wohnen ist kein Gut wie jedes andere. Damit darf nicht beliebig Geld verdient werden können. Es müssen endlich Reformen im Mietrecht umgesetzt werden, die nachvollziehbare Mietzinsobergrenzen sicherstellen“ erklärt Birgit Hebein ihr weiteres Ressort „Wohnen“.⁵⁴ Auch das Gebiet „Soziales“ zählt zu ihren Aufgaben. Hierin fordern die Grünen Wien „fünf Milliarden Euro durch die Besteuerung von Vermögen den Reichen zu nehmen und damit die notwendigsten Maßnahmen zur Schaffung von sozialer Gerechtigkeit umsetzen.“⁵⁵

Um das Thema „Gesundheit“ kümmert sich Sigrid Pilz. „Hier geht es um die Qualität der Gesundheitsversorgung in Wien: vom Umgang mit den PatientInnen in den Spitälern bis hin zur Pflege der älteren Menschen in Heimen.“⁵⁶ Im Jänner 2011 kritisierte Pilz „die geplante Beteiligung der Medizinischen Universität Wien an einer niederösterreichischen Privatuniversität für Gesundheitswissenschaften. Die medizinische Versorgung im AKH würde darunter leiden.“⁵⁷

Birgit Meinhard-Schiebel obliegt das Ressort „SeniorInnen“. „Wir machen auch Politik für Menschen ab 50 - es geht uns dabei vor allem um Arbeitsplatzsicherheit, soziale Sicherheit, eine gute Gesundheitsversorgung, Fortbildungsmöglichkeiten, Nahversorgung und ideale Wohnformen“ erklärt Meinhard-

⁵³ ebd., <http://wien.gruene.at/kontrolle>.

⁵⁴ Grüne Wien, 2011, <http://wien.gruene.at/wohnen>.

⁵⁵ ebd., <http://wien.gruene.at/soziales>.

⁵⁶ ebd., <http://wien.gruene.at/gesundheit>.

⁵⁷ ebd., <http://wien.gruene.at/2011/01/19/akh>.

Schiebel.⁵⁸

Martin Margulies überwacht den Umgang der Stadt mit dem Thema „Finanzen“ „Hier gehts darum, wie das Budget der Stadt erstellt wird, wofür es ausgegeben wird und welche Geschäfte sonst so gemacht werden, zum Beispiel im Rahmen des Cross Border Leasings“ so Margulies.⁵⁹ Neben den „Finanzen“ betreut Margulies auch das Ressort „Wirtschaft“. Nach Meinung der Wiener Grünen würdigt die Politik „Innovationskraft nicht ausreichend und bietet gerade für Ein-Personen-Unternehmen schlechte Rahmenbedingungen.“⁶⁰ Dies soll geändert werden und ist eines der zentralen Anliegen der Grünen Wien im Wirtschaftssektor. Auch für die Förderung für Solarstrom in Wiener Haushalten setzen sich die Grünen Mitglieder ein.

„Andersrum“ umfasst alle Maßnahmen, welche „wir politisch für Lesben, Schwule und Transgenders tun können: diese WienerInnen sind nämlich immer noch auf vielen Ebenen diskriminiert und das wollen wir ändern“ so die Grünen Wien auf ihrer Website.⁶¹ Dieses Ressort unterliegt keinem Beauftragten, sondern wird gemeinschaftlich betreut bzw. in andere Ressorts eingebettet.

Die „Stadtplanung“ unterliegt der Aufsicht von Sabine Gretner. „Hier geht es ums Eingemachte: die Planung unseres Lebensumfeldes! Sei es bei großen Projekten wie dem neuen Hauptbahnhof oder kleineren Flächen: wir schauen drauf, dass die Stadt optimal plant“ so Gretner auf der Grünen Wien Website.⁶² Die Grünen Wien fordern eine Nachhaltige Entwicklung und keine Schnellschüsse.

Rüdiger Marsch steht für das Ressort „Umwelt“. „Der Schutz unserer Lebensgrundlage ist in einer Großstadt besonders schwierig und wichtig: wir sind die einzige politische Kraft, die sich für umweltverträglichen Lifestyle, nachhaltiges

⁵⁸ ebd., <http://wien.gruene.at/seniorinnen>.

⁵⁹ ebd., <http://wien.gruene.at/finanzen>.

⁶⁰ ebd., <http://wien.gruene.at/wirtschaft>.

⁶¹ Grüne Wien, 2011, <http://wien.gruene.at/andersrum>.

⁶² ebd., <http://wien.gruene.at/stadtplanung>.

Wirtschaften, für saubere Luft, Wasser und Böden und für den Klimaschutz einsetzt“ erklärt Maresch die grünen Richtlinien auf der Grünen Wien Website.⁶³ Wie auch im Ressort „Umwelt“ setzt sich Rüdiger Maresch beim Thema „Verkehr“ mit vollem Engagement ein und ergänzt dieses somit optimal. „Eine Grüne Verkehrspolitik bringt Vorteile für AnrainerInnen und VerkehrsteilnehmerInnen und führt zu einem menschen- und stadtverträglicheren Verkehr“ proklamiert Maresch.⁶⁴

Klaus Werner-Lobo möchte das Thema „Kultur“ aus der Orchideenecke herausholen. „Der Schutz unserer Lebensgrundlage ist in einer Großstadt besonders schwierig und wichtig: wir sind die einzige politische Kraft, die sich für umweltverträglichen Lifestyle, nachhaltiges Wirtschaften, für saubere Luft, Wasser und Böden und für den Klimaschutz einsetzt“ so Werner-Lobo.⁶⁵

Monika Vana obliegt das Ressort „Arbeit“. Vana erklärt auf der grünen Website: „Hier geht es um die Sicherung der Arbeitsplätze trotz der Krise, um die Schaffung neuer Jobs, vor allem im Ökobereich und um die Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Es geht aber auch um das Grundeinkommen, die Rechte der Arbeitssuchenden und vieles mehr.“⁶⁶

7.4.2 Kampagnen

Basierend auf den Positionen und Idealen, welche die Grünen Mitglieder in ihren Ressorts vertreten, starteten verschiedene Kampagnen.

Unter „Wir gestalten Wien“ wurden konkrete Projekte für jeden der 23 Gemeindebezirke entwickelt, wie die Stadt moderner und lebenswerter gemacht werden könnte. „Unser Gemeindebau hat Zukunft“ lautet der Titel einer Kampagne, welche von David Ellensohn betreut wird. Die Grünen Wien setzen sich für die Gemeindebauwohnungen ein: Viele der Bauten gehören dringend saniert, den MieterInnen werden oft unverhältnismäßig hohe Mieten abgezogen.

⁶³ ebd., <http://wien.gruene.at/umwelt>.

⁶⁴ ebd., <http://wien.gruene.at/verkehr>.

⁶⁵ ebd., <http://wien.gruene.at/kultur>.

⁶⁶ Grüne Wien, 2011, <http://wien.gruene.at/arbeit>.

Die Grünen Wien fordern die Mietgelder in die Sanierung und Instandhaltung der Gemeindebauwohnungen zu investieren und diese wieder sozial zu machen.⁶⁷ Die Kampagne „11er statt 11A“ umfasst eine Petition zur Einrichtung einer Straßenbahnlinie statt dem 11A Bus in Brigittenau und Leopoldstadt.

„Die grüne Radrettung“ beinhaltet eines der wichtigsten Grünen Themen im Bereich „Verkehr“. Seit vielen Jahren befürworten die Grünen einen Ausbau von Radwegen und die Förderung dieses umweltfreundlichen Verkehrsmittels. Die „Radrettung“ umfasst mehrere Stationen in der Stadt, wo u.a einfache Radreparaturen und das Einstellen von Schaltung und Bremse angeboten werden. Mit dieser Unterstützung soll der Bevölkerung das Radfahren erleichtert und angenehm gestaltet werden.

8. Begriffsdefinitionen

Im Folgenden werden nun die wichtigsten Begriffe und Teilbestände der vorliegenden Arbeit definiert und erklärt, um eine Grundlage für die theoretischen Erläuterungen sowie die empirischen Befunde zu legen.

8.1 Strategie

Henry Mintzberg definiert den Begriff der Strategie als ein Muster in einer Abfolge von Entscheidungen. Weist eine Folge von Entscheidungen in einem bestimmten Bereich eine Konsistenz auf, liegt eine Strategie vor. Es gibt zwei grundlegende Arten von Strategien: Intended beziehungsweise deliberate strategy und emergent strategy – die beabsichtigte und die sich entwickelnde Strategie. Die beabsichtigte Strategie entspricht dabei dem klassischen Strategieverständnis: Eine Strategie wird explizit, bewusst, mit einem bestimmten Ziel und im Voraus entwickelt. Wird diese Strategie wie geplant in die Praxis umgesetzt, so wird von einer deliberate strategy gesprochen. Wird diese geplante Strategie allerdings abgebrochen nennt

⁶⁷ vgl. ebd., <http://wien.gruene.at/gemeindebau>.

Mintzberg dies eine non-realized strategy. Als emergent strategy werden Vorgehen bezeichnet, die nicht absichtlich geplant wurden. Eine nicht beabsichtigte, aber realisierte Strategie ist also eine emergent strategy. Diese tritt beispielsweise auf, wenn während der Durchführung der intended strategy unerwartete Chancen wahrgenommen und ergriffen werden, weshalb die intended strategy abgebrochen wird und auf eine emergent strategy gewechselt wird.⁶⁸

Ähnlich definiert Stoner strategisches Planen: Demnach sind Strategien Bemühungen eines Unternehmens die sich ändernde Umwelt zu beobachten, zu verstehen und sich daran anzupassen, um eine günstige Wettbewerbsposition zu erhalten.⁶⁹ Unter „Strategie“ soll in dieser Arbeit in erster Linie ein geplantes Vorgehen der Nutzung der Web 2.0 Kanäle verstanden werden, welches explizit, bewusst, im Voraus und mit Ziel geplant wurde.

An dieser Stelle soll kurz auf den Begriff des „Agenda Setting“ eingegangen werden. Dieser Begriff stammt aus der Medienwirkungsforschung. Bei der Untersuchung von Strategien müsste sowohl die Sender, als auch die Empfänger Seite beachtet werden, um festzustellen, ob und wie die Strategien angekommen sind bzw. gewirkt haben. Da der Einbezug der Wirkung bei den RezipientInnen allerdings den Umfang dieser Arbeit übersteigen würde, muss diese hier ausgeklammert werden. Die Erklärung des „Agenda Settings“ ist nur als Ergänzung zur Definition der Strategie anzusehen.

Die folgende Ausführung bleibt rudimentär und erhebt keine Anspruch auf Vollständigkeit: Das „Agenda Setting“ stammt aus der Wirkungsforschung und ihr wird eine Thematisierungsfunktion zugeschrieben. Vereinfacht ausgedrückt bedeutet das, dass den RezipientInnen gezielt Themen vorgesetzt und in den Mittelpunkt der Diskussion gerückt werden, über welche sie sich Gedanken machen sollen. In der Wirkungsforschung wird dabei auf das Stimulus-Response (S-R) Verhältnis eingegangen und ein Zusammenhang zwischen den platzierten Themen und den thematischen Prioritäten der WählerInnen hergestellt. Agenda

⁶⁸ vgl. Mintzberg, 1978, S. 935ff.

⁶⁹ vgl. Stoner, 1987, S. 33.

Setting beschreibt also das Verhältnis zwischen einem Thema, das verstärkt kommuniziert wird und die Bedeutung, welche die WählerInnen diesem Thema beimessen.⁷⁰ Im Rückschluss auf den Begriff der Strategie muss hierbei bedacht werden, dass der Prozess des Agenda Settings immer ein geplantes Vorgehen ist, aber nicht zwangsläufig in eine geplante (intended) Strategie im theoretischen Sinn implementiert werden muss.

⁷⁰ vgl. Burkart, 2002, S. 249f.

8.2 Das Web 2.0 und seine Ausprägungen

Web 2.0, Social Media, Social Networks, Social Software – im Rahmen dieser Arbeit gilt es zunächst diverse Begriffe zu definieren und nach Relevanz aufzuschlüsseln.

8.2.1 Das Web 2.0

Stanoevska-Slabeva erklärt den Unterschied zwischen Web 1.0 und Web 2.0 darin, dass Web 2.0 Plattformen keine eigenen Inhalte erstellen und keine redaktionellen Aufgaben übernehmen. Sie stellen lediglich „die Plattform zur Verfügung und definieren letztlich welche Funktionalitäten und Module das Angebot enthält und welche grundlegenden Regeln die NutzerInnen zu beachten haben“.⁷¹

Der Begriff „Web 2.0“ wurde von Tim O’Reilly geprägt. Das Web 2.0 ist schwer zu fassen und eine allgemeingültige Definition ist hierzu kaum möglich. O’Reilly arbeitete ein Papier mit dem Namen „What is Web 2.0?“ aus, in dem sieben Prinzipien des Web 2.0 enthalten sind. Als Fazit dieser sieben Prinzipien kann erkannt werden, dass sowohl die technische Komponente und die diversen sich daraus ergebenden Möglichkeiten als auch die menschliche und somit soziale Seite (wenn auch etwas weniger ausgeprägt) eine wichtige Rolle spielen. Jesko Arit fasste diese Aspekte in vereinfachter und komprimierter Form zusammen: Das Web 2.0 bezeichnet einen Entwicklungsstand und eine Art der Benutzung von Software und Plattformen im Internet. Dabei ist sowohl die technische Verwendung und die damit erlaubte Interaktion als auch der soziale Aspekt gemeint. Internet-BenutzerInnen können sich durch Social Software vernetzen.⁷²

Im Gegensatz zu O’Reilly stellt Stanoevska-Slabevas die soziale Komponente in den Vordergrund und konzentriert sich verstärkt auf den Aspekt der Interaktivität. Die BenutzerInnen sehen das Internet weniger als Informationsquelle, sondern als „Mitmach-Plattform“ und beteiligen sich aktiv an der Erstellung von Inhalten. „Das

⁷¹ Meckel/ Stanoevska-Slabeva, 2008, S. 16.

⁷² vgl. Arit, 2006, S. 25.

Web 2.0 schafft eine neue Art von Interaktivität, welche den/die BenutzerIn und seine/ihre Beiträge ins Zentrum stellt. [...] Individuelle Meinungen können in unterschiedlicher Form geäußert werden, vernetzen sich mit den Beiträgen Gleichgesinnter und verdichten sich schnell zu einflussreichen Meinungspools“.⁷³

Christian Katzenbach definiert den komplexen Begriff „Web 2.0“ auf ähnliche Art und Weise wie O'Reilly und Arit, weitet ihn jedoch aus: „Auch E-Mail, Homepages und Chats haben schon Kommunikation und Interaktion von Nutzern unterstützt. Die neuen Formate haben aber zudem Mechanismen der Koordination, Strukturierung und Vernetzung eingeführt, die einzelne Nutzungsperioden und Beiträge verbinden.“⁷⁴ Katzenbach zieht Siegfried Schmidt schließlich hinzu, der einen neuen interessanten Aspekt in die Diskussion einbringt. Schmidt betont den Aspekt der Unterstützung sozialer Strukturen und der Herausbildung von kleinen Öffentlichkeiten durch die neuen Web-Anwendungen und bevorzugt daher den Begriff „Social Software“.⁷⁵ Damit ist die Brücke zwischen den Begriffen Web 2.0 und Social Software geschlagen.

8.2.2 Social Software

Daran kann direkt folgende Definition angeschlossen werden, welche Martina Brunauer formulierte: „Der Begriff Social Software bezeichnet Internet-Anwendungen, die die Interaktion und Vernetzung von Einzelpersonen und Gruppen ermöglichen“.⁷⁶ Sie folgt damit Shirky Clay, der bereits im Jahr 2003 erklärte, dass Social Software die Interaktion zwischen Gruppen fördere.⁷⁷ Und auch Zerfaß unterstützt diese Ansicht, indem er Social Software als „weltweite, digitale und selbstorganisierte Vernetzung von Personen und Gruppen“ bezeichnet.⁷⁸

⁷³ Meckel/ Stanoevska-Slabeva, 2008, Seite 16.

⁷⁴ Katzenbach, 2008, S. 24.

⁷⁵ vgl. ebd., S. 25.

⁷⁶ Brunauer, 2008, S. 5.

⁷⁷ vgl. Shirky, 2003, http://www.shirky.com/writings/group_enemy.html.

⁷⁸ vgl. Zerfaß, 2005, S. 22.

8.2.3 Social Media

Dieser Begriff vereint die beiden wichtigsten Komponenten des Phänomens Web 2.0. Die Plattformen transportieren wie klassische Medien die Informationen von einem Sender zu mehreren Empfängern. Sie bieten Nachrichten und Unterhaltung. Der Unterschied ist allerdings, dass die Empfänger auch zu Sender werden können – sofern sie wollen. Entgegen anderen Behauptungen muss man jedoch nicht senden, um empfangen zu können. Jedem bleibt es offen, ob er nur passiv partizipieren oder sich aktiv beteiligen möchte.⁷⁹ Doch auf diesen Aspekt soll im theoretischen Teil mit dem Feldmodell von Gerhard Maletzke und einem Rückschluss zu Brechts Radiotheorie noch weiter eingegangen werden. Schlüter und Münz definieren den Begriff „Social“ wie folgt:

„Das liegt an den Verbindungen zwischen Sendern und Empfängern, die die Plattformen schaffen. Durch sie entstehen kleine oder auch größere Gruppen von Menschen mit Gemeinsamkeiten. Es finden sich kleine Gemeinschaften, deren Angehörige untereinander sozial agieren.“⁸⁰

Eine etwas ausführlichere Definition führt die Fachgruppe Social Media des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) für „Social Media“ an:

„Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“⁸¹

Thomas Pfeiffer, Medienpädagoge und Social Media Berater liefert die praxisnaheste Definition: Social Media sei nicht nur Twitter, Facebook oder MySpace. Es handle sich vielmehr um einen neuen Wertekanon, der aus

⁷⁹ vgl. Schlüter/Münz, 2010, S. 10.

⁸⁰ ebd.

⁸¹ Markenkunde, 2010, <http://www.markenkunde.de/2009/10/28/was-ist-social-media-definition-offiziell/>.

Offenheit, Transparenz, Dialogbereitschaft und echtem Interesse am Gegenüber bestehe. Auch flache Hierarchien seien eine wichtige Komponente.⁸² Der Begriff „Social Networks“ kann hier nun angeschlossen und kurz gehalten werden, da hierbei nur der Charakter der Netzwerke stärker betont wird, aber wie auch Social Media und Social Software die gleichen Plattformen und Angebote umfasst sowie einer ähnlichen Definition unterliegt.

Zusammenfassend kann nun Folgendes gesagt werden: Begriffe wie „Web 2.0“, „Social Media“, „Social Networks“ und „Social Software“ und „Social Web“ sind sich sehr ähnlich und nicht klar trennbar, aber auch nicht pauschal als „das Gleiche“ zu bezeichnen – die Grenzen verwischen, indem jeweils andere Komponenten des großen „Web 2.0“-Begriffs im Vordergrund stehen. In den Definitionen werden die Schwerpunkte verschieden gesetzt und darin unterscheiden sich die Begriffe: Während „Web 2.0“ besonders die technische Seite und den Aufbau der verschiedenen Plattformen hervorhebt, konzentrieren sich die Begriffe „Social Software“ und „Social Media“ sowie „Social Networks“ vor allem auf die soziale und interaktive Komponente – wobei ihnen natürlich die gleichen technischen Gegebenheiten zugrunde liegen, die der Begriff „Web 2.0“ beinhaltet. Die Begriffe bedingen sich gegenseitig und sind nicht voneinander trennbar.

In dieser Arbeit sollen vor allem die technischen (Möglichkeit des Feedbacks), aber auch sozialen Aspekte wie z.B. Offenheit, Dialog und Glaubwürdigkeit im Mittelpunkt stehen. Daher wird im weiteren der Begriff des Web 2.0 beibehalten, der alle Kanäle wie Facebook, Twitter, Weblogs, YouTube oder Flickr vereint. Damit schließe ich mich der Meinung von O'Reilly an, der in seinen sieben Prinzipien beide Komponenten erwähnte.

⁸² Pfeiffer, 2009, <http://webevangelisten.de/was-ist-social-media-interview/>.

8.3 Facebook, Twitter, Weblogs & Co

Im Folgenden werden nun exemplarisch die geläufigsten Web 2.0 Anwendungen erläutert. Folgende Netzwerke und Plattformen, welche von den Abgeordneten der Grünen Wien am häufigsten verwendet werden, benötigen daher eine Definition und Erklärung. Bei den Definitionen beschränke ich mich allerdings auf die wesentlichen Merkmale, welche zum Verständnis wichtig sind, da jedes einzelne Netzwerk bzw. Plattform mit zugehörigen Anwendungen bereits eine eigene Arbeit füllen würde.

8.3.1 Weblog

Das Weblog lässt sich nach formalen und inhaltlichen Kriterien definieren:

Katzenbach definiert Weblogs als regelmäßig aktualisierte Websites, deren Inhalte (Texte wie Bilder und Videos) in umgekehrter chronologischer Reihenfolge dargestellt werden. Die Seiten werden meist von Einzelpersonen oder kleinen Gruppen geführt. Die Inhalte sind in einzelne Beiträge („Posts“) eingeteilt und von den LeserInnen bzw. NutzerInnen kommentierbar. Weblogs sind moderne einfache Content-Management-Systeme, die es jedem ermöglichen Inhalte (ohne HTML-Kenntnisse) zu erstellen und zu strukturieren. Des Weiteren zeichnen sich Weblogs durch technische Funktionen aus, welche es Bloggern ermöglichen gegenseitig aufeinander Bezug zu nehmen und so die Herausbildung von Öffentlichkeit zu unterstützen. So genannte „Trackbacks“ machen Verlinkungen auch in die Gegenrichtung verfolgbar.⁸³

Auf inhaltlicher Ebene sind Weblogs eine „Textform, deren Stil meist als persönlich und informell beschreiben [sic!] wird. Aus diesem Blickwinkel werden sie als `Online-Journale` bezeichnet und in einer Entwicklungslinie mit Tagebüchern gesehen“ so Katzenberg.⁸⁴ Die wichtigsten Eigenschaften von Weblogs sind somit die einzelnen, strukturierten Beiträge, welche sowohl „persönliche Online-Tagebücher wie professionelle Publikationen von gelernten Journalisten zu themen-

⁸³ vgl. Katzenbach, 2008, S. 25.

⁸⁴ ebd., S. 28.

breiter gesellschaftlicher Relevanz“⁸⁵ zum Inhalt haben können.

8.3.2 Twitter

Bloggen mit 140 Zeichen: Twitter ist ein Microblogging-Dienst, der zunächst als Minitagebuch gedacht war, um eine Antwort auf die Frage „Was tust du gerade?“ zu geben. Inzwischen ist dieser Dienst jedoch zu „Was passiert gerade“ transformiert. In Österreich gibt es derzeit 30 000 Twitter-Accounts, die sowohl von Privatpersonen, als auch Prominenten genutzt werden. Eine Twittermeldung wird „Tweet“ genannt und twittern bedeutet „zwitschern“. Auf der Plattform ist es möglich anderen UserInnen zu „followen“, also deren Kurzmeldungen zu folgen. „Twitter verdrängte aufdringlichere Tools wie den Instant Messenger und wurde ein viel genutztes Werkzeug, denn man kann es nach Belieben ein- und ausschalten, es besitzt soziale Elemente, es ist skalierbar und es kann durch seine Programmierschnittstelle mit vielen Plugins und Add-ons aufwarten“ erklärt Tamar Weinberg den Microblogging-Dienst.⁸⁶ Huber definiert „Twitter als eine Art Newsfeed und Community zugleich, die ihren Mitgliedern unter twitter.com erlaubt, Kurznachrichten zu schreiben und zu veröffentlichen. Diese dürfen maximal 140 Zeichen lang sein und beantworten inhaltlich die schlichte Frage `What are you doing?` beziehungsweise `Was gibt's Neues?`.“⁸⁷

Huber weist weiter darauf hin, dass über Twitter ganze Konferenzen und Veranstaltungen über Tweets der User übertragen werden, andere teilen Links oder geben Artikel weiter. „So entstehen ganze Listen mit tagebuchähnlichen Notizen einzelner Mitglieder, die entweder für alle Internet-Nutzer einsehbar sind oder nur für einen ausgewählten, geschlossenen Kreis. Darüber, wer das eigene Gezwischter lesen darf, entscheidet jedes Mitglied selbst.“⁸⁸

Via Twitter entstehen ganze Communities, welche sich über Sportveranstaltungen, politische Ereignisse oder den besten Zahnarzt der Stadt austauschen.

⁸⁵ vgl. Katzenbach, 2008, S. 28.

⁸⁶ Weinberg, 2010, S. 142.

⁸⁷ Huber, 2010, S. 110.

⁸⁸ ebd., S. 111.

8.3.3 Facebook

Gesichterbuch – Facebook wurde 2004 von Studenten der Harvard University entwickelt und sollte zum Austausch mit anderen Studierenden der Universität dienen. Heute gilt Marc Zuckerberg als „der“ Facebookgründer, die Plattform wird mit 50 Millionen Dollar gehandelt. „Mehr als 350 Millionen Mitglieder nutzen das Netzwerk nach Angaben seiner Gründer. Es ist damit das beliebteste Netzwerk in den meisten westlichen Ländern“ postulieren Schülter und Münz.⁸⁹ Inzwischen hat sich Facebook zum beliebtesten Netzwerk im Internet entwickelt und überholt damit StudiVZ und MySpace. Die Plattform bietet die Möglichkeit ein Profil zu erstellen und sich mit anderen NutzerInnen zu vernetzen. Hier können Fotos, Links, Statusmeldungen, Videos und einiges mehr geteilt werden. Jede/r UserIn kann seine Freunde an seinen Aktivitäten teilhaben lassen. Auch für Unternehmer, Organisationen und Parteien ist dieses „soziale Medium“ inzwischen unverzichtbar geworden. Zum einen können „Pages“ eröffnet werden, welche UserInnen die Möglichkeit bieten auf „Gefällt mir“ zu klicken bzw. davon „Fan“ zu werden. Die UserInnen abonnieren die Fanseite und bekommen ab sofort die Neuigkeiten und Statusmeldungen dieser auf ihrer Startseite angezeigt. Die andere Möglichkeit ist eine Gruppe zu gründen, welche beinahe die gleichen Möglichkeiten bietet, allerdings nicht bei den Mitgliedern auf der Startseite angezeigt wird. Mit Strategien und geplanten Maßnahmen und Aktionen ist über diese Plattform eine große Öffentlichkeit möglich.

8.3.4 YouTube

Neben Netzwerken und Blogs bietet die Welt der Social Media auch die Möglichkeit Videos zu posten und mit anderen UserInnen zu teilen. „YouTube – Broadcast yourself“ ist eine dieser Plattformen:

„YouTube is a video sharing service that allows users to watch videos posted by other users and upload videos of their own. [...] Videos that have been uploaded to YouTube may appear on the YouTube website and can also be posted on other websites, though the files are hosted on the YouTube server. The slogan of the

⁸⁹ Schlüter/Münz, 2010, S. 59.

YouTube website is "Broadcast Yourself." This implies the YouTube service is designed primarily for ordinary people who want to publish videos they have created. While several companies and organizations also use YouTube to promote their business, the vast majority of YouTube videos are created and uploaded by amateurs.⁹⁰

YouTube bietet also die Möglichkeit Videos auf die Plattform zu laden, welche andere UserInnen kommentieren können und wiederum auf ihren Websites posten können. YouTube Videos können problemlos eingebunden werden. Der Slogan „Broadcast Yourself“ impliziert schon die Möglichkeit, dass jede und jeder den Service für Amateurvideos nutzen kann, jedoch auch immer mehr Organisationen und Unternehmen auf diese Möglichkeit zurückgreifen. Ein gutes und witziges Video kann durch die YouTube Community große Bekanntheit im Netz erlangen, da es problemlos geshared (= geteilt) werden kann. Neben dem Sharing können die Videos auch kommentiert oder bewertet werden, was der Plattform zusätzlich einen „sozialen“ Charakter verleiht.

8.4 Die Öffentlichkeitsarbeit

Definitionen zum Themenbereich „Öffentlichkeitsarbeit“ und ihren Teilbereiche gibt es wie Sand am Meer. Da dieser Begriff in der Arbeit eine wichtige Rolle spielen wird, soll hier vorab eine kurze Einstiegserklärung gegeben werden. Später wird darauf im theoretischen Teil noch einmal detailliert im kommunikationswissenschaftlichen Kontext eingegangen und ein Schwerpunkt auf den politischen Aspekt gelegt.

„Öffentlichkeitsarbeit hat die Themen und das Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle. [...] Unter der Voraussetzung, andere Faktoren existierten nicht, [...]: Je mehr Einfluss Öffentlichkeitsarbeit ausübt, umso weniger Einfluss kommt dem Journalismus zu“ positioniert Barbara Baerns den Begriff der Öffentlichkeitsarbeit.⁹¹ Nach Baerns können die Medien und JournalistInnen Marionetten

⁹⁰ The Tech Terms Computer Dictionary, 2010, <http://www.techterms.com/definition/youtube>.

⁹¹ Baerns, 1985, S. 25.

gleichen, wenn Pressebeauftragte ihre Arbeit geschickt und mit gutem Timing ausführen. 1991 geht sie noch weiter und nennt Öffentlichkeitsarbeit eine „Selbstdarstellung partikulärer Interessen durch Information“.⁹²

Albert Oeckl definiert den Begriff der Öffentlichkeitsarbeit weniger negativ, sondern nennt als allgemeines Ziel zunächst, bei einer Person oder Gruppe eine Überzeugung herbeizuführen. Hierbei meint er allerdings nicht die persuasive Überredung, sondern das „Herausarbeiten eines festen Urteils aus bisher verschwommenen einzelnen Begriffen oder die Änderung einer bisher ablehnenden Haltung durch unschlagbare Argumente oder die Verfestigung eines an sich schon insgesamt positiven Standpunktes durch das Heranführen weiterer nicht widerlegbarer Beweise.“⁹³

Die Definition der Deutschen Public Relations-Gesellschaft ergänzt den Aspekts der Aufklärung, Information und Überzeugung um die Begriffe „Verständnis“ und „Vertrauen“: „Das bewußte [sic!] und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung.“⁹⁴ Werden die Definitionen von Albert Oeckl und der Deutschen Public Relations-Gesellschaft noch mit dem Punkt „Glaubwürdigkeit“ ergänzt, ergibt sich ein erster Überblick über den abstrakten Begriff der „Öffentlichkeitsarbeit“, welchem diese Arbeit zugrunde liegt und ich in diesem Zusammenhang am praktikabelsten halte.

⁹² Baerns, 1991, S. 16.

⁹³ Oeckl, 1976, S. 31.

⁹⁴ ebd., S. 50f.

9. KOMMUNIKATIONSTHEORIEN

Im Folgenden setze ich mich zunächst mit den wissenschaftlichen Grundlagen auseinander, welche der Thematik um die politische Kommunikation und dem Web 2.0 und den damit verbundenen Social Media Plattformen zugrunde liegen. Zunächst muss geklärt werden, inwiefern das Web 2.0 Bestandteil des Internets ist, ob es den Medien zuzuordnen ist und welche Funktion es dort übernimmt. Des Weiteren wird auf den Begriff der virtuellen Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen und der politischen Öffentlichkeitsarbeit bzw. Kommunikation im Besonderen sowie den damit verbundenen Aspekten der „Öffentlichkeit“ und der „öffentlichen Meinung“ eingegangen. Abschließend widme ich mich der Frage welchen Stellenwert der Begriff der Demokratie in den Medien und besonders dem Web 2.0 hat. Die Kapitel klar voneinander abzugrenzen ist unmöglich, da sich die Aspekte und Teilgebiete gegenseitig bedingen und so in den einzelnen Kapiteln immer wieder aufgegriffen werden.

9.1 Internet und Web 2.0 im kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff

Das Internet, welches seine frühen Ursprünge in einem Projekt des US-amerikanischen Verteidigungsministeriums findet, erlebte in den 1990er Jahren einen Aufschwung, als der erste grafikfähige Webbrowser Mosaic auf den Markt kam. Was zunächst nur als ein temporäres Phänomen gesehen wurde entwickelte sich rasch und erfreute sich einer steigenden Anzahl von NutzerInnen. Das Internet unterschied sich grundlegend von den bisherigen Medien und leitete eine digitale Revolution ein. Die Kommunikationswissenschaft sah sich mit einem abstrakten Gebilde konfrontiert, welches in erster Linie zunächst auf die technische Perspektive reduziert wurde und nicht selbstverständlich den „Medien“ zugeordnet werden sollte.

9.1.1 Das „Medium“ – Eine Definition

Zunächst muss festgehalten werden, dass es für den Begriff des „Mediums“ keine verbindliche Definition gibt, um diesen abstrakten Begriff zu fassen. Ich möchte mich hier auf die Vorstellungen von Roland Burkart beschränken, da das Medium (v.a in Bezug auf das Internet) an sich zwar Ausgangspunkt der Arbeit ist, jedoch keine tragende Rolle innehat. Burkart definiert, dass ein Kommunikationsprozess zwischen KommunikationspartnerInnen immer einer Instanz bedarf, über die das Geschehen abläuft – diese Instanz nennt er Medium, welches dementsprechend notwendiger Bestandteil eines jeden Kommunikationsprozesses ist. Die Inhalte der Konversation werden über das Medium transportiert und erst so greifbar. Das einfachste Medium ist in einem Gespräch die Sprache, welche die Bedeutungszusammenhänge weitergibt.⁹⁵

Das Medium entspricht also einem Transportmittel, welches heute allerdings differenzierter gesehen werden muss. Kommunikation ist inzwischen mehr als die Übertragung und Aktualisierung von Sinn, sondern in jeder Kommunikation – ganz unabhängig über welches Medium sie geschieht - werden im Bewusstsein des/der KommunikationspartnerIn Bedeutungsinhalte wachgerufen. „In diesem allgemeinen Sinn steht Medium daher – speziell was nun die menschliche Kommunikation betrifft – sowohl für personale (...) Vermittlungsinstanzen als auch für jene technischen Hilfsmittel zur Übertragung einer Botschaft (...).“⁹⁶ Auch Irene Neverla merkte an, dass sich der publizistische Begriff nicht nur auf die technische Seite beziehen dürfe, sondern dass das zentrale Merkmal für ein publizistisches Medium die historisch geprägte Organisationsform sei. Die gesellschaftliche Bedeutung eines Mediums erschließt sich erst über die Analyse seines Sinnzusammenhangs.⁹⁷

⁹⁵ vgl. Burkart, 2002, S. 35.

⁹⁶ ebd., S. 36.

⁹⁷ vgl. Neverla, 1998, S. 29f.

9.1.2 Das „Medium“ und die vier Kategorien

Burkart teilte die Medien in vier Kategorien ein und bezieht sich dabei auf die Ausführungen von Harry Pross: Primäre, sekundäre, tertiäre und quartäre Medien. Unter den primären Medien werden die Medien mit einem menschlichen Elementarkontakt verstanden. Hierzu zählen alle naturgegebenen „Kommunikationsmittel“ wie die Sprache, aber auch die gesamte nonverbale Kommunikation aus dem Bereich der Mimik oder Gestik. All diese Aspekte können den Medien primärer Ordnung zugeordnet werden. Dem folgen die sekundären Medien, wozu Pross alle Medien zählt, die auf der Senderseite ein Gerät erfordern, jedoch nicht beim Empfänger zur Aufnahme der Mitteilungen. Dazu zählen Plakate, Flugblätter und auch Zeitungen sowie Bücher.

Die tertiären Medien umfassen alle Kommunikationsmittel für die technische Sender, aber auch technische Empfänger notwendig sind: Elektronische Massenmedien wie Rundfunk, Schallplatte, Film, Fernsehen sowie Computer, Datenträger und ähnliches fallen in diese Kategorie. Alle Medien haben gemeinsam, dass sie ohne entsprechende Geräte auf Sender- und Empfängerseite nicht funktionieren können.

Durch steigende Konvergenz der Medien – dem Zusammenwachsen von Rundfunk, Telekommunikation und Computer – wurde eine vierte Kategorie notwendig, da bei diesen Funktionsweisen, nicht die Eigenschaften der Geräte, sondern ihre Dienste im Mittelpunkt stehen. Quartäre Medien basieren auf Technik und Digitalisierung und setzen das Vorhandensein bzw. die Existenz eines Computers mit Internetanschluss voraus. Es wird angemerkt, dass dadurch die starre Sender-Empfänger Beziehung flexibler wird. Zu den quartären Medien gehören auch Online-Zeitungen, eBooks und Websites, aber auch Chats, E-Mails sowie Diskussionsforen.⁹⁸

⁹⁸ vgl. Burkart, 2002, S. 36ff.

Diese Definition beschränkt die quartären Medien und somit das Internet auf den technischen Aspekt und lässt das Web 2.0, welches zu dieser Zeit noch nicht in der heutigen Form existent war, aus. Es gibt inzwischen diverse neuere Definitionen zu Web 2.0 und Social Media, wie bei den Begriffsdefinitionen festgestellt werden konnte. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive bedarf es hierbei jedoch einer Überarbeitung.

9.2 Der Sender wird zum Empfänger – Maletzkes Feldmodell

Die Zeit, in der die Medien als reine Sendeobjekte gesehen werden konnten, ist vorbei und die neuere Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich inzwischen mit den neuen Möglichkeiten der Reaktionen sowie der Interaktivität seitens der RezipientInnen. Siegfried Weischenberg hinterfragte zum Beispiel, ob die herkömmlichen Kommunikationsmodelle (one to many) dem Kommunikationsmodell Internet (many to many) noch angemessen sind und welche Rolle der Begriff „Interaktivität“ wirklich spielt.⁹⁹ Auf den Begriff der Interaktivität der RezipientInnen wird im theoretischen Teil wiederholt eingegangen, da er gerade bei der Web 2.0 bzw. Social Media Partizipation eine wichtige Rolle spielt.

An dieser Stelle soll das Feldmodell von Gerhard Maletzke im Mittelpunkt stehen, da es deutlich die Umkehr von SenderIn und EmpfängerIn zeigt. Ursprünglich ging man in der Massenkommunikation von einem Stimulus-Response Modell aus: Das Stimulus Response Modell zeigt in den Grundzügen, dass der/die SenderIn eine Botschaft sendet und der/die EmpfängerIn sie empfängt. Grundüberlegungen dazu stammen von Shannon und Weaver. Das Modell wird relativ isoliert gesehen und schließt damit den Kommunikationsvorgang ab. Da dieser Kommunikationsprozess so jedoch stark vereinfacht ist, wurde dieser Ansatz zu einem Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Modell weiterentwickelt, auf welches nun näher eingegangen wird.

⁹⁹ vgl. Weischenberg, 1998, S. 44ff.

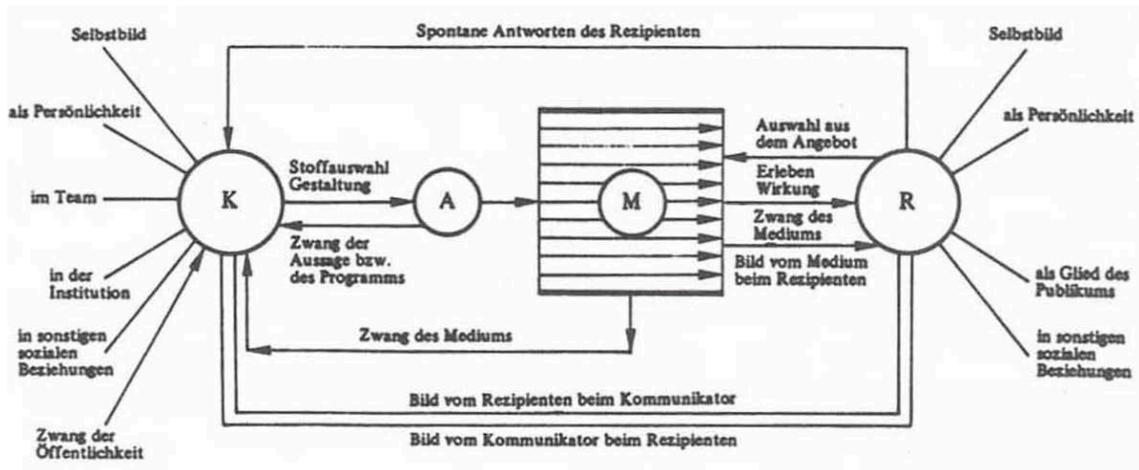


Abb.1: Das Feldschema der Massenkommunikation.¹⁰⁰

Maletzke geht bei jeglicher Kommunikation von drei Grundfaktoren aus: Aussagender/ Kommunikator (K), Ausgesagtes/ Mitteilung (A) und Aufnehmender/ Empfänger/ Rezipient bzw. das disperse Publikum (R), auf das im Folgenden noch näher eingegangen wird. Der vierte Faktor ist das zwischen den Kommunikationspartnern eingeschaltete Verbreitungsmittel, sprich das Medium (M). Aussagen sind, nach Maletzke, geistige Gegenstände, welche einen Sinn haben. Sie sagen, meinen und bedeuten etwas. Würden sie objektiviert, existieren sie unabhängig vom Aussagenden und auch vom Aufnehmenden. Die Aussage bleibt vom Erlebensprozess der RezipientInnen gänzlich unberührt.¹⁰¹

Die Medien kommen den RezipientInnen mit einem großen Angebot an Inhalten und Mitteilungen entgegen. Aus diesem breiten Angebot selektieren die Aufnehmenden einige Aspekte und lassen sie auf sich einwirken – andere werden zurückgewiesen oder nicht beachtet. Welche Botschaften ausgewählt werden, sind von den Persönlichkeitsstrukturen, Interessen und Erfahrungen des Publikums abhängig. Auch ist hier zu bedenken, dass das Individuum nicht isoliert ist, sondern immer in sozialen und gesellschaftlichen Mitweltbeziehungen steht. Welche Aussagen über die Medien angeboten werden entscheidet der/die KommunikatorIn/Aussagende. Hierbei ist zu beachten, dass der/die

¹⁰⁰ vgl. Maletzke, 1978, S.41.

¹⁰¹ vgl. ebd., S.54.

KommunikatorIn selbst in ein bestimmtes Umfeld einbezogen ist (dies zeigt die linke Seite des Schemas): Meist arbeitet er/sie in einer Institution und dabei oft im Team. Hier ist er/sie von einem Selbstbild geprägt, handelt als Persönlichkeit und ist dabei in sonstige soziale Beziehungen eingebunden. Bei der Wahl der Aussagen, welche über das Medium transportiert werden sollen, unterliegt er/sie dem Zwang der Aussage bzw. des Programms, da die Aussage immer wieder auf ihre/n „UrheberIn“ zurückwirkt und von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird: Seine/ihre Aussagen und entsprechende Reaktionen werden öffentlich wahrgenommen. Bei den RezipientInnen angekommen versucht diese/r die Einseitigkeit der Kommunikation durch Rückfragen, Beschwerden, Antworten oder Vorschläge zu überwinden. Auch das Publikum bzw. die RezipientInnen sind von einem Selbstbild geprägt, Teil eines Publikums, von sozialen Beziehungen geprägt und handeln als Persönlichkeit – davon ist auch die Auswahl der Inhalte bestimmt (rechte Seite des Schemas). Im Übrigen wird das Bild, welches sich die KommunikationspartnerInnen übereinander machen gegenseitig modifiziert.¹⁰²

Das S-O-R Feldmodell zeigt also, dass SenderIn und EmpfängerIn stets in Abhängigkeit handeln. Beide Seiten dürfen nicht unabhängig von ihrem sozialen Umfeld, ihrem Selbstbild, Persönlichkeit usw. gesehen werden. Sie werden auch von ihrem gegenseitigen Fremdbild beeinflusst. Nun möchte ich zum wichtigsten Punkt dieses Modells kommen, welcher eine wichtige Funktion in dieser Arbeit einnimmt: Das Modell zeigt, dass die EmpfängerInnen/RezipientInnen/disperses Publikum über die Möglichkeit einer Antwort bzw. eines Feedbacks verfügen. Gerade das Web 2.0 bzw. die Social Media Plattformen bieten eine direkte Rückkoppelung von dem/der EmpfängerIn zu dem/der SenderIn mittels eines Feedbacks. Alle Angebote in diesem Bereich verfügen über eine direkte Antwortmöglichkeit mittels Kommentarfunktion, Re-Tweets, Pinnwandeinträge und anderen Tools. Eine spontane und direkte Antwort seitens des/der EmpfängerIn und der zeitnahe Erhalt dieser Reaktion bei dem/der KommunikatorIn werden so möglich. Die starre S-R Struktur wird hier gänzlich aufgehoben und die

¹⁰² vgl. Maletzke, 1978, S. 38ff.

Kommunikation auf ein neues Level gebracht, das nahezu der persönlichen, face to face Kommunikation entspricht. Diese Entwicklung lässt sich auch als Wandel der Hierarchien beschreiben: Die SenderInnen stehen nicht mehr oben in der Pyramide, da die EmpfängerInnen jederzeit zu SenderInnen werden können und das Internet bzw. das Web 2.0 beliebig mit Meinungen in Form von Kommentaren, Posts, Videos oder Bildern befüllen können.

Hier bietet sich ein Rückschluss zu Berthold Brecht an, der bereits in 1920er Jahren bei der Einführung des Radios forderte, dass die EmpfängerInnen nicht nur zuhören, sondern auch sprechen können sollten. Mit dieser direkten und unmittelbaren Feedbackmöglichkeit des Web 2.0 respektive der Social Media Plattformen wären nach Brecht dieses Medium (also das Internet im weiteren Sinn) der vollkommene Kommunikationsapparat. Auf Brechts Vorstellungen eines optimalen Kommunikationsapparates wird in Kapitel „Demokratie und Web 2.0“ detaillierter eingegangen.

9.3 Öffentlichkeitsarbeit über Massenmedien und Web 2.0

Jede/r PolitikerIn, welche/r über das Web 2.0 im politischen Rahmen kommuniziert leistet auch Öffentlichkeitsarbeit für sich selbst und ihre/seine. Im Kapitel der Begriffsdefinitionen wurde das Thema „Öffentlichkeitsarbeit“ bereits angerissen und erste Definitionen aufgezeigt. Nun soll sich dem Begriff noch näher aus politischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive genähert werden.

9.3.1 Begriffsabgrenzung

Günter Bentele bemerkt, dass die politische Öffentlichkeitsarbeit – auch genannt „governmental relations“ oder „political relations“ – in einem umstrittenen Licht stehen. Es gibt zahlreiche Begriffsdefinitionen wie (politische) Pressearbeit, politische Information, politische Kommunikation, politische Propaganda, (staatliche) Informationspolitik, politische Öffentlichkeitsarbeit oder politische

Werbung.¹⁰³ Bentele versuchte sich dem abstrakten Begriff mit einer wissenschaftlich konsistenten Definition zu nähern: Für ihn zählen zur politischen Öffentlichkeitsarbeit nicht nur Strategien, sondern auch andere PR-Tätigkeitsbereiche wie Analysen und Evaluationen und nicht zuletzt die Personen und Institutionen, welche dahinter stehen. Für sehr wichtig erachte ich folgenden Punkt, welchen er ebenfalls erwähnt: Es sei sinnvoll die politische PR als Teilbereich der politischen Öffentlichkeitsarbeit zu betrachten, aber klar von Wahlwerbung abzugrenzen.¹⁰⁴ Als Schlussfolgerung ist die Öffentlichkeitsarbeit als Oberbegriff zu sehen und Pressearbeit sowie Informationspolitik als spezielle Typen. An dieser Stelle möchte ich festhalten, dass politische Öffentlichkeitsarbeit mit politischer Kommunikation gleichzusetzen ist – dies ist ein wichtiger Aspekt für die vorliegende Arbeit.

Laut Bentele ist in der politischen Öffentlichkeitsarbeit bzw. politischen Public Relations von essentieller Bedeutung, dass die beiden Begriffe an die Aktivitäten von Akteuren und Institutionen des politischen Systems und nicht an politische Themen gebunden sind. Davon ausgehend können auch Wirtschafts- oder Umweltverbände mit politischen Verantwortlichen sowie NGOs (Non Governmental Organisations) politische Öffentlichkeitsarbeit im weiteren Sinn leisten.¹⁰⁵

9.3.2 Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit

Albert Oeckl (auf den sich auch Bentele gerne bezieht) schreibt Öffentlichkeitsarbeit zwei Funktionen zu: Eine politische und eine demokratische Funktion. Die politische Funktion unterliegt einer gewissen Problematik, da viele BürgerInnen mit großem Misstrauen dem Staat und der Politik gegenüber stehen, wie Oeckl Dr. Karl Huber in seinem Buch „PR-Praxis“ zitiert. Auch gilt die politische Funktion nicht nur für den staatlichen Bereich.¹⁰⁶ Die demokratische Funktion zeichnet sich durch Öffentlichkeit als integrierendes Element aus: „Das

¹⁰³ vgl. Bentele, 1998, S. 126.

¹⁰⁴ vgl. ebd., S. 127.

¹⁰⁵ vgl. ebd., S. 130.

¹⁰⁶ vgl. Oeckl, 1976, S. 25ff.

entscheidende, die demokratische Gesellschaft integrierende Element ist die Öffentlichkeit. Fehlt die Öffentlichkeit, fehlt der Dialog mit den Bürgern, gibt es keine Demokratie.“¹⁰⁷ Wird die öffentliche Diskussion unterdrückt bzw. nicht zugelassen, so herrscht Propaganda. Wie im Kapitel „Demokratie und Internet“ gezeigt wird sind Demokratie und Öffentlichkeitsarbeit (und damit auch die politische Kommunikation) untrennbar miteinander verbunden.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht hielt Günter Bentele es für sinnvoll die Funktionen der PR auf drei Ebenen zu betrachten: Makrogesellschaftlich (gesamtgesellschaftliche Funktionen des publizistischen Teilsystems PR), mesogesellschaftlich (Beziehungen des PR-Systems als Teilsystem zu anderen Funktionssystemen wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft) und mikrogesellschaftlich (Aufgaben und Funktionen von PR für einzelne Organisationen innerhalb ihrer Umwelt). Grundsätzlich gibt es drei Basisfunktionen der politischen Öffentlichkeitsarbeit:

- Information über etwas anderes
- Selbstdarstellung (Information über sich selbst)
- Persuasion, also Überredung.¹⁰⁸

9.3.3 Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit

Laut Oeckl müssen die Begriffe „Politik“ und „Political Relations“ differenziert werden. Politik möchte eine fixe Idee verkaufen und erhebt darauf auch den Anspruch der Wahrheit (sie ist der Propaganda ähnlich). Political Relations dagegen wollen auf Basis von Tatsachen in erster Linie informieren und die Ansicht der Adressaten sowie mögliche Gegenargumente ergründen. Political Relations umfassen fünf Aufgaben:

- Organisationsinterner Informations- und Meinungs austausch
- Analyse der Meinungen und Programme politischer GegnerInnen
- Mitwirken an der Erarbeitung der Planungen und Programme des/der AuftraggeberIn

¹⁰⁷ ebd., S. 29.

¹⁰⁸ vgl. Bentele, 1998, S. 140f.

- Realisierung dieser Programme gegenüber der Öffentlichkeit
- Beratung von Regierungen bzw. Teilen von Regierungen.¹⁰⁹

Hierzu möchte ich noch die Aufgabenstellungen von Kommunikationsabteilungen, welche zwischen der Organisation und den Umwelten fungieren, ergänzen. Die Aufgaben überschneiden sich verständlicherweise mit denen der Political Relations, sind jedoch allgemeiner gehalten:

- Beobachtung der Organisationsumwelt
- Planung und Analyse
- Externe und interne Information
- Beratung der Organisationsspitze
- Kritikaufgabe (nach innen)
- Konfliktregelung (Krisen-PR bzw. Krisenvorbeugung).¹¹⁰

Mit folgendem Fazit kann dieses Kapitel abgeschlossen werden: Aufmerksamkeit ist eines der meist umkämpften Güter in der Medienwelt. Die politischen Parteien und andere Teilhaber am Kommunikationsprozess stehen in ständiger Konkurrenz und im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Medien und somit auch der RezipientInnen. Die öffentliche Thematisierung und Darstellung von Sachverhalten sowie das Setzen von Themen (Agenda Setting), aber auch die Inszenierung politischer Belange werden zu grundlegenden Kriterien der Öffentlichkeitsarbeit. Nicht nur in den klassischen Medien, sondern auch bei der politischen Kommunikation im Web 2.0 sollten die Sprechakte auf Verständigung basieren, da die Kommunikation sonst nicht als erfolgreich angesehen werden kann.

9.3.4 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Roland Burkart entwickelte angelehnt an den Habermas'schen Verständigungsbegriff ein Konzept der „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“, das einen hohen Praxisbezug aufweist und daher an dieser Stelle abschließend

¹⁰⁹ vgl. Oeckl, 1976, S. 287f.

¹¹⁰ vgl. Bentele, 1998, S. 139.

herangezogen werden soll. Jürgen Habermas legte vier Geltungsansprüche vor, welche erfüllt werden müssen, um eine Kommunikation als gelungen zu bezeichnen: Der Anspruch auf Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit muss erfüllt werden. Die Verständlichkeit bildet die Grundvoraussetzung, können sich die KommunikationspartnerInnen nicht verständigen ist die Kommunikation zum Scheitern verurteilt. Die GesprächspartnerInnen müssen des Weiteren davon ausgehen können, dass die Aussagen des jeweils anderen wahr sind und die Intention dahinter der Wahrhaftigkeit entspricht - es muss Vertrauen aufgebaut werden. Der Sprechakt muss in einem normativen Kontext stattfinden, der als richtig bzw. angemessen anerkannt wird.¹¹¹

Burkart gliederte drei der Geltungsansprüche analytisch nach Ebenen auf, auf welchen kommuniziert werden soll.

„Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit verlangt demnach Kommunikation auf der Ebene der objektiven Welt über die Sachverhalte, die den eigentlichen Interessensgegenstand des PR-Betreibers darstellen (...); auf der Ebene der subjektiven Welt über die Organisation/Institution/das Unternehmen bzw. die Personen, die die gegenständlichen Interessen vertreten und auf der Ebene der sozialen Welt über die Legitimität des Interesses das vom PR-Auftraggeber verfolgt wird.“¹¹²

Im Rückschluss auf Habermas läuft der Verständigungsprozess auf diesen Ebenen dann erfolgreich ab, wenn die Wahrheit der thematisierten Aspekte (objektive Welt), die Wahrhaftigkeit der KommunikatorInnen (subjektive Welt) und die Richtigkeit, also die Angemessenheit der Pläne und Aussagen (soziale Welt) nicht angezweifelt werden. Es ist nahe liegend, dass ein solches Einverständnis in der Realität und Praxis höchstens annäherungsweise erreicht werden kann – somit ist für eine verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit wichtig die Möglichkeit für einen Diskurs bereitzustellen. Die betroffenen Teilöffentlichkeiten müssen die Chance haben „die Wahrheit der gemachten Aussagen, die Wahrhaftigkeit der geäußerten Absichten und die Richtigkeit der verfolgten

¹¹¹ vgl. Süsse, 1972, http://www.suesske.de/suesske_habermas_wahrheit.htm.

¹¹² Burkart, 2002, S. 447.

Interessen anzuzweifeln.“¹¹³

Diese Diskursmöglichkeit ist unter anderem im Web 2.0, im Speziellen auf allen Plattformen mit direkter Feedbackmöglichkeit in Form von Kommentaren und Rückmeldungen, gegeben. Das Web 2.0 ermöglicht somit nicht nur den RezipientInnen eine Möglichkeit zum Diskurs, um die Verständigungsansprüche anzuzweifeln, sondern gibt auch der Öffentlichkeitsarbeit die Chance einer auf Verständigung ausgerichteten Kommunikation sowie die Möglichkeit der Evaluation (durch die Diskurse). Von dieser Theorie ausgehend würde die Öffentlichkeitsarbeit dem PR-Selbstbild des Dialogs, der Verständigung und des Interessenausgleichs, welche im Mittelpunkt von PR-Aktivitäten stehen sollte, gerecht werden.

9.4 Der Begriff der öffentlichen Meinung und Öffentlichkeit

Bevor nun näher auf das Web 2.0 und die damit verbundene Demokratiefunktion eingegangen werden soll, werden die Begriffe „öffentliche Meinung“ und „Öffentlichkeit“ beleuchtet. Wie auch die klassischen Medien – angefangen bei den Printmedien über Hörfunk sowie das Fernsehen – steht das Internet, seine Ausprägungen und somit auch das Web 2.0 und die damit verbundenen Social Media Kanäle einer Öffentlichkeit gegenüber, in der sich eine öffentliche Meinung herausbildet. Dem Begriff der „öffentlichen Meinung“ kommt im Arbeitsbereich „Öffentlichkeitsarbeit“ eine große Bedeutung zu. Diesen Begriff zu fassen ist jedoch komplex und eine grundlegende Definition ist unmöglich. Neben vielen anderen Theoretikern haben sich Jürgen Habermas und Albert Oeckl mit diesem Aspekt beschäftigt.

9.4.1 Die öffentliche Meinung

Habermas postuliert, dass es „die“ öffentliche Meinung nicht gebe. Dem schloss sich auch Albert Oeckl an. Aus der Menge von Stimmungen, unklaren Meinungen

¹¹³ ebd., S. 447.

und popularisierenden Ansichten könne sich sehr viel schwerer eine öffentliche Meinung bilden, als aus einer rationalen Auseinandersetzung mit verschiedenen großen Meinungsströmen.¹¹⁴ Der Begriff der „öffentlichen Meinung“ wird stets in einem politischen Kontext gesehen – die Politik der Parteien und die öffentliche Meinung bedingen sich gegenseitig. „Die öffentliche Meinung herrscht, aber regiert nicht“¹¹⁵ erklärt Habermas und bezieht sich damit auf die Parlamentsdiskussionen 1962, in welchen die öffentliche Meinung der Regierung ihre Wünsche mitteilt und die Politik der öffentlichen Meinung ihre Politik bekannt gab. Die Mehrheitspartei repräsentiert die öffentliche Meinung. Die „nicht öffentliche“ Meinung gewinnt erst Relevanz und Bedeutung, wenn sie durch die Thematisierung durch die Parteien öffentlich wird.¹¹⁶

Oeckl präsentiert eine allgemeingültigere Definition und setzt „öffentliche Meinung“ zunächst mit „public opinion“ und „opinion publique“ gleich. Öffentliche Meinung soll eine Übereinstimmung zwischen einer zahlenmäßig nicht begrenzten Gruppe zu einem bestimmten Objekt wiedergeben und zeigt die Summe von Einzelmeinungen zu einer öffentlichen Debatte bzw. spiegelt die Ansicht einer unbestimmten Menge wider.¹¹⁷ Des Weiteren zieht er eine Definition von Napoleon I heran, der dazu bereits eine dezidierte Ansicht hatte: „Die öffentliche Meinung ist eine unsichtbare, unangreifbare Macht; sie ist rätselhaft. Nichts widersteht ihr, nichts ist beweglicher, unsteter und dabei stärker.“¹¹⁸

Hier möchte ich nun wieder auf Habermas zurückkommen, der die „Meinung“ in den Themen der Kommunikation sieht. Diese Themen umfassen „mehr oder weniger bestimmte und entwicklungsfähige Sinnkomplexe [...] über die man reden und gleiche, aber auch verschiedene Meinungen haben kann: das Wetter, das

¹¹⁴ vgl. Habermas, 1962, S. 258.

¹¹⁵ ebd., S. 259.

¹¹⁶ Habermas, 1962, S. 258 ff.

¹¹⁷ vgl. Oeckl, 1976, S. 32.

¹¹⁸ Oeckl, 1976, S. 32f.

neue Auto des Nachbarn [...].“¹¹⁹ Die „Meinung ist der Ausdruck einer Haltung zu einem strittigen Gegenstand oder Thema, und zwar pro und contra oder neutral. (...) Die Entscheidung über die Haltung eines Menschen hängt (...) entweder von rationalen oder irrationalen Beweggründen ab“ greift auch Oeckl die Thematik auf.¹²⁰ Laut Habermas kann eine Kommunikation nicht beginnen ohne dass gemeinsame mögliche Gegenstände der Kommunikation unterstellt werden. Im Kommunikationsprozess verfestigen sich mehr oder weniger Systemgrenzen in einer gemeinsam akzeptierten Lebenswelt. Als Voraussetzung gilt jedoch, dass der/die EmpfängerIn der Kommunikation antwortet und andere Meinungen zum Thema einbringen kann. Um auf das politische System in diesem Zusammenhang zurückzukommen schloss Habermas, dass die „öffentliche Meinung“ jedoch nicht aus Meinungen, sondern aus den Themen der politischen Kommunikation besteht.¹²¹

9.4.2.Öffentlichkeitsarbeit

Die „öffentliche Meinung“ ist ein Bestandteil der „Öffentlichkeit“. Jürgen Habermas glaubt, dass die postulierte allgemeine Zugänglichkeit bedeute, dass bei allen Themen niemand von der Entscheidungsfindung ausgeschlossen sei. Klar sei auch, dass ein Zustand, wo alle BürgerInnen an Entscheidungen teilnahmen nicht realisierbar sei. Otfried Jarren geht auf die äußeren Umstände ein, von welchen die Öffentlichkeit konfrontiert wird. Das Medienangebot und die technischen Ausprägungen entwickeln sich stetig fort, die Nutzungs- und Verarbeitungskapazitäten sowie das Aufmerksamkeitspotential seitens der RezipientInnen bleibt jedoch beschränkt. „Speziellere Medien tragen somit dazu bei, daß [sic!] sich das Publikum in immer kleinere Zielgruppen differenziert.“¹²² Damit verbunden sieht Jarren die Gefahr, dass sich immer neue voneinander abgeschottete Informations- und Kommunikationskreise herausbilden und somit Teil- und Unterforen, welche nur zeitlich begrenzt existieren.

¹¹⁹ Habermas, 1974, S. 28.

¹²⁰ Oeckl, 1976, S. 32.

¹²¹ vgl. Habermas, 1974, S. 32ff.

¹²² Jarren, 1998, S. 91.

Jarren zieht auch Winfried Schulz heran, der durch die Medienentwicklung die gesellschaftliche Verständigung und Integration gefährdet sieht. Dieser Aufsatz stammt aus dem Jahr 1998. Angesichts der rasanten Entwicklungen im Bereich Web 2.0 und Social Media in den letzten Jahren stellt sich die Frage, ob die Aufsatzinhalte noch Gültigkeit haben. Was die abgeschotteten Informations- und Kommunikationskreise angeht mag Jarren sicher Recht behalten haben, wie ich im Kapitel 9.3.3 „Die RezipientInnen“ noch näher erkläre. Diverse Voraussetzungen und Kenntnisse sind notwendig, um an diesen Informationsprozessen teilhaben zu können – hier hat nur eine Teilgesellschaft die Möglichkeit zu partizipieren. Nach Schulzes Integrationsprozess kann gesagt werden, dass die neuen Partizipationsmöglichkeiten, welche speziell das Web 2.0 bietet, durchaus auch integrationsfördernd sein können. Menschen werden in soziale und virtuelle Gemeinschaften aufgenommen, da optische Vorurteile und Eindrücke hier keine Rolle spielen. Solange keine sprachlichen Barrieren zu Grunde liegen, besteht hier für alle Bevölkerungsschichten unabhängig von Alter, Herkunft, Religion oder anderen Aspekten die prinzipielle Möglichkeit der Teilnahme (unter Ausschluss technischer oder fachlicher Barrieren).

Im politischen Kontext führt, laut Jarren, der Medienwandel zu neuen politischen Öffentlichkeitsformen. Die Öffentlichkeit verliert ihre Stabilität. Die politische Öffentlichkeit wird schlechter kalkulierbar und vorhersehbar, weil die Berichterstattung über Politik für die Medien und die Nutzung von politischen Informationen bei den BürgerInnen zu optionalen Fragen werden.¹²³ Wenn man bedenkt, dass sich viele Medien heute Informationen aus den Social Media Plattformen wie Facebook oder Twitter holen, wo UserInnen ihre Kommentare und Meinungen posten, gestaltet sich die Öffentlichkeit mit Hilfe der Medien selbst. Die Öffentlichkeit bringt sich selbst in die Medien.

Oeckl schließt sich der Meinung, dass es „die“ Öffentlichkeit nicht gebe zwar an,

¹²³ vgl. Jarren, 1998, S. 92f.

sieht die Thematik jedoch aus der Perspektive der Öffentlichkeitsarbeit, welche hier aufgegriffen werden soll: Für die praktische Öffentlichkeitsarbeit ist entscheidend, dass es die Gesamt-Öffentlichkeit nicht gibt. KommunikatorInnen müssen sich immer wieder auf eine Teilöffentlichkeit beschränken und schließen somit automatisch andere RezipientInnen aus. Carl Hundhausen rundet diese Ansicht ab, indem er sagt, dass sich Öffentlichkeitsarbeit immer an bestimmte Gruppen und nie an eine anonyme Masse wenden muss.¹²⁴ In der Web 2.0 Kommunikation beschränkt man sich ausschließlich auf die NutzerInnen der verschiedenen Plattformen und schließt somit alle anderen MedienrezipientInnen aus.

Abschließend soll kurz ein Blick auf die Entwicklung der „öffentlichen Meinung“ und der „Meinungsbildung“ geworfen werden: Abraham Lincoln vertrat 1858 eine ähnliche Meinung wie Napoleon I und schrieb der öffentlichen Meinung eine große Bedeutung für Erfolg zu. Klopstock sprach zum ersten Mal in Deutschland davon und widmete 1798 eine Ode „Die öffentliche Meynung“ [sic!] dem Thema. Die „öffentliche Meinung“ unterzog sich einem stetigen Wandel, bis sie 1916 stark durch die Oberste Heeresleitung beeinflusst, und 1933 mit der Machtergreifung Adolf Hitlers schließlich zur „veröffentlichten Meinung“ wurde. Sie unterlag starker Sprachregelung und Parolen. Erst 1945 kam mit den alliierten Besatzungstruppen die freie Meinungsbildung wieder zurück. Allerdings äußerte sich 1950 Papst Pius XII., dass die öffentliche Meinung nur ihren Namen trüge, aber keinen tieferen Sinn mehr habe, sondern eher ein vages Gerücht, ein erkünstelter oberflächlicher Eindruck sei, und nichts von einem Echo, das im Bewusstsein der Gesellschaft spontan ist und aus ihr hervorgeht.¹²⁵

9.4.3 Die RezipientInnen

Im Weiteren soll nun noch näher auf das Publikum, sprich die RezipientInnen, eingegangen werden, da diese AkteurInnen der Öffentlichkeit sind und sich durch

¹²⁴ vgl. Oeckl, 1976, S. 36f.

¹²⁵ vgl. Oeckl, 1976, S. 33.

sie die öffentliche Meinung herausbildet.

Als Gerhard Maletzke sein Modell der Massenkommunikation entwickelte missfiel ihm der Begriff der „Masse“ und er ersetzte ihn durch das „disperse Publikum“. Das Publikum besteht aus Individuen, einzelnen Gruppierungen und Charakteren. Sie werden durch die Aussagen der Massenmedien verbunden. Maletzke definiert als „disperses Publikum“ kein überdauerndes soziales Gebilde, sondern eines, das sich von Fall zu Fall anpasst. Das Publikum steht in keinen direkten Beziehungen, es ist räumlich getrennt, gegenseitig anonym und weiß lediglich, dass viele andere Personen die Aussage auch aufnehmen.¹²⁶ Des Weiteren differenzierte Maletzke zwischen der „Masse“ respektive dem „dispersen Publikum“ , der „Menge“ und einer „Gruppe“. Die Menge bietet die Matrix des dispersen Publikums, welches sich zeitweilig einem gemeinsamen Gegenstand zuwendet, um anschließend wieder in die Menge zurückzukehren. Der Gegenstand der Gruppe lässt sich wiederum in das disperse Publikum eingliedern, welche aus wenigen Personen besteht (also sehr klein ist). Die Personen darin stehen in Wechselbeziehungen und es gibt Bestrebungen, um die Gruppe intakt zu halten. Auch befinden sich die Mitglieder der Gruppe in einer ganzheitlichen Lebens-, Arbeits- oder Erlebnismgemeinschaft mit gemeinsamen Interessen und Zielen.¹²⁷

In dieser Arbeit ersetzen das Web 2.0 und Social Media Plattformen und deren Partizipationsmöglichkeiten die Massenmedien. In der Massenkommunikation zeichnen sich die RezipientInnen als disperses Publikum aus, da sie sich nicht versammelt an einem Platz befinden, sondern orts- und zeitunabhängig an den Inhalten teilhaben können, gegenseitig anonym sind und lediglich wissen, dass noch viele andere Personen an den Inhalten teilhaben.

Die Web 2.0 UserInnen zu definieren oder gar in eine Kategorie einzuordnen fällt

¹²⁶ vgl. Maletzke, 1978, S. 28f.

¹²⁷ ebd., S. 30f.

schwer und wird beinahe unmöglich. Kommunikationsforen befinden sich im Bereich der öffentlichen Kommunikation. Die RezipientInnen im Web 2.0 sind nicht nur ortsunabhängig, sie befinden sich sogar in der ganzen Welt. Die Web 2.0 Inhalte beschränken sich nicht auf ein Land, sondern alle Interessierten können länderübergreifend daran teilhaben und so bekommt der Begriff „dispersedes Publikum“ erneut eine ganz andere Bedeutung: Das Publikum ist verstreut. Es werden, wie bereits angesprochen, immer nur Teilöffentlichkeiten bedient, da die Rezeption an den Inhalten in diesem Fall grundlegende Voraussetzungen benötigt. Dazu zählen die Verfügbarkeit eines Computers, ein Internetzugang und teils angelegte NutzerInnenprofile und registrierte Accounts. Diese Rezeptionsmöglichkeiten sind nicht so allgemein zugänglich wie Print- oder inzwischen auch Rundfunkmedien. Auch sind fachliche und technische Kenntnisse für die Bedienung dieser Medien Voraussetzung, um daran teilhaben zu können. Maletzke spricht dem „dispersen Publikum“ auch die Eigenschaft zu, dass die Mitglieder aus verschiedenen sozialen Schichten kommen, unter verschiedenen Bedingungen leben, in ihren Interessen und Meinungen sowie ihren Lebensstandards, aber auch ihrer Lebens- und Erlebensweise weit voneinander abweichen. Dieses Publikum ist weder strukturiert noch organisiert und hat keine Sitten, Traditionen oder Verhaltensregeln.¹²⁸ Die Web 2.0 RezipientInnen erfüllen auf den ersten Blick alle eben genannten Kriterien dieses Publikums und entsprechen keiner „Menge“ oder „Gruppe“. Gerade die letzten Faktoren der unterschiedlichen sozialen Schichten, Lebensstandards sowie Lebenswelten sprechen für diese Definition.

Und dennoch lassen sich die Web 2.0 UserInnen nur auf den ersten Blick in das „disperse Publikum“ einordnen. Die eben genannten Aspekte sind alle korrekt und treffen sicher auf die RezipientInnen zu, doch muss folgendes dabei beachtet werden: Die Web 2.0 bzw. Social Media UserInnen bilden Communities – es geht in erster Linie um soziale Beziehungen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit (wie auch bei den Definitionen erläutert). Solche Aspekte fehlen dem dispersen Publikum.

¹²⁸ vgl. Maletzke, 1978, S. 30.

Das disperse Publikum besteht aus vielen Communities (keine Gruppen, dafür sind sie in ihrer Anzahl der Mitglieder zu groß) und entsprechen am ehesten noch der „Menge“ – doch sind sie meist konstanter als diese. Die Communities bilden sich um verschiedene Themenkreise und sind im Kern – abgesehen von einzelnen Hinzukommen- oder Wegbleiben der Gemeinschaft - über Jahre hinweg konstant. Diese Communities erfüllen einen sozialen Charakter wie der Begriff der „Social Media“ erahnen lässt.

Wie bereits erwähnt kann sich die Gemeinschaft immer wieder verändern, doch die Interessierten beispielsweise um politische und soziale Themen bleiben erhalten und sind in ständigem Kontakt via Twitter, Facebook oder Weblogs. Man lernt sich zunächst virtuell kennen, wodurch jedoch persönliche Bekanntschaften nicht ausgeschlossen sind. Daraus entsteht ein langfristiges Netzwerk. Diese Aspekte entscheiden sich deutlich vom dispersen Publikum – auch in der spontanen Kommunikation, welche das Web 2.0 über die Feedbackmöglichkeit zur Verfügung stellt und welche bei der Definition vom „dispersen“ Publikum gänzlich ausgespart wurde. Auch bilden sich in diesen Communities sehr wohl Verhaltensregeln und Traditionen heraus. Die Social Media Gemeinschaft ist eine eigene Welt, zu der man jedoch bei Interesse und Einhalten der Verhaltensregeln sehr schnell Zutritt gewinnen kann. Es handelt sich um keine geschlossenen sozialen Gebilde, welche dennoch eine Konstanz und Kontinuität erfüllen.

Mörl und Groß definieren diese Gebilde als soziale Gemeinschaften – wie der Begriff der Community nahe legt – unterscheiden diese aber deutlich von sozialen Gruppen. Der Gemeinschaftsbegriff ist stärker als der Gruppenbegriff und knüpft deutlicher an Zugehörigkeit und Zusammenhalt an. Die darin enthaltenen sozialen Beziehungen ermöglichen soziale Netzwerke: Der Begriff des Web 2.0 bzw. der Social Networks bezieht sich also nicht nur auf die technischen Möglichkeiten und das Umfeld, sondern auch – und in erster Linie - auf die Akteure, welche darin

agieren.¹²⁹

¹²⁹ Mörl/Groß, 2008, S. 37ff.

9.5 Demokratie im Internet

In diesem Kapitel widme ich mich dem Begriff der Demokratie, der direkt in Zusammenhang mit den Begriffen der Öffentlichkeitsarbeit sowie dem Web 2.0 steht. Nach Albert Oeckl erfüllt die Öffentlichkeitsarbeit neben einer politischen, auch eine demokratische Funktion. Hierauf soll zunächst im Folgenden näher eingegangen werden.

9.5.1 Demokratie und Öffentlichkeitsarbeit

Da zu diesem Themenkomplex bereits in den vorherigen Ausführungen wiederholt Bezug genommen wurde, soll dieser Abschnitt kurz gehalten werden. Demokratie basiert, nach Oeckl, auf Regieren durch Zustimmung. Dies kann bei der politischen Führung eines Landes, aber auch der Führungsetage eines Unternehmens, einer Institution oder einer Organisation der Fall sein. Eine sogenannte „Gefälligkeits-Demokratie“ ist allerdings abzulehnen: Politische Parteien sollen sich nicht bemühen den WählerInnen zu gefallen, sondern es geht darum stets einen öffentlichen Dialog herzustellen, um einen politischen und sozialen Konsens zu erreichen. In demokratischer Solidarität können dann Mehrheitsentscheidungen anerkannt und ausgeführt werden.¹³⁰

9.5.2 Demokratie und Web 2.0

Durch die stetige Digitalisierung der Medien und die Etablierung von Web 2.0 und damit von Social Media Plattformen stellt sich die Frage welchen Einfluss diese Partizipationsmöglichkeiten für die Demokratie haben. Ulrich Sarcineli und Manfred Wissel erwähnen den Begriff der „Cyberdemokratie“ im Zusammenhang mit dem Internet. Diese ist ein wichtiger Aspekt im Hoffen auf grundlegende Veränderungen bzw. Demokratisierung von Staat und Gesellschaft. Offene Gesellschaften zeichnen sich nicht nur durch ihre Freiräume für eine demokratische Öffentlichkeit aus, sondern sie bieten auch Raum für Gegenöffentlichkeiten und bieten die Chance, die Legitimitätsfrage der Regieren-

¹³⁰ vgl. Oeckl, 1976, S. 31.

den immer wieder erneut zu stellen.¹³¹

Die Autoren sind der Meinung, dass das Netz zwar eine Möglichkeit der Gegenöffentlichkeit bietet, die dort entwickelte Demokratie sich jedoch nicht unmittelbar mit der „realen“ Demokratie vereinbaren lässt bzw. sich diese dadurch nicht verändern lässt. Es bleibt und ist nur eine „Cyberdemokratie“. „Wirkliche“ Demokratie ist langsam, kann sich wegen des institutionalisierten Willensbildungs- und Entscheidungsprozesses nicht primär nach der Geschwindigkeit der Datenübertragung richten so sehr auch Politik zunehmend unter öffentlichem Reaktions- und damit vielfach Handlungszwang steht. Dieser schafft Fakten, die Teil politischer Wirklichkeit werden.“¹³² Trotz einer gewissen Skepsis bietet das Internet auch Möglichkeiten und Potential: Schnelle Informationsbeschaffung und –vermittlung für Organisationen, aber auch Akteure und Individuen im politischen Bereich sowie die Chance der Selbstorganisation, Interessenartikulation und Themenproduktion für die politische Agenda dürfen nicht vernachlässigt werden. Nicht zuletzt bietet es den RezipientInnen und UserInnen verstärkte Interaktivität. Dadurch könnte sich langfristig eine Gegengewichtsbildung zur Wirklichkeit von parteienstaatlicher Allzuständigkeit entwickeln.¹³³

Besonders was die Interaktivität und Teilnahme am politischen Entscheidungsprozess angeht, halten Sarcinelli und Wissler das Internet für ungeeignet - vor allem bei komplexen Entscheidungszusammenhängen. Auf der anderen Seite mahnen die Autoren auch, dass das demokratisierende Potential nicht unterschätzt werden dürfe. Die UserInnen können nicht nur Informationen ungefiltert aufnehmen, sondern auch eigene Meinungen unmittelbar einbringen.¹³⁴ Komplexe politische Entscheidungsprozesse im Internet demokratisch zu vollziehen stellt in der Tat eine große Problematik dar und dürfte zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht erreichbar sein. Gerade im Web 2.0 und den zugehörigen Social Media Plattformen darf jedoch das Interaktions- und Partizipationspotential

¹³¹ vgl. Sarcinelli/Wissel, 1998, S. 421.

¹³² ebd., S. 422.

¹³³ vgl. ebd.

¹³⁴ vgl. ebd., S. 422f.

nicht abgesprochen oder unterschätzt werden. Außerhalb von Wahlen oder Diskussionsrunden ist es den BürgerInnen beinahe unmöglich sich in den politischen Prozess einzubringen. Im Web 2.0 können sich alle UserInnen in Diskussionen einbringen, eigene Meinungen und Belange ungefiltert äußern und somit an einem demokratischen Prozess teilnehmen.

Etwas differenzierter sieht Rainer Geißler die Demokratie in einem partizipatorisch-pluralistischen Zusammenhang. Geißler richtete seinen demokratiekritischen Ansatz auf die Massenmedien aus, jedoch ist dieser durchaus auch für das moderne Web 2.0 und dessen Social Media Ausprägungen gültig. Die partizipatorisch-pluralistische Demokratie entspricht einem politischen System, in dem eine möglichst transparente Teilnahme vieler BürgerInnen an Analysen und Entscheidungen von politischen Fragen möglich ist. Somit ist auch eine Partizipation in der Ausübung von Macht und Herrschaft möglich.¹³⁵ Nach Burkart reduziert Geißler die Partizipation nicht nur auf das Wahlrecht, sondern auch auf eine „ständige Bereitschaft zum Mitdenken und –reden bei politischen Fragen. Dies geht bis hin zur aktiven Mitarbeit in politischen und gesellschaftlichen Organisationen sowie auch einer Teilnahme an politischen Aktionen nicht-institutionalisierter Art.“¹³⁶ Neben dem Partizipationsbegriff nahm Geißler den Pluralismusbegriff in seinen Ansatz auf: Nicht nur die Interessen der Herrschenden, sondern auch aller Gruppen in einer Gesellschaft sollten „eine möglichst gleiche Chance haben, sich im politischen Prozeß [sic!] durchzusetzen und in die Inhalte der politischen Entscheidungen einzugehen.“¹³⁷

Idealerweise sollten die politischen Entscheidungen immer einen Kompromiss aus den unterschiedlichen Interessen aller am Prozess teilnehmenden Gruppen sein. Um solche Prozesse zu ermöglichen ist zunächst eine politische Basiskommunikation Voraussetzung. Die Kommunikation mit den BürgerInnen, also der Basis, ist notwendig. Allerdings äußert Geißler auch Bedenken, da nicht

¹³⁵ vgl. Burkart, 2002, S. 521.

¹³⁶ ebd., S. 521.

¹³⁷ Geißler, 1979, S. 172.

jeder von seinen Fähigkeiten her in der Lage ist an Diskussionen teilzunehmen – dies bleibt den gebildeten Bürgern vorbehalten. Diese sind in der Lage sind, aufgeklärt zu reflektieren. So bildet sich eine Elite. Die Beteiligten müssen, laut Geißler, außerdem ähnliche Interessen und Wertvorstellungen mitbringen. Das Prinzip der allgemeinen Demokratie, welche die Teilnahme der Vielen am politischen Prozess ermöglicht, bleibt gewahrt, allerdings bleibt das Problem der Kontrolle der Repräsentanten bestehen.¹³⁸ An dieser Stelle zog Geißler Schumpeter hinzu, welcher Demokratie als „freien Wettbewerb zwischen den Führungsanwärtern um die Stimmen der Wählerschaft“ definiert.¹³⁹ Dieser Konkurrenzkampf steht im Mittelpunkt der politischen Willensbildung und somit hängt die Basiskommunikation davon ab. In diesem Zusammenhang spielt auch das Vertrauen der WählerInnen in die RepräsentantInnen eine wichtige Rolle, denn dieses verbindet die Spitze mit der Basis.

Aus der Überlegung der Basiskommunikation entsteht der Schwerpunkt der partizipatorisch-pluralistischen Ansatzes, nämlich eine pluralistische Öffentlichkeit, in der die verschiedenen Interessen artikuliert und schließlich miteinander verglichen werden können. Geißler nennt abschließend drei Funktionen, welche eine partizipatorisch-pluralistische Demokratie erfüllen muss:

- Ideologiekritische Herstellung von Transparenz
- Artikulation von Interessen
- Pluralistische Kompensation.¹⁴⁰

Auf die Partizipation von Web 2.0 bzw. Social Media Angeboten bezogen, treffen die drei Funktionen im Ansatz zu: Das Nutzen solcher Plattformen ermöglicht eine größere Transparenz als herkömmliche Massenmedien. Ob diese Transparenz voll und ganz ideologiekritisch ist, sei dahingestellt, ebenso die Frage, ob die Transparenz ehrlich und ohne manipulativen Charakter ist. Auf Seite der RezipientInnen sei der Begriff der kritischen Rationalität genannt, mit welchem der

¹³⁸ vgl. Geißler, 1973, S. 18ff.

¹³⁹ Geißler, zit. nach Schumpeter, 1979, S. 33.

¹⁴⁰ ebd, S. 173.

Inhalt der politischen Kommunikation bestimmbar gemacht wird: Gegenstand der öffentlichen Diskussion sind die politischen Ziele. Diese sollten mit einer ideologiekritischen Analyse durchdacht werden.¹⁴¹ Die Interessen können mittels der digitalisierten Medien von Seiten der PolitikerInnen, aber auch der BürgerInnen jederzeit artikuliert werden. Die pluralistische Kompensation meint die Vertretung von Interessen, welche in den vorherrschenden Machtstrukturen benachteiligt sind. Die benachteiligten InteressensvertreterInnen haben hier eine Partizipationsmöglichkeit bzw. können sich auf eigenen Kanälen äußern. Ob von „offiziellen“ Stellen in dieser partizipatorisch-pluralistischen Demokratie die benachteiligten Interessen vertreten werden oder werden würden, lässt sich an dieser Stelle nicht beantworten.

9.5.3 Der Kommunikationsapparat nach Berthold Brecht

„Mit jedem neuen Medium und jedem Fortschritt der Kommunikationstechnik ist immer auch ein spezifisches Demokratieversprechen verbunden“ greift Tino Seeber in seinem Buch über Weblogs S.J. Schmidt auf.¹⁴² Bereits Berthold Brecht fragte in seiner „Radiotheorie“ nach dem Beitrag, welchen Medien zur Demokratie leisten können und wie die RezipientInnen besser einbezogen werden können. Brecht wollte aus dem Radio, aus einem reinen distributiven Gerät, einen Kommunikationsapparat machen. SenderIn und EmpfängerIn sollten gleichberechtigte Kommunikationspartner sein. Nicht nur die SenderInnen, sondern auch die EmpfängerInnen sollten zu LieferantInnen werden können und somit nicht nur zuhören, sondern auch sprechen. Diskussionen, Konflikte oder Anliegen sollten zwischen den staatlichen, rechtlichen und öffentlichen Institutionen ausgetauscht werden können.¹⁴³ Das Web 2.0 und die damit verbundenen Social Media Plattformen kommen als öffentliche Kommunikationsforen der Vorstellung von Brecht sehr nahe, „den Zuhörer nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen.“¹⁴⁴ Mit Brechts Wunsch, die ZuhörerInnen mit einzubeziehen und sie zu SenderInnen zu machen, fordert er auch einen Beitrag der Medien und speziell

¹⁴¹ vgl. Geißler, 1973, S. 46.

¹⁴² Seeber, 2008, S. 46.

¹⁴³ vgl. Zeidler, 2003, S. 6.

¹⁴⁴ Brecht, 1968, S. 129.

des Rundfunks (zur damaligen Zeit) zur Demokratie. Gerade die neuen Partizipationsmöglichkeiten im Web 2.0 bzw. den Social Media Plattformen wären in Brechts Sinne, da sie allen TeilnehmerInnen eine Mitsprache ermöglichen und sie zu SenderInnen machen.

Brecht konzentrierte sich bei der Radiotechnik nicht auf den technischen Aspekt (der noch viele Jahrzehnte bei allen weiteren technischen Errungenschaften im Vordergrund stand), sondern maß das interaktive Potential in der Praxis. Er kritisierte die Folgenlosigkeit der öffentlichen Kommunikation, wenn sie einseitig bleibt und beklagte die „Nichtdarstellung und Nichtverarbeitung sozialer wie gesellschaftlicher Konflikte und Widersprüche in Kunst, Bildung und den Medien.“¹⁴⁵

Diese Auffassungen schaffen die Grundlage für eine kommunikative Basisdemokratie. Eine Vielzahl von Menschen bekommt die Chance zur Bildung von Öffentlichkeit beizutragen. Im Bezug auf die politische Kommunikation entstehen so neue Wege, „um mit den Kandidaten vor einer Wahl zu interagieren. Und am Ende entstehen jenseits der Massenmedien neue Formen für politische Kommunikation in die Breite der Gesellschaft.“¹⁴⁶

9.6 Conclusio der Kommunikationstheorien

Den theoretischen Teil abschließend, ist festzuhalten, dass die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit, politische Kommunikation, öffentliche Meinung und der Begriff der Öffentlichkeit sowie der Begriff der Demokratie direkt miteinander verbunden sind und sich gegenseitig bedingen und ergänzen.

Im ersten Abschnitt ging es um das Internet und das Web 2.0 im kommunikationswissenschaftlichen Kontext: Für das Verständnis dieser Arbeit ist elementar, sich nicht nur auf die technischen Aspekte der Medien – speziell des

¹⁴⁵ Seeber, 2008, S. 48.

¹⁴⁶ Hamann, 2008, S. 224.

quartären Mediums Internet – zu beziehen, sondern in erster Linie auf die sozialen und persönlichen Perspektiven und auf die damit transportierten Sinnzusammenhänge. Natürlich basiert das Internet und damit das Web 2.0 auf technischen Zusammenhängen, welche die virtuelle Welt des WWW erst möglich machen. Gerade im Web 2.0 und den darin enthaltenen Social Media Plattformen stehen die sozialen und persönlichen Befindlichkeiten jedoch im Vordergrund. Vor allem die Möglichkeit der Partizipation zu unzähligen Themen, des direkten und unverzüglichen Feedbacks sowie die zeitnahe und dabei ortsungebundene Kommunikation der Gesprächspartner rückt die soziale und persönliche Komponenten in den Vordergrund und verdrängt die technischen Aspekte. Hier stand Maletzkes S-O-R Feldmodell im Mittelpunkt, welches durch die Möglichkeit von dem/der EmpfängerIn zu dem/der SenderIn zu werden dem Demokratieanspruch Brechts gerecht wird.

Zum Themenkomplex „Öffentlichkeitsarbeit“ / „politische Kommunikation“ kann festgehalten werden, dass diese Begriffe schwer zu fassen sind, da sie aus verschiedenen Teildisziplinen bestehen. Die politische Kommunikation nimmt einen eigenen Platz in diesem Diskurs ein: Nicht nur die Begriffe selbst, sondern auch deren Funktionen und Aufgabengebiete weisen Unterschiede auf. Allerdings gilt es klar zwischen Kommunikationsformen und Werbeformen zu unterscheiden. Besonders interessant für die Öffentlichkeitsarbeit ist Burkarts Konzept, welcher den Habermas'schen Verständigungsprozess adäquat aufbereitete. Hierbei kann festgehalten werden, dass nur politische Kommunikation, welche auf Verständigung abzielt als angemessen bezeichnet werden kann. Laut Oeckl erfüllt Öffentlichkeitsarbeit auch eine demokratische Funktion. Bentele merkt jedoch an, dass nur informierte BürgerInnen an der politischen Willensbildung verantwortlich teilhaben können – dafür sind jedoch Diskursmöglichkeiten Voraussetzung, wo die RezipientInnen die Verständigungsansprüche anzweifeln können. Web 2.0 sowie Social Media Plattformen geben Raum für solche Diskurse und bieten der Öffentlichkeitsarbeit wiederum die Chance zur Evaluation ihrer Arbeit. Somit erfüllt PR eine ähnlich tragende Rolle wie der Journalismus für das Funktionieren demokratischer Informations- und Kommunikationsgesellschaften.

Im Kapitel, welches den Begriff der öffentlichen Meinung sowie der Öffentlichkeit behandelte, kamen die komplexen Zusammenhänge zwischen den Begriffen der öffentlichen Meinung, der Öffentlichkeit sowie auch der Öffentlichkeitsarbeit zum Vorschein. Abschließend kann gesagt werden, dass es „die“ Öffentlichkeit nicht gibt. Jede Kommunikation muss sich auf Teilbereiche bzw. einzelne Zielgruppen beschränken. Habermas postuliert, dass eine Meinung erst existent bzw. öffentlich wird, wenn sie durch politische Parteien öffentlich diskutiert wird. Die Meinung steht immer im Zusammenhang zu Themen. Je mehr Möglichkeiten die Bevölkerung hat, um an den Themen zu partizipieren, umso unkalkulierbarer wird die „öffentliche Meinung“. Anschließend wurden die RezipientInnen thematisiert. Diese weisen zwar viele Aspekte des „dispersen“ Publikums aus der Massenkommunikation auf, lassen sich jedoch durch ihre sozialen Beziehungen und ihre Communitybildung deutlich unterscheiden. Die RezipientInnen bilden soziale Netzwerke, welche Verhaltensregeln und Traditionen folgen. Diese Gemeinschaften unterscheiden sich klar von „Mengen“ oder gar „Gruppen“.

In allen Kapiteln wurde immer wieder in den verschiedensten Zusammenhängen eine Beziehung zum Demokratiebegriff hergestellt. Sarcinelli und Wissel warnten vor einer „Cyberdemokratie“, welche mit der realen Demokratie nichts zu tun habe. Offene Gesellschaften zeichnen sich durch Freiraum für demokratische Öffentlichkeit aus und bieten Freiraum für Gegenöffentlichkeit, um die Legitimität der Regierenden in Frage zu stellen. Rainer Geißler postulierte in seinem partizipatorisch-pluralistischen Demokratieansatz, dass ein politisches System in einer Demokratie eine möglichst transparente Teilnahme vieler BürgerInnen an Analysen und Entscheidungen von politischen Fragen ermöglicht. Das Web 2.0 erfüllt die drei Funktionen einer partizipatorisch-pluralistischen Demokratie in den Grundzügen und ermöglicht so ein neues Maß an Demokratie. Die Web 2.0 bzw. Social Media Demokratie wurde an anderer Stelle auch als Basisdemokratie bezeichnet. Abschließend wurde näher auf Berthold Brechts Wunsch eingegangen, die RezipientInnen auch zu SenderInnen zu machen und sie somit nicht nur zuhören, sondern auch sprechen zu lassen. Genau dieser Anspruch den

Brecht bereits in den 1920er Jahren hatte wurde mit den Möglichkeiten des Web 2.0 respektive der Social Media Plattformen erfüllt.

10. Methodisches Vorgehen und Zielsetzung

Im empirischen Teil widme ich mich nun mittels qualitativen Interviews dem Schwerpunkt des Forschungsinteresses, um anschließend die Forschungsfragen beantworten zu können. Zunächst wurden Interviews mit den Abgeordneten der Grünen Wien geführt. Basierend auf den Transkripten wurde mittels eines Kategorienschemas nach Jochen Gläser und Grit Laudel sowie Philipp Mayring eine qualitative Inhaltsanalyse erstellt.

11. Qualitative Interviews

In dieser Arbeit geht es um Strategien, Gründe, Ziele und Erwartungen sowie den sich daraus ergebende Nutzen bzw. Erfolg bei der Nutzung diverser Web 2.0 und der darin implementierten Social Media Kanäle in der politischen Kommunikation. Um verlässliche Daten aus erster Hand zu kreieren entschied ich mich für qualitative halbstandardisierte Interviews mit fünf Abgeordneten der Wiener Grünen.

Uwe Flick nannte Qualitative Interviews eine Rekonstruktion subjektiver Theorien und bezog sich dabei auf Scheele und Groeben. „Subjektive Theorien meint dabei, daß [sic!] der Interviewpartner über einen komplexen Wissensbestand zum Thema der Untersuchung verfügt.“¹⁴⁷ Bei dieser Methode kann sich der Interviewpartner spontan auf offene Fragen äußern. Das halbstandardisierte Interview hält sich nur an einen Leitfaden von Fragen und bietet dabei genügend Platz für Exkurse und ausschweifende Antworten. Werner Stangl erklärte, dass an festgelegten Stellen der Wortlaut der Fragen verändert, Zusatzfragen gestellt oder nachgehakt werden kann.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Flick, 2000, S. 99f.

¹⁴⁸ vgl. Stangl, 2011, <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Interview.shtml>.

Flick empfiehlt den Leitfaden nach thematischen Bereichen zu konstruieren, mit einer offenen Frage zu beginnen und mit einer Konfrontationsfrage zu enden. Auf die offene Frage kann der Interviewte mit seinem ganzen Wissen antworten.¹⁴⁹ In dieser Arbeit wurde der Leitfaden in drei thematische Bereiche geteilt:

- Nutzungsverhalten der Abgeordneten der Grünen Wien,
- Strategien, Ziele und Erwartungen der Abgeordneten der Grünen Wien,
- Erfolg und Nutzen für die Abgeordneten der Grünen Wien.

Ergänzend werden, nach Flick, Fragen gestellt, die theorie- und hypothesen-geleitet sind bzw. anhand der vorliegenden Literatur als relevant erscheinen. „Die darin formulierten Zusammenhänge dienen im Interview dazu, das nicht unmittelbar verfügbare, implizite Wissen des Interviewpartners zu explizieren.“¹⁵⁰ Da mit Hilfe der qualitativen Interviews unter anderem Erwartungen, Ziele und Gründe abgefragt werden können, geht es hierbei weniger darum Wissen abzufragen, sondern mit den ergänzenden Fragen Möglichkeiten bzw. Perspektiven aufzuzeigen, welche zu Grunde liegen und somit in der politischen Kommunikation der Abgeordneten eine Rolle spielen könnten. Das halbstandardisierte Leitfadeninterview bietet dem Interviewten Raum für offene Antworten und ermöglicht mehr in die Tiefe zu gehen (im Gegensatz zum standardisierten Interview). Der Nachteil ist allerdings, dass die Vergleichbarkeit mehrerer Interviews erschwert wird – dies würde bei einem standardisierten Interview leichter fallen.¹⁵¹

Die Fragen des Interviewleitfadens wurden anhand der Forschungsfragen sowie der zuvor aufgestellten Hypothesen erstellt. So konnte kein Aspekt vergessen werden, welcher für diese Forschungsarbeit relevant war.

¹⁴⁹ vgl. Flick, 2000, S. 100.

¹⁵⁰ ebd., S. 101.

¹⁵¹ vgl. Stangl, 2011, <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Interview.shtml>.

12. Experteninterviews

Das Web 2.0 Angebot der Grünen Wien muss zwischen den privaten Facebookprofilen, Twitteraccounts und Weblogs der Abgeordneten und den offiziellen Kanälen auf Facebook, Twitter, YouTube und Flickr sowie der Website der Wiener Grünen unterschieden werden. Da gerade die strategische Arbeit in Form von geplanten Kampagnen großteils über offizielle Kanäle läuft, welche von einem Web-Team der Wiener Grünen betreut wird, entschied ich mich zusätzlich zu zwei Experteninterviews, um alle Seiten der politischen Kommunikation der Wiener Grünen zu beleuchten.

Gläser und Laudel definierten Experten ganz allgemein als Personen, welche über ein besonderes Wissen verfügen. Durch ihre unmittelbare Beteiligung an Organisationen, Projekten oder Arbeitsprozessen hätten sie dieses Wissen und jeder von ihnen habe aufgrund seiner individuellen Position und eigenen Beobachtungen eine eigene und andere Perspektive auf einen bestimmten Sachverhalt.¹⁵² Für diese Arbeit sprach ich mit Jutta Reichenpfader, die in der Öffentlichkeitsarbeit der Wiener Grünen die politische Kommunikation im Web betreut und Peter Kraus, der im Gemeinde- und Landtagswahlkampf 2010 die Online-Kampagne und die damit verbundenen Strategien für Maria Vassilakou mitentwickelte. Die Interviews dauerten 30 bzw. 45 Minuten. Diese beiden ExpertInnen konnten besonders im Bereich der Strategien und auch bezüglich der offiziellen Web 2.0 Kanäle der Wiener Grünen einen besonderen Einblick geben.

Experteninterviews, die vor allem in den Sozialwissenschaften verbreitet sind, sind eine Methode um dieses Wissen zu erschließen. Dieser Art von Interviews werden zwei Merkmale zugeschrieben. Zunächst sind die Befragten nicht selbst Objekt der Untersuchung, sondern fungieren als ZeugInnen zu einem Prozess, der den Forschenden interessiert. Und zum anderen haben die ExpertInnen eine exklusive Stellung in einem sozialen Kontext (also dem Unternehmen, dem Projekt usw.),

¹⁵² vgl. Gläser/Laudel, 2004, S. 9.

der untersucht werden soll. „Die Experteninterviews haben in diesen Untersuchungen die Aufgabe, dem Forscher das besondere Wissen der in die Situationen und Prozesse involvierten Menschen zugänglich zu machen“, beschreiben Laudel und Gläser die Methode.¹⁵³

Somit unterscheiden sich die qualitativen Interviews von ExpertInneninterviews in dem, dass die Abgeordneten über sich selbst und ihr Verhalten in der politischen Kommunikation befragt wurden und die ExpertInnen in erster Linie über die Entwicklungen und Prozesse, in denen die politische Kommunikation abläuft, wie sie geplant werden und wie die Abgeordneten in diesem Bereich arbeiten.¹⁵⁴ Die ExpertInneninterviews beruhen wie die qualitativen Interviews mit den Abgeordneten ebenfalls auf einem halbstandardisierten Leitfaden.

13. InterviewpartnerInnen: Die Abgeordneten der Grünen Wien

Bei der Gemeinde- und Landtagswahl Oktober 2010 erreichten die Grünen Wien zwölf Sitze im Wiener Gemeinderat und Landtag. Diese zwölf Abgeordneten der Grünen Wien bilden die Grundgesamtheit. Davon ausgehend wurden fünf Abgeordnete in einem qualitativen Interview befragt. Die Interviews wurden alle face to face im Grünen Klub im Rathaus geführt, dabei digital aufgenommen und später transkribiert. Die Interviews wurden im März und April 2011 geführt und dauerten 15 – 30 Minuten.

Die Interviewpartner der Abgeordneten der Grünen Wien im Überblick:

Da die Abgeordneten in Facebook alle unter ihrem Realnamen zu finden sind, wird auf lange Direktlinks verzichtet und nur mit einem entsprechenden Facebookbutton auf die Aktivität dort verwiesen. Auf die Twitteraktivität wird mit entsprechendem Usernamen hingewiesen und ebenfalls auf einen Direktlink zum

¹⁵³ Gläser/Laudel, 2004, S. 11.

¹⁵⁴ Anmerkung: Die ExpertInneninterviews befinden sich anbei auf CD ROM.

Profil verzichtet.

Ruediger Maresch

Grüner Sprecher für Umwelt und Verkehr.

Blog: <http://ruedigermaresch.wordpress.com/>

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.2: Rüdiger Maresch.¹⁵⁵

Martina Wurzer

Grüne Sprecherin für Frauen, Bildung und Wissenschaft

Twitter: @martinawurzer

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.3: Martina Wurzer.¹⁵⁶

Martin Margulies

Grüner Sprecher für Budget, Finanzen, Wirtschaft.

Blog: <http://martinmargulies.wordpress.com/>

Twitter: @martinmargulies

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.4: Martin Margulies.¹⁵⁷

Klaus Werner-Lobo

Grüner Sprecher für Kultur und Menschenrechte.

Blog: <http://klauswerner.com/>

Twitter: @olobo

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

¹⁵⁵ Fotograf: Keinrath, 2010.

¹⁵⁶ Fotograf: Keinrath, 2010.

¹⁵⁷ Fotograf: Keinrath, 2010.

Abb.5: Klaus Werner-Lobo.¹⁵⁸

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Senol Akkilic

Grüner Sprecher für Integration und Jugend.

Blog: <http://senolakkilic.wordpress.com/>

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.6: Senol Akkilic.¹⁵⁹

14. Qualitative Inhaltsanalyse

Nachdem die Interviews in der Transkription vorliegen, werden diese mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Die Inhaltsanalyse ist hervorragend dafür geeignet, um Texte zu untersuchen. Den Texten werden inhaltliche Informationen entnommen und mit Hilfe eines Kategoriensystems in eine andere Form umgewandelt – sie werden getrennt vom Ursprungstext weiterverarbeitet.¹⁶⁰ Mit diesem Analyseschema können laut Jochen Gläser und Grit Laudel, Zusammenhänge zwischen „Häufigkeit des Auftretens von bestimmten Kategorien und der Bedeutung des Sachverhaltes (...)“ erkannt werden. Eine solche Analyse dient der Komplexitätsreduktion. Diese Aspekte sind die allgemeinen Grundlagen der Inhaltsanalyse.

Gläser und Laudel bezogen sich in ihren weiteren Ausführungen auf Philipp Mayring, der an ein solches methodisches Vorgehen den Anspruch hat, dass sich die Analyse an der Komplexität von Informationen und am Verstehen orientiert, aber dennoch theorie- und regelgeleitet vorgeht. Demnach werden nicht die Häufigkeiten des Auftretens verschiedener Informationen gezählt, sondern der

¹⁵⁸ Fotograf: Keinrath, 2010.

¹⁵⁹ Fotograf: Keinrath, 2010.

¹⁶⁰ vgl. Gläser/Laudel, 2004, S. 191.

Inhalt derer.¹⁶¹ Laut Mayring muss bei diesem Vorgehen ein Kategoriensystem im Mittelpunkt stehen, das direkt am Material entwickelt wird – durch dieses Kategoriensystem werden die Aspekte festgelegt, welche aus dem Material geholt werden sollen. Für diese Arbeit sind zwei Schritte wesentlich: Zunächst muss das Material zusammengefasst werden. Es wird auf das Wesentliche, das für die Untersuchung wichtig ist reduziert und nimmt dadurch an Komplexität ab – dies entspricht der Extraktion. Hier wird entschieden welche Informationen für die Arbeit relevant sind. Anschließend werden die Interviews strukturiert, die wichtigsten Aspekte herausgefiltert und durch das vorher festgelegte Kategoriensystem ein Querschnitt über das Material gelegt.¹⁶² Die von Mayring vorgeschlagene Explikation, zu fraglichen Textteilen weiteres Material heranzutragen, wurde hierbei außen vor gelassen.

In den Transkriptionen wurde auf ein detailliertes Notationssystem – Pausen, Betonungen, Dialekte o.ä – verzichtet, um die Komplexität weiter zu reduzieren, da diese für die Inhalte, welche im Mittelpunkt stehen nicht notwendig sind.

15. Kategorienschema

Nachdem die relevanten Informationen aus den Texten entnommen wurden, werden sie in das Kategorienschema eingeordnet – das Kategoriensystem entspricht einem Suchraster. Das Kategoriensystem wurde induktiv sowie deduktiv entwickelt: Eine Grundstruktur wurde vor den Interviews anhand des Interviewleitfadens, der Forschungsfragen und Hypothesen aufgesetzt. Wie Mayring vorschlägt wurde dieses Kategoriensystem mit Vorlage der Interviewtranskripte weiter an das Material angepasst und ergänzt. Da das Kategoriensystem offen ist und jederzeit im Laufe des Prozesses verändert

¹⁶¹ vgl. ebd., S. 192f.

¹⁶² vgl. Mayring, 1993, S. 86.

werden kann, ist ein Probegedurchlauf durch einen größeren Teil des Materials nicht mehr notwendig.¹⁶³

Es wurden zunächst acht Kategorien entwickelt, welche später auf zehn Kategorien erweitert wurden. Alle Kategorien besitzen Unterkategorien, welche insgesamt 43 Unterkategorien ergeben. Das gesamte Schema wurde während des Forschungsprozesses immer wieder an das Material angepasst und verändert. Das Kategoriensystem war zunächst auf die einzelnen Web 2.0 Anwendungen wie Facebook, Twitter, Weblogs, YouTube und auch Flickr aufgeschlüsselt. Dies stellte sich allerdings als zu detailliert heraus, da die Abgeordneten ihre Angaben nur allgemein machen konnten und nicht nach den einzelnen Kanälen getrennt. Da das Vorgehen bei der Nutzung des Web 2.0 durch die Abgeordneten der Wiener Grünen für die politische Kommunikation sowie die Intentionen dahinter sich auf alle Anwendungen erstreckt konnte hier pauschalisiert und die Kategorien allgemeiner gehalten werden.

1. Kategorie: Nutzungsverhalten

Diese Kategorie umfasst das allgemeine (quantitative) Nutzungsverhalten der Abgeordneten der Grünen Wien.

1.1 Häufigkeit der Nutzung

- Häufig
- manchmal
- selten
- nie

1.2 Länge der Nutzung

- weniger als 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- 3-5 Stunden
- mehr als 5 Stunden

¹⁶³ Anmerkung: Die Transkripte liegen der Verfasserin vor und befinden sich auf CD-ROM am Ende dieser Arbeit.

2. Kategorie: Genutztes Social Media Angebot

In der zweiten Kategorie geht es darum, welche Social Media Angebote von den Grünen Wien überhaupt genutzt werden.

2.1 Facebook

2.2 Twitter

2.3 Weblogs

2.4 YouTube

3. Kategorie: Nutzung über das Handy

3.1 Oft

3.2 Selten

3.3 Nie

4. Kategorie: Online gestellte Themen

Diese Kategorie beschäftigt sich mit den behandelten Themen bzw. welche Themen von den Abgeordneten der Grünen Wien angesprochen werden und was die Absicht dahinter ist.

4.1 Grünpolitische Themen/Dokumente jeglicher Art

4.2 Allgemeine Themen mit Nachrichtencharakter

4.3 Auf Jugendliche abgestimmte Themen

5. Kategorie: Erreichte Zielgruppe im Web 2.0

5.1 Vorwiegend junge Generation 18 – 35 Jahre

5.2 Vorwiegend Menschen zwischen 20 – 50 Jahren

6. Kategorie: Strategien bei der Nutzung der Web 2.0 Kanäle

Die vierte Kategorie beschäftigt sich mit der Strategie, welche hinter den Themenplatzierungen steckt.

6.1 Verwendung von Strategien und gewollte Themenplatzierung

- Ja: Geplante Vorgehensweise bzw. zielgerichtetes Vorgehen
- Nein: Flexible und intuitive Handhabung

6.2 Akkordierte Strategien mit der Öffentlichkeitsarbeit

- Ja, es gibt gemeinsame Strategien
- Nein, es gibt keine gemeinsamen Strategien

7. Kategorie: Gründe der Abgeordneten für die Nutzung

In die siebte Kategorie werden die Gründe der Abgeordneten der Grünen Wien für die Nutzung des Web 2.0 eingeordnet.

7.1 Direkter Dialog mit WählerInnen und Playern

7.2 Anregung von Diskursen

7.3 Web 2.0 Kanäle als Informationskanäle

7.4 Mobilisierung

7.5 Transparenz

8. Kategorie: Erwartungen der Abgeordneten bei der Nutzung

Die achte Kategorie umfasst die mit der Nutzung des Social Media Angebotes verbundenen Erwartungen der Abgeordneten der Grünen Wien.

8.1 Dialog und Beziehungspflege mit den UserInnen

8.2 Anregung politischer Diskurse

9. Kategorie: Ziele der Abgeordneten bei der Nutzung

In die neunte Kategorie werden die Ziele der Abgeordneten der Grünen Wien eingeordnet, welche sie mit der Nutzung der Social Media Plattformen verbinden.

9.1 Möglichkeit zur Mitgestaltung geben

9.2 Eigenen politischen Bereich/Arbeit propagieren

9.3 Politischen Diskurs erreichen

9.4 Herstellen von Transparenz

9.5 Mobilisierung für Aktionen und Wahlen erreichen

10. Kategorie: Nutzen und Erfolg bei Verwendung von Web 2.0

Anwendungen

Die zehnte Kategorie umfasst den Nutzen und Erfolg, welchen die Abgeordneten bei den Social Media Anwendungen empfinden bzw. der sich bemerkbar macht.

10.1 Förderung der Demokratie

10.2 Web 2.0 als Stimmungsbarometer

10.3 Erfolg der Mobilisierung

16. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse aus den qualitativen Interviews mit den Wiener Grünen dargestellt, welche anhand des Kategoriensystems ausgewertet wurden. Vorab soll hier angemerkt werden, dass inhaltlich zwischen einem politischen Normaljahr und einem Wahl(kampf)jahr unterschieden werden muss, da sich hier die Vorgehensweisen, besonders was gezielte Strategien angeht, voneinander abweichen. Laut Jutta Reichenpfader, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit im Web, konzentriert man sich im Wahlkampf nur auf wenige Themen und spezielle Personen. Ferner wird im Web das Zehnfache gemacht, was im Normalbetrieb gar nicht möglich wäre.¹⁶⁴ Daher wird in der Auswertung immer wieder an relevanten Stellen auf eine entsprechende Unterscheidung verwiesen. Bei der politischen Kommunikation der Grünen Wien muss beachtet werden, dass diese sich aus der Kommunikation der Abgeordneten mit ihren privaten Accounts und aus den Kommunikationsprozessen der Öffentlichkeitsarbeit, welche die offiziellen Kanäle der Wiener Grünen betreut, zusammensetzt. Des Weiteren ist vorab zu sagen, dass sich Gründe, Ziele und Erwartungen teilweise überschneiden bzw. identisch sind, was in Teilen nicht zwangsläufig überraschend ist, da sie sich gegenseitig bedingen.

¹⁶⁴ vgl. Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

16.1 Nutzungsverhalten

Bereits beim quantitativen Nutzungsverhalten der Abgeordneten war festzustellen, dass es sich zwischen einem Normaljahr und einem Wahl(kampf)jahr unterscheidet. Während des Wahlkampfes zur Gemeinderatswahl 2010 wurde das Web verstärkt und noch intensiver genutzt, als es normalerweise der Fall ist. Im Moment befindet sich die Partei ebenfalls in einer Ausnahmesituation, da sie zum ersten Mal in der Regierungsverantwortung steht und sich erst in diese Rolle einfinden muss. Das benötigt Zeit, welche zu Lasten der Arbeit im Web, und der Organisation geht.

Die Abgeordneten der Wiener Grünen nutzen derzeit die Web 2.0 Anwendungen Facebook, Weblog und Twitter in der Mehrheit häufig (in einem Spektrum von „täglich“ bis „mehrmals die Woche“), hierbei verbringen sie zwischen einer und fünf Stunden bei der Nutzung dieser Anwendung. Hierbei muss allerdings beachtet werden, dass die aktive (aktiv etwas posten, bloggen usw.) sowie die passive Nutzung (das Verfolgen der Twitterline beispielsweise zu „Im Zentrum“) zusammengenommen wurde. Am meisten wird das Netzwerk Facebook verwendet (auch im Wahlkampf). Hier sind ausnahmslos alle Abgeordneten der Grünen Wien vertreten, gefolgt von der Führung eines Weblogs (vier der fünf Befragten). Die Nutzung von Twitter steht eher auf sekundärer Stufe. Die Nutzung von Twitter, YouTube sowie Flickr wird von den Abgeordneten kaum in eigener Person betrieben.

Jutta Reichenpfader, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit der Wiener Grünen im Web, und ihr Kollege Willi Dolleschall betreuen die offiziellen Facebook, Twitter, Flickr und YouTube Kanäle der Partei. Über den Twitterkanal der Wiener Grünen wird mindestens einmal täglich etwas gemeldet, auf Facebook gehen hingegen mehrere Posts täglich raus. Durch folgende Diskussionen oder auch Fragen zieht sich dies über den ganzen Tag. Auf Flickr und YouTube werden in etwa zweimal die Woche Fotos und Videos hochgeladen.¹⁶⁵ Mit diesen Ausführungen wurden

¹⁶⁵ vgl. Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

die zehnte und elfte Forschungsfrage, nämlich welche Kanäle, wie oft und wie lange die Wiener Grünen sie nutzen, beantwortet.

Überwiegend wird die Web 2.0 Arbeit von den Abgeordneten über Computer und Laptop vorgenommen, der Zugang über das Handy wird großteils nur genutzt, wenn der/die PolitikerIn länger unterwegs ist und keine Möglichkeit hat über einen Festanschluss auf das Internet zuzugreifen. Nur die Abgeordnete Martina Wurzer greift ausschließlich über Handy auf Facebook und Twitter zu: Sie nutzt die Pausen in der U-Bahn oder zwischen Terminen, um einen Blick auf die aktuellen Vorgänge im Web 2.0 zu werfen. Jutta Reichenpfader behält ebenfalls über das Handy den ganzen Tag die Kanäle im Blick, um zeitgleich reagieren zu können, auch wenn sie gerade unterwegs ist.¹⁶⁶ Der Großteil der Abgeordneten nutzt v.a Facebook beruflich wie privat, die Grenzen sind fließend – es wird selten ausschließlich für politische Zwecke verwendet.

Auch Reichenpfader bekräftigt, dass die Abgeordneten ihre Profile und Blogs selbst betreuen, da es aus Zeitgründen gar nicht anders möglich und auch unauthentisch wäre.¹⁶⁷ Gleiches gilt für den Wahlkampf: „Und ansonsten haben im Wahlkampf alle, inklusive Maria Vassilakou, ihre Seiten selbst betreut, ihre Blogs selbst betreut“¹⁶⁸, wie Peter Kraus versicherte.

Im Wahlkampf wie im Normaljahr werden die Abgeordneten lediglich technisch unterstützt oder erhalten Anregungen und Empfehlungen von MitarbeiterInnen der Öffentlichkeitsarbeit. Ansonsten haben sie jedoch alle Freiheiten in ihrer politischen Webarbeit und unterliegen keinen Vorschriften oder Zwängen. Neben privaten Profilen verfügen manche PolitikerInnen der Wiener Grünen über Fanseiten wie Maria Vassilakou. Auf allen Seiten ist dem Webteam und den PolitikerInnen der Wiener Grünen große Transparenz wichtig. „Es steht überall bei

¹⁶⁶ vgl. Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

¹⁶⁷ vgl. ebd.

¹⁶⁸ Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

unseren Accounts dabei, wer das betreut, wer da schreibt. Wir haben immer bei Facebook, wenn wir 1000er Marken überschritten haben Fotos vom Webteam online gestellt mit großem Danke und so“¹⁶⁹ schildert Kraus. Diese Art der Transparenz war auch Heinz Fischer und seinem Team im Wahlkampf zu Wiederwahl des Bundespräsidenten wichtig wie in Kapitel 5.3 erläutert wurde. Auf allen Onlinekanälen war ersichtlich, dass diese von ihm nahe stehenden Personen betreut wurden und nicht von ihm selbst. Er lies sich jedoch stets über alle Ereignisse auf dem Laufenden halten.¹⁷⁰

16.2 Gesetztes Themenspektrum im Web 2.0

Im Folgenden werden sowohl die Themen und Inhalte, welche über die Web 2.0 Kanäle gesetzt werden näher beleuchtet, als auch ein Blick auf die Zielgruppe geworfen, welche hier erreicht wird.

16.2.1 Inhalte

Die Abgeordneten stellen im Web 2.0 ganz allgemeine grünpolitische Posts online, welche von Umwelt bis Verkehrspolitik gehen. Hier sind aktuelle Themen/Ereignisse, welche in das grüne Themenspektrum fallen, Veranstaltungshinweise sowie Aufforderungen zu Aktionen (sowohl eigene Veranstaltungen als auch unterstützte) beinhaltet. Die meisten der Befragten stellen v.a auf Facebook (und etwas weniger auf Twitter) interessante Zeitungsartikel, welche sowohl die Österreich- als auch die Weltpolitik betreffen online und kommentieren diese. Hier können auch Videos zu aktuellen Sendungen mit entsprechendem Kommentar dabei sein. Selten bis nie werden eigene OTS-Meldungen¹⁷¹ im Social Web gepostet. Politische Papiere wie Protokolle werden ebenfalls in das Web 2.0 eingespeist.

¹⁶⁹ ebd.

¹⁷⁰ siehe Kapitel 5.3 „Heifi goes Facebook“ auf S. 21.

¹⁷¹ OTS-Meldung = Original Text Service Meldung. Meldungen könnten auf www.ots.at gegen Entgelt im Originaltext veröffentlicht werden, ohne vorher von Journalisten oder der Presseagentur bearbeitet worden zu sein. Dies ist ein Service der APA (Austria Presse Agentur).

Die Webredaktion in der Öffentlichkeitsarbeit betreut als eigenständiges Medium die Web 2.0 Kanäle. Stattfindende Aktionen sowie klassische Medientermine und Webgeschichten werden hier redaktionell, speziell für das Internet, aufbereitet. Reichenpfader nennt als Beispiel eine Webkampagne mit der Abgeordneten Birgit Hebein zum Thema Prostitution. Für diese wurde eine eigene Kampagnenseite entwickelt, welche wiederum über Twitter und Facebook beworben wurde.¹⁷² Besonders auf Facebook wird auf aktuelle Aktivitäten der Abgeordneten, Aktionen und Veranstaltungen hingewiesen und die UserInnen werden bei der Wahl des neuen Profilbildes von Maria Vassilakou oder einer Buchverlosung von Klaus Werner-Lobo zum Mitmachen animiert. Reichenpfader weist auf die Verschränkung der diversen Medien hin, die bei der politischen Kommunikation genutzt werden: „So kann es passieren, dass eine Sache in verschiedenen Tonalitäten, in verschiedenen Web 2.0 Anwendungen zu sehen ist, was auch Sinn macht. Weil der [Abgeordnete] hat wiederum seine Abonennten auf seinem Blog, das sind wiederum andere, als die den Feed von wien.gruene.at anschauen.“¹⁷³ Gleiches gilt auch für die weitere Verschränkung mit Facebook und Twitter.

16.2.2 Zielgruppe

An dieser Stelle gilt zu erwähnen, dass die Themen weder in den täglichen Posts der Abgeordneten über ihre privaten Accounts noch über die offiziellen Kanäle der Wiener Grünen speziell auf ein junges Publikum abgestimmt sind. Dies gilt sowohl für das derzeitige normale Jahr als auch für den letzten Wahlkampf. Kraus erklärt, dass es keine Online-Jugendkampagne in dem Sinn gab, da die jungen WählerInnen die gleichen Interessen hätten wie alle WählerInnen (natürlich mit Schwerpunkten) und dazu die Hauptgruppe der FacebookuserInnen zwischen 28 und 40 Jahren sei und ferner am schnellsten wachsen würde.¹⁷⁴

¹⁷² Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

¹⁷³ ebd.

¹⁷⁴ vgl. Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

Dies lässt sich wohl damit begründen, dass die erreichte Hauptzielgruppen der Abgeordneten zwischen 20 und 50 Jahren ist, welche im Web 2.0 anzutreffen ist. Zu den RezipientInnen kann des Weiteren gesagt werden, dass sie allgemein politisch interessiert sind und in großen Teilen aus der engagierten Zivilgesellschaft bzw. aus einem linksalternativem Spektrum stammen. Die Abgeordneten haben den Eindruck, dass Jugendliche das Web 2.0 (v.a Facebook) weniger aus politischem Interesse, sondern in erster Linie für private Themen, nutzen.

16.3 Strategien und gezielte Themensetzung

In diesem Abschnitt werden nun die Ergebnisse eines der Kernthemen dieser Arbeit dargestellt. Besonders bei Strategien in der politischen Kommunikation bzw. der Öffentlichkeitsarbeit muss zwischen dem Normalbetrieb und der Wahlkampfphase unterschieden werden. Ein weiterer Unterscheidungsaspekt ist die Arbeit der Abgeordneten selbst im Web 2.0 und die Arbeit der Öffentlichkeitsarbeit, welche die offiziellen Kanäle der Wiener Grünen betreut.

16.3.1 Strategien der Abgeordneten

Zunächst möchte ich auf die Strategien der Abgeordneten im politischen Normalbetrieb eingehen. Hier war festzustellen, dass die Abgeordneten in der Mehrheit das Web 2.0 sehr wohl überlegt nutzen, jedoch gibt es keine Strategien im theoretischen Sinn. Es liegt also keine intended strategy - eine beabsichtigte Strategie vor - wie Mintzberg sie beschrieb. Diese Strategie wurde explizit, bewusst und mit einem bestimmten Ziel und im Voraus entwickelt, wie es in Kapitel 8.1 „Strategie“ erläutert wurde. Hier kann am ehesten von einer emergent strategy gesprochen werden – ein Vorgehen, das nicht absichtlich geplant war.¹⁷⁵ Als Strategien im „täglichen“ Gebrauch wurde genannt, dass verschiedene Themen gezielt platziert werden, um sie in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu

¹⁷⁵ siehe Kapitel 8.1 „Strategie“ auf S. 47f.

legen, wie den Garagenstreit in der Geblergasse.¹⁷⁶ Hier ist Agenda Setting zu beobachten, wie es bereits in Kapitel 8.1 angesprochen wurde. Obwohl es in keine ausgefeilte Strategie eingebettet ist, wird es dennoch bewusst verwendet. Das Mittel der Gegenöffentlichkeit kann zur Strategie werden, um Themen eine Chance zu geben, welche in den klassischen Medien weniger präsent sind. Gründe hierfür können äußere Umstände, beispielsweise ein Großereignis, das bereits die einzige Chronikseite der Zeitung füllt. Auch zielgruppenspezifische Themen wie Datenschutz, Menschenrechte, allgemeine Demokratie- oder Freiheitsthemen sind oftmals im Web besser aufgehoben und erfahren größere Resonanz als möglicherweise in den klassischen Medien, schätzt Kraus die Situation ein.¹⁷⁷ Auch wenn im Normalbetrieb keine Strategie bzw. eine emergent strategy vorhanden ist, werden sehr wohl verschiedene Themen bewusst gesetzt, um sie diskutieren zu lassen. Dieses Vorgehen kann aber auch bei Aufrufen zu Demos oder Veranstaltungen genannt werden, da man hier auf eine bestimmte Wirkung bei den RezipientInnen abzielt, nämlich der Mobilisierung.¹⁷⁸

Gerade beim Projekt des Garagenstreits war eine Strategie großteils über Facebook zu kommunizieren, Nachrichten zu verschicken und ein Meinungsbild anhand des „Like“-Buttons einzuholen. Gerade bei Aktionen, wo viele verschiedene Menschen beteiligt sind (im Garagenstreit waren auch diverse AktivistInnen involviert) sind die Social Networks mit der Möglichkeit eine Seite oder Gruppe zu gründen eine ideale Vernetzungs,- und Kommunikationsmöglichkeit. Auch den eigenen Blog über die anderen Web 2.0 Kanäle zu bewerben und eigene Kommentare unter Artikeln in den Online-Zeitungen zu promoten wurden als Strategie genannt. Besonders gilt hier zu erwähnen, dass die Aktivitäten nicht mit der Öffentlichkeitsarbeit akkordiert oder umfassend abgesprochen werden. Das Webteam steht den Abgeordneten mit technischem Support und beratend bei und gibt inhaltliche Empfehlungen und Anregungen,

¹⁷⁶ Hierzu ein Artikel aus der Bezirkszeitung aus dem Jahr 2010, wo Rüdiger Maresch (Interviewpartner dieser Arbeit) zu Wort kommt: <http://regionaut.meinbezirk.at/wien-01-innere-stadt/importiert/garagenstreit-geht-in-die-naechste-runde-d23009.html>.

¹⁷⁷ Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

¹⁷⁸ siehe Kapitel 8.1 „Strategie“ auf S. 46.

lässt den PolitikerInnen aber ansonsten Freiraum und Eigenverantwortung für ihre Profile sowie Weblogs. An dieser Stelle wurde die zweite Forschungsfrage beantwortet, nach welchen Konzepten die Nutzung von Web 2.0 Kanälen von Abgeordneten in die tägliche Öffentlichkeitsarbeit einbezogen werden.

Reichenpfader bestätigt ebenfalls, dass Strategien im theoretischen Sinn im Normalbetrieb nicht vorhanden sind. Gemeinsam mit dem Betreuungsteam der klassischen Medien und dem Büro der Stadträtin Maria Vassilakou werden Themen und Zeiträume besprochen, dieses Vorgehen sei jedoch mit einer klassischen strategischen Arbeit nicht vergleichbar, so Reichenpfader.¹⁷⁹ Ähnlich läuft es mit den privaten Accounts im Wahlkampf.

Hiermit wurde die erste Forschungsfrage, nach welchen strategischen Konzepten die Abgeordneten der Grünen Wien die Web 2.0 Kanäle für ihre politischen Ziele nutzen, beantwortet: Im Mittelpunkt der strategischen Konzepte steht die Möglichkeit Gegenöffentlichkeit herzustellen, das Web 2.0 als Vernetzungs- und Kommunikationsplattform zu nutzen und letztendlich die eigenen politischen Themen und Aktionen zu bewerben. In der Forschungsfrage neun wurde gefragt, inwiefern Web 2.0 Kanäle als Mittel der Gegenöffentlichkeit angesehen werden. Auch diese Frage ist, wie eben abgehandelt, inzwischen beantwortet: Die Möglichkeit über das Social Web Gegenöffentlichkeit herzustellen wurde als Strategie bezeichnet und spielt somit durchaus eine entscheidende Rolle bei der Nutzung der Web 2.0 Kanäle. Hierdurch entsteht die Möglichkeit Themen und Anliegen über das Web zu publizieren, welche in den klassischen Medien eher chancenlos bleiben.

16.3.2 Strategien im Wahlkampf

Im Folgenden möchte ich nun etwas näher auf die Sondersituation Wahljahr und den damit verbundenen Strategien für die offiziellen Web 2.0 Kanäle, welche von der Öffentlichkeitsarbeit betreut werden, eingehen. Während sich im Normaljahr

¹⁷⁹ vgl. Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

das gezielte strategische Vorgehen in Grenzen hält und Flexibilität Vorrang hat, ist die Situation im Wahlkampf anders wie hier am Beispiel der Landtags,- und Gemeinderatswahlen 2010 verdeutlicht wird. Ein Wahlkampfteam plant eine umfassende Strategie, welche dann schrittweise umgesetzt wird. Hintergrund der gesamten Strategie 2010 war, dass es im Web 2.0 immer Bedürfnisse von UserInnen gibt, wie Peter Kraus erklärt:

„Das eine ist irgendwie Referenz und Information, wo es stark darum geht: Ich geh auf die Website und ich informier mich über bestimmte Themen, die ich mir aussuche. Und das andere ist so was wie Aktivität und Aktualität, gerade Social Media. Ich bin auf Facebook und die Nachricht erreicht mich ich bin auf Twitter und irgendwer twittert was und es erreicht mich.“¹⁸⁰

Im Vergleich zum Normaljahr gab es nicht nur eine Strategie während des Wahlkampfes, sondern bereits eine Vorwahlkampfstrategie. Man baute sich ein Stammklientel auf, so genannte Peergroups, welche für die eigentliche Kampagne die Basis gaben. Der Aufbau dieser UserInnen erfolgte ganz klassisch über die Netzwerke und ein wenig über Werbung. Während der eigentlichen Wahlkampfphase gab es bereits ein festes Stammpublikum, welches direkt in die Webkampagne miteinbezogen werden konnte.¹⁸¹ Hier gilt zu erwähnen, dass die Zusammenarbeit zwischen dem Wahlkampfteam, der Öffentlichkeitsarbeit und die Einbeziehung der KandidatInnen auf der Liste eine wichtige Rolle spielt. Über Verteiler wurden Informationen, Ankündigungen usw. an die Abgeordneten, BezirkskandidatInnen und andere Freiwillige versandt, um alle in die Strategie mit einzubeziehen und mit aktuellen Informationen zu versorgen. So konnten MeinungsbildnerInnen gezielt bedient werden.¹⁸² Das Web 2.0 sollte nicht nur dazu benutzt werden Informationen hinauszuposaunen, sondern Grundlage für eine umfassende Kampagne sein, in welche auch die vorherrschenden Möglichkeiten einbezogen werden sollten.

¹⁸⁰ Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

¹⁸¹ vgl. ebd.

¹⁸² vgl. Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

Reichenpfader fasst den Unterschied zwischen Normalbetrieb und Wahljahr zusammen, indem sie erklärt, dass eine gezielte Strategie im Normalbetrieb jede Flexibilität nimmt, diese im Wahlkampf jedoch wichtig sei, da sich hier ein Thema bzw. eine Kampagne zuspitze und man konkrete Ziele verfolge. Im Normalbetrieb versuche man thematisch und in den Möglichkeiten möglichst breit zu sein. Alles andere bzw. ein enges Wahlkampf-Themenspektrum wäre im Alltag auch nicht Ziel führend, da alle Themen wichtig seien und hier niemand benachteiligt werden sollte.¹⁸³

Im Gegensatz zum Normalbetrieb und v.a zur Vorgehensweise der Abgeordneten ist bei Webkampagnen im Wahlkampf sehr wohl eine intended strategy zu erkennen. Hier kann sogar von einer deliberate strategy die Rede sein, da das explizit bewusste, mit einem bestimmten Ziel und im Voraus entwickelte Vorgehen in die Praxis umgesetzt wurde.¹⁸⁴

16.4 Gründe der Nutzung des Web 2.0

Ein besonderes Augenmerk bei der Forschung legte ich auch auf die Gründe, welche der politischen Nutzung des Web 2.0 zugrunde liegen.

16.4.1 Dialog und Werbung

Die zwei Hauptgründe für die Einbeziehung von Web 2.0 Anwendungen in die Arbeit der politischen Kommunikation der Abgeordneten sind zum einen der Dialog bzw. die Beziehungspflege zu den WählerInnen bzw. anderen politischen Playern und zum anderen die Werbung/Propaganda für die eigenen Themen bzw. Ankündigungen. Bei allen Interviews, ob mit den Abgeordneten oder den ExpertInnen wurde immer wieder erwähnt wie wichtig der Dialog zu den UserInnen bzw. WählerInnen im Web 2.0 sei. „Politische Interaktion ist ein

¹⁸³ vgl. Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

¹⁸⁴ siehe Kapitel 8.1 „Strategie“ auf S. 46f.

politisches Anliegen der Grünen und darum tut man's“¹⁸⁵ bekräftigt Kraus und auch Reichenpfader fasst den Kernpunkt kurz mit „(...) wir wollen mit den WählerInnen reden“ zusammen.¹⁸⁶ Diese Tatsache fand auch in der Literatur Beachtung, wie im Kapitel 6.2.4 dieser Arbeit erwähnt wurde: Heigl und Hacker bemerkten, dass die Grünen das Web 2.0 nicht nur für Werbung und zum Stimmengewinn einsetzen, sondern auch um die WählerInnen mit einzubeziehen und Partizipationsmöglichkeiten zu schaffen.¹⁸⁷ Dies zeigt die Tatsache, dass die Suche des Dialogs als einer der Hauptgründe für die Nutzung des Web 2.0 genannt wird. Daraus lässt sich schließen: Obwohl die Bewerbung der eigenen Themen als eines der Hauptziele genannt wurde, soll diese jedoch über Dialoge geschehen und die UserInnen in erster Linie überzeugt und weniger überredet werden.

Der Web 2.0 Weg ist nicht nur ein schneller und direkter Weg um Informationen weiterzugeben, sondern auch um Feedback zu erhalten. Reichenpfader betont die Interaktivität als Grundsatz der Grünen Philosophie, „denn das ist das einzige Medium wo man mit Menschen kommunizieren kann (...).“¹⁸⁸ Die Aspekte der Interaktion und des Dialogs spielen in den folgenden Kapiteln immer wieder eine Rolle, daher möchte ich an dieser Stelle an das Feldmodell von Gerhard Maletzke erinnern, welches im theoretischen Fundament in Kapitel 9.2 „Der Sender wird zum Empfänger – Maletzkes Feldmodell“ behandelt wurde. Bei diesen Kommunikationsprozessen sind alle Instanzen des Feldmodells KommunikatorIn – Aussage – Medium – RezipientIn erfüllt.¹⁸⁹ Das S-O-R Modell zeigte ebenfalls, dass SenderIn und EmpfängerIn in Abhängigkeit handeln. Wie später noch erklärt wird lassen sich die Abgeordneten durch die Feedbackschleife durchaus von den UserInnen beeinflussen und nehmen von dieser Seite Anregungen auf und es gibt Folgeaktivitäten. Ein Verweis auf die „verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ von Roland Burkart, angelehnt an den Habermas'schen Verständigungs-

¹⁸⁵ Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

¹⁸⁶ Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

¹⁸⁷ siehe Kapitel 6.2.4 „Die Grünen im Netz“ auf S. 28.

¹⁸⁸ Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

¹⁸⁹ vgl. Maletzke, 1978, S. 54.

begriff ist an dieser Stelle angebracht. Wie in Kapitel 9.3.4 „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ dieser Arbeit ausgeführt wurde, bildet Verständlichkeit die Grundvoraussetzung für die Kommunikation, ebenso müssen die Aussagen als wahr erkannt und durch die Intention der Wahrhaftigkeit muss Vertrauen aufgebaut werden. Der Sprachkontext muss als angemessen und/oder richtig anerkannt werden.¹⁹⁰ Durch die Diskursmöglichkeiten (Feedbackschleife), welche das Web 2.0 bietet können die UserInnen die Verständigungsansprüche anzweifeln.

Neben Facebook und allen anderen Web 2.0 Kanälen der Wiener Grünen ist die Grüne Website kommentierbar. Unter jedem Artikel kann ein Kommentar hinterlassen werden, eine eigene Registrierung ist möglich, aber nicht notwendig, da unter anderem die Facebook ID genutzt werden kann.¹⁹¹ Durch die Beziehungspflege soll die Distanz zwischen den PolitikerInnen und WählerInnen eingedämmt und ein direkter Dialog ermöglicht werden. Zum zweiten Hauptgrund, die eigenen Themen zu propagieren, kann gesagt werden, dass die Abgeordneten über die Web 2.0 Kanäle die direkte Möglichkeit haben eigene Themen, welche in ihren Arbeitsbereich fallen und ihnen am Herz liegen, zu bewerben und auf diese Weise direkt an die UserInnen zu vermitteln, um bestenfalls ihre Aufmerksamkeit zu erlangen und ihr Engagement darauf zu richten.

16.4.2 Mobilisierung und Transparenz

Den Begriffen der „Mobilisierung“ und „Transparenz“ wurde ausnahmslos ein hoher Grad an Wichtigkeit zugeschrieben. Sie können sowohl zu den Gründen, als auch zu den Zielen gezählt werden, warum die Wiener Grünen im Web 2.0 so aktiv sind. Gerade die Mobilisierung von UserInnen und TeilnehmerInnen zu Aktionen und Veranstaltungen darf nicht unterschätzt werden. Sie wird als effektivstes Mittel überhaupt genannt und ihr werden große Effekte zugeschrieben. Über das Web 2.0 ist in kurzer Zeit eine Mobilisierung vieler Leute möglich. Dies wird durch Aufrufe und einer zugehörigen Veranstaltungsgruppe auf Facebook

¹⁹⁰ siehe Kapitel 9.3.4 „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ auf S. 66f.

¹⁹¹ Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

und Twitter realisiert. Als Beispiel für eine gelungene Mobilisierung wurde hauptsächlich die Aktion „Mahnwache gegen Atomkraft“ am 15. März 2011 vor dem Parlament genannt, bei welcher jede/r eine Kerze mitbrachte. Dem stimmt auch Kraus zu und ist der Meinung, „das ist das beste Instrument, dass du in einer Kampagne haben kannst, um WählerInnen zu mobilisieren.“¹⁹² Neben politischen Themen wurde die WählerInnen im Wahlkampf bei Formalitäten unterstützt: beispielsweise mit einer Anleitung zur Beantragung einer Wahlkarte, Hinweisen zum nächsten Wahllokal oder der Nennung des Stichtags für die Briefwahl.

Ob die Mobilisierung über das Web 2.0, besonders über Facebook, sich in den Wahlergebnissen widerspiegelt lässt sich nicht genau sagen – hier gehen die Meinungen der Abgeordneten auseinander. Während die meisten Abgeordneten eher skeptisch blieben, erklärt Klaus Werner-Lobo, dass sich eine große Web 2.0 Präsenz einzelner Abgeordneten in den Vorzugsstimmen im letzten Wahlkampf widerspiegelte. Dies sei bei ihm selbst ersichtlich gewesen.¹⁹³

Zur Transparenz kann gesagt werden, dass sie zum einen ein Grund für die Nutzung ist, um den WählerInnen einen Einblick ins Inneren der Partei oder auch in Ausschüsse zu geben, zum anderen kann der Begriff der Transparenz auch den Zielen zugeordnet werden. Als Gründe, warum Transparenz so wichtig ist, wurden verschiedene Argumente angeführt: Transparenz konnte als Grundlage der Demokratisierung festgestellt werden und sie ist nicht so leicht kontrollierbar. Als Beispiel kann hier angeführt werden, dass die Abgeordneten der Wiener Grünen oft aus Ausschüssen bloggen und posten, was eigentlich nicht genehmigt ist, da sie unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden. Als weiteren konkreten Fall nennt Kraus, dass es bei der Wahl der KandidatInnenliste zur Landtags,- und Gemeinderatswahl 2010 einen Livestream gab und die Ergebnisse zeitgleich über Facebook und Twitter gepostet wurden. So sollte ein hoher Grad an Transparenz hergestellt werden.¹⁹⁴ Jedoch ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass Transparenz

¹⁹² Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

¹⁹³ Werner-Lobo, 2011, Transkript des Interviews liegt auf CD ROM dieser Arbeit bei.

¹⁹⁴ ebd.

nicht damit gefasst werden kann einmalig Dokumente zu posten oder aus Ausschüssen zu bloggen. Transparenz muss strukturell so organisiert sein, dass verschiedene Sachen über einen längeren Zeitraum transparent sind – darauf legte Martin Margulies großen Wert.¹⁹⁵

In der fünften Forschungsfrage wurde nach den Gründen gefragt, aus welchen die Abgeordneten der Wiener Grünen das Web 2.0 nutzen: Die Hauptgründe sind zum einen die Suche nach dem Dialog und dem Feedback der UserInnen bzw. WählerInnen, aber auch das Bewerben der eigenen politischen Themen und Anliegen einzelner Abgeordneter über die diversen Social Web Anwendungen. Zum anderen spielt die Möglichkeit der Mobilisierung sowie das Herstellen von Transparenz eine entscheidende Rolle, warum die Abgeordneten das Web 2.0 für ihre politische Kommunikation nutzen. Im gleichen Zuge wurden die Forschungsfragen sieben und acht beantwortet. Da der Transparenzgedanke sowie der Dialog mit den UserInnen zu den Hauptgründen der Web 2.0 Nutzung gehören, spielen beide eine große Rolle und bedürfen keiner weiteren Erklärung.

Im vorangegangenen Abschnitt wurde die sechste Forschungsfrage beantwortet, wie über das Web 2.0 WählerInnen bzw. UserInnen mobilisiert werden können: Die Mobilisierung wurde als effektivstes Mittel genannt. Mit Aufrufen über Facebook und Twitter sowie einer Veranstaltungsgruppe kann zu Aktionen wie der erwähnten Mahnwache vor dem Parlament mobilisiert werden. Auch lässt sich hier die ungefähre TeilnehmerInnenzahl ablesen.

16.5 Erwartungen bei der Web 2.0 Nutzung

Der Hauptgrund für die Beziehungspflege und das Herstellen eines Dialogs entspricht den Erwartungen der Wiener Grünen. Besonders die Abgeordneten äußerten die Erwartung, dass durch ihre politische Arbeit im Web 2.0 der Dialog gefördert wird, ein Diskurs mit Feedbackmöglichkeit entsteht und so die Beziehungen gepflegt werden. Doch auch andere Erwartungen wurden genannt:

¹⁹⁵ Margulies, 2011, Transkript des Interviews liegt auf CD ROM dieser Arbeit bei.

Das Öffentlichkeitsarbeits-Team rechnet mit authentischem Feedback der UserInnen. Es erwartet in ihren Web 2.0 Kanälen WählerInnen anzutreffen und nicht den politischen Wettbewerb, der sich über die Konkurrenz am Laufenden hält.¹⁹⁶ „Also meine Erwartung war einfach ganz klar besser zu sein, als andere Parteien in der Performance der Webkampagne“ äußert Kraus seine persönliche Erwartung im Wahlkampf 2010.¹⁹⁷ Inhaltlich nennt Kraus die Erwartung der StammwählerInnenstabilisierung. Hierbei werden die Leute, die bereits grünaffin sind stabilisiert, um sie als WählerInnen zu halten.

Hiermit ist die dritte Forschungsfrage beantwortet: Die Abgeordneten erwarten sich einen authentischen Dialog mit dazugehöriger Feedbackschleife, wie es ein Dialog voraussetzt. Dadurch soll auch die Beziehung zwischen den PolitikerInnen und den WählerInnen sowie allen anderen Playern gepflegt werden.

16.6 Ziele der Abgeordneten bei der Nutzung

Der Hauptgrund entspricht auch gleichzeitig dem Hauptziel dieser Forschung. Das übergeordnete Ziel bei der politischen Nutzung des Web 2.0 ist die eigenen Themen zu propagieren und die Aufmerksamkeit sowie das Interesse der UserInnen bzw. der WählerInnen dafür zu gewinnen. Der Abgeordnete Senol Akkilic erklärte, dass es beim Propagieren der eigenen Themen nicht nur darum gehe, die UserInnen zu beeinflussen, sondern dass im Rahmen der Feedbackschleife es auch darum gehe umgekehrt von den RezipientInnen beeinflusst zu werden bzw. die von ihnen genannten Themen aufzugreifen.¹⁹⁸ Es wurde diesbezüglich bereits die hervorragende Umsetzung des Feldmodells Gerhard Maletzkes im Web 2.0 (Kapitel 9.2) erwähnt.

¹⁹⁶ vgl. Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

¹⁹⁷ Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

¹⁹⁸ vgl. Akkilic, 2011, Transkript des Interviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

Im theoretischen Teil erwähnte ich im Anschluss an Maletzkes Modell Bert Brechts Forderung nach einem demokratischen Kommunikationsapparat mit dem ein Antworten möglich sein sollte.¹⁹⁹ An dieser Stelle zeigt nun die empirische Forschung, dass Brechts Forderungen inzwischen erfüllt sind und zumindest im nonverbalen Bereich über technische Mittel ein unmittelbares Feedback möglich ist.²⁰⁰ Wird Senol Akkilic beispielsweise ein Fall von Rassismus in öffentlichen Verkehrsmitteln via das Web 2.0 gemeldet, so nimmt sich der Abgeordnete Akkilic der Sache an und setzt sich mit den Wiener Linien und/oder anderen zuständigen Stellen in Verbindung. Durch das Feedback und den sich nachziehenden Handlungen werden Folgeeffekte erzeugt. Im Wahlkampf gewählt zu werden ist überraschenderweise ein sehr untergeordnetes Ziel und spielt keine wesentliche Rolle bei der politischen Nutzung des Web 2.0.

Zu den Zielen der Wiener Grünen bei der Nutzung des Web 2.0 für ihre politische Arbeit können, neben der Bewerbung der eigenen politischen Themen, die Mobilisierung und das Herstellen von Transparenz gezählt werden, welche bereits unter dem Kapitel 16.4 „Gründe der Nutzung des Web 2.0“ erläutert wurden. Interessant ist hier zu beobachten, dass es sich ausschließlich um qualitative und nie um quantitative Ziele (Facebook-Likes der Fanseite oder Twitter-Follower) handelt. An dieser Stelle wurde die vierte Forschungsfrage nach den Zielen der Abgeordneten der Wiener Grünen bei der Nutzung des Web 2.0 beantwortet.

Kraus betont, dass gerade im Wahlkampf nie quantitative Ziele im Vordergrund standen. Er nennt die Ziele in der Wahlkampfphase so, dass „möglichst viele Menschen (...) interagieren [sollen] und möglichst viele Menschen, die schon grünnah sind, sollen in ihren Themen soweit bestärkt werden, dass sie in Gesprächen drüber reden können.“²⁰¹

¹⁹⁹ siehe Kapitel 9.2 „Der Sender wird zum Empfänger – Maletzkes Feldmodell auf S. 64.

²⁰¹ Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

16.7 Nutzen und Erfolg bei der Verwendung von Web 2.0 Anwendungen

Die Effekte der Mobilisierung sowie die Transparenz können zum Nutzen sowie zum Erfolg gezählt werden, welchen die PolitikerInnen der Grünen Wien daraus ziehen. Mit dem Web 2.0 können die Wiener Grünen so zwei ihrer Hauptanliegen praktizieren und damit unmittelbare Erfolge erreichen, wie an gelungenen Mobilisierungen und immer wieder hergestellter Transparenz - beispielsweise aus Ausschüssen (welche nicht öffentlich sind) - zu sehen ist.

16.7.1 Stimmungsbarometer

Wie bei den qualitativen Interviews herausgefunden werden konnte dient das Web 2.0 und die darin enthaltenen Feedbacks auf Posts in Facebook, Tweets auf Twitter oder Blogeinträge als wichtiges Stimmungsbarometer. Um zu schauen, wie die RezipientInnen auf verschiedene Themen reagieren, ob die Stimmung eher pro oder contra ist, werfen die Abgeordneten einen Blick in ihre Web 2.0 Kanäle. Hier ist das Meinungsbild bezüglich einer Sache schnell und unkompliziert ersichtlich. So profitieren die Abgeordneten sowie die Öffentlichkeitsarbeit der Wiener Grünen immens von der Möglichkeit des Feedbacks im Web 2.0.

16.7.2 Förderung der Demokratisierung

Zwei weitere wichtige Punkte sind in diesem Zusammenhang die Förderung der Demokratie und die Möglichkeiten der Basisdemokratie im Web 2.0. Welchen Beitrag das Web 2.0 zur Demokratisierung leisten kann, ist nicht eindeutig zu beantworten. Zunächst ist zu sagen, dass die Abgeordneten sowie Reichenpfader der Meinung sind, dass das Web 2.0 prinzipiell zur Demokratisierung beitragen kann. In den Gesprächen mit den Abgeordneten wurde ersichtlich, dass Transparenz eine entscheidende Grundlage für eine Demokratisierung anhand des Web 2.0 ist, da sie zum Meinungsbildungsprozess beiträgt.

Ein weiteres Argument für den Beitrag zur Demokratisierung ist die Schnelligkeit und die Zugänglichkeit zu Web 2.0 Anwendungen. Das Internet ist derzeit das schnellste Medium um (gezielt) an Informationen zu kommen, sich anhand derer eine Meinung zu bilden und anschließend Feedback zu geben. Diese Argumente teilt auch Reichenpfader, jedoch merkt sie an, dass der nächste Schritt in Richtung Demokratisierung hier fehle. Es gebe bereits eine britische Plattform, wo die UserInnen an die Abgeordneten direkt Fragen stellen könnten und diese dann antworten müssten. „Das sind so Tools und ich finde, das wäre der nächste Schritt. Da sollten die Stadt Wien oder das Parlament Tools anbieten, um den Leuten zu ermöglichen zu kontrollieren wie ist ihr Abstimmungsverhalten“²⁰² ergänzt Reichenpfader. Sarcinelli und Wissler hatten dazu, wie im theoretischen Teil erwähnt, eine ähnliche Auffassung: Zwar können Informationen schnell aufgenommen werden und Meinungen kundgetan werden, aber bei komplexen Entscheidungsprozessen sei das Internet ungeeignet, da demokratische Entscheidungsprozesse im Internet eine große Problematik darstellen und zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht erreichbar seien.²⁰³ Wie Reichenpfader erwähnte wäre hier Bedarf weitere Tools und Möglichkeiten zu entwickeln, um den nächsten Schritt für eine echte Demokratisierung zu leisten. Anderenfalls könnte hier der Verdacht der „Cyberdemokratie“ entstehen wie sie Sarcinelli und Wissler beschrieben haben. Sie zweifelten an, dass sich die Möglichkeit der Gegenöffentlichkeit und die damit verbundene Demokratie im Web mit der „realen“ Demokratie vereinbaren lassen. Als Argument führten sie an, dass die langsamen Entscheidungsprozesse der Politik mit der schnellen Datenübertragung nicht vereinbar seien.²⁰⁴

Weiter konnte der Forschung entnommen werden, dass das Web, sowie die persönliche Kommunikation face to face sich ergänzen sollten, da der persönliche Kontakt unumgänglich ist und nicht unterschätzt werden darf. Mit einfachen Flyeraktionen auf der Straße würde es viel länger dauern und sehr viel mehr

²⁰² Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

²⁰³ vgl. Sarcinelli/Wissler, 1998, S. 422f.

²⁰⁴ siehe Kapitel 9.4.2 „Demokratie und Web 2.0“ auf S. 76.

Aufwand bedeuten, um ähnlich viele Leute wie im Web zu erreichen. Allerdings muss festgehalten werden, dass die Präsenz auf der Straße und das Gesehenwerden genauso wichtig sind, wie die politische Arbeit im Web 2.0. Des Weiteren ist zu sagen, dass die Zugangshürde zum Web in unseren Breiten-graden sehr niederschwellig ist. Beinahe jede/r hat darauf Zugriff und kann sich jederzeit zu diversen Themen und Diskussionen zu Wort melden (Feedbackschleife!). Diese Aspekte sprechen für eine Förderung der Demokratisierung über das Web 2.0. Wie bereits in dieser Arbeit erwähnt, sprach sich auch Bert Brecht für eine Feedbackmöglichkeit aus, dass der/die EmpfängerIn auch zum/zur SenderIn und sie somit zu gleichberechtigte KommunikationspartnerInnen werden könnten. Des Weiteren erwähnte Brecht, dass diese Gleichberechtigung einen großen Beitrag zur Demokratisierung leisten würde. Die ZuhörerInnen bzw. EmpfängerInnen wären nicht mehr isoliert, sondern könnten miteinander in Beziehung treten. Das Problem der Einseitigkeit der Kommunikation ist inzwischen gelöst und nach Brechts Vorstellungen leistet das Medium Web 2.0 inzwischen einen großen Beitrag zur Demokratie.²⁰⁵

Kritisch ist anzumerken, dass eine steigende Verkommerzialisierung des Social Web sich negativ auf den Demokratisierungsprozess auswirken kann. Etwas differenziert sieht Peter Kraus die Frage, ob das Web 2.0 zur Demokratisierung beitragen kann. Er merkt an, dass es zu verstärktem Dialog und Kommunikation beitragen könne und damit durchaus einen Benefit für UserInnen und Parteiverwaltung darstelle. In dieser Hinsicht teilt er die Einschätzung der anderen InterviewpartnerInnen. Allerdings äußerte er auch Bedenken: „Ich weiß nicht, ob es demokratischer wird dadurch, da habe ich Zweifel, weil gerade durch die Dezentralisierung stellt sich die Frage der Machtstruktur“²⁰⁶, erklärt Kraus. Weiter konkretisiert er seine Bedenken: „Ich glaube nicht, dass mehr Web 2.0 mehr Demokratisierung bedeutet, das ist immer ein Instrument. Auch wenn man sich Libyen anschaut, das ist immer ein Instrument.“²⁰⁷

²⁰⁵ siehe Kapitel 9.4.3 „Der Kommunikationsapparat nach Berthold Brecht“ auf S. 79.

²⁰⁶ Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

²⁰⁷ ebd.

16.7.3 Beitrag zur Basisdemokratie

Die Frage, ob im Web 2.0 Züge der Basisdemokratie möglich sind ist von Seiten der Abgeordneten eindeutig mit „Ja“ zu beantworten. Hierbei müssen allerdings verschiedene Aspekte und Überlegungen miteinbezogen werden und zunächst definiert werden, wie Basisdemokratie genau aussehen soll. Zunächst muss unterschieden werden, ob das Internet bzw. das Web 2.0 bei allgemeinen (regierungs)politischen Entscheidungen den Gang in das Wahllokal ersetzt und die Wahl oder die Abstimmung anhand eines „E-Voting-Modells“²⁰⁸ durchgeführt werden soll oder ob es um parteiinterne Belange geht, die mit der grünen Basis entschieden werden sollen.

Die Variante von Basisdemokratie, dass eine politische Entscheidung mit der Basis über das Internet - im Sinne eines „E-Votings“ - getroffen wird ist gut vorstellbar. Werner-Lobo zeigte anhand eines Beispiels, wie sich dies gestalten könnte: In Belo Horizonte wird die Verwendung von Steuergeldern über Webmitsprache gehandhabt – dies entspricht einer partizipativen Beteiligung. Für Menschen die keinen Zugriff auf ein privates Internet haben, gibt es flächendeckend eingerichtete Lokale, in welchen sie ihre Stimme online abgeben können (ein technischer Support ist ebenfalls vorhanden).²⁰⁹ Die BürgerInnen haben Mitspracherecht bei einer politischen Entscheidung, welches sich relativ einfach und unproblematisch über das Web realisieren lässt. Dieses Modell wäre auch für Wien und ganz Österreich vorstellbar. Allerdings muss bei dieser Variante angemerkt werden, dass bei Abstimmungen über reine Web 2.0 Kanäle oft nur eine bestimmte RezipientInnengruppe erreicht wird und damit gleichzeitig viele Menschen außen vor bleiben, solange Abstimmungen über das Internet nicht Gang und Gebe sind und einen festen Bestandteil des Demokratie,- bzw. Wahlsystems darstellen.

²⁰⁸ Anmerkung: E-Voting bezeichnet alle elektronischen Wahlen, die von einem Computer im Wahllokal oder vom heimischen PC aus vorgenommen werden können.

²⁰⁹ Werner-Lobo, 2011, Transkript des Interviews liegt auf CD ROM dieser Arbeit bei.

Ein kurzer Blick auf den Öffentlichkeitsbegriff von Jürgen Habermas zeigt, dass die allgemein postulierte Zugänglichkeit hier nicht zwangsläufig gegeben ist und nicht alle BürgerInnen an der Entscheidungsfindung teilhaben können. Habermas war klar, dass eine Teilnahme Aller an den Entscheidungsprozessen unrealistisch wäre.²¹⁰ Otfried Jarren bezeichnete das Problem konkreter: „Spezielle Medien tragen somit dazu bei, daß [sic!] sich das Publikum in immer kleinere Zielgruppen differenziert.“²¹¹ Aufgrund Jarrens Aussage bleiben Zweifel, ob das Web 2.0 wirklich zur Demokratisierung beiträgt, wie es auf den ersten Blick scheint, oder ob es nicht zu einem starken Partizipationsgefälle führt. Rainer Geißler äußerte ebenfalls Bedenken, da seiner Meinung nach, politische Entscheidungen immer aus einem Kompromiss unterschiedlicher Interessen aller am Prozess beteiligten Gruppen bestehen sollten. Dafür sei politische Basiskommunikation notwendig. Allerdings sei nicht jeder von seinen Fähigkeiten her zu einer solchen Partizipation in der Lage und somit wären es immer nur Entscheidungen von Eliten.²¹²

Eine andere Möglichkeit, wie Basisdemokratie aussehen und definiert werden kann, sind Abstimmungen über parteiinterne Belange im weiteren Sinn mit Hilfe der Basisdemokratie über das Web 2.0. Dieser Aspekt bedarf jedoch einiger Abwägungen und ist letztendlich nicht umfassend zu beantworten. Zunächst muss bedacht werden, dass die Basis im Web 2.0 größtenteils anonym ist, denn Namen bzw. Identitäten können leicht gefälscht werden. Gerade bei parteiinternen Beschlüssen ist eine schnelle Unterwanderung durch andere Parteien oder AktivistInnen, welche von gesteuerten Entscheidungen profitieren könnten, durch das Web 2.0 ohne explizite Identitätskontrolle vorstellbar. Auch Peter Kraus ist skeptisch und sieht noch einen weiteren Grund, warum Entscheidungen/Wahlen nicht ausschließlich über das Web 2.0 durchgeführt werden sollten: Bei der Listenwahl wählt die grüne Basis die KandidatInnen für die Wahl. Hier werden Vorrunden gemacht, bei welchen sich die KandidatInnen vorstellen und ihnen Fragen gestellt werden können. Dieser persönliche Kontakt ist für die grüne Basis

²¹⁰ siehe Kapitel 9.3.2 „Öffentlichkeit“ auf S.70.

²¹¹ Jarren, 1998, S. 91.

²¹² siehe Kapitel 9.4.2 „Demokratie und Web 2.0“ auf S. 77f.

eine wichtige Entscheidungshilfe, welche bei einer Wahl ausschließlich über das Web 2.0 wegfällt.²¹³

Ganz allgemein kann im Rahmen dieser Forschung zur Basisdemokratie im Web 2.0 gesagt werden, dass Transparenz die Voraussetzung für alle folgenden Vorgänge ist. Je transparenter die Abstimmungen und Entscheidungen ablaufen, einschließlich der Identität der Personen der teilnehmenden Basis, desto eher ist Basisdemokratie im Web 2.0 möglich. Basisdemokratie im kleinen Rahmen wird jedoch bereits jetzt auf Facebook, Twitter und anderen Social Web Anwendungen praktiziert und gehört zum Alltag. Aufgrund der Interviews lässt sich sagen, dass die Feedbackschleife, welche über die Kommentarfunktion möglich ist, bereits einen ersten Schritt zur Basisdemokratie darstellt. Das bereits erwähnte Stimmungsbarometer ist das Ergebnis verschiedener Meinungsinputs der dort vertretenen UserInnen, welche letztendlich zu großen Teilen, jedoch nicht ausschließlich, die Basis darstellen. Je mehr sich die Abgeordneten das dort erhaltene Feedback zu Eigen machen und in Entscheidungsprozesse einbringen, desto größer ist die Teilhabe der RezipientInnen an politischen Entscheidungsprozessen. Dieser Auffassung war auch Berthold Brecht, der den Kommunikationsapparat, der den/die EmpfängerIn nicht isoliert, sondern auch zum/r SenderIn machen kann als Grundlage für eine kommunikative Basisdemokratie sah.²¹⁴

²¹³ vgl. Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

²¹⁴ siehe Kapitel 9.4.3 „Der Kommunikationsapparat nach Berthold Brecht“ auf S. 79.

17. Rückschluss auf Web 2.0 Aktivitäten der Grünen Wien

Im folgenden Kapitel wird nun abschließend ein Blick auf die tatsächlichen Web 2.0 Aktivitäten der Wiener Grünen geworfen, um die qualitativen Interviews in der Praxis zu überprüfen. Mit dem Sichten der Weblogs, Twitteraccounts und Facebookprofilen der Abgeordneten sowie allen offiziellen Web 2.0 Kanälen der Grünen Wien wird ein Fazit gezogen und ein Zusammenhang zu den Forschungsergebnissen hergestellt. Die Ergebnisse werden Anhand von Beispielen gezeigt.²¹⁵

17.1 Rückschluss auf die Web 2.0 Aktivitäten der Abgeordneten der Grünen Wien

Zunächst wird ein Blick auf die quantitativen Aktivitäten der Abgeordneten der Wiener Grünen im Web 2.0 gelegt. Wie in der Auswertung der Forschungsergebnisse gezeigt verfügen alle Abgeordneten über einen Facebook-Account, vier der Abgeordneten über ein eigenes Blog (der fünfte Blog befindet sich bereits in Vorbereitung) und drei der befragten Abgeordneten über einen Twitteraccount. Diese Angaben entsprechen den Forschungsergebnissen und konnten alle in der Praxis positiv überprüft werden. Bei der Führung der Weblogs lässt sich keine Regelmäßigkeit feststellen, dennoch werden alle punktuell sehr intensiv genutzt. Bei Klaus Werner-Lobo ist die kontinuierlichste Nutzung festzustellen – hier stellt er u.a sämtliche Protokolle aus dem Kulturausschuss online, welcher unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden. Dies erwähnte Lobo auch im Interview, da er hiermit zur Transparenz beitragen wolle. Senol Akkilic (Neu-Blogger) sowie Rüdiger Maresch bloggen punktuell sehr viel (teilweise täglich) und machen dann oft eine mehrwöchige Pause. In den Interviews wurde für dieses Phänomen der Zeitfaktor genannt – auch muss noch einmal darauf hingewiesen werden, dass gerade bei den Bloggingunregel-

²¹⁵ Das Kapitel wurde am 5.Mai 2011 verfasst – Dies ist zu erwähnen, um die zeitliche Relation zu zeigen.

mäßigkeiten die Zeitspanne zwischen heute und dem Regierungseinstieg der Wiener Grünen eine große Rolle spielt. In dieser Zeitspanne wurde viel Zeit benötigt, um sich an die Regierungsrolle und die neuen Aufgaben zu gewöhnen. Gerade das Blogging benötigt Zeit, welche hier nicht zur Verfügung stand. Alle Abgeordneten schätzen ihre Bloggingaktivitäten gut und realistisch ein, die qualitativen Ergebnisse konnten mit einem Blick in die Praxis verifiziert werden.

Die durchschnittlich häufige Facebooknutzung konnte mit einem Blick auf die Posts der einzelnen Profile der Abgeordneten bestätigt werden. Wie bereits durch die Interviews festgestellt werden konnte beschäftigen sich hier die Abgeordneten mit aktuellen (grün)politischen Themen, verweisen auf (Zeitungs)artikel, Veranstaltungen und Aktionen oder bewerben eigene Blogbeiträge. Folgende Posts stellen lediglich einen exemplarischen Ausschnitt aus den, in Facebook, angesprochenen Themen dar und beschränken sich nicht nur auf die interviewten Personen dieser qualitativen Arbeit, sondern beziehen andere Personen der Grundgesamtheit der Abgeordneten der Wiener Grünen ein. Damit konnten die Forschungsergebnisse noch gestützt werden.

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.7: Klaus Werner-Lobo verweist auf seinen Blogbeitrag zum Kulturausschuss.²¹⁶

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

²¹⁶ Post auf der Facebookseite von Klaus Werner-Lobo, 2011, <http://www.facebook.com/olobo>.

Abb.8: Senol Akkilic äußert sich in einem Post zur Erdbebenkatastrophe in Japan und zur Atomenergie.²¹⁷

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.9: Christoph Chorherr verweist auf einen seiner Kommentare im Standard.²¹⁸

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.10: Martina Wurzer verweist auf den Wahlkampf der GRAS zur Bundesvertretung der Österreichischen HochschülerInnenschaft.²¹⁹

²¹⁷ Post auf der Facebookseite von Senol Akkilic, 2011,
<https://www.facebook.com/olobo#!/senol.akkilic>.

²¹⁸ Post auf der Facebookseite von Christoph Chorherr, 2011,
<https://www.facebook.com/olobo#!/chorherr?sk=wall>.

²¹⁹ Screenshot der Facebookseite von Martina Wurzer, 2011,
<https://www.facebook.com/olobo#!/profile.php?id=100001191137802>.

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.11: Birgit Hebein äußert sich in einem Eintrag auf der grünen Website zum Bettelverbot und verweist mit einem Post auf Facebook darauf.²²⁰

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.12: Martin Margulies empfiehlt eine andere Website in seinem Facebook-Post.²²¹

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

²²⁰ Post auf der Facebookseite von Birgit Hebein, 2011,
<https://www.facebook.com/olobo#!/birgit.hebein>.

²²¹ Post auf der Facebookseite von Martin Margulies, 2011,
<https://www.facebook.com/olobo#!/profile.php?id=1648732101>.

Abb.13: David Ellensohn promotet die Initiative „wir-machen-uns-stark“.²²²

Im Gegensatz zu Facebook spielt - wie auch in den Forschungsergebnissen ersichtlich - Twitter nur eine sekundäre Rolle. Dies konnte anhand der Häufigkeit der Tweets festgestellt werden. Die Ausnahme ist hier Klaus Werner-Lobo, der im Interview angab, Twitter häufiger als Facebook zu nutzen – dies war auch in der Praxis klar ersichtlich. Inhaltlich beschäftigen sich die Tweets mit den genannten Themen, die in den Auswertungen der Forschungsergebnisse festgestellt werden konnten: Aktuelle Politik, Aufrufe zu Veranstaltungen und Aktionen, Verweise auf Zeitungsartikel oder eigene Weblog-Postings.

Die Grüne Website <http://wien.gruene.at> wurde bisher größtenteils außen vorgelassen, da diese in den qualitativen Interviews in den Hintergrund rückte, von den ExpertInnen allerdings eine wichtige Rolle zugeschrieben bekam. Auf der Grünen Website hat jede/r der Abgeordneten eine eigene Subseite u.a mit Informationen zu Person, welche Themen er/sie behandelt und eine Kontaktmöglichkeit. Hier erscheinen ebenfalls regelmäßig aktuelle Einträge sowie Presseaussendungen der Abgeordneten. Wie Jutta Reichenpfader erwähnte und in der Auswertung der Forschungsergebnisse bereits angesprochen wurde, kann die gesamte Seite kommentiert werden.²²³ Eine gesonderte Registrierung ist möglich, aber nicht notwendig, da man sich mit der FacebookID oder OpenID einloggen kann. Hier ist auch der letzte Tweet der Grünen Wien auf einen Blick ersichtlich. Peter Kraus erklärte im Interview die Intention hinter dem Aufbau der Seite: „Und da war es uns wichtig sozusagen auf wien.gruene.at all das darzustellen. Auf der einen Seite Information darzustellen und andererseits auch aggregiert die Blogs und die Tweets und alles darzustellen, zu sammeln (...).“²²⁴

²²² Post auf der Facebookseite von David Ellensohn, 2011, <https://www.facebook.com/olobo#!/diegruenenwien>.

²²³ Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

²²⁴ Kraus, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

17.2 Rückschluss auf die Web 2.0 Aktivitäten in den offiziellen Grünen Kanälen

Zunächst ist eine übersichtliche Auflistung der offiziellen Web 2.0 Kanäle notwendig. Im Folgenden wird dann sowohl ein Blick auf die quantitative Verwendung der Kanäle geworfen und überprüft, ob diese in etwa mit den oben gemachten Aussagen übereinstimmen und anschließend anhand von Beispielen qualitative Aussagen wie das Bewerben einer Aktion o.ä überprüft.

Website	http://wien.gruene.at/
Facebook	https://www.facebook.com/home.php#!/diegruenenwien
Twitter	@gruenewien
Flickr	http://www.flickr.com/photos/gruenewien/
YouTube	http://www.youtube.com/user/gruenewien

Abb.14: Übersicht der Kanäle der Grünen Wien

Bei einem Blick auf die tatsächliche Verwendung der offiziellen Web 2.0 Kanälen fiel sofort eine kontinuierliche und beinahe tägliche (Ausnahme Wochenende und Feiertage) Verwendung auf. Auf Facebook erscheinen täglich zwei bis vier Posts (ohne die Dialoge in der Kommentarfunktion mit einzubeziehen) der Wiener Grünen mit wenigen Ausnahmen, wo nur ein einziger Post am Tag erschien (Anfang/Mitte April). Hier spiegeln sich Jutta Reichenpfaders Aussagen der Häufigkeit beinahe 1:1 wieder. Die Twitterline entspricht thematisch den Facebookaktivitäten. Es wird kontinuierlich getwittert, ein täglicher Tweet konnte allerdings nicht festgestellt werden. Inhaltlich spiegelt sich das gesamte Spektrum v.a in Facebook wider, wie es Reichenpfader erwähnte. Im Folgenden nun einige Beispiele anhand von Screenshots der Facebook-Posts der Wiener Grünen, um sie etwas übersichtlicher darzustellen:

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.14: Die Grünen Wien weisen auf einen Zeitungsartikel auf derstandard.at hin.²²⁵

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.15: Verweis auf die Flickr - Fotostrecke zur Protestaktion gegen das Abschiebezentrum zu dem es auch ein zugehöriges Video gibt.²²⁶

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

²²⁵ Post auf der Facebookseite der Wiener Grünen, 2011,
<https://www.facebook.com/olobo#!/diegruenenwien>.

²²⁶ ebd.

Abb.16: Aufruf zur Demo gegen das Fremden-Unrechtspaket am 27.4.2011.²²⁷

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.17: Die Grünen Wien weisen auf den Facebook-Live-Bericht des NR-Abgeordneten Karl Öllinger hin. Hier zeigt sich, Transparenz ist den Grünen wichtig.²²⁸

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.18: Ein Live-Post mit Foto aus der Klubklausur über iPhone vom 5. April 2011.²²⁹

Für die Flickr- und YouTube-Aktivitäten erscheint eine tabellarische Auflistung sinnvoll, um ein Fazit ziehen zu können. Hierbei wurden jeweils die letzten acht Aktivitäten miteinbezogen, um Zeitabstände und somit Häufigkeiten und auch die möglicherweise überschneidenden Themen erkennen zu können.

²²⁷ Post auf der Facebookseite der Wiener Grünen, 2011,
<https://www.facebook.com/olobo#!/diegruenenwien>.

²²⁸ ebd.

²²⁹ ebd.

Fotostrecke	Hochgeladen
Podiumsdiskussion im Rathaus: Regieren für die Zukunft am 29.4.2011	29.4.2011
Demo FremdenUnrechtspaket „Das ist nicht unser Gesetz“ am 27.4.2011	28.4.2011
25 Jahre Tschernobyl Gedenkkundgebung am Stephansplatz am 25.4.2011	27.4.2011
Klubklausur am 5.4.2011	5.4.2011
Radparade 2011 am 3.4.2011	4.4.2011
Die Grüne Radrettung 2011 am 30.3.2011	31.3.2011
Frauendemo am 19.3.2011	22.3.2011
Atomausstieg! Mahnwache in Wien am 15.3.2011	16.3.2011

Abb.19: Tabelle zu den Uploads der Fotoalben auf Flickr.

Video	Hochgeladen
Klubklausur am 5.4.2011	8.4.2011
Christoph Chorherr spricht im Gemeinderat am 31.3.2011	31.3.2011
Grüne Radrettung 2011 am 30.3.2011	30.3.2011
Frauentag 2011 (allgemeines Video anlässlich des Frauentages)	8.3.2011
Wien wächst – mit grüner Handschrift. Pressekonferenz Regierungsklausur am 19.2.2011	22.2.2011
Ringradweg neu (mit Christoph Chorherr) am 10.2.2011	11.2.2011
Keine Schubhaft für Kinder. Protestaktion vor geplantem Abschiebezentrum am 9.12.2010	10.12.2010
Rot-Grün in Wien – Verhandlungen abgeschlossen. Pressekonferenz am 12.11.2010	15.11.2010

Abb.20: Tabelle zu den Uploads der Videos auf YouTube.

Reichenpfader gab an: „Flickr und YouTube laden wir, ich würde mal sagen, zweimal pro Woche etwas rauf.“²³⁰ An der tabellarischen Auflistung ist klar zu erkennen, dass sich das Onlinestellen von Fotos sich nicht regelmäßig benennen lässt. In Wochen mit vielen Ereignissen kann es bis zu drei Uploads von Alben geben, in Wochen, in denen weniger los ist halten sich somit auch die Uploads in Grenzen. Reichenpfaders Einschätzung mit zweimal pro Woche ist als Durchschnitt realistisch. An den Daten ist zu erkennen, dass die Fotos meist innerhalb der nächsten zwei Tage online gestellt werden. In wenigen Fällen wie der Podiumsdiskussion im Rathaus oder der Klubklausur werden die Fotos noch am gleichen Tag bzw. zeitgleich auf Flickr geladen. Inhaltlich decken die Fotos Aktionen (Keine Schubhaft für Kinder. Protestaktion vor geplantem Abschiebezentrum), Veranstaltungen (Podiumsdiskussion im Rathaus), Eigeninitiativen (Grüne Radrettung) sowie innerparteiliche Sitzungen bzw. Veranstaltungen (Klubklausur) ab. Die UserInnen bekommen einen Einblick in die verschiedenen Bereiche der politischen Arbeit.

Bei den Videos auf der Plattform YouTube ist zu erkennen, dass keine so große Regelmäßigkeit gegeben ist wie bei Flickr. Die Videos werden ebenfalls innerhalb weniger Tage zur Verfügung gestellt (2-3 Tage). Dies stellt einen guten Service dar, wenn man bedenkt, dass der Aufwand (Drehzeit, Materialsichtung, Schnitt) wesentlich höher ist als bei Fotos oder anderen Materialien. Die Ressourcenproblematik ist Grund dafür, dass wesentlich weniger Videos als Fotos zur Verfügung stehen, da diese zeitintensiver sind. Wie die Fotos befassen sich auch die Videos mit diversen Situationen von der Rede im Gemeinderat Christoph Chorherr, den diversen Reden der Abgeordneten bei der Klubklausur (Videos der Reden u.a von Rüdiger Maresch und Maria Vassilakou) bis zur Protestaktion „Keine Schubhaft für Kinder“, wo auch Senol Akkilic vertreten war.

²³⁰ Reichenpfader, 2011, Transkript des Experteninterviews liegt auf CD-ROM dieser Arbeit bei.

Wie Peter Kraus erwähnte, ist an den Kanälen transparent und klar zu erkennen, wer postet und hinter dem Namen steckt:

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.21: Der offizielle Twitteraccount der Grünen Wien.²³¹

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „
benötigt.

Abb.22: Aus dem offiziellen Facebookprofil der Wiener Grünen.²³²

²³¹ Screenshot der Twitterseite der Wiener Grünen, 2011, <http://twitter.com/#!/gruenewien>.

²³² Screenshot der Facebookseite der Wiener Grünen, 2011, <https://www.facebook.com/olobo#!/diegruenenwien?sk=info>.

18. Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden die Hypothesen überprüft, welche am Anfang dieser Forschungsarbeit aufgestellt wurden und nach Abschluss des empirischen Teils beantwortet werden können.

Zum Geltungsbereich „Strategien, Erwartungen und Ziele“ im Rahmen der Web 2.0 bzw. Social Media Nutzung durch die Abgeordneten der Grünen Wien in ihrer politischen Arbeit gehören folgende Hypothesen:

Hypothese 1: Die Abgeordneten der Grünen Österreich nutzen Web 2.0 Kanäle ohne strategische Konzepte für ihre politische Arbeit.

Die Abgeordneten der Wiener Grünen nutzen die Web 2.0 Kanäle zwar überlegt, aber nach keinen konkreten strategischen Konzepten im theoretischen Sinn. Strategien werden in erster Linie von den MitarbeiterInnen der Öffentlichkeitsarbeit und im Wahlkampf verwendet. Diese Hypothese ist daher zu verifizieren.

Hypothese 2: Die Abgeordneten der Grünen Österreich nutzen Web 2.0 Kanäle für ihre politische Arbeit in Absprache mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Partei nach einem festgelegten Konzept.

Diese Hypothese kann nach umfassender Forschung falsifiziert werden. Die Abteilung der Öffentlichkeitsarbeit unterstützt die Abgeordneten in technischen Fragen und steht inhaltlich beratend zur Seite, erarbeitet jedoch für die Abgeordneten keine umfassenden Konzepte und Strategien im theoretischen Sinn. Verpflichtende Absprachen und Zusammenarbeiten in dem Sinn existieren nicht. Die Öffentlichkeitsarbeit nimmt eine beratende Funktion sowie eine Koordinationsrolle ein.

Hypothese 3: Die Abgeordneten der Grünen Wien erwarten bei der Nutzung von Web 2.0 bzw. Social Media Kanälen die RezipientInnen zum Wählen motivieren zu können.

Natürlich spielt die Motivation und auch die Mobilisierung zur Wahl zu gehen eine Rolle, jedoch nur sekundär und gehört nicht ausdrücklich zu den Erwartungen. Die Erwartungen umfassen in erster Linie die Förderung des Dialogs zwischen den Abgeordneten und den UserInnen der Web 2.0 Kanäle und den Erhalt von Feedback über die Kommentarfunktionen. Diese Hypothese ist zu falsifizieren.

Hypothese 4: Die primären Ziele der Abgeordneten der Grünen Wien bei der Nutzung des Web 2.0 für ihre politische Arbeit sind Mobilisierung und die Schaffung von Dialog.

Das übergeordnete Ziel bei der politischen Nutzung des Web 2.0 ist die eigenen Themen zu propagieren und die Aufmerksamkeit sowie das Interesse der UserInnen bzw. der WählerInnen dafür zu gewinnen. Sekundäre Ziele sind Menschen zu Aktionen, Wahlen und Veranstaltungen zu mobilisieren sowie Transparenz zu schaffen. Diese Hypothese lässt sich somit zum Teil verifizieren.

Hypothese 5: Die Abgeordneten der Grünen Wien nutzen Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle, um WählerInnen zu mobilisieren und von ihren Parteigrundsätzen zu überzeugen.

Mobilisierung zu Aktionen und für die Wahlen wird von den Abgeordneten als sehr wichtig beurteilt. Ferner ist das Werben für eigenen Themen über die Web 2.0 Kanäle eines der wichtigsten Anliegen. Jeder der Abgeordneten setzt sich neben allgemein grünpolitischen Themen für seine eigenen Ressorts ein und möchte darin überzeugen. Diese Hypothese kann weitgehend verifiziert werden.

Zum Geltungsbereich „Nutzen und Erfolg“ für die Abgeordneten der Grünen Wien bei der Verwendung von Web 2.0 bzw. Social Media Kanälen gehören folgende Hypothesen:

Hypothese 6: Mit direkten Aufrufen und umfassenden Informationen zu verschiedenen Ereignissen versuchen die Abgeordneten der Grünen Wien die RezipientInnen zu mobilisieren.

Die Hypothese kann ohne weitere Ausführungen völlig verifiziert werden.

Hypothese 7: Die Abgeordneten der Grünen Wien speisen umfassende Informationen in die Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle ein, um einen hohen Grad an Transparenz im Rahmen ihrer politischen Arbeit zu gewährleisten.

Mit Hilfe von Live-Postings und Blogeinträgen aus Ausschüssen sowie die Bereitstellung von politischen Papieren und Dokumenten wollen die Abgeordneten einen hohen Grad an Transparenz herstellen. Diese Hypothese kann verifiziert werden.

Hypothese 8: Die Abgeordneten der Grünen Wien nutzen Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle, um mit den WählerInnen in Dialog zu treten und deren Meinungen in ihre Arbeit mit einzubeziehen.

Mit den WählerInnen bzw. UserInnen in Dialog zu treten und ihr Feedback zu erhalten ist für die Abgeordneten der Hauptgrund, um das Web 2.0 zu nutzen. Es geht um gegenseitige Beeinflussung. Feedbackmeldungen werden ernst genommen und entsprechend darauf reagiert. Diese Hypothese ist zu verifizieren.

Hypothese 9: Die Web 2.0 bzw. Social Media Kanäle als Mittel für Gegenöffentlichkeit zu nutzen, sehen die Abgeordneten der Grünen Wien nur als untergeordnete Möglichkeit.

Das Web 2.0 als Mittel der Gegenöffentlichkeit zu nutzen spielt durchaus eine Rolle für die Abgeordneten und das Webteam der Öffentlichkeitsarbeit. Auf diesem Weg können Themen platziert werden, welche in den klassischen Medien entweder inhaltlich, oder aufgrund äußerer Umstände keine Chance hätten. Obwohl der Gedanke der Gegenöffentlichkeit nicht zu vernachlässigen ist, bleibt er untergeordnet. Die Hypothese ist zu verifizieren.

Der Geltungsbereich „Nutzungsverhalten der Abgeordneten der Grünen Wien bei Web 2.0 bzw. Social Media Kanälen“ umfasst folgende Hypothesen:

Hypothese 10: Die Abgeordneten der Grünen Wien nutzen für ihre politische Kommunikation in erster Linie Twitter, Facebook und Weblogs.

Facebook, Weblogs und Twitter werden, in dieser Reihenfolge, am Häufigsten genutzt. Die Hypothese ist zu verifizieren.

Hypothese 11: Die Abgeordneten nutzen Facebook und Twitter mehrmals am Tag und führen ein wöchentliches Weblog.

Facebook und Twitter werden mehrmals in der Woche und teils auch am Tag genutzt, dieser Teil kann als verifiziert betrachtet werden. Weblogs werden nach Möglichkeit regelmäßig geführt, ein wöchentlicher Turnus konnte jedoch nicht festgestellt werden. Dieser Teil ist zu falsifizieren. Diese Hypothese lässt sich somit nicht pauschal verifizieren oder falsifizieren.

19. Conclusio

Mit den politischen Kampagnen aus den USA (Präsidentenwahlkampf Barack Obama), Deutschland (Bundestagswahl) und Österreich (Wiederwahl Bundespräsident Heinz Fischer) wurde zunächst ein Blick auf große, politische Web 2.0 Kampagnen geworfen. Hier konnte gezeigt werden, dass eigene Onlinekampagnen inzwischen einen hohen Stellenwert in der Politik haben, auch wenn sie von EntscheiderInnen immer noch unterschätzt werden. Gerade die gesamtheitliche Arbeit zwischen Webkampagne und klassischer Kampagnenarbeit ist notwendig, um gute Erfolge erzielen und das Potential ausschöpfen zu können. Um einen Blick in die Politik 2.0 in Österreich werfen zu können, mussten zunächst die Rahmenbedingungen welche sowohl gesellschaftlich, medial, als auch politisch gegeben sind, beachtet werden. Hierbei konnte anhand von Literatur die SPÖ als experimentierfreudig, die FPÖ als sehr präsent und die ÖVP als eher konservativ und bedeckt im Web ausgemacht werden. Bereits an dieser Stelle konnte anhand der Literatur den Grünen einen Vorsprung in der Web 2.0 Welt zugeschrieben werden. Die Partei profitiert zum einen von der Zielgruppe (linksalternativ, Zivilgesellschaft, überwiegend zwischen 20 und 50 Jahre, Studierende) und ist zum anderen in der Lage Kampagnen und Themen am Puls der Zeit zu kreieren.

Im Folgenden erschien es mir wichtig auf die Parteigeschichte, die Konstitution und Entwicklung, Themen und Kampagnen der Grünen Wien, die Landtags- und Gemeinderatswahlen 2010 sowie aktuelle Probleme der Grünen Österreich bzw. der Grünen Wien einzugehen. Mit der Entstehungsgeschichte sind die Leitsätze, Grundthemen sowie der basisdemokratische Aufbau der Partei verständlich, was für die gesamte Forschungsarbeit eine wichtige Grundlage bietet. Gerade die Situation der rot-grünen Regierung in Wien, welche für alle Beteiligten noch eine neue Situation ist, war während der gesamten Forschungsarbeit präsent und wichtig, obwohl es nicht das Kernthema war. Doch gerade bei einem der Kernthemen dieser Arbeit, den Strategien bei der Web 2.0 Nutzung, wurde

ersichtlich, dass der Wahlkampf, der gerade vorüber war, eine entscheidende Rolle spielte. Das strategische Vorgehen im theoretischen Sinn musste zwischen einem Normaljahr und einem Wahljahr unterschieden werden.

Nach den umfassenden Ausführungen zu den Hauptbestandteilen der Forschungsarbeit, Web 2.0 bzw. Politik 2.0 und die Grünen Wien, widmete ich mich den Begriffserklärungen und Definitionen, welche im Verlauf dieser Arbeit eine wichtige Rolle spielten. Gerade der Begriff Web 2.0 war schwer zu fassen und lies zunächst keine eindeutige Definition zu, da es hierfür mehrere Begriffe wie Social Web, Social Networks, Social Software oder Social Media gibt, welche nach Meinung verschiedener Autoren sich entweder vom Web 2.0 unterscheiden oder ohnehin im Begriff gleichwertig sind. Thomas Pfeiffer zählte zum Beispiel Weblogs oder YouTube ebenfalls zu den Social Media. In dieser Arbeit wurde auf die soziale Komponente (weniger auf die technischen Aspekte) Wert gelegt und die klassischen Social Media Kanäle wie Facebook oder Twitter (und im Folgenden auch das Weblog) dem Web 2.0 zugeschrieben, da diese Kanäle dort ohnehin implementiert sind.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden Schwerpunkte auf vier Kernthemen gelegt: Es wurde geklärt wieweit das Internet und somit das Web 2.0 überhaupt als Medium bezeichnet werden kann. Besonders Roland Burkarts Auffassungen und Abhandlungen wurden hier miteinbezogen. Im Anschluss wurde ein besonderes Augenmerk auf Gerhard Maletzkes Feldmodell gelegt, da hier die Möglichkeit des Feedbacks in der Kommunikation eine große Rolle spielt, was eine elementare Erkenntnis für die weitere Arbeit war. Abgerundet wurde dieser Aspekt durch Bert Brechts Ansichten über die Notwendigkeit, dass bei einem Kommunikationsapparat auch der/die EmpfängerIn zum/zur SenderIn werden sollte. Des Weiteren war wichtig zu klären, was der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit bzw. der politischen Kommunikation bedeutet. Hier wurde eine Übersicht von der theoretischen Begriffsabgrenzung bis zu den Funktionen und Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit geschaffen. Im Mittelpunkt standen hier Günter Bentele und Albert Oeckl. In dieses Kernthema wurde die Abhandlung

über den Begriff der Öffentlichkeit und der öffentlichen Meinung implementiert. Hier stand Jürgen Habermas und Burkarts Abhandlung über die Verständigung an sich im Mittelpunkt, in welcher er sich in seiner Theorie über den Verständigungsprozess in der Öffentlichkeit an Habermas anlehnt. Gerade hier wurden wichtige Punkte ersichtlich, die in der Auswertung des empirischen Teils wieder aufgenommen wurden. Ein Beispiel dafür: Das Argument, dass das Internet und somit das Web 2.0 vielen RezipientInnen offen steht und ihnen die Möglichkeit der Partizipation gibt (und somit zur Demokratie beiträgt) wurde jedoch durch die Meinung von Otfried Jarren relativiert, dass immer speziellere Medien das Publikum in immer kleiner Zielgruppen teilen. Diese Ansicht kann durchaus auf das Web 2.0 bezogen werden. Abgeschlossen wurde dieser Kernbereich mit einem Blick auf die RezipientInnen: Wie können sie gefasst werden, wer sind sie und wie werden sie überhaupt zu Web 2.0 RezipientInnen. Das letzte Kernthema, das im theoretischen Teil angesprochen wurde war das Kapitel der Demokratie. Hier befasste ich mich mit der These wie weit das Internet und das Web 2.0 zur Demokratie und in Folge auch zur Basisdemokratie beitragen kann bzw. welchen Beitrag die Öffentlichkeitsarbeit zur Demokratie leistet. An dieser Stelle wurde wieder Brechts Vorstellung eines optimalen Kommunikationsapparats aufgegriffen, da er in der Feedbackschleife einen Beitrag zur Demokratie sah.

Mit den qualitativen Interviews im empirischen Teil wurden schließlich die Forschungsfragen geklärt. Im Mittelpunkt standen die Nutzungsgewohnheiten des Web 2.0 der Abgeordneten der Wiener Grünen. Besonders interessierten mich hier die Strategien, Gründe der Nutzung, die damit verbundenen Erwartungen und Ziele. Unterstützt wurde diese Forschung durch zwei ExpertInneninterviews. Hierbei wurde ersichtlich, dass besonders im Kapitel der Strategien zwischen einem Normaljahr und einem Wahljahr unterschieden werden musste. Die Ergebnisse wurden anschließend mit einem Blick auf die tatsächlichen Facebook-, Twitter- und Weblogaktivitäten abgeglichen. Die Ergebnisse stimmten größtenteils überein. Es konnten nur leichte Abweichungen festgestellt werden. Abschließend wurden die Hypothesen überprüft und verifiziert bzw. falsifiziert.

Wie bereits aus der Literatur hervorging sind die Grünen und damit auch die Wiener Grünen im Web dem politischen Wettbewerb eine Nasenlänge voraus. Der Dialog und der Kontakt mit den WählerInnen steht an erster Stelle. Im Gegensatz zu vielen anderen Onlinekampagnen wird das Web nicht stiefmütterlich behandelt, sondern ist voll in die Öffentlichkeitsarbeit implementiert – hier werden nicht nur Pressemeldungen und Pressekonferenzunterlagen online gestellt. Eigens für das Web kreierte Aktionen, Informationen bis zu ganzen Kampagnen geben dem Web 2.0 bei den Wiener Grünen einen hohen Stellenwert. Das gesamtheitliche Bild der politischen Kommunikation sowohl der Abgeordneten, als auch der Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0 zeigt für die Zukunft ein großes Potential.

20. Quellenverzeichnis

Literatur

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln, Berend von Nottbeck Verlag.

Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Wiesbaden, Westbdeutscher Verlag. Seite 124 – 149.

Brecht, Bert (1968): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Brecht, Bert: Gesammelte Werke, Bd. 18. Frankfurt/Main 1968, S. 127-134.

Brunauer, Martina (2008): Social Software in politischen Kampagnen. Qualitative Untersuchung am Beispiel politischer Non-Profit-Organisationen in Österreich. Diplomarbeit, Wien.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag.

Flick, Uwe (2000): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek, Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Geißler, Rainer (1979): Partizipatorisch-pluralistische Demokratie und Medieninhalte. Ein Bezugsrahmen zur Analyse politischer Massenkommunikationsaussagen. In: Publizistik 24/1979, S. 171-187.

Geißler, Rainer (1973): Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie – Ansätze zu einer normativ-empirischen Theorie. Tübingen.

Gläser, Jochen/ Laudel, Grit (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied, Hermann Luchterhand Verlag.

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag.

Hamann, Götz (2008): Die Medien und das Medium. Web 2.0 verändert die Kommunikation der Gesellschaft. In: Meckel, Miriam. Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos-Verlag.

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

Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. Konstanz, UKW Verlagsgesellschaft.

Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Wiesbaden, Westbdeutscher Verlag. Seite 74 – 94.

Katzenbach, Christian (2008): Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikatoren im Web 2.0. München, Reinhard Fischer Verlag.

Luhmann, Niklas (1974): Öffentliche Meinung. In: Langenbucher, Wolfgang. R (Hrsg). Zur Theorie der politischen Kommunikation. München, R.Piper & Co. Verlag.

Maletzke, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg, Hans-Bredow-Institut Verlag.

Mayring, Philipp (1993): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim, Beltz Psychologie-Verlags-Union.

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Beltz Verlag.

Mintzberg, Henry (1978): Patterns in Strategy Formation. In Management Science, Vol. 24, Issue 9, S. 934-948.

Mörl, Christoph/ Groß, Matthias (2008): Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells. Boizenburg, Werner Hülsbusch Verlag.

Münch, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt/Main, Suhrkamp.

Neverla, Irene (1998): Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums. In: Neverla, Irene: Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag. Seite 17-36.

Oeckl, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf/ Wien, Econ-Verlag.

Sarcinelli, Ulrich/Wissler, Manfred (1998): Mediale Politikvermittlung, politische Beteiligung und politische Bildung. Medienkompetenz als Basisqualifikation in der demokratischen Bürgergesellschaft. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag. Seite 408 – 427.

Schandl, Franz/ Schattauer, Gerhard (1996): Die Grünen in Österreich. Entwicklung und Konsolidierung einer politischen Kraft. Wien, Promedia Verlag.

Schlüter, Tim/Münz, Michael (2010): 30 Minuten. Twitter, Facebook, XING & Co. Offenbach, Gabal Verlag.

Seeber, Tino (2008): Weblogs – die 5. Gewalt? Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs. Boizenburg, Werner Hülsbusch Verlag.

Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/ Katarina Stanoevska-Slabeva (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden, Nomos-Verlag.

Stoner, C. (1987): Distinctive Competence And Competitive Advantage. In Journal of Small Business Management, Vol. 25, Issue 2, S. 33-39.

Voit, Eva (2008): Verlangt Web 2.0 auch ein PR 2.0? Weblogs als Instrument der Online-PR. Diplomarbeit, Wien.

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategien für Facebook, Twitter & Co. Köln, O'Reilly Verlag.

Weischenberg, Siegfried (1998): Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited, In: Neverla, Irene: Das Netz-Medium.

Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung.
Opladen/Wiesbaden. Westdeutscher Verlag: Seite 37-61.

Zeidler, Achim (2003): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Zu Berthold Brechts Radiolehrstück – Der Ozeanflug. Norderstedt, GRIN Verlag.

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

Webquellen

Arlt, Jesko (2006): Die Werbung in den Zeiten von Web 2.0.

<http://vnude.typepad.com/Files/web20.pdf> (zuletzt aufgerufen am 14. Dezember 2010).

derStandard Online (2010): „Häupl online erwähnen“: SPÖ Wien animiert zum „Kampfposten“. <http://derstandard.at/1276413016690/Online-Wahlkampf-Haeupl-online-erwaehnen-SPOe-Wien-animiert-zum-Kampfposten> (zuletzt aufgerufen am 27. Februar 2011)

diePresse (2010): Grüne Basisdemokratie wird angeknappert.

<http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/602319/Gruene-Basisdemokratie-wird-angeknabbert> (zuletzt aufgerufen am 27. Februar 2011).

Friedrich, Anna (2008): Obama sammelt Wähler im Netz.

http://www.themenblog.de/2008/11/obama_sammelt_wahler_im_netz.html (zuletzt aufgerufen am 27. Februar 2011).

Grüne Wien (2011): Die Abgeordneten. <http://wien.gruene.at/abgeordnete> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Andersrum. <http://wien.gruene.at/andersrum> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Arbeit. <http://wien.gruene.at/arbeit> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2010): Die Grünen Wien. <http://wien.gruene.at> (zuletzt aufgerufen am 7. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Finanzen. <http://wien.gruene.at/finanzen> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Frauen. <http://wien.gruene.at/frauen> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Gemeindebau. <http://wien.gruene.at/gemeindebau> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Gesundheit. <http://wien.gruene.at/gesundheit> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Integration. <http://wien.gruene.at/integration>. (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Jugend. <http://wien.gruene.at/jugend> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Kontrolle. <http://wien.gruene.at/kontrolle> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Kultur. <http://wien.gruene.at/kultur> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Partei. <http://www.wien.gruene.at/parteie> (zuletzt aufgerufen

am 30. Jänner 2011)

Grüne Wien (2011): Schulen. <http://www.wien.gruene.at/schulen> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011)

Grüne Wien (2011): Seniorinnen. <http://wien.gruene.at/seniorinnen> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Soziales. <http://wien.gruene.at/soziales> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Stadtplanung. <http://wien.gruene.at/stadtplanung> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Umwelt. <http://wien.gruene.at/umwelt> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Verkehr. <http://wien.gruene.at/verkehr> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Wirtschaft. <http://wien.gruene.at/wirtschaft> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Wissenschaft. <http://wien.gruene.at/wissenschaft> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Grüne Wien (2011): Wohnen. <http://wien.gruene.at/wohnen> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Hucko, Kristina (2008): „A place to be“: Warum die Kampagne von Barack Obama so erfolgreich war. Eindrücke von einer Reise nach Washington und Ohio. <http://www.kas.de/wf/de/33.14978/> (zuletzt aufgerufen am 27. Februar 2011).

Jenker, Jens (2007): Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. <http://www.ph-freiburg.de/projekte/quasus/einstiegstexte-in-methoden-der-qualitativen-sozial->

unterrichts-und-schulforschung/datenauswertung/auswertungsmethoden/qual-
inhaltsanalyse/qualitative-inhaltsanalyse-nach-mayring.html
(zuletzt aufgerufen am 7. Jänner 2011)

Jordan, Gerhard (2011). Die Grüne Alternative: Woher sie kommt.
www.gruene.at/uploads/media/vorgeschichte.pdf
(zuletzt aufgerufen am 27. Jänner 2011)

Jordan, Gerhard (2010): Grüne Chronik seit 1986.
<http://www.gruene.at/geschichte/chronik> (pdf)

LINKSNET (2009): Was ist eigentlich Basisdemokratie?
<http://www.linksnet.de/de/artikel/24639> (zuletzt aufgerufen am 27. Februar 2011).

Markenkunde (2010): Was ist Social Media?
<http://www.markenkunde.de/2009/10/28/was-ist-social-media-definition-offiziell/>
(zuletzt aufgerufen am 14. Dezember 2010).

Netzpolitik.org (2009): Kurzstudie #3 – Politik im Web 2.0. Welche Parteien und
Spitzenpolitiker nutzen das Social Web für sich?
<http://www.netzpolitik.org/2009/4kurzstudie-politik-im-web-20/> (zuletzt aufgerufen
am 13. März 2011).

Pfeiffer, Thomas (2009): Was ist Social Media? <http://webevangelisten.de/was-ist-social-media-interview/> (zuletzt abgerufen am 14. Dezember 2010).

Pilz, Sigrid (2011): Nicht auf Kosten des Wiener AKH.
<http://wien.gruene.at/2011/01/19/akh> (zuletzt aufgerufen am 30. Jänner 2011).

Shirky, Clay (2003): A Group Is Its Own Worst Enemy. In: Mailing-List Networks,
Economics, and Culture http://www.shirky.com/writings/group_enemy.html (zuletzt

aufgerufen am 14. Dezember 2010)

Socialmediaranking (2011): Social Media Ranking.

<http://www.socialmediaranking.at/index.php?all=1> (zuletzt aufgerufen am 27. Februar 2011).

Stangl, Werner (2011): Das Interview. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Interview.shtml>. (zuletzt aufgerufen am 13. März 2011)

Süsske, Rudolf (1972): Zur Logik des theoretischen Diskurses: Wahrheit. http://www.suesske.de/suesske_habermas_wahrheit.htm (zuletzt aufgerufen am 20. Februar 2011).

The Tech Terms Computer Dictionary (2010): YouTube.

<http://www.techterms.com/definition/youtube> (zuletzt aufgerufen am 16. Dezember 2010)

WordiQ (2010): Flickr-Definition. <http://www.wordiq.com/definition/Flickr> (zuletzt aufgerufen am 16. Dezember 2010).

ExpertInneninterviews

Kraus, Peter (2011): Experteninterview zum Thema Strategien, Gründe und Ziele der Web 2.0 Nutzung der Wiener Grünen während dem Landtags- und Gemeinderatswahlkampf 2010. Leiter der Webkampagne im Landtags- und Gemeinderatswahlkampf 2010.

Reichenpfader, Jutta (2011): Expertinneninterview zum Thema Strategien, Gründe und Ziele der Web 2.0 Nutzung der Wiener Grünen. Arbeitet in der Öffentlichkeitsarbeit der Wiener Grünen mit Schwerpunkt Web.

Abbildungsverzeichnis

- Abb.1: Maletzkes Feldschema
- Abb.2: Rüdiger Maresch
- Abb.3: Martina Wurzer
- Abb.4: Martin Margulies
- Abb.5: Klaus Werner-Lobo
- Abb.6: Senol Akkilic
- Abb.7: Facebookpost „Kulturausschuss“, Klaus Werner-Lobo
- Abb.8: Facebookpost „Erdbebenkatastrophe Japan“, Senol Akkilic
- Abb.9: Facebookpost „Kommentar im Standard“, Christoph Chorherr
- Abb.10: Facebookpost „Wahlkampf GRAS“, Martina Wurzer
- Abb.11: Facebookpost „Bettelverbot“, Birgit Hebein
- Abb.12: Facebookpost „Empfehlung Website“, Martin Margulies
- Abb.13: Facebookpost „wir machen uns stark“, David Ellensohn
- Abb.14: Übersicht der offiziellen Kanäle der Wiener Grünen
- Abb.15: Facebookpost Grüne Wien „derstandard.at“
- Abb.16: Facebookpost Grüne Wien „Fotostrecke“
- Abb.17: Facebookpost Grüne Wien „Demo gegen Fremden-Unrechtspaket“
- Abb.18: Facebookpost Grüne Wien „Livebericht Karl Öllinger“
- Abb.19: Facebookpost Grüne Wien „Klubklausur“
- Abb.20: Tabelle Flickr
- Abb.21: Tabelle YouTube
- Abb.22: Screenshot „Twitter Info“
- Abb.23: Screenshot „Facebookaccount Info“

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
f.	folgende
ff.	fortfolgende
o.ä	oder ähnliches
S.	Seite
u.a	und andere
u.ä	und ähnliches
usw.	und so weiter
v.a	vor allem
z.B	zum Beispiel

Anhang 1: Interviewleitfaden für die Interviews mit den Abgeordneten der Grünen Wien

Nutzungsverhalten der Abgeordneten der Grünen Wien

- Weblogs, Twitter, Facebook, YouTube und andere Web 2.0 und Social Media Anwendungen gehören bei vielen Leuten inzwischen zum Alltag. Welche Web 2.0 Angebote nutzen Sie für Ihre politische Arbeit?
- Wie oft und wie lange nutzen Sie diese?

Zwischenfrage: Nutzen Sie Social Media bzw. Web 2.0 Applikationen nur vom Laptop/Computer aus oder auch vom Handy?

- Welche Informationen stellen Sie online?
- Werden auch bestimmte Themen gezielt platziert? (Stichwort: Agenda Setting)
- Social Media gilt vor allem als Kommunikationskanal der jungen Generation. Werden die Tätigkeiten speziell auf die JungwählerInnen abgestimmt?

Strategie, Ziele und Erwartungen der Abgeordneten der Grünen Wien

- Aus welchen Gründen nutzen Sie das Social Web bzw. das Web 2.0 für Ihre politische Arbeit?
- Welche Erwartungen haben Sie bei der Nutzung?
- Werden die Kanäle nach bestimmten Strategien und Überlegungen genutzt?
- Sind die Strategien bzw. die Nutzung mit der Presseabteilung akkordiert und wie werden sie in die Öffentlichkeitsarbeit eingebunden?
- Welche Ziele haben Sie bei der Nutzung?

Erfolg und Nutzen für die Abgeordneten der Grünen Wien

- Sehen Sie die Web 2.0 Kanäle in erster Linie als Informationskanal oder treten sie bewusst in Dialog mit den WählerInnen.
 - Auf welche Art und Weise nutzen Sie das Web 2.0 zur Mobilisierung für Aktionen oder Wahlen?
 - Inwieweit glauben Sie kann eine richtige Nutzung der Web 2.0 Kanäle auch als Motivation zur Wahl zu gehen, gesehen werden?
 - Welche Rolle spielt das Mittel der Gegenöffentlichkeit über die Web 2.0 Kanäle?
 - Karl Öllinger kommentierte im Dezember 2010 den Budgetausschuss live über Facebook. Wie wichtig ist es Ihnen mit diesen neuen Medien die Transparenz zwischen Politik und den WählerInnen zu fördern?
 - Können Ihrer Meinung nach diese Medien zur Demokratisierung beitragen - abseits von Volksbegehren und Wahlgängen?
- Nachfrage bei Zustimmung zur vorherigen Frage: Könnte dies sogar bis zur Basisdemokratie gehen?

Anhang 2: Interviewleitfaden für das Expertinneninterview mit Jutta Reichenpfader

Nutzungsverhalten

- Welche offiziellen Web 2.0 Kanäle gibt es von den Grünen Wien?
- Wer betreut die Kanäle?
- Wie oft und wie lange werden diese genutzt?
- Was wird am Häufigsten genutzt, was am Wenigsten?
- Betreuen die Abgeordneten Ihre Facebookseiten/Weblogs usw. alle selbst?
Welche personalisierten Seiten werden von Mitarbeitern betreut?

Zwischenfrage: Wird auch über Handy direkt von Aktionen berichtet?

- Was bzw. welche Informationen werden hier online gestellt?
- Social Media gilt vor allem als Kommunikationskanal der jungen Generation. Werden die Tätigkeiten speziell auf die JungwählerInnen abgestimmt?

Strategie, Ziele und Erwartungen der Abgeordneten der Grünen Wien

- Aus welchen Gründen nutzen die Grünen Wien die Web 2.0 Kanäle?
- Welche Erwartungen sind mit der Nutzung verbunden?
- Werden die Kanäle nach bestimmten Strategien und Überlegungen genutzt?
Werden auch bestimmte Themen gezielt platziert? (Stichwort: Agenda Setting)
- Wie ist die Zusammenarbeit zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und den Abgeordneten bei der Web 2.0 Arbeit?
- Gibt es einen Unterschied im Vorgehen zwischen einem Normaljahr und einem Wahljahr?
- Welche Ziele werden bei der Web 2.0 Arbeit verfolgt?

Erfolg und Nutzen für die Abgeordneten der Grünen Wien

- Welche Rolle spielt es mit den WählerInnen über das Web 2.0 in Dialog zu treten?
- Welches Potential stellen die Web 2.0 Kanäle für die Mobilisierung zu Aktionen dar?
- Können Facebook, Twitter und Co. auch zur Wahl motivieren – lassen sich hier Zusammenhänge erkennen?
- Wie wichtig ist das Web 2.0 als Mittel der Gegenöffentlichkeit?
- Welche Rolle spielt der Gedanke der Transparenz?
- Welchen Beitrag kann das Web 2.0 zur Demokratisierung leisten?
- Wäre es vorstellbar, dass das Web 2.0 auch Züge von Basisdemokratie annehmen kann bzw. diese hier umsetzbar ist?

Abschlussfrage: Welche Zielgruppe wird im Web 2.0 erreicht?

Anhang 3: Leitfaden für das Experteninterview mit Peter Kraus

Nutzungsverhalten

- Sie haben im Gemeinderatswahlkampf 2010 die Strategien bzw. die Onlinekampagne für die Stadträtin Maria Vassilakou entwickelt. Wie gestaltete sich der Prozess?
- Welche Web 2.0 Kanäle umfasste diese Kampagne bzw. welche Kanäle wurden hierzu genutzt?
- Wer betreute die Kanäle?
- Wie intensiv wurden diese genutzt?
- Betreuen bzw. betreuten die Abgeordneten Ihre Facebookseiten/Weblogs usw. alle selbst? Welche personalisierten Seiten werden/wurden von Mitarbeitern betreut?

Zwischenfrage: Wird/wurde auch über Handy direkt von Aktionen berichtet?

- Was und welche Themen wurden im Wahlkampf vorwiegend über Web 2.0 angeboten?
- Social Media gilt vor allem als Kommunikationskanal der jungen Generation. Wurden die Tätigkeiten im Wahlkampf speziell auf die JungwählerInnen abgestimmt?

Strategien

- Wie werden bzw. wurden Strategien entwickelt? Wie gestaltete sich dieser Prozess?
- Welche konkreten Strategien waren das?
- (Wurden gezielt Themen platziert, um sie auf die Tagesordnung bei Usern und evtl. auch bei Medien zu bringen?)
- Welche Ziele wurden damit verfolgt?
- Welche Erwartungen gab es hier?
- Wurden die Aktivitäten mit der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit der Grünen Wien abgestimmt?

- Wie unterscheidet sich die Arbeit bzw. das Vorgehen während der Wahlkampfzeit zur Phase „normaler“ politischer Arbeit?

Erfolg und Nutzen für die Abgeordneten der Grünen Wien

- Welche Rolle spielt es mit den WählerInnen über das Web 2.0 in Dialog zu treten?
- Welches Potential stellen die Web 2.0 Kanäle für die Mobilisierung zu Aktionen dar?
- Können Facebook, Twitter und Co. auch zur Wahl motivieren – lassen sich hier Zusammenhänge erkennen?
- Wie wichtig ist das Web 2.0 als Mittel der Gegenöffentlichkeit?
- Welche Rolle spielt der Gedanke der Transparenz?
- Welchen Beitrag kann das Web 2.0 zur Demokratisierung leisten?
- Wäre es vorstellbar, dass das Web 2.0 auch Züge von Basisdemokratie annehmen kann bzw. diese hier umsetzbar ist?

Abschlussfrage: Welche Zielgruppe wird im Web 2.0 erreicht?

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Strategien politischer Kommunikation im Web 2.0 und den darin implementierten Social Media Kanälen. Im Mittelpunkt stehen die Aktivitäten, Erwartungen, Gründe der Nutzung, Ziele sowie der Nutzen und die daraus entstehenden Erfolge der Tätigkeiten der Abgeordneten der Grünen Wien.

Die zentralen Thesen der Arbeit sind, dass die Nutzung der Social Media Kanäle die WählerInnen zum Wahlgang motiviert, gerade Jugendliche erreicht werden und somit auch ein großes Mobilisierungspotential vorhanden ist. Auch die These der Demokratisierung durch diese Medien und die damit verbundenen Partizipationsmöglichkeiten der Bevölkerung stehen dabei im Mittelpunkt.

Der Abschnitt der theoretischen Grundlagen befasst sich zunächst damit, in wieweit das Internet und damit das Web 2.0 zu den Medien gezählt werden darf, wie der/die EmpfängerIn zum/zur SenderIn wird (nach Gerhard Maletzke) und welche Rolle dabei der Begriff der Öffentlichkeit bzw. der öffentlichen Meinung spielt – hierbei wird insbesondere auf die politische Kommunikation und ihre Bedeutung eingegangen. Zuletzt wird das Demokratisierungspotential, welches das Web 2.0 und die Social Media Kanäle enthält, behandelt.

Mit Hilfe von Interviews der Abgeordneten der Grünen Wien, welche mit einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht werden, werden die notwendigen Daten erhoben, um die oben aufgeworfenen Fragen und Hypothesen zu beantworten. Zwei ExpertInneninterviews stützen die Daten und sorgen für einen weiteren Blickwinkel. So ist eine Gesamtübersicht über die Web 2.0 Tätigkeiten sowohl der Abgeordneten, als auch der offiziellen Öffentlichkeitsarbeit der Wiener Grünen möglich. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Unterscheidung zwischen einem politischen Normaljahr und einem Wahljahr gelegt. Abschließend werden die Ergebnisse mit den tatsächlichen Aktivitäten der Abgeordneten der Grünen Wien

im Web 2.0 abgeglichen.

Lebenslauf

Barbara Maier, Bakk.phil

Geburtsdatum: 08. Oktober 1985
Geburtsort: München
Familienstand: Ledig
Staatsangehörigkeit: Deutsch

AUSBILDUNG

Okt. 2005 – Feb. 2009 Bakkalaureat-Studium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.
2005 Abitur
1996 - 2005 Anton-Bruckner-Gymnasium Straubing
1992 - 1996 Volksschule Moosthenning

PRAKTISCHE ERFAHRUNGEN

2/2011 – heute PR-Beraterin in der PR-Agentur „Solutions in PR“
7/2010 - heute Webredaktion und Online Marketing/ Online-PR bei
FOX Rathmanner Werbegrafik
9/2010 – 10/2010 Kommunikationsmanagement für den Filmverleih
„Thimfilm“ im Rahmen eines Filmprojekts
3/2010 – 5/2010 Stellvertretende Pressesprecherin für die Grünen
im Burgenland
10/2009 – 2/2010 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für #unibrennt