



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Junge Medien – Junge Politiker: Trendsetter oder
Trittbrettfahrer in der Politischen Kommunikation?
Analyse des Kommunikationsverhaltens österreichischer
Jungpolitiker mit Fokus auf ihre Aktivitäten im Web 2.0“

Verfasserin

Marlene Beck, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im April 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

DANKE ...

- ... meiner Familie & meinem Freund Hans für ihren Rückhalt
– im Studium und jeden Tag
- ... meinen Freunden & Studienkollegen für ihre Motivation und Hilfe
- ... meinem Arbeitgeber & meinen Arbeitskollegen für viel Verständnis und
Entgegenkommen
- ... meinem Betreuer Prof. Matthes & Frau Marquart, M.A.
für die Unterstützung und Geduld

*„Tagsüber Zirkus,
Abends Theater.“*

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2013

Marlene Beck

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1. Einleitung	S. 1
2. Politische Kommunikation und die Rolle der Massenmedien	S. 4
2.1. Begriffsdefinition	S. 4
2.2. Rolle der Medien im Politischen System	S. 6
2.3. Politische Funktionen der Massenmedien	S. 8
3. Politische Kommunikation im Web 2.0	S. 9
3.1. Veränderungen durch das Web 2.0	S. 9
3.1.1. Der Faktor Interaktivität	S. 10
3.1.2. Verstärkungs- versus Mobilisierungsthese	S. 11
3.1.3. Qualitätssteigerung durch das Web 2.0	S. 11
3.2. Formen politischer Kommunikation im Web 2.0	S. 11
3.2.1. Soziale Netzwerke	S. 12
3.2.2. Weblogs	S. 13
3.2.3. Foto- und Videocommunities	S. 13
3.3. Chancen, Grenzen und Risiken im Web 2.0	S. 14
3.3.1. Partizipatives Potenzial des Web 2.0	S. 14
3.3.2. Authentizität und Glaubwürdigkeit	S. 15
3.3.3. Eigendynamik und Integrität	S. 15
3.3.4. Länderspezifische Unterschiede	S. 16
3.4. Bedeutung des Web 2.0 in der Österreichischen Politik	S. 17
4. Junge Politiker und ihr Publikum	S. 19
4.1. Rahmenbedingungen	S. 20
4.2. Lebenswelten junger Politiker	S. 21
4.3. Die Typen junger Parteimitglieder	S. 23
5. Empirie	S. 24
5.1. Forschungsfragen	S. 24
5.2. Forschungsdesign	S. 26
5.3. Untersuchungsmethode	S. 28

5.3.1. Das Experteninterview	S. 28
5.3.2. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	S. 28
5.4. Ablauf der Untersuchung	S. 30
5.4.1. Auswahl der Interviewpartner	S. 30
5.4.2. Kurzbeschreibung der Interviewpartner	S. 32
5.4.3. Interviewleitfaden	S. 34
5.4.4. Pretest	S. 34
5.4.5. Durchführung der Interviews	S. 35
6. Ergebnisauswertung und Interpretation	S. 37
6.1. Auswertung der Experteninterviews	S. 37
6.2. Beantwortung der Forschungsfragen	S. 40
6.2.1. Bedeutung des Web 2.0	S. 40
6.2.2. Trendsetter	S. 53
6.2.3. Authentizität	S. 57
6.2.4. Parteizugehörigkeit und Funktion	S. 64
7. Zusammenfassung und Ausblick	S. 70

Literaturverzeichnis

Anhang:

- I. Interviewleitfaden
- II. Übersichtstabelle Auswertung
- III. Transkriptionen der Interviews
- IV. Lebenslauf
- V. Abstract in Deutsch
- VI. Abstract in Englisch

Anmerkung: Auf eine gendergerechte Diktion im Sinne von „PolitikerInnen bzw. Politikerinnen und Politiker“ wurde in dieser Magisterarbeit aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichtet. Der verwendete Ausdruck „der (Jung-)Politiker“ bzw. „die (Jung-)Politiker“ bezieht sich selbstverständlich immer – sofern nicht anders angeführt - auf in der Politik tätige Personen, sowohl in weiblicher, als auch in männlicher Form.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dependenz-, Interdependenz- und Instrumentalisierungsthese.

Eigene Darstellung nach Strohmeier (2004) S. 7

Abbildung 2: Formen politischer Kommunikation im Internet.

Eigene Darstellung S. 12

Abbildung 3: Rahmenbedingungen für Jungpolitiker

Eigene Darstellung S. 20

Abbildung 4: Schema Forschungsdesign

Eigene Darstellung S. 27

Abbildung 5: Übersicht zur Auswertung

Eigene Darstellung S. 39

Abbildung 6: Nutzung von Web 2.0 Kanälen

Eigene Darstellung S. 41

Abbildung 7: Top 5 der Kommunikationskanäle

Eigene Darstellung S. 43

Abbildung 8: Vorteile für die politische Arbeit

Eigene Darstellung S. 44

Abbildung 9: Zielgruppen im Web 2.0

Eigene Darstellung S. 48

Abbildung 10: Gefahren und Herausforderungen im Web 2.0

Eigene Darstellung S. 50

Abbildung 11: Gegenüberstellung private – politische Inhalte

Eigene Darstellung S. 58

Abbildung 12: Faktoren für Glaubwürdigkeit

Eigene Darstellung S. 61

Abbildung 13: Häufigste Postings im Web 2.0

Eigene Darstellung S. 64

Abbildung 14: Persönliche Bekanntheit von Facebook-Freunden

Eigene Darstellung S. 69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzung von Web 2.0 Kanälen

Eigene Darstellung S. 41

Tabelle 2: Top 5 der Kommunikationskanäle

Eigene Darstellung S. 42

Tabelle 3: Gegenüberstellung private – politische Inhalte

Eigene Darstellung S. 58

Tabelle 4: Top 5 der Postings im Web 2.0

Eigene Darstellung S. 64

Tabelle 5: Beurteilung der Web 2.0 Auftritte nach Schulnoten

Eigene Darstellung S. 66

Tabelle 6: Facebook-Freunde der Jungpolitiker

Eigene Darstellung S. 68

1. Einleitung

„*Four more years.*“ – so simpel die Botschaft, die das Team von Barack Obama in den sozialen Netzwerken zusammen mit einem Foto, das den Wahlsieger in enger Umarmung mit seiner Frau Michelle zeigt, verbreitete, so groß ihre Wirkung. Auf Twitter wurde der Eintrag zum erfolgreichsten Tweet aller Zeiten, keine andere Botschaft zuvor wurde so schnell und so oft weiterverbreitet. Mit mehr als 600.000 Re-Tweets ist Obama nun auf Twitter ebenso Rekordhalter, wie auf Facebook. Hier haben das Foto binnen der ersten Stunde nach Verkündung des Ergebnisses mehr als eine Million Menschen geteilt (KURIER, 2012). Mit 2,6 Millionen „Gefällt mir“-Klicks ist das Siegerfoto der Obamas auch das Foto mit den meisten Daumen-hoch-Zeichen aller Zeiten. (DIE WELT, 2012). Damit schreibt der US-Präsident einmal mehr Social Media-Geschichte, konnte nach seinem Präsidentschaftswahlkampf 2008 auch 2012 in den sozialen Netzwerken punkten und wiederum neue Trends im Web 2.0 setzen.

Wie stark das Web 2.0 mittlerweile auch in der politischen Kommunikation in Österreich Einzug gehalten hat, beweist ein Blick auf die virtuelle Gratulantenschar Barack Obamas. So gratulierten dem wiedergewählten US-Präsidenten neben Russlands Premier Dmitri Medwedjew per Twitter oder Deutschlands Bundeskanzlerin Angela Merkel via Facebook-Eintrag auch Österreichs Bundespräsident Dr. Heinz Fischer und Bundeskanzler Werner Faymann mit einer Nachricht in dem sozialen Netzwerk.

„Aus Werner Faymann oder Josef Pröll wird in diesem Leben kein Barack Obama mehr.“ halten Heigl & Hacker (2010, S. 141) dennoch klar fest. Den Wahrheitsgehalt dieser Aussage musste der Bundeskanzler im vergangenen Jahr deutlich spüren. Statt Fan des offiziellen Facebook-Auftrittes zu werden, gewann ein gewisser „Werner Faymann“ binnen kurzer Zeit die Gunst des Publikums. Der groß angekündigte Social Media-Auftritt des Kanzlers stand kurz nach seiner offiziellen Präsentation im Kreuzfeuer der Kritiker.

Die Lehren daraus sind deutlich: an Social Media und der Verbreitung politischer Inhalte durch das Web 2.0 kommt heute kein Politiker mehr vorbei, das vielzitierte Vorbild vom Präsidentschaftswahlkampf Barack Obamas 2008 ist dennoch kein einfach zu kopierendes.

Nicht nur durch den Medienwandel und die verstärkte Nutzung des Web 2.0, das neue Formen der Kommunikation in Bezug auf Interaktivität und Unmittelbarkeit ermöglicht sowie Partizipation fördert, haben sich die Rahmenbedingungen für die Politik in Österreich verändert.

So sind die Parteien seit der Senkung des Wahlalters auf 16 Jahre im Jahr 2007 mit einer neuen Zielgruppe und damit einhergehend auch der Frage der Kommunikation und Ansprache der jugendlichen Wählerschaft konfrontiert.

Gesellschaftlich ist weiters eine zunehmende Politikverdrossenheit sowie ein sinkendes Vertrauen der Bevölkerung in die Politik im Allgemeinen sowie den einzelnen Politiker im Speziellen spürbar.

Vor dem genannten Hintergrund kommt jungen Politikern in Österreich heute eine besondere Rolle zu. So ist die Politik heute weit weniger „jugendverdrossen“, als noch vor einigen Jahren - wie die Angelobung des damals 24-jährigen Sebastian Kurz zum Integrationsstaatssekretär oder die Karriere der SPÖ-Politikerin Laura Rudas, die mit 23 Jahren in den Wiener Landtag einzog und mit 27 Jahren als SPÖ-Bundesgeschäftsführerin bestellt wurde, zeigt.

Das Wissen der Jungen ist mehr gefragt denn je – als direkter Vertreter und Ansprechpartner für Jung- und Erstwähler, als Experte im Umgang mit neuen Formen politischer Kommunikation sowie vielfach auch als Hoffnungsträger, wenn es darum geht einen neuen politischen Stil in Österreich zu etablieren bzw. das Vertrauen der Menschen in die Politik zurückzugewinnen.

Ziel der Magisterarbeit ist es, die Aktivitäten österreichischer Jungpolitiker in sozialen Netzwerken zu beleuchten und dabei die Rolle von Jungpolitikern in Österreich zu analysieren.

Die folgenden Fragen werden dazu näher untersucht:

- Sind junge Politiker Trendsetter, wenn es um die Einbindung und Nutzung des Web 2.0 im politischen Alltag geht oder Trittbrettfahrer, weil deren Kommunikationsverhalten durch Anpassung bestimmt ist?
- Können und wollen Jungpolitiker sich innerhalb ihrer Parteien als Social Media-Experten profilieren und welche Potenziale sehen sie im Web 2.0 für ihre politische Tätigkeit?
- Welche Unterschiede sind hier zwischen Jungpolitikern der einzelnen österreichischen Parlamentsparteien spürbar?
- Welche Unterschiede sind hier zwischen Jungpolitikern in den unterschiedlichen politischen Funktionen (Funktionär in einer politischen Jugendorganisation, Regierungsmitglied, Mandatar der gesetzgebenden Körperschaften etc.) bemerkbar?

Zur Klärung dieses Erkenntnisinteresses wird in den nun folgenden Kapiteln zunächst eine theoretische Einbettung vorgenommen. Dabei werden als Grundlage in Kapitel 2 das Forschungsfeld der politischen Kommunikation sowie die Wechselwirkungen zwischen Politik und Medien näher beleuchtet.

Kapitel 3 widmet sich den Veränderungen, Chancen, Grenzen und Risiken des Web 2.0 in der Politischen Kommunikation und gibt einen Überblick über die Verwendung der unterschiedlichen Formen in der österreichischen und internationalen Politiklandschaft.

Der Jungpolitiker und sein Publikum stehen im Mittelpunkt von Kapitel 4. Dabei sollen die Rahmenbedingungen, mit denen junge Politiker konfrontiert sind, aufgezeigt sowie ein Einblick in die spezifischen Lebenswelten, in denen sich junge Menschen in der Politik bewegen, gegeben werden.

In Kapitel 5 werden zunächst die Forschungsfragen vorgestellt sowie in weiterer Folge auch Untersuchungsdesign und –methode dargestellt. Hier wird die Wahl der Interviewpartner erläutert sowie die genaue Vorgehensweise im Feld geschildert.

Die Ergebnisdarstellung samt Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt in Kapitel 6.

Im abschließenden Kapitel 7 werden die wichtigsten Erkenntnisse der Diplomarbeit zusammengefasst sowie ein Ausblick in die Zukunft gegeben.

2. Politische Kommunikation und die Rolle der Massenmedien

Als Grundlage für diese Diplomarbeit soll zunächst der Begriff der Politischen Kommunikation erklärt bzw. die Wechselwirkungen zwischen Medien und Politik näher erläutert werden. Diese theoretische Einbettung erscheint notwendig, um die Rolle der Massenmedien zur Verbreitung politischer Inhalte verstehen zu können sowie um die im nächsten Kapitel folgenden Ausführungen zu Veränderung und Potenzial des Web 2.0 für die Politische Kommunikation auf ein gemeinsames Fundament aufbauen zu können.

2.1. Begriffsdefinition

Für den Begriff der Politischen Kommunikation findet sich in der Literatur eine Vielzahl von Definitionen. Den Grund dafür sieht Marcinkowski (2001, S.237) vor allem in der fehlenden Verankerung der Politischen Kommunikation in Lehr- und Forschungspraxis sowie auch in der Allgegenwart des Begriffes Kommunikation. Als problematisch sieht er zudem auch die Tatsache, dass Kommunikation heute derart zentral im Politischen ist, dass die Begriffe „Politik“ und „Politische Kommunikation“ im alltäglichen Sprachgebrauch oft in einheitlicher Weise verwendet werden. Er schlägt daher mit dem Begriff der „Politischen Öffentlichkeit“ einen neuen Leitbegriff in der politischen Kommunikation vor (S. 238): „Politische Öffentlichkeit eignet sich als Leitbegriff einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung, weil er in der Lage ist, aus dem unüberschaubaren Universum, das sich zwischen den Kategorien ‚Öffentlichkeit‘ und ‚Politische Kommunikation‘ aufspannt, einen auch empirisch gut fassbaren (sic!) und bearbeitbaren Bestand an Kommunikation zu bezeichnen, um ihn auf seine Bedeutung im politischen Prozess (sic!) abzuklopfen.“ (S.248)

Um den Begriff der politischen Kommunikation dennoch eingrenzen zu können, stützen sich eine Vielzahl der Definitionen heute auf ihre Funktionen. So beschreiben etwa Jarren & Dongens (2006, S.22) politische Kommunikation als „zentralen Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen“. Damit, so die These, sei politische Kommunikation nicht nur ein Mittel der Politik, sondern selbst auch Politik. (S.22)

Eilders (2006, S.283) bezeichnet mit dem Begriff, „alle Prozesse der Informationsvermittlung, die Politik zum Gegenstand haben.“ Politische Kommunikation spielt sich dabei innerhalb des Dreiecks Bürger – Medien – Politische Akteure ab und umfasst neben den Nachrichten der Parteien auch Informationen von beispielsweise Lobbyisten, Interessensvertretern oder Verbänden.

Der Begriff der Politischen Kommunikation beinhaltet dabei nicht nur Inhalte und Formen, d.h. die politische Information im engeren Sinn, sondern auch die Kommunikatoren und

Adressaten sowie die Rahmenbedingungen und Wirkungen des Vermittlungsprozesses auf den einzelnen Bürger. (S. 283 f)

Mit Fokus auf die Akteursebene beschreibt Schulz (2008, S. 16), dass „Politische Kommunikation die Kommunikation ist, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure ihr Handeln und ihre Kognitionen beinhaltet.“

Eine notwendige Abgrenzung vom Begriff der Politischen Kommunikation ist jener der Kommunikationspolitik. Damit sind alle Prinzipien, Ziele und Entscheidungen gemeint, die zur Regelung der Kommunikationsverhältnisse in einer Gesellschaft beitragen. Der Fokus ist dabei auf die Regulierung öffentlicher Kommunikation gerichtet, weswegen oft auch der Begriff der „Medienpolitik“ synonym zu jenem der Kommunikationspolitik verwendet wird. (S.17)

Eine weitere Schwierigkeit bei der Definition des Begriffes der Politischen Kommunikation ist das sich laufend verändernde Verständnis dessen, was wir heute als Politik bezeichnen.

Zur Klärung bzw. weiteren Gliederung bedient sich die Wissenschaft daher der englischen Begriffe:

- *Polity* bezieht sich auf die formale Dimension, den Rahmen, innerhalb dessen Politik abläuft. Zentral ist hier die Frage, wie Normen, Institutionen und Strukturen die Politik gestalten. Aus diesem Bereich sind für die Politische Kommunikation besonders jene Normen relevant, die sich auf die Kommunikationsverfassung (z.B. Rede- und Medienfreiheit) beziehen.
- *Politics* bezeichnet den politischen Prozess bzw. die verfahrensmäßige Dimension. Hier wird der Fokus auf die Frage gelenkt, wie einzelne politische Akteure ihre Interessen verfolgen sowie ihre Ziele durchsetzen. Für die politische Kommunikation ist dabei die Frage nach der kommunikativen Kompetenz der unterschiedlichen Akteure interessant sowie auch die Unterschiede hinsichtlich des Zuganges zu einem Medium.
- *Policy* umfasst die inhaltliche Dimension, die Verarbeitung gesellschaftlicher Probleme. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie Probleme in konkreten Politikfeldern angegangen werden. Für die Politische Kommunikation von Interesse ist dabei die Frage nach der medialen Darstellung dieser Probleme und Themen. (Jarren & Donges, 2006, S. 23 f)

In der Praxis lassen sich diese Begriffe jedoch nicht immer ganz klar voneinander abgrenzen, da sie bei der Behandlung vieler Fragen in einem unmittelbaren Zusammenhang stehen.

2.2. Rolle der Medien im Politischen System

In unserer heutigen medialisierten Welt, sind Ereignisse in der Politik nicht einfach „nur da“ – vielmehr werden sie von politischen Akteuren ganz gezielt in den Fokus medialer Berichterstattung gerückt, werden inszeniert, mitunter für politische Zwecke umfunktioniert oder für politische Botschaften instrumentalisiert. (Strohmeier, 2004, S. 144)

Arnsfeld (2005, S.13) geht in seinen Ausführungen zur Verflechtung von Politik und Medien noch einen Schritt weiter und stellt die Behauptung auf, dass Demokratie ohne Medien nicht mehr existieren kann. So haben die Medien längst institutionelle Bedeutung für die Politik, sie sind nicht nur neutrale Beobachter, sondern bieten der Bevölkerung auch eine Art Agora, ein Diskussionsforum, um Meinungen zu bilden, Missstände zu kritisieren und die Einhaltung der Demokratie zu überwachen.

Die Wahrnehmung politischer Themen und Ereignisse ist heute in großen Maßen von der medialen Realitätskonstruktion abhängig, auch das Medienimage prominenter Politiker vermischt sich mit ihrer realen Wahrnehmung.

Neben den Inhalten, sind es auch die Medienformate, die mehr und mehr in das reale Leben eindringen. So sind beispielsweise politische Diskussionsveranstaltungen meist wie selbstverständlich wie Talkshows im Fernsehen arrangiert, große Parteitage werden von Film- und Fernsehregisseuren inszeniert. (Schulz, 2008, S. 35)

Erste und wichtigste Voraussetzung für die Wirkung der Massenmedien ist dabei der interessierte und informierte Bürger. So geht die **Wissenskluft-Hypothese** davon aus, dass ein breites Medienangebot vor allem gebildete Bürger nützen, um gezielt ihre Informationen wählen und selektieren zu können, während Schichten mit weniger Bildung sich deswegen nicht mehr informieren, sondern im Gegenteil noch mehr von der Kommunikation ausgeschlossen werden. Ein größerer Medienmix bzw. ein breiteres Medienangebot sorgen für eine Verstärkung dieses Effektes und eine Verbreiterung dieser Wissenskluft: Bürger mit geringerem Ausbildungsniveau erhalten tendenziell weniger bis keine politische Information. (Arnsfeld, 2004, S. 12)

Nach Strohmeier (2004) lässt sich das Verhältnis von Politik und Medien auf 3 Ebenen betrachten:

- Die **Makroebene** beschäftigt sich mit dem grundsätzlichen Verhältnis zwischen Politik und Massenmedien und spricht, je nach Abhängigkeit, von 3 verschiedenen Thesen:
 - o *Instrumentalisierungsthese*: geht von einer überwiegenden Abhängigkeit der Massenmedien von der Politik aus. Durch direkte oder indirekte Einflussnahme auf die Medien und durch die Professionalisierung politischer Öffentlichkeit wird dabei von Seiten der Politik versucht die Medien zu instrumentalisieren.

- o *Dependenzthese*: geht von einer überwiegenden Abhängigkeit der Politik von den Massenmedien aus. Vertreter dieser These (v.a. Noelle-Neumann, Kepplinger, Oberreuter) konstatieren eine wachsende Einflussnahme der Medien, insbesondere des Fernsehens, auf das politische System. Sie sehen die Medien selbst zunehmend als politische Macht, die auf das politische System nicht nur reagiert, sondern selbst agiert und mitregiert. (Jarren & Donges, 2006, S. 25)
- o *Interdependenzthese*: zwischen dem Mediensystem und der Politik besteht ein komplexes Interaktionssystem, das durch gegenseitige Abhängigkeit und Anpassungsprozesse gekennzeichnet ist. Das politische System ist demnach auf die Massenmedien zur Verbreitung von Information angewiesen, die Medien ihrerseits sind abhängig vom Informationsfluss aus der Politik. (S. 25) In unserem heutigen politischen System ist diese Interdependenzthese, die letztlich eine symbiotische Verschränkung zwischen Medien und Politik beschreibt, dominierend. So ist die Politik bei der Mobilisierung von Unterstützung, bei der Implementierung von Entscheidungen sowie bei der Aggregation von Interessen vom Medieneinsatz abhängig, umgekehrt sind die Medien heute vielfach nicht nur von der Informationsleistung der Politik abhängig, sondern auch von der Inszenierung politischer Realität durch aktives Ereignis- und Themenmanagement seitens der politischen Akteure. (Schulz, 2008, S. 35 f)

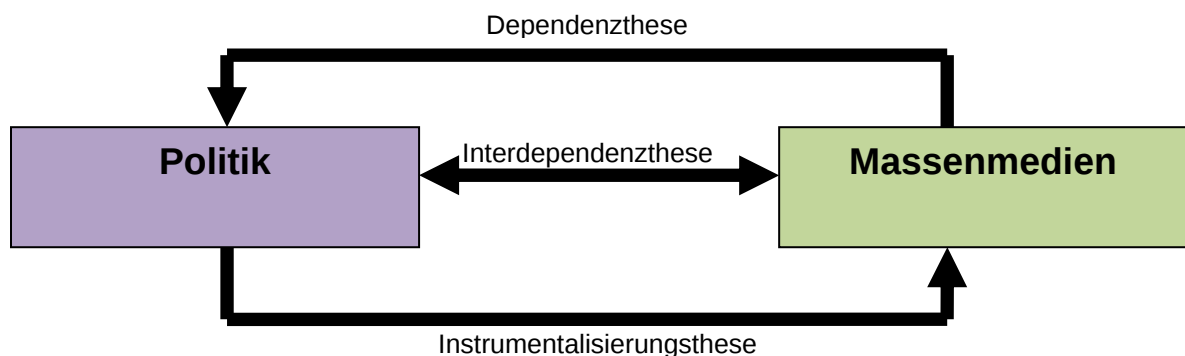


Abbildung 1: Dependenz-, Interdependenz- und Instrumentalisierungsthese

- Die **Mesoebene** geht der Frage nach, welcher Art die Austauschbeziehungen zwischen Politik und Mediensystem im Konkreten sind.
- Die **Mikroebene** versucht zu klären, auf welche Weise die Akteure auf Seiten der Massenmedien sowie auf Seiten der Politik, beispielsweise Journalisten und Pressesprecher, wirken.

2.3. Politische Funktionen der Massenmedien

Durch die zunehmende Medialisierung der Gesellschaft haben die Medien inzwischen eine Vielzahl von Funktionen übernommen, die in der Vergangenheit in die alleinige Zuständigkeit politischer Institutionen fielen. (Schulz, 2008, S. 323)

So übernehmen die Massenmedien heute für die Gesellschaft neben einer Informationsfunktion auch ökonomische, soziale und politische Funktionen. Politische Funktionen meinen dabei die Leistungen, welche die Massenmedien für die gesellschaftliche Umwelt als politisches System erbringen. (Burkart, 2002, S.390)

Gemeint ist dabei ein politisches System auf demokratischer Basis, das bedeutet unter anderem den Erhalt von Meinungspluralität und Mehrparteienlandschaft.

Burkart (S.391 ff) fasst dabei unter anderem folgende politische Funktionen zusammen:

- *Herstellen von Öffentlichkeit*
- *Artikulationsfunktion*
- *Politische Sozialisationsfunktion:* angesichts des hohen Differenzierungsgrades des politischen Systems haben Medien eine wichtige Rolle als Integrationsfaktor. Sie machen politische Rollen transparent und bieten damit die Chance zur aktiven Teilnahme am politischen System. Grundsätzliche Orientierungen werden zwar bereits durch frühere Sozialisationsinstanzen angelegt werden, zur zeitgemäßen Form und rechtmäßigen Ausgestaltung benötigen sie allerdings aktuelle Informationen. (Ronneberger, 1971, S.50). Die Massenmedien liefern diese Informationen und fungieren, im Idealfall, als Orientierungshilfen innerhalb der Gesellschaft.
- *Politische Bildungsfunktion*
- *Kritik- und Kontrollfunktion:* Arnsfeld (2005, S. 13 f) verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass im Zuge der Kritik- und Kontrollfunktion nicht von den Medien als „vierte Gewalt“ gesprochen werden kann. Dies würde implizieren, dass die Medien dem Staatsapparat unterstellt und essentieller Bestandteil der Regierungsgewalt sind. Vielmehr sind die Medien eine außerstaatliche, soziale Gewalt. Durch das Beobachten politischer Prozess schaffen die Medien vielfach Transparenz.

3. POLITISCHE KOMMUNIKATION IM WEB 2.0

„Das Internet wird wahlentscheidend“ (BITKOM, 2009) kündigte der deutsche Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien 2009 im Hinblick auf die kommenden Bundestagswahlen an. Entscheidend ist nur mehr die Frage, wie Parteien im Web 2.0 vertreten sein sollen, nicht mehr ob, erklären Heigl & Hacker (2010, S.9).

Meinungen wie diese sind symptomatisch für die Hoffnungen, die mit der Einführung neuer Formen der Kommunikation seit jeher einhergehen. So führen Veränderungen im Medienspektrum nahezu unweigerlich zu der Erwartung, dass sich unter den neuen Medienbedingungen auch Politik und Gesellschaft ändern werden. (Bräuer, Seifert & Wolling, 2008, S.188) Bis heute steigen mit der Einführung neuer Medien die Erwartungen, die Gesellschaft zu demokratisieren. (Romano, 2007, S.21)

Der enthusiastisch vertretene Standpunkt, der einen starken und positiven Einfluss des Internets auf die politischen Willenbildungs- und Entscheidungsprozesse prognostiziert und dabei insbesondere auch den direkten, durch das Internet intensiv genutzten Draht zwischen Politik und Bevölkerung hervor streicht, steht die skeptische Position gegenüber. Vertreter dieser Position verweisen darauf, dass die bestehenden Barrieren zwischen Individuum und politischer Öffentlichkeit nicht technischer, sondern sozialer Natur sind und damit auch nicht durch das Internet als neue Form politischer Kommunikation gelöst werden können. So zählen zu den Barrieren unter anderem das begrenzte Zeitbudget zur Mediennutzung, die fehlende Bereitschaft der Nutzer, gezielt nach politischen Inhalten zu suchen oder die Knüpfung von Kommunikation an soziale Beziehungen, in denen Glaubwürdigkeit und Vertrauen eine wichtige Rolle spielen. In dieser Position wird auch weiterhin den Massenmedien eine zentrale Rolle zugeschrieben. Durch Selektion konstruieren sie eine Medienöffentlichkeit, die, so die Annahme der Internetskeptiker, auch in Zukunft die relevante Ebene der politischen Öffentlichkeit bleiben wird. (Jarren & Donges, 2006, S. 112 f.)

Gegenstand dieses Kapitels ist die Darstellung der Veränderungen durch das Web 2.0 sowie eine Analyse seiner Grenzen, Chancen und Risiken. Letzteres wird anhand von Fallbeispielen zu Formen politischer Kommunikation im Web 2.0 näher erläutert. Zusätzlich wird auch die Bedeutung des Web 2.0 in der österreichischen Politik dargestellt.

3.1. Veränderungen durch das Web 2.0

Was im Präsidentschaftswahlkampf für John F. Kennedy das Fernsehen war, war für Barack Obama 2008 das Internet: der Schlüssel zum Erfolg, ein von ihm als Pionier genutztes Medium, das die Politik nachhaltig verändert hat. Obamas Kampagne änderte die Art, wie

Politiker ihre Unterstützer organisieren, wie sie bei den Wählern Werbung machen, wie sie mit Querschüssen und Attacken umgehen und wie sie mit ihren Unterstützern kommunizieren können. (Miller, 2008)

3.1.1. Der Faktor Interaktivität

Ein entscheidender Faktor bei dieser Veränderung war und ist das hohe Interaktivitätspotenzial sowie die dezentrale Kommunikationsarchitektur des Internets. Insbesondere das Web 2.0 macht es heute einfach und ohne technische Vorkenntnisse möglich, Inhalte selbst zu erstellen, Fotos bzw. Videos hochzuladen oder beispielsweise mit einem Klick auf eine Fan-Seite seine Unterstützung für einen Politiker (teil-)öffentlich bekannt zu geben. Die Hürden für den User-generated Content sind durch die neuen Dienste herabgesetzt, der Preis dafür ist klar: die Veröffentlichung muss exakt in jener Struktur erfolgen, die das jeweilige Angebot vorgibt. (Zeh, 2010, S. 246)

Das Web 2.0 erleichtert aber nicht nur die Möglichkeit selbst aktiv zu werden, es gibt seinen Nutzern vor allem auch Gelegenheit zum kommunikativen Austausch. Damit wird mit dem Internet gleichzeitig die Chance zur Stärkung deliberativer und direktdemokratischer Prozesse verbunden (Bräuer, Seifert & Wolling, 2008, S. 190).

Unter dem Sammelbegriff der „elektronischen Demokratie“ die das Ziel hat, durch den Gebrauch von Informations- und Kommunikationstechnologie oder computergestützter Kommunikation die politische Demokratie bzw. die Partizipation der Bürger an der demokratischen Kommunikation zu verbessern, (Romano, 2007, S.25) wird damit eine der großen Hoffnungen, die in das Web 2.0 gesetzt werden, ausgedrückt.

Dem Web 2.0 werden dabei unter anderem folgende demokratisierende Effekte zugesprochen: (S.27)

- Es erhöht Umfang und Geschwindigkeit der Versorgung mit Informationen und trägt damit dazu bei, dass Bürger besser informiert sind
- Es erleichtert politische Partizipation
- Es schafft neue Formen zur Diskussion und erleichtert bzw. verbilligt die Verteilung von Meinungen und Standpunkten
- Es erlaubt und fördert das Entstehen neuer politischer Gemeinschaften
- Es trägt dazu bei, Verzerrungen, wie etwa durch Journalisten, Parteien, auszuschalten

Auch Probleme moderner repräsentativer Demokratien, wie etwa die Entfremdung der Bürger von ihren Repräsentanten im politischen System, könnten durch eine stärkere Deliberation überwunden werden. (Bräuer, Seifert & Wolling, 2008, S.191)

Wenngleich Kritiker dem Web 2.0 diese Fähigkeiten nicht absprechen, so hinterfragen sie dennoch, wie weit die Veränderungen innerhalb der Bevölkerung reichen können. So wird, bedingt durch die Tatsache, dass das Internet immer noch nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleiche Verbreitung findet, davor gewarnt, dass die Gefahr einer segmentierten elektronischen Demokratie droht bzw. die Digitale Kluft verbreitert wird. Es ist jedenfalls damit zu rechnen, dass das Netz in einigen sozialen Gruppen stärkere politische Wirkungen entfalten könnte, wie in anderen. (S. 191f)

3.1.2. Verstärkungs- versus Mobilisierungsthese

In eine ähnliche Richtung geht auch die Diskussion, ob das Web 2.0 das Potenzial hat zu neuen Formen politischer Beteiligung zu motivieren (Mobilisierungsthese), oder ob es vorhandene politische Strukturen und Motivationen verstärkt (Verstärkungsthese).

Empirische Untersuchungen sprechen zu einem Großteil für diese Mobilisierungsthese – wer schon davor politisch engagiert und interessiert war, schöpft die neuen Möglichkeiten durch das Web 2.0 gerne aus. So zeigen etwa Studien zu politischen Blogs ein gesteigertes politisches Engagement, wenn auch bereits zuvor - online oder offline - am politischen Diskurs teilgenommen wurde. (Hartmann, 2007, S.337)

3.1.3 Qualitätssteigerung durch das Web 2.0

Offen ist derzeit noch, inwieweit Web 2.0-Angebote die Qualität der Kommunikation zwischen Politik und Bürger nachhaltig verändern können. So wurde die neue Form der Kommunikation im deutschen Bundestagswahlkampf 2009 von den Parteien in erster Linie als zusätzlicher Verbreitungskanal genutzt, über den im Wesentlichen Pressemeldungen verbreitet wurden. (Zeh, 2010, S. 256)

Auch dies erscheint als besonders interessanter Aspekt in der Forschung: Nutzen Jungpolitiker das innovative Potenzial durch das Web 2.0, um neue Trends zu setzen? Oder aber sehen sie, beispielsweise bedingt durch fehlende ökonomische Ressourcen, gerade im Web 2.0 die Möglichkeit ihre Pressemeldungen, die sonst womöglich weniger publiziert werden, zu verbreiten.

3.2. Formen politischer Kommunikation im Web 2.0

Das Schlagwort Web 2.0 wird im Rahmen der Magisterarbeit als Sammelbegriff für Internetapplikationen mit hohen Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den einzelnen User verstanden. Das Web 2.0 zeichnet sich durch die intensive Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte und Dialoge und damit durch ein neues Selbstverständnis des Internets aus. (Haas, Trump, Gerhards & Klingler, 2007, S. 215)

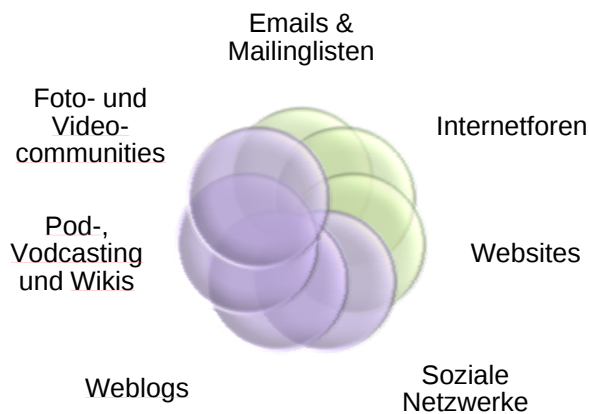


Abbildung 2: Formen politischer Kommunikation im Internet

Obige Abbildung zeigt eine Übersicht zu den Formen politischer Kommunikation im Internet. Die Aufzählung der Formen des Web 2.0, wie sie auch in der Studie von Haas, Trump, Gerhards & Klingler (2007) benannt bzw. auf Nutzungsverhalten untersucht wurden, sind dabei in der Farbe Lila eingefärbt. Dagegen werden die Formen des Web 1.0 in der Farbe Grün dargestellt. Der Übergang ist oft fließend, Elemente aus Web 1.0 können auch mit jenen aus Web 2.0 versehen werden. Als Beispiel sei hier die Einbindung von sozialen Netzwerken oder Bookmark-Sammlungen auf einer Website angeführt.

3.2.1. Soziale Netzwerke

Facebook ist die unangefochtene Nummer eins unter den sozialen Netzwerken – alleine in Österreich hält die Plattform derzeit bei mehr als 2,7 Millionen registrierten Usern. Eine Vielzahl von Untersuchungen beschäftigt sich mit der Nutzung von Facebook in der politischen Kommunikation. Andersen und Medaglia (2009, S.110) gehen etwa in Dänemark der Frage nach, welche Kommunikationsinstrumente Nutzer wählen, um mit Politikern in Kontakt zu treten und welche Vorteile sie sich davon versprechen. Es zeigt sich dabei ein Umstand, den sie als „politics as usual“ bezeichnen – so treten die Nutzer meist mit jenen Politikern in Kontakt, die sie auch bereits aus dem realen Leben kennen. Durch den Kontakt im sozialen Netzwerk erwarten sie sich keinen erhöhten Einfluss auf die Politik.

Westling (2007, S.11) erinnert daran, dass Facebook Kampagnen dieselben Kriterien erfüllen müssen, wie Kampagnen in anderen Medien, d.h. dass sie einmaligen und dynamischen Inhalt anbieten müssen. Ein langfristiger Erfolg lässt sich für Kandidaten zudem nur dann erzielen, wenn sie ihre Unterstützer und „Fans“ auch nach einer Wahl weiter aktiv einbinden.

Besonders im politischen und journalistischen Umfeld als Mikroblog etabliert, ist der Kurznachrichtendienst Twitter. So entwickelt sich Twitter immer mehr zu einem politischen Raum, in dem Ideen und Themen als erste angekündigt bzw. auch diskutiert, debattiert und eingeordnet werden. Grant, Moon & Grant (2010, S.599) sprechen in ihrer Untersuchung zur Twitter-Nutzung australischer Politiker etwa davon, dass der Kurznachrichtendienst führenden Politikern, Journalisten und politisch engagierten Bürgern einen Raum gibt, sich zu vernetzen und die politische Diskussion zu formen.

3.2.2. Weblogs

Als politisch Interessierten, der meist auch bereits in starkem Ausmaß online Nachrichten liest bzw. sich an Diskussionen beteiligt und durch die Nutzung von Blogs die Nutzung anderer Medien nicht einschränkt, beschreiben Eveland & Dylko (2007, S. 121) den typischen Leser politischer Blogs im Internet.

In Deutschland zeigte sich im Rahmen einer Studie zur Nutzung von Politiker-Blogs im Bundestagswahlkampf 2005, dass Weblogs von Privatpersonen mit politischem Inhalt bei den Lesern weit beliebter waren als die Beiträge von politischen Parteien und Kandidaten. Diese empfanden viele als zu inszeniert und unpersönlich, während bei den Blogs von Privatpersonen die direkte und authentische Informationsvermittlung geschätzt wurde. (Hartmann, 2007, S.337)

3.2.3. Foto- und Videocommunities

Neben dem Online-Foto-Portal „Flickr“, zählt vor allem das Video-Portal YouTube zu den am weitest verbreiteten Foto- und Videocommunities im Web 2.0.

Untersuchungen zur YouTube-Nutzung der Kandidaten für die finnische Parlamentswahl 2007 zeigen dabei, dass das Portal, das damals insgesamt sehr spärlich genutzt wurde, vor allem zur Bekanntmachung von eigenem Kampagnen-Material genutzt wurde. Weder mit diesen inszenierten Videos konnte die erhoffte Aufmerksamkeit erreicht werden, noch mit jenen, in denen die Kandidaten präsentiert wurden. Gleichzeitig zeigte sich aber auch das Potenzial von YouTube, wenn es beispielsweise darum geht, dass mitunter ein einziges, amateurhaft gestaltetes Video, eine komplette Wahlkampagne beeinflusst und damit dem Bürger die Möglichkeit gibt, eine Stimme in der Kampagne zu haben. (Carlson & Strandberg, 2008, S. 171)

3.3. Chancen, Grenzen und Risiken im Web 2.0

„It is best to reach people multiple times, from multiple sources and in multiple settings“ (Abroms & Lefebvre, 2009, S.419).

Das Web 2.0 bietet seinen Anwendern genau diese Chance: Über vielfältige Kanäle und Möglichkeiten können Botschaften gesendet werden, begleitet von verschiedensten Rezeptionsmöglichkeiten in zeitlicher Ungebundenheit. Ein und dieselbe Botschaft kann auch in anderer Verpackung und zu einem anderen Zeitpunkt mehrmals gesendet werden. Der Lerneffekt und die Überzeugungskraft einer einzelnen Aussage kann damit deutlich erhöht werden.

Das Web 2.0 bietet auch eine größere Quellenglaubwürdigkeit und damit auch höhere Beeinflussbarkeit. Dies zeigte sich in der Kampagne zum US-Präsidentenwahlkampf von Barack Obama 2008 und dem Umstand, wonach sich Menschen eher von Personen überzeugen lassen, die sie kennen und denen sie vertrauen. Die Bevölkerung wurde damals nicht nur über die üblichen Nachrichtenquellen oder Wortführer informiert, sondern sie bekamen auch von Freunden oder Familienmitgliedern E-Mails weitergeleitet oder lasen deren Posts zur Kampagne in den Social Media-Plattformen.

Durch die Möglichkeit während der Obama-Kampagne selbst Videos, Blogs oder andere Inhalte zu erstellen und anschließend zu verbreiten, schaffte die Kampagne auch eine neue Form der Verbundenheit und einen gesteigerten Selbstdarstellung der Öffentlichkeit.

Auch die Effekte durch Social modeling („Sie hat einen Obama-Badge. Da ich Obama auch unterstütze, sollte ich auch einen Badge machen“) und Social Influence („Sie denkt, Obama ist der beste Kandidat. Da ich ihr vertraue, werde ich Obama ebenfalls unterstützen“) können als Chance des Web 2.0 gesehen werden.

Wie der US-Präsidentenwahlkampf 2008 als einer der ersten deutlich zeigte, bietet das Web 2.0 seinen Anwendern Möglichkeiten, die Unterstützung für einen Kandidaten bzw. eine politische Partei zu zeigen. Umgekehrt ermöglicht es auch den Kandidaten und Parteien, Kontakt zu Unterstützern bzw. Sympathisanten zu halten. (Abroms & Lefebvre, 2009, S. 420)

3.3.1. Partizipatives Potenzial des Web 2.0

Das im Zusammenhang mit dem Web 2.0 und seinen Formen am meisten untersuchte Feld, ist das Potenzial zur Schaffung neuer Formen von politischem Engagement sowie zur Förderung von Partizipation.

Die Ergebnisse empirischer Studien sind dazu unterschiedlich. Insbesondere bei jungen Menschen zeigte sich allerdings, dass politische Informationen aus dem Web 2.0 einen positiven Effekt auf ihr politisches Engagement haben können. So stellte sich heraus, dass junge Menschen, die ihre Informationen aus Social-Network-Seiten oder Videocommunities beziehen, sich eher bei politischen Online-Aktivitäten engagieren und beispielsweise Emails mit politischem Inhalt weiterleiten oder Online-Petitionen unterzeichnen als jene, die nicht auf Web 2.0-Informationen zurückgreifen.

Inwieweit dieses Online Engagement allerdings auch außerhalb des Web 2.0 sichtbar wird, ist strittig. So zeigen gezielte Studien auch, dass junge Erwachsene, die Nachrichten und Informationen aus sozialen Netzwerken beziehen, nur wenig ihr Wissen über Politik im Allgemeinen und deren Vertreter erweitern. Gleichzeitig hat sich herausgestellt, dass jene Menschen, die Soziale Netzwerke vor allem zum Lesen von Nachrichten bzw. zur Information nutzen, nicht mehr geneigt sind wählen zu gehen oder schriftliche Petitionen zu unterschreiben. (Towner & Dulio, 2012, S.100)

3.3.2. Authentizität und Glaubwürdigkeit

Die kontroverse Diskussion zum partizipatorischen Potenzial des Web 2.0 führt auch unweigerlich zu seinen Risiken und Grenzen. So ist im Web 2.0, sowohl dem Sender als auch dem Rezipienten stets bewusst, dass die Darstellung von Informationen manipuliert und filterbar ist. Inhalte müssen hier – beispielsweise in politischen Blogs – nicht nur nachvollziehbar vermittelt werden, sie müssen auch für den Leser einen Eindruck von Nähe, Persönlichkeit und Glaubwürdigkeit erzeugen, um den Authentizitätserwartungen zu entsprechen. (Diemand, 2007, S.74).

So zeigten etwa die im Vorfeld zur deutschen Bundestagswahl 2005 vielfach „aus dem Boden gestampften“ Blogs der Politiker, die meist auch bereits kurz nach der Wahl wieder eingestellt wurden, dass nicht bereits der bloße Einsatz einer Social Media-Software automatisch deren Potenziale entfaltet.

Werden Blogs beispielsweise als bloße Rahmen eingesetzt, die mit vorgefertigtem Inhalt in inszeniert-persönlichem Ton befüllt werden, so wird dies vom Leser meist schnell enttarnt. „Die Anwendung einer neuen Medientechnologie öffnet demzufolge nicht zwangsläufig den Zugang zu einer neuen Zielgruppe oder einer neuen, positiven Kontextualisierung von Inhalten“. (Diemand, 2007, S.80)

3.3.3. Eigendynamik und Integrität

Beispiele solcher wenig geglückter Social Media-Auftritte weisen auch auf eine potenzielle Gefahr des Web 2.0 hin: jene der Eigendynamik.

Eine unangebrachte Aussage, ein verunglimpfendes Foto oder ein misslungener Auftritt: all das findet im und durch das Web 2.0 sehr schnell Verbreitung. Nicht selten entwickelt sich daraus ein ganzer Shitstorm, indem sich sachliche Kritik mit unsachlicher Beschimpfung mischt, und dessen Aufarbeitung die zuvor aufgebaute Web 2.0-Präsenz auf den Kopf stellen kann. Die fehlende Kontrolle und damit einhergehend auch der Zusammenbruch von Klarheit und Kontinuität einer politischen Botschaft, sind heute Hauptprobleme für politische Parteien. Werden Diskussionen öffentlich ausgetragen, so könnte dies mitunter auch die Integrität des Images einer Partei als Marke beeinflussen. (Lillecker, Pack, Jackson, 2010, S. 110)

3.3.4. Länderspezifische Unterschiede

Eine weitere Gefahr und Grenze des Web 2.0, auf die an dieser Stelle auch hingewiesen sei, sind die länderspezifischen Unterschiede. So vielzitiert das Beispiel Barack Obamas auch ist, so deutlich müssen auch auf die Unterschiede des Politischen Systems der USA mit jenem in Österreich oder auch in Deutschland hingewiesen werden.

So zielte Obamas Strategie vor allem darauf ab, Fundraising zu betreiben und freiwillige Aktivisten zu rekrutieren. Beides spielt im österreichischen oder auch deutschen Wahlkampf eine untergeordnete Rolle, so können Parteien etwa immer noch auf ihre Mitglieder als (freiwillige) Wahlkampfhelfer zurückgreifen, ihre Kosten werden zu einem großen Teil durch die Wahlkampfkostenrückerstattung – also durch Steuermittel – bzw. auch durch Mitgliedsbeiträge gedeckt. (Zeh, 2010, S.245).

Zudem sei auch auf die kulturellen Unterschiede hingewiesen: während die Menschen in den USA ihre politische Gesinnung per Aufkleber auf ihrem Auto kundtun, beruft man sich hierzulande gerne auf das Wahlgeheimnis.

Dazu kommt, dass Wählermobilisierung in den Vereinigten Staaten einen anderen Stellenwert hat: durch das fehlende zentrale Melde- bzw. Wähler-Register müssen sich viele Stimmberechtigte noch vor der eigentlichen Stimmabgabe als Wähler registrieren lassen.

Auch punkto Professionalität und Kosten spielen amerikanische Wahlkämpfe in einer gänzlich anderen Liga als jene in Österreich. (Heigl & Hacker, 2010, S. 142).

Wenn Studien zur deutschen Bundestagswahl 2009 davon sprechen, dass der prognostizierte Wahlkampf auch dieses Mal ausgeblieben ist, so sei allerdings auch angemerkt, dass auch der „Webwahlkämpfer“ Obama seine Kampagne nicht ausschließlich über das Internet geführt hat. Mit ca. 250 Millionen Dollar investierte er in Fernsehwerbung fast doppelt so viel wie sein damaliger Kontrahent John McCain. (Pape & Quandt, 2010, S. 397)

3.4. Bedeutung des Web 2.0 in der Österreichischen Politik

„Ohne einen adäquaten Internetauftritt kann man auch in Österreich nicht mehr Politik machen“. (Heigl & Hacker, 2010, S. 60) Auch hierzulande wird dem Web 2.0, sofern es von den politisch Verantwortlichen schlaue eingesetzt wird, zugetraut, dass es die mangelnde Begeisterung für Politik, damit einhergehend auch sinkende Wahlbeteiligung sowie ein Desinteresse, das auch zu Desinformation führt, eindämmen könnte. Die Antwort auf die Frage, wie man das „Mitmach“-Netz möglichst sinnstiftend für sich nutzen kann, wird dabei in jeder Parteizentrale und von den politischen Würdenträgern höchst unterschiedlich beantwortet (S. 60f)

So kündigte beispielsweise Bundespräsident Heinz Fischer 2009 per Videobotschaft im Internet seine Wiederkandidatur an – und legte damit einen ersten Grundstein für einen überaus erfolgreichen Internetwahlkampf. So wurden zum Ende des Wahlkampfs mehr als 4.200 Unterstützer auf der Website www.heinzfischer.at gezählt und über 17.600 Fans auf Facebook gesammelt sowie 5344 Tweets und 190 Videos online gestellt. Das Team zeigte dabei, wie man auch „mit einem 70-jährigen Bundespräsidenten einen modernen Internetauftritt führen kann“. (Heigl & Hacker, 2010, S. 76f)

Die SPÖ setzte bei der ersten Öffnung in Richtung Web 2.0 auf das Know-How einer Jungpolitikerin: die damals 27-jährige Laura Rudas wurde 2008 als Bundesgeschäftsführerin bestellt und brachte einige Erfahrungen mit „roten Jugendorganisationen sowie auch mit (medialem) Eigenmarketing mit“. (S. 85)

Der ÖVP führte unter ihrem ehemaligen Bundesparteiboss Josef Pröll mit der „Suche nach dem Superpraktikanten“ die erste österreichische Polit-Kampagne, die sich zum großen Teil auf das Internet stützte. Das Feedback – sowohl positiv wie negativ – darauf war enorm, mehr als 400 Leute bewarben sich um das Praktikum beim damaligen Vizekanzler. Während die Kampagnen-Verantwortlichen die Plattform und die nötige Medienöffentlichkeit bereitstellten, erledigten die Bewerber durch ihre Mobilisationsaktivitäten im Internet, einen Großteil der Öffentlichkeitsarbeit. Medienkooperationen mit ATV, Kronehit und der Zeitung Heute zeigten gleichzeitig auch, dass selbst eine Kampagne für eine junge, internetaffine Zielgruppe in Österreich (noch) nicht ohne klassische Medien auskommt. (S. 100)

Die Web 2.0 Aktivitäten der FPÖ waren von Anfang an hauptsächlich von der Person Heinz Christian Straches und seinem Facebook-Auftritt bestimmt. Bis heute wird er als Nummer 1 der Innenpolitik in Social Media geführt (DIGITAL AFFAIR, 2011) und schafft es dabei, vor allem für junge Menschen, ein Politiker zum Angreifen zu sein. Ein Blick in die Seitenstatistik bei Facebook zeigt aber auch: die Meinungen über den FPÖ-Parteiboss gehen auch im Internet weit auseinander. Während seine offizielle Seite „HC Strache“ bei Facebook derzeit bei 117.284 Fans hält, haben 195.958 Facebook-Nutzer bei der Seite „Kann dieser

seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache?“ auf „Gefällt mir“ geklickt. (Social Media Radar Austria, 2012-a)

Das Bündnis Zukunft Österreich funktionierte anfangs – vor allem durch die Zugkraft Jörg Haiders – einige Jahre lang auch ohne Basis, waren doch viele „kleine“ Funktionäre auch nach der Abspaltung bei der FPÖ geblieben. Damit könnte das Internet für das BZÖ eine besondere Chance darstellen. Die Ergebnisse der letzten Landtagswahlen und damit ersten Bewährungsproben nach dem Tod Jörg Haiders zeigten aber, dass für die Wähler in Österreich das Internet die persönliche Überzeugungsarbeit zwar ergänzt, aber nicht ersetzt. (Heigl & Hacker, 2010, S. 115)

Als Partei des Diskurses, wie sich die Grünen in ihrem Selbstverständnis sehen, nutzen sie auch das Web 2.0 als diskursives Medium. Eine Strategie, die in einer konfliktfreundigen Partei und durch die im vorigen Kapitel angeführten Gefahren des Web 2.0, durchaus als sehr risikofreudig eingestuft werden kann. Ein Beispiel dafür, wie einzelne Abgeordnete das Internet für sich nutzen können, ist der Blog von Peter Pilz. Er gilt als fleißiger Schreiber, der mehrere Updates pro Woche liefert – darunter auch zahlreiche Dokumente, die teilweise nirgendwo anders zu sehen sind. (S. 124) Ebenfalls populär ist der Weblog von Christoph Chorrherr, der mit Platz 14 und 2.782 Followern derzeit auch der bestplatzierte österreichische Politiker auf Twitter ist. (Social Media Radar Austria, 2012-b)

Trotz der angeführten Beispiele sehen Heigl & Hacker (2010, S.144) die heimische Politik noch sehr in ihrer „1.0“-Version verhaftet. Als Gründe dafür nennen sie verschiedene Faktoren wie Angst, Unvermögen oder auch die fehlende Erkenntnis, welche Möglichkeiten sich durch Internet und Social Media eröffnen.

Nicht nur in der Nutzung durch die Politiker, auch in der Forschung der Web 2.0-Aktivitäten liegt Österreich derzeit gegenüber anderen europäischen Ländern sowie auch dem angloamerikanischen Raum zurück. So handelt es sich bei einem Großteil der Studien zu diesem Gebiet um nicht-repräsentative Untersuchungen, die vor allem im Rahmen universitärer Abschlussarbeiten durchgeführt wurden. Dank der Daten von Instrumentarien wie dem Social Media Radar Austria, von dem einige Ergebnisse vorgestellt wurden, verfügt aber auch die heimische Politik über aktuelles Zahlenmaterial.

Ziel der Magisterarbeit zu den Web 2.0-Aktivitäten österreichischer Jungpolitiker ist es daher, durch die Erhebung qualitativer Daten eine Forschungslücke zu schließen.

4. Junge Politiker und ihr Publikum

Ein 26-jähriger Staatssekretär, den die Zeitschriften als gleich beliebt wie den weitaus älteren österreichischen Bundespräsidenten betiteln (ÖSTERREICH: 2012), eine Bundesgeschäftsführerin, die mit 31 Jahren schon vier Jahre lang die organisatorischen Geschicke der derzeit stimmenstärksten Partei Österreichs leitet und eine 25-jährige Politikerin, die erst im Juli dieses Jahres als jüngste Nationalrätin der Republik angelobt wurde.

Beispiele wie diese zeigen, dass die heimische Politik derzeit hartnäckig daran arbeitet, den Vorwurf sie sei „jugendverdrossen“, abzulegen. Freilich bleibt dabei offen, wie freiwillig sich gerade die etablierten Parteien in Österreich dieser „Verjüngungskur“ unterziehen und inwieweit Rahmenbedingungen oder andere Motive die Entscheidung, wichtige politische Ämter in die Hände (erfahrener) Jungfunktionäre zu legen, beeinflusst haben.

Zur Entscheidung zunehmend jüngere Menschen in die Politik zu bestellen, könnte einerseits die Senkung des Wahlalters auf 16 Jahre und die damit rapide größer gewordene Gruppe der Erst- und Jungwähler zählen, der Medienwandel und die wachsende Rolle von Internet und Web 2.0. Andererseits könnte auch das sinkende Vertrauen der Menschen in die Politik, das zunehmende Desinteresse sowie negative Schlagzeilen rund um Korruptionsfälle etc. verantwortlich sein.

Tatsache ist, dass der Trend zum „frischen Wind in der Politik“ und zur Beschäftigung einer stetig wachsenden Anzahl junger Menschen als Mandatäre – sei es auf Kommunal-, Landes- oder Bundesebene – unübersehbar ist und der Ruf, dieses Phänomen näher zu betrachten, immer lauter wird.

Ziel dieses Kapitels ist es daher, einen Überblick über die Rahmenbedingungen, mit denen Nachwuchspolitiker konfrontiert sind und die Lebenswelten, in denen sich junge Menschen in der Politik bewegen, zu geben.

4.1. Rahmenbedingungen



Abbildung 3: Rahmenbedingungen für Jungpolitiker

Die obige Abbildung zeigt maßgebliche Einflüsse und Rahmenbedingungen, die das Wirken von Jungpolitikern und jungen Menschen in der Politik kennzeichnen.

Bei der Rekrutierung des politischen Nachwuchses, setzen Parteien zumeist auf Parteimitglieder, die sich über mehrere Jahre ehrenamtlich in der Partei engagiert haben. Eine Statistik deutscher Bundestagsabgeordneter aus dem Jahr 1998 in Deutschland, legte diese Zeitspanne mit 10,5 Jahren nach Übernahme eines ersten politischen Amtes auf Lokalebene fest. (Leif, 2009, S. 59). Wenn gleich diese Statistik sicherlich nicht eins zu eins für Österreich übernommen werden kann, so zeigt sie doch deutlich, dass der Aufstieg eines jungen Menschen ihm sowohl parteiintern als auch parteiextern nicht nur Freunde macht. So gilt es, sich gegenüber etablierten Politikern zu profilieren, sich gegenüber dem einen oder anderen Tiefschlag – sei es aus den eigenen Reihen oder denen des politischen Gegners – vorzusehen sowie sich mit Kompetenz und Können zu positionieren.

Wie schwer – mitunter auch das Überzeugen in den eigenen Reihen dabei sein kann – bilanziert die 2009 zurückgetretene Nachwuchshoffnung der Grünen in Deutschland, Jens Crueger: „Junge Parteimitglieder haben ein starkes Bedürfnis, diese Partei von innen heraus zu verändern, neu zu gestalten, offener zu machen. Die Chance dazu erhielten sie aber nicht, konstruktive Reformvorschläge wurden stets von der Parteispitze ignoriert. Es gab zwar immer wieder einzelne Junge, die es schafften, Parteiämter oder Mandate zu erringen, aber dies funktionierte eher durch Anpassung an das bestehende System, und es war kein Ausdruck von Progressivität.“ (S. 83)

Geprägt ist das Wirken junger Politiker durch fehlende personelle wie auch durch finanzielle Ressourcen. Wenn etablierte Politiker Berater und langjährig erfahrene Mitarbeiter haben, fehlt es bei Jungpolitikern oftmals an helfenden Händen und der nötigen Unterstützung. Sei es für die Vorbereitung von Terminen, die Beantwortung von Anfragen oder aber die sachlich-fundierte Aufbereitung der nächsten Sitzung.

Um sich medial Gehör zu verschaffen, fehlt ihnen oftmals sowohl das Geld für Werbekampagnen oder es mangelt an langfristig aufgebauten (Vertrauens-)Beziehungen mit den Journalisten bzw. Gespür im Umgang mit Medien. Sie zeichnen sich damit - im Unterschied zu ihren langjährig erfahrenen Parteikollegen – durch einen anderen Zugang zu den Medien aus. Die klassischen Medien spielen vermehrt eine Nebenrolle, neue Möglichkeiten, wie das Web 2.0, mitunter vielleicht die Hauptrolle.

Wenn es darum geht, die Positionen ihrer Jugendorganisation (und damit die Interessen der Jungwähler) mit gesellschaftlichen Einstellungen sowie mitunter auch dem Standpunkt ihrer „Mutterpartei“ in Einklang zu bringen, stehen Jungpolitiker oftmals vor einer besonderen Herausforderung. Schließlich ruhen auf ihnen von Jungen ebenso wie von Älteren die Hoffnungen, die Kluft der Generationen zu schließen und für ein Mehr an Miteinander zu sorgen.

4.2. Lebenswelten junger Politiker

Jugendliche können heute als „überzeugte aber passive Demokraten“ (Deutsche Shell, 2002, S. 216) bezeichnet werden. So interessieren sie sich zwar für Politik, aber sie engagieren sich immer seltener in politischen Jugendorganisationen. Jugendforscher beurteilen diese Passivität vor allem mit der Unzufriedenheit mit der Dienstleistung Politik.

Studien, wie jene der Donauuniversität Krems, durchgeführt zum Thema „Jugend und Politische Bildung“ belegen, dass etwa ein Viertel der Jugendlichen (23 %) mit der Politik unzufrieden ist. Sie zeigen aber auch, dass die Zufriedenheit unter Jugendlichen keineswegs geringer ist, als bei Erwachsenen. (Donau-Universität Krems, 2007, S.8)

Der Schlüssel zum Erfolg, um junge Menschen anzusprechen und den Faktor den Jungpolitiker für sich nützen könnten, ist Authentizität. Jugendliche wünschen sich glaubwürdige Politiker. Großegger & Heinzlmaier (2007, S. 41) sehen den Grund dafür, dass authentisch zu sei auch immer bedeutet, in sich stimmig zu sein. Es macht einen Politiker glaubwürdig, wenn er selbstbestimmt handeln kann und das, was ihm wichtig ist, letztlich

auch umsetzen kann. Ein Auftrag für Jungpolitiker, der – ebenso wie auch die zuvor dargestellten Rahmenbedingungen - mitunter zum schweren Rucksack werden kann.

In Bezug auf die Politische Kommunikation ist eben dieses Verlangen nach Authentizität aber auch eine große Chance für Jungpolitiker. Zum Gewinn wird es wenn es gelingt, Jugendliche authentisch und glaubwürdig anzusprechen.

Nicht nur repräsentative Studien bescheinigen der Jugend in Österreich wenig Potenzial, sich politisch zu engagieren, auch in ganz Europa zeigte eine Vielzahl von Studien, dass Parteimitgliedschaften rasant im Rückgang sind. Es sind dabei besonders die Jungen, die Parteien den Rücken kehren und stattdessen anderen Organisationen oder Gruppen beitreten.

Eine Untersuchung in Kanada zeigte dabei, dass die Entscheidung als Junger einer politischen Partei beizutreten, in sehr hohem Ausmaß von der Familie beeinflusst wird. So waren viele der späteren Parteimitglieder schon während der Kindheit durch das Engagement der Eltern mit Parteiarbeit konfrontiert und sind durch ihren Einfluss insgesamt auch positiver gegenüber Parteien eingestellt. Sie sind überzeugt, dass Parteien effektiver sind, wenn es darum geht politischen Wandel zu erreichen und ihre Parteimitgliedschaft ein wirksamer Weg ist um die Parteipolitik zu beeinflussen. Sie haben im formalen Bildungssystem mehr über politische Systeme gelernt und werden durch ihre Familie zu politischen Aktivitäten stark mobilisiert. (Cross & Young, 2008, S. 365)

Jene junge Menschen, die sich in den Jugendorganisationen politischer Parteien engagieren, werden – erfolgt die Rekrutierung des politischen Nachwuchses weiter wie bisher – auch diejenigen sein, die früher oder später hohe politische Ämter übernehmen werden. (Bruter & Harrison, 2009, S. 2)

Gerade anhand der momentanen „Parade“-Jungpolitiker in Österreichs lässt sich dies eindrucksvoll bestätigen: So ist Integrationsstaatssekretär Sebastian Kurz gleichzeitig auch Bundesobmann der Jungen ÖVP, SPÖ-Bundesgeschäftsführerin Laura Rudas war schon in sehr jungen Jahren Vorsitzende der Sozialistischen Jugend Rudolfsheim-Fünfhaus.

Bei der näheren Betrachtung von jungen Parteimitgliedern fällt allerdings auch klar auf: Nicht jeder politisch engagierte Jugendliche bringt Fähigkeiten mit, die ihn zum designierten zukünftigen Bundeskanzler machen. Genau so ist die Aussicht auf ein hohes politisches Amt für Jugendliche kein Hauptmotiv einer Partei beizutreten.

4.3. Die Typen junger Parteimitglieder

Bruter & Harrison (2009, S. 223 f.) unterscheiden dabei 3 Typen junger Parteimitglieder:

- *Moral-minded*: Die Mehrheit von 39,7 % der jungen Parteimitglieder sieht die Mitgliedschaft als moralische Verpflichtung. Sie sind die Aktivsten unter den Parteimitgliedern, engagieren sich besonders in starken Kontroversen; ihre Motivation ist ihr Radikalismus, nicht aber eine zukünftige politische Karriere oder das Erreichen einer speziellen Funktion.
- *Social-minded*: Zu diesem Typ zählen 34,2 % der jungen Parteimitglieder. Sie treten der Partei bei, um ihre sozialen Bedürfnisse zu erfüllen, möchten neue Leute mit gleicher Einstellung kennenlernen, nehmen gerne an Diskussionen teil oder treffen inspirierende Persönlichkeiten. Sie sind die am wenigsten aktiven Parteimitglieder und auch die am wenigsten effizienten. Ihre Loyalität zur Partei ist meist zeitlich begrenzt, sie stehen einer Langzeitmitgliedschaft grundsätzlich eher kritisch gegenüber.
- *Professional-minded*: 26% der jungen Parteimitglieder, sehen ihre Zukunft tatsächlich in der Politik. Einige von ihnen geben auf dem Weg nach oben auf oder bekommen das Vertrauen der Partei nicht ausgesprochen, aber ein Teil von ihnen schafft es und lässt sich auf dem Weg zu höheren politischen Weihen nicht aufhalten. Meist verhalten und fühlen sie sich bereits in jungen Jahren als Führungspersönlichkeiten. Sie engagieren sich stark in Wahlkämpfen und halten sich möglichst weit weg vom radikalen Teil/Flügel der Partei. Ihr Ziel für die Zukunft ist klar: sie möchten im Herzen der Politik sein.

5. Empirie

Im nun folgenden Teil der Arbeit werden die Forschungsfragen sowie darauf aufbauend die geplante empirische Vorgehensweise vorgestellt.

Eingangs ist festzuhalten, dass das Kommunikationsverhalten von Jungpolitikern in Österreich bisher in der Wissenschaft nur wenig erforscht wurde. Zahlreiche Studien beleuchten das Web 2.0 und seine Erscheinungsformen, nicht aber die Nutzung durch österreichische Politiker im Allgemeinen bzw. Jungpolitiker im Speziellen. Aus diesem Grund bietet sich für die empirische Auseinandersetzung ein qualitativer Ansatz an. Im Sinne einer explorativen Erhebung soll dabei eine Auseinandersetzung mit der Thematik stattfinden mit dem Ziel Hypothesen für etwaige spätere Forschungsprojekte und weiterführende Untersuchungen zu generieren.

5.1. Forschungsfragen

Die Grundlage für den empirischen Teil dieser Magisterarbeit bilden die folgenden Forschungsfragen:

FF 1: BEDEUTUNG DES WEB 2.0 FÜR JUNGPOLITIKER

Welche Bedeutung hat das Web 2.0 im Kommunikationsverhalten von Jungpolitikern?

- Welche Kanäle nutzen Jungpolitiker?
- Welchen Stellenwert hat das Web 2.0 im Vergleich zu den klassischen Kommunikationskanälen für Jungpolitiker?
- Welche Stärken und Chancen sehen sie im Web 2.0?
- Welche Schwächen, Grenzen und Gefahren orten sie?

Hierbei soll insbesondere untersucht werden, ob die im Theorieteil vorgestellten demokratisierenden Effekte des Web 2.0 wie etwa das Entstehen neuer Formen politischer Diskussion, das erleichterte Verteilen von Botschaften etc. von den Jungpolitikern als solche gesehen werden bzw. ob es hierzu ergänzende Feststellungen aus der Praxis gibt. Weiters soll hier auch überprüft werden ob, wie in mehreren Studien bestätigt, das Web 2.0 in den Augen junger Politiker vor allem einen verstärkenden Effekt hat. Sprechen sie mit ihren Aktivitäten in sozialen Medien besonders Leute an, die sie als politische engagierte Menschen auch aus anderen Bereichen bereits kennen oder gelingt es ihnen auch Jugendliche zu neuen Formen politischer Beteiligung zu motivieren? (Mobilisierungsthese)

Im Zuge dieser Frage soll weiters geklärt werden, ob Jungpolitiker die Möglichkeit öffentlicher Diskussionen über das Web 2.0 wahrnehmen, oder ob sie – wie beispielsweise auch im deutschen Bundestagswahlkampf 2009 vorgezeigt – das Web 2.0 eher als weiteren Kanal sehen, um Botschaften wie etwa Presseaussendungen zu kommunizieren. Diese Frage erscheint insofern spannend, als damit auch geklärt werden kann, ob das Web 2.0 zu einer neuen Qualität politischer Kommunikation beitragen kann.

Interessant ist weiters, ob sich Jungpolitiker auch der Gefahren des Web 2.0 bewusst sind und ob bzw. wo sie die Grenzen dieser Form von politischer Kommunikation sehen. Sind sie sich beispielsweise der Eigendynamik des Web 2.0 bewusst und passen sie ihr Verhalten darauf an? Welche Strategien haben sie zur Bewältigung unangenehmer Situationen im Web 2.0 gewählt? Oder ist Vorsorge (z.B. durch entsprechende Sicherheitseinstellungen) hier möglicherweise die beste Lösung?

FF 2: TRENDSETTER

Sind Jungpolitiker Trendsetter bei der Einbindung und Nutzung des Web 2.0 in der politischen Kommunikation?

- Können sich Jungpolitiker innerhalb ihrer Parteien als Social Media-Experten positionieren?
- Wie beurteilen sie das Verhältnis der österreichischen Politik zum Web 2.0?
- Sehen sich Jungpolitiker im Bezug auf ihre Web 2.0 Nutzung in einer Vorbildfunktion?
- Welche Vorbilder haben Jungpolitiker selbst im Web 2.0?

Diese Frage soll sowohl die Vorbildfunktion innerhalb ihrer eigenen Generation als auch die Rolle als mögliche Trendsetter und Ideengeber innerhalb ihrer eigenen Partei beleuchten. Weiters soll geklärt werden, woher Jungpolitiker ihre Ideen für die politische Kommunikation im Web 2.0 nehmen? Sehen sie international nachahmungswerte Kampagnen – wie den vielzitierten Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama 2008? Oder aber sehen sie hier – ähnlich wie im Theorieteil angeführt – länderspezifische Unterschiede und damit auch gar nicht die Möglichkeit der Nachahmung?

FF 3: AUTHENTIZITÄT

Welche Rolle spielt Authentizität in der Web 2.0-Strategie von Jungpolitikern?

Was tun Jungpolitiker um Authentizität herzustellen?

- Wie viel Raum geben Jungpolitiker der Darstellung von privaten Inhalten?
- Gibt es für sie eine Trennung zwischen der öffentlichen und der privaten Person?

- Was tun Jungpolitiker um ihren Wähler im Web 2.0 möglichst nahe zu sein?
- Welche Faktoren machen einen Web 2.0-Auftritt glaubwürdig?

Im Theorieteil wurde Authentizität als einer der Hauptfaktoren bei Jugendlichen für die Akzeptanz von Politikern vorgestellt. Als Faktoren für Authentizität werden dabei Nähe, Persönlichkeit und Glaubwürdigkeit genannt.

Im Rahmen der Forschungsfrage soll daher geklärt werden, was Jungpolitiker tun, um im Web 2.0 authentisch zu wirken bzw. welche Rolle die Authentizität für die Konzeptionierung ihres Web 2.0-Auftrittes spielt. Oder ist für sie der Umgang mit dem Web 2.0 derart selbstverständlich, dass sie sich darüber, nur wenig Gedanken zu machen brauchen?

Denn: was beim Bundeskanzler möglicherweise inszeniert wirkt, kann beim Jungpolitiker auch bereits wieder als authentisch angesehen werden.

FF 4: PARTEIZUGEHÖRIGKEIT & FUNKTION

Welche Unterschiede im Bezug auf die Aktivitäten im Web 2.0 sind bei Jungpolitikern unterschiedlicher Parteien zu bemerken?

Sind im Web 2.0 Verhalten auch Unterschiede je nach politischer Funktion (z.B. Regierungsmitglied vs. reiner Parteifunktionär) feststellbar?

Wie im Theorieteil dargestellt, verfolgen die einzelnen Parlamentsparteien in Österreich teils unterschiedliche Strategien im Web 2.0. Die Forschungsfrage soll der Frage nachgehen, ob sich diese unterschiedlichen Strategien auch im Kommunikationsverhalten des politischen Nachwuchses widerspiegeln und welche Gemeinsamkeiten/Unterschiede bei den Jungpolitikern der einzelnen Parteien feststellbar sind. Ebenso soll geklärt werden, ob Jungpolitiker in offizieller Funktion (z.B. als Mandatar bzw. Regierungsmitglied) sich im Web 2.0 anders verhalten als reine Parteifunktionäre und wenn ja, wo die größten Unterschiede liegen.

5.2. Forschungsdesign

Im Folgenden wird das Forschungsdesign schematisch dargestellt. Zur explorativen Erschließung eines Feldes, über das noch wenige Forschungsergebnisse vorliegen, wurde eine qualitative Vorgehensweise gewählt.

Im Rahmen von Experteninterviews wurden insgesamt 10 österreichische Jungpolitiker über ihren Umgang und ihr Verhalten im Web 2.0 befragt.

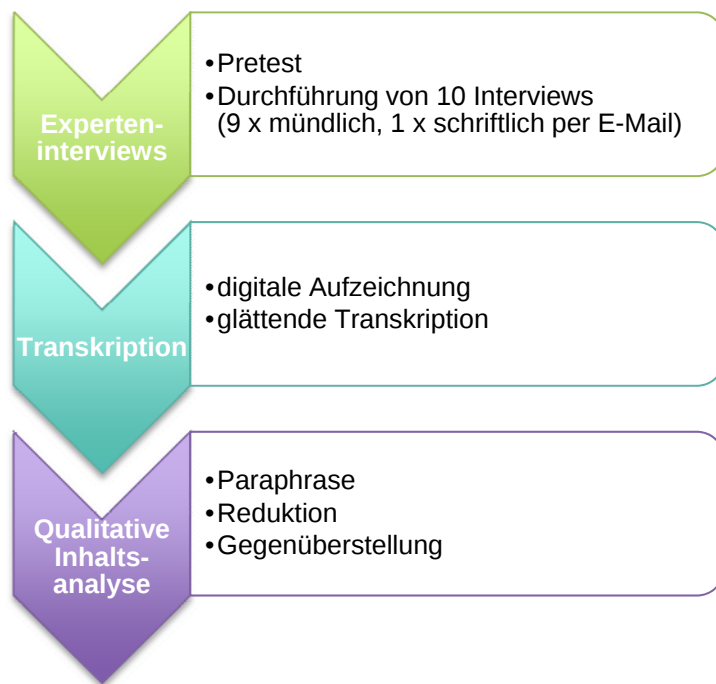


Abbildung 4: Schema Forschungsdesign

In einem ersten Schritt wurde ein Leitfaden entwickelt und einem Pretest mit einem Interview unterzogen. Die Erkenntnisse daraus wurden genutzt, den Leitfaden der Interviews zu adaptieren und dienten gleichzeitig als optimale Vorbereitung auf die bevorstehenden zehn Interviews.

Die Interviews wurden nach Zustimmung der Interviewpartner digital aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Als Basis dazu wurde die qualitative Inhaltsanalyse – angelehnt an Philipp Mayring – herangezogen. Die Gespräche wurden zunächst einzeln ausgewertet und paraphrasiert. In weiterer elektronischer Bearbeitung wurden die wichtigsten Gesprächsinhalte hervorgehoben und als Reduktion dargestellt. Abschließend wurden die Antworten der einzelnen Gesprächspartner gegenübergestellt und in einer Übersichtstabelle ausgewertet.

5.3. Untersuchungsmethode

5.3.1. Das Experteninterview

Zur Beantwortung der vorgestellten Forschungsfragen wurden Experteninterviews mit führenden Jungpolitikern in Österreich durchgeführt.

Die **Methode des Experteninterviews** bietet dabei die Möglichkeit, Jungpolitiker und ihr Kommunikationsverhalten im Web 2.0 besser zu verstehen und ihre Aktivitäten anhand eigener Schilderungen zu rekonstruieren.

Besonders in der Soziologie und Politikwissenschaft ist diese Form der Untersuchung, in der mittels Interviews das Wissen von Experten über einen sozialen Sachverhalt erschlossen wird, sehr populär. Die zwei wichtigen Merkmale dabei sind:

1. Über die Experten als Medium möchte der Sozialwissenschaftler Wissen über einen ihn interessierenden Sachverhalt erlangen.
2. Die Experten haben im sozialen Kontext, der untersucht werden soll, eine exklusive Stellung.

(Gläser & Laudel, 2004, S. 10)

Experteninterviews werden in der Regel als leitfadengestützte Interviews geführt. Es handelt sich dabei um einen Typ nichtstandardisierter Interviews, in dem der Interviewer eine Liste offener Fragen zur Grundlage des Gespräches bereitstellt. (S. 107)

Die Vorbereitung auf das Interview mit Hilfe eines Leitfadens ermöglicht es dabei, theoretische Vorüberlegungen in das Gespräch mit einzubeziehen. (S. 111)

Für die gegenständliche Untersuchung und die Interviews mit den Jungpolitikern bedeutete dies, Wissen über ihre Aktivitäten im Web 2.0 und ihr Kommunikationsverhalten allgemein zu erhalten, ohne dabei die Person des Jungpolitikers selbst in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses zu stellen.

5.3.2. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Philipp Mayring hat in Deutschland zu Beginn der achtziger Jahr eine Methode entwickelt, die für sich den Anspruch erhebt, die Vorzüge der Inhaltsanalyse, nämlich theorie- und regelgeleitet vorzugehen, beizubehalten und sich dabei dennoch – im Sinne einer qualitativen Vorgehensweise – an der Komplexität von Information und am Verstehen orientiert. Dazu bezog er neben der quantitativen Inhaltsanalyse auch die Hermeneutik, die

Literaturwissenschaft und die Psychologie der Textverarbeitung in seine Methode mit ein. Sein Verfahren unterscheidet sich dabei von der quantitativen Inhaltsanalyse vor allem dadurch, dass es den Inhalt der Informationen statt der Häufigkeit bestimmter Informationen analysiert und dass das theoretisch abgeleitete Kategoriensystem überprüft und mit dem Material abgeglichen wird. (Gläser & Laudel, 2004, S. 192f)

Bei der vorliegenden Untersuchung wurde ein neues Forschungsfeld beschritten, es erschien daher wichtig, möglichst viele Informationen zu generieren bzw. Meinungen sammeln zu können. Das Fragen nach Häufigkeiten im Sinne einer quantitativen Inhaltsanalyse erschien dafür nicht sinnvoll, vielmehr war – auch aufgrund der Stichprobe mit 10 Interviews – eine qualitative Vorgehensweise zu wählen.

Ablauf der Inhaltsanalyse:

- *Festlegung des Materials:* Zu Beginn der Untersuchung steht die genau Festlegung des zu analysierenden Materials. Dazu stehen insgesamt 10 Experteninterviews mit österreichischen Jungpolitikern zur Verfügung.
- *Analyse der Entstehungsbedingungen:* In einem nächsten Schritt folgt nun eine genaue Bestimmung, von wem und unter welchen Bedingungen das Material entstanden ist. Diesbezüglich ist festzuhalten, dass die Teilnahme an den Interviews freiwillig erfolgte. Den Teilnehmern wurde – um einen gewissen Anreiz zur Teilnahme zu schaffen - angeboten, die anschließenden, fertig vorliegenden Untersuchungsergebnisse übermittelt zu bekommen und diese damit für ihre künftige Arbeit nutzen zu können. Die Interviews wurden mithilfe eines Leitfadens geführt, wobei die ersten sechs Fragen dieses Leitfadens stark standardisiert waren und Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden. Die restlichen elf Fragen des Leitfadens wurden als offene Fragen gestellt. Insgesamt ist festzuhalten, dass sich der Interviewer bei der Durchführung der Gespräche sehr stark am Leitfaden orientierte. Der Austragungsort der Interviews konnte von den Interviewpartnern frei gewählt werden. Dabei fiel die Entscheidung der Politiker zu einem Großteil auf deren jeweilige Büros, einige Interviews wurden in eher unruhigerer Atmosphäre in diversen Gastronomiebetrieben durchgeführt.
- *Formale Charakteristika des Materials:* Die Interviews wurden digital mittels Smartphone aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Die Gespräche wurden wörtlich in den Computer übernommen, ohne dabei non-verbale Äußerungen zu dokumentieren. Im Sinne einer besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit wurde dabei glättend transkribiert und im Dialekt vorliegende Äußerungen, so sie den Sinn der Aussage nicht verändern, eingedeutscht. Besondere Auffälligkeiten wie Lachen, längere Pausen, zustimmendes „Mhm“ etc. wurden jeweils in Klammer vermerkt.

Nach der Beschreibung des Ausgangsmaterials folgte in einem nächsten Schritt die *Festlegung der Richtung der Analyse*. Die vorliegende Untersuchung strebte an, Aussagen über den in den Interviews behandelten Gegenstand, das Kommunikationsverhalten der Jungpolitikerinnen und –politiker, zu treffen.

Bei der vorliegenden Untersuchung wurde das Verfahren der *Zusammenfassenden Inhaltsanalyse* angewandt. Sie versucht, das gesamte Material zu berücksichtigen und systematisch auf das Wesentliche zu reduzieren. Dabei werden induktiv Kategorien gebildet, das heißt nur bestimmte, nach einem Definitionskriterium festgelegte, Bestandteile berücksichtigt. (Mayring, 2010, S. 66)

So wird bei der Analyse besonders darauf geachtet, dass alle von den Interviewpartnern genannten Aspekte in die Untersuchung einfließen, mithilfe von Paraphrasierung und Reduktion wird zudem versucht trotz der Fülle von Informationen eine Konzentration auf das Wesentliche herzustellen.

5.4. Ablauf der Untersuchung

5.4.1. Auswahl der Interviewpartner

Gläser & Laudel (2004, S. 113) empfehlen, sich bei der **Auswahl der Experten** folgende Fragen vorlegen zu lassen:

- *Wer verfügt über die relevanten Informationen?*
- *Wer ist am ehesten in der Lage, präzise Informationen zu geben?*
- *Wer ist am ehesten bereit, Informationen zu geben?*
- *Wer ist verfügbar?*

Als Experten für die vorliegende Arbeit wurden österreichische Jungpolitiker bzw. Jugendliche, die sich in politischen Jugendorganisationen engagieren, festgelegt. Dabei wurde durch eine gezielte Auswahl versucht, möglichst unterschiedliche Perspektiven in die Analyse ihres Kommunikationsverhaltens einfließen zu lassen.

Folgende Auswahlkriterien wurden definiert:

- Alter: Als Altersgrenze für die Auswahl der Interviewpartner werden mindestens 16 und maximal 35 Jahre festgelegt. Das Mindestalter ergibt sich dabei als jenes Alter, ab dem junge Menschen in Österreich wahlberechtigt sind. Das Höchstalter mit 35 Jahren ist jenes Alter, bis zu dem eine Mitgliedschaft in politischen Jugendorganisationen wie etwa der Jungen ÖVP (Junge ÖVP, 2012) oder der Sozialistischen Jugend möglich ist.

- Erfahrung: Die Interviewpartner sollen kraft ihrer Funktion bzw. aufgrund von mehrjähriger Mitgliedschaft in einer politischen Jugendorganisation über ein entsprechendes Maß an Erfahrung als Jugendvertreter bzw. Jungpolitiker verfügen.
- Vielfalt bezüglich politischer Einstellung / Zugehörigkeit zu einer Partei: Um Unterschiede bezüglich der Parteizugehörigkeit feststellen zu können, sowie um das Kommunikationsverhalten österreichischer Jungpolitiker möglichst breit und umfassend darstellen zu können, wird versucht, Vertreter möglichst aller österreichischen Parlamentsparteien als Interviewpartner zu gewinnen.
- Vielfalt an politischen Ämtern und Funktionen: Bei der Auswahl der Interviewpartner wird auf eine möglichst große Breite bezüglich der politischen Funktionen der Jungpolitiker geachtet. Ausgewählt werden dabei – neben reinen Funktionären in politischen Jugendorganisationen - auch Mandatäre zu den gesetzgebenden Körperschaften sowie Vertreter der Regierung. Hierbei wird ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, jeweils den jüngsten Vertreter seiner Art befragen zu können d.h. zum Beispiel das jüngste Mitglied des Bundesrates oder das jüngste Mitglied eines Landtages.
- Ausgewogenheit & Regionalität: Es wird darauf geachtet, Männer und Frauen in einem möglichst ausgewogenem Maß zu befragen. Weiters wird versucht, auch Vertreter aus den Bundesländern als Interviewpartnern zu gewinnen, um so auch eine regionale Streuung erzielen zu können.

Zur Auswahl der Interviewpartner ist anzumerken, dass beim neu formierten Parlamentsklub „Team Stronach“ derzeit kein Abgeordneter unter 35 Jahren vertreten ist. Das Team verfügt zum momentanen Stand über eine eigene Jugendorganisation „Junges Team Stronach“, die allerdings erstmals im Februar 2013 in Erscheinung trat (Team Stronach, 2013). Es ist daher davon auszugehen, dass die dort vorgestellten Funktionärinnen noch nicht über das in den Kriterien festgelegte Maß an Erfahrung verfügen bzw. auch kein politisches Amt inne haben. Aus diesem Grund wurde auf eine Anfrage an das Team Stronach verzichtet.

Beim BZÖ ist Stefan Petzner mit derzeit 32 Jahren der jüngste und gleichzeitig auch einzige Abgeordnete zum Nationalrat unter 35 Jahren. Eine Anfrage für ein Interview an ihn wurde gestellt, dieses wurde leider abgelehnt. Damit konnte auch vom BZÖ kein Vertreter befragt werden.

Als eine der Interviewpartnerinnen seitens der SPÖ wurde Nationalrätin Mag. Laura Rudas angefragt, diese musste aus terminlichen Gründen jedoch absagen. Als Ersatz für sie wurde von Seiten der SPÖ Nationalrätin Elisabeth Hakel vorgeschlagen, mit ihr wurde in Folge auch ein Interview geführt.

5.4.2. Kurzbeschreibung der Interviewpartner

Somit konnten als Interviewpartner für die Masterarbeit folgende Jungpolitiker gewonnen werden:

Von Seiten der ÖVP:

- **Sebastian Kurz,**
Staatssekretär für Integration,
Bundesobmann der Jungen ÖVP
(Jahrgang 1986)
- **Mag. Bettina Rausch,**
Bundesrätin bzw. nach den Wahlen zum NÖ Landtag:
ab 24. April 2013 Abgeordnete zum NÖ Landtag
Landesobfrau der Jungen ÖVP Niederösterreich
(Jahrgang 1979)
- **Eva-Maria Himmelbauer, BSc,**
Abgeordnete zum Nationalrat,
Landesobfrau-Stellvertreterin der Jungen ÖVP Niederösterreich,
Vorsitzende der Jungen Wirtschaft Hollabrunn
(Jahrgang 1986)
- **Mag. Christoph Wolf,**
Abgeordneter zum Burgenländischen Landtag,
Vizebürgermeister der Marktgemeinde Hornstein (Burgenland),
Landesobmann der Jungen ÖVP Burgenland
(Jahrgang 1986)

Von Seiten der SPÖ:

- **Andreas Beer, MA**
Bürgermeister der Stadtgemeinde Gmünd (Niederösterreich)
bis November 2012: Vorsitzender der Sozialistischen Jugend Niederösterreich
Social Media Manager SPÖ Niederösterreich
(Jahrgang 1985)
- **Wolfgang Moitzi,**
Verbandsvorsitzender Sozialistische Jugend Österreich
(Jahrgang 1984)
- **Katharina Kucharowits,**
Bundesvorsitzende Junge Generation SPÖ
Vorsitzende der SPÖ Bezirksfrauen Schwechat (Niederösterreich)
(Jahrgang 1983)
- **Elisabeth Hakel,**
Abgeordnete zum Nationalrat,
Vorsitzende der SPÖ Bezirksfrauen Liezen (Steiermark)
Stellvertretende Bezirksparteivorsitzende der SPÖ Liezen (Steiermark)
(Jahrgang 1977)

Von Seiten der FPÖ:

- **Udo Landbauer,**
Stadtrat in Wiener Neustadt (Niederösterreich)
Bundesobmann Ring Freiheitlicher Jugend
Bezirksparteiobmann der FPÖ Wiener Neustadt,
(Jahrgang 1986)

Von Seiten der GRÜNEN:

- **Janine Wulz,**
Zweite Stellvertretende Vorsitzende der Österreichischen HochschülerInnenschaft
Bundesvertretung,
Spitzenkandidatin für die GRAS (Grüne & Alternative Studenten) bei der ÖH-Wahl 2011
(Jahrgang 1985)

5.4.3. Interviewleitfaden

Zur Durchführung von Experteninterviews wurde ein Leitfaden entwickelt, wobei die zuvor festgelegten Forschungsfragen als Orientierungshilfe dienten.

Generell soll es mit einem Leitfaden gelingen, sehr fokussierte Gespräche zu führen und möglichst alle Fragestellungen abzudecken. Gleichzeitig hat der einzelne Interviewpartner aufgrund der offenen Fragen nach wie vor die Möglichkeit, für ihn relevante Aspekte einzubringen und wird in der Beantwortung der Fragen nicht eingeengt. Dabei wird darauf Wert gelegt, dass der Leitfaden übersichtlich gestaltet wird und inhaltlich Themen zusammenfasst bzw. thematisch ähnliche Fragestellungen gruppiert.

Im ersten Teil des Interviews wurden 6 stark standardisierte Fragen (mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten) gestellt, danach folgten 11 weitere offene Fragen.

Für den Interviewer wurden auch mögliche Hintergrundfragen bzw. interessante Stichworte im Interviewleitfaden vorgesehen, die allerdings je nach Interviewsituation zum Einsatz kamen.

Um das knappe Zeitbudget der Befragten einzuhalten, wurde der Leitfaden für eine ungefähre Gesprächsdauer von ca. 30 Minuten pro Interviewpartner konzipiert.

Vor dem Start der Interviews wurde der Entwurf des Leitfadens einem kleinen Pretest mit einem Interviewpartner unterzogen. Die Erkenntnisse daraus flossen in die endgültige Erstellung des Interviewleitfadens ein.

Der Leitfaden findet sich im Anhang (Teil I.)

5.4.4. Pretest

Zur Testung des Interviewleitfadens und zur gezielten Vorbereitung auf die geplanten Experteninterviews wurde ein Pretest mit einem Interviewpartner durchgeführt.

Dazu stand

- **Dkfm. Stephan Duursma, MBA,**
Geschäftsführender Gemeinderat und ÖVP-Fraktionsobmann in Maria Enzersdorf
(Niederösterreich)
Betreuer von Social Media Auftritten diverser Kulturvereine & Künstler
Jahrgang 1980
zur Verfügung.

Dabei zeigte sich, dass die anberaumte Länge von 30 Minuten pro Gespräch gut eingehalten werden kann. Inhaltlich wurden noch einige Ergänzungen vorgenommen und der Aufbau des Leitfadens (Reihenfolge der Fragen) leicht abgeändert.

Als Erkenntnis aus dem Pretest wurde zudem bei den Gesprächen auch die Seite 1 des Fragebogens (strukturierte Fragen) zur besseren Übersicht an die Interviewpartner ausgeteilt. Die Fragen an sich wurden jedoch mündlich beantwortet und entsprechend in die Transkription miteinbezogen.

5.4.5. Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden im Zeitraum von Dezember 2012 bis Jänner 2013 durchgeführt. Dazu wurden die Interviewpartner zunächst persönlich per E-Mail kontaktiert und um einen Gesprächstermin an einem Ort ihrer Wahl gebeten. Wie bereits in Kapitel 5.3.2. beschrieben, wählten die meisten von ihnen ihre jeweiligen Büros als Ort für die Interviews. Einige schlugen Interviews in unruhigerer Atmosphäre in Gastronomiebetrieben vor, dies hatte jedoch keinen Einfluss auf die Qualität der Aufnahmen.

Die Interviews dauerten alle durchschnittlich 30 Minuten, wie dies auch im Vorfeld den Jungpolitikern angekündigt wurde. Alle Befragten nahmen sich ausreichend Zeit zur Beantwortung der Fragen, nur in wenigen Ausnahmefällen wurde das Gespräch durch ein Telefonat bzw. Nachfragen eines Mitarbeiters unterbrochen.

Damit gelang es, die Interviews in sehr angenehmer Atmosphäre durchführen zu können, entsprechend hoch kann auch die Güte der gewonnenen Daten eingestuft werden.

Um die während des Interviews gewonnenen Daten im Rahmen der Magisterarbeit verwenden zu dürfen, wurden schriftliche Einverständniserklärungen eingeholt. Damit konnte auch das Risiko eines späteren Zurückrufens des Interviews vermieden werden.

Keiner der befragten Jungpolitiker verlangte das nochmalige Vorlegen des Interview-Transkriptes, einige von ihnen nahmen das Angebot auf Übermittlung der fertigen Arbeit zu ihrer weiteren Verwendung an.

Einen Sonderfall hinsichtlich der Durchführung des Interviews stellt Staatssekretär Sebastian Kurz dar. Ein mit ihm für Jänner 2013 vereinbarter Gesprächstermin wurde von seinem Büro aufgrund terminlicher Verschiebungen abgesagt, ein Ersatztermin für ein persönliches Gespräch konnte leider aufgrund der terminlichen Situation nicht gefunden werden. Um seine Antworten dennoch in die vorliegende Arbeit einfließen lassen zu können, wurde als

Ersatz eine schriftliche oder telefonische Beantwortung der Interviewfragen angeboten. In Hinblick auf seine Funktion als jüngstes und gleichzeitig einziges Regierungsmitglied unter 35 Jahren sowie auch auf seine Bedeutung für die vorliegende Arbeit wurde entschieden, das Angebot auf schriftliche Beantwortung anzunehmen. Dazu ist festzuhalten, dass damit selbstverständlich keine Möglichkeit bestand bei Antworten nachzuhaken sowie auch die Antworten insgesamt eher kurz ausfielen. Im vollen Bewusstsein dieser Bedenken wurden die Antworten schließlich dennoch in die Auswertung miteinbezogen. Fehlende Rückfragen bzw. das Fehlen von Antworten wurden dabei entsprechend in der Auswertung dargestellt.

6. Ergebnisauswertung und Interpretation

Im folgenden Teil werden nun die Ergebnisse der qualitativen Interviews mit Österreichs Jungpolitikern dargestellt und zur Beantwortung der in Kapitel 5 dargestellten Forschungsfragen herangezogen.

Es ist anzumerken, dass die befragten Jungpolitiker in vielen Fällen nicht nur für ihren eigenen Auftritt verantwortlich zeichnen, sondern als Vorsitzende einer politischen Jugendorganisation auch den Web 2.0-Auftritt ihrer Organisation maßgeblich mitbestimmen bzw. sich in vielen Fällen auch in starkem Ausmaß den Kanälen der Organisation bedienen. Nicht immer ist daher eine exakte Trennung zwischen dem persönlichen Auftritt und jenem der Organisation möglich, oft sind diese auch als Ergänzung zu verstehen und Überschneidungen feststellbar.

Insgesamt ist sehr deutlich ersichtlich, dass das Web 2.0 im Kommunikationsverhalten der österreichischen Jungpolitiker eine zentrale Rolle einnimmt. Die Befragten beschäftigen sich intensiv mit dieser neuen Form der Kommunikation, sind sich der Chancen, Stärken, Schwächen sowie Gefahren bewusst und verfolgen insgesamt – über Parteigrenzen hinweg – eine sehr ähnliche, klare Strategie in den sozialen Medien.

6.1 Auswertung der Experteninterviews

Zur Auswertung der Experteninterviews wurden zunächst **Transkripte** der einzelnen Gespräche erstellt. Dabei wurde eine glättende Transkription vorgenommen, d.h. „ähm“ und ähnliche Laute nicht dokumentiert. Ferner wurden Dialekte im Sinne der besseren Verständlichkeit der hochdeutschen Sprache angepasst. Einige umgangssprachliche Ausdrücke und Redewendungen wurden allerdings zur Wahrung der Authentizität beibehalten, dokumentiert wurden zudem auch längere Pausen (z.B. mit Bemerkung „überlegt“) sowie starke Emotionen (wie etwa Lachen). Auf ein detailliertes Notationssystem wurde verzichtet, da dies in Hinblick auf die Darstellung und Auswertung der Ergebnisse nicht notwendig erscheint.

In einem nächsten Schritt wurde eine Zuordnung der Interviewpassagen und Fragen aus dem Interviewleitfaden zu den einzelnen Forschungsfragen vorgenommen. Diese Einteilung wurde im Wesentlichen für die Auswertung aller zehn Interviews beibehalten. Auf individuelle Antworten, die ebenfalls zur Beantwortung einer Forschungsfrage dienen, wurde reagiert und das Auswertungsschema entsprechend angepasst und adaptiert.

Nach der Zuordnung der Fragen ergab sich folgendes Schema zur Auswertung:

1. BEDEUTUNG DES WEB 2.0 FÜR JUNGPOLITIKER	
A0	Welche Bedeutung hat das Web 2.0 im Kommunikationsverhalten von Jungpolitikern? (FRAGE 3 & 4)
A1	Welche Kanäle nutzen Jungpolitiker? (FRAGE 1)
A2	Welchen Stellenwert hat das Web 2.0 im Vergleich zu den klassischen Kommunikationskanälen für Jungpolitiker? (FRAGE 5)
A3	Welche Stärken und Chancen sehen sie im Web 2.0? (FRAGE 8, 17 & FRAGE 6 – Stellenwert von PAs, FRAGE 7)
A4	Welche Schwächen, Grenzen und Gefahren orten sie? (FRAGE 9, 17, 13 – Antivorbilder)
2. TRENDSETTER	
B0	2. Sind Jungpolitiker Trendsetter bei der Einbindung und Nutzung des Web 2.0 in der politischen Kommunikation? (FRAGE 11/12)
B1	Können sich Jungpolitiker innerhalb ihrer Parteien als Social Media-Experten positionieren? (FRAGE 11)
B2	Wie beurteilen sie das Verhältnis der österreichischen Politik zum Web 2.0? (FRAGE 17, FRAGE 10 – Vergleich andere Parteien!)
B3	Sehen sich Jungpolitiker im Bezug auf ihre Web 2.0 Nutzung in einer Vorbildfunktion? (FRAGE 12)
B4	Welche Vorbilder haben Jungpolitiker selbst im Web 2.0? (FRAGE 13)
3. AUTHENTIZITÄT	
C0	3. Welche Rolle spielt Authentizität in der Web 2.0-Strategie von Jungpolitikern? Was tun Jungpolitiker um Authentizität herzustellen?
C1	Wieviel Raum geben Jungpolitiker der Darstellung von privaten Inhalten? (FRAGE 14)
C2	Gibt es für sie eine Trennung zwischen der öffentlichen und der privaten Person? (FRAGE 14, FRAGE 2)
C3	Was tun Jungpolitiker um ihren Wähler im Web 2.0 möglichst nahe zu sein? (FRAGE 15, 16)
C4	Welche Faktoren machen einen Web 2.0-Auftritt glaubwürdig? (FRAGE 15, FRAGE 16)
4. PARTEIZUGEHÖRIGKEIT & FUNKTION	
D0	Welche Unterschiede im Bezug auf die Aktivitäten im Web 2.0 sind bei Jungpolitikern unterschiedlicher Parteien zu bemerken? (FRAGE 6, 10, 7 Kontakt zu anderen / 9 – bewusste Kontroverse)

D1	Sind im Web 2.0 Verhalten auch Unterschiede je nach politischer Funktion (z.B. Regierungsmitglied vs. reiner Parteifunktionär) feststellbar? (FRAGE 7 – Anzahl bekannte Freunde; FRAGE 14 – Anteil private Inhalte
----	--

Mit Hilfe dieses Schemas erfolgte als nächster Schritt die **Auswertung je Interviewpartner**. Dabei wurde in einer Excel-Tabelle zunächst die Antwort vollständig angeführt, diese wurde anschließend paraphrasiert und schließlich als Reduktion dargestellt.

Zur Zusammenführung der Antworten aller Interviewpartner wurde schließlich eine **Übersichtstabelle** erstellt. Dabei wurden die Antworten der einzelnen Jungpolitiker – aufgeschlüsselt je Frage – dargestellt.

FF	Fragen	SK	BR	EH	CW	AB	WM	KK	EIH	UL	JW
A0	3										
	4										
A1	1										
A2	5										
A3	8										
	17										
	6										
	7										
A4	9										
	17										
	13										
B0	11										
	12										
B1	11										
B2	17										
	11										
	10										
B3	11										
	12										
B4	13										
C0											
C1	14										
C2	14										
	2										
C3	15										
	16										
C4	15										
C4	16										
D0	6										
	7										
	9										
	10										
D1	14										
	13										
	7										

Abbildung 5: Übersicht zur Auswertung

Die Übersichtstabelle zur Auswertung zeigt horizontal die Interviewpartner, mit Kürzelbezeichnung. Die einzelnen Forschungsfragen samt Antworten- gemäß dem Interviewleitfaden - sind vertikal angeführt.

Die komplett erstellte Übersichtstabelle (zu finden im Anhang dieser Arbeit) wird in weiterer Folge als Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen.

6.2 Beantwortung der Forschungsfragen

6.2.1. Bedeutung des Web 2.0

BEDEUTUNG

Das Web 2.0 hat eine zentrale Bedeutung im Kommunikationsverhalten von Jungpolitikern. Jungpolitiker sind gut informiert über die Wirkungsweise des Web 2.0, die Chancen und Stärken überwiegen für sie gegenüber den Schwächen und Gefahren.

Welche Bedeutung hat das Web 2.0 im Kommunikationsverhalten von Jungpolitikern?

Zur Beantwortung der Frage nach der Bedeutung des Web 2.0 wurde zunächst die Frage nach der Häufigkeit der Nutzung sowie der dafür aufgewendeten Zeit gestellt. Dabei zeigte sich, dass alle befragten Jungpolitiker das Web 2.0 **mehrmals täglich** nutzen. In vielen Fällen erfolgt die Nutzung **mobil**, d.h. über Smartphones oder Tablet-PCs. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt etwa **eine Stunde täglich**.

Welche Kanäle nutzen Jungpolitiker?

Welche Kanäle werden genutzt?

(Geplante Nutzung, oder bereits stillgelegte, wurde einbezogen)

Interview-Partner	Facebook	Twitter	Xing	LinkedIn	Google+	Youtube	Instagram	Website inkl. Soc.M.	Weblog extra	Newsletter pers.+SM	Flickr	Sonstige (Mein VZ, Instagram)
Nutzung	10	10	5	3	6	10	3	10	2	7	6	2
SK	1	1	1	1	1	1		1				
BR	1	1	1	1	1	1		1				
EH	1	1	1			1		1		1		
CW	1	1	1			1		1		1	1	
AB	1	1			1	1		1		1	1	
WM	1	1			1	1	1	1	1	1	1	
KK	1	1	1			1		1		1	1	1
EIH	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1
UL	1	1				1		1		1		
JW	1	1			1	1	1	1		1	1	
Σ	10	10	5	3	6	10	3	10	2	7	6	2

Tabelle 1: Nutzung von Web 2.0 Kanälen

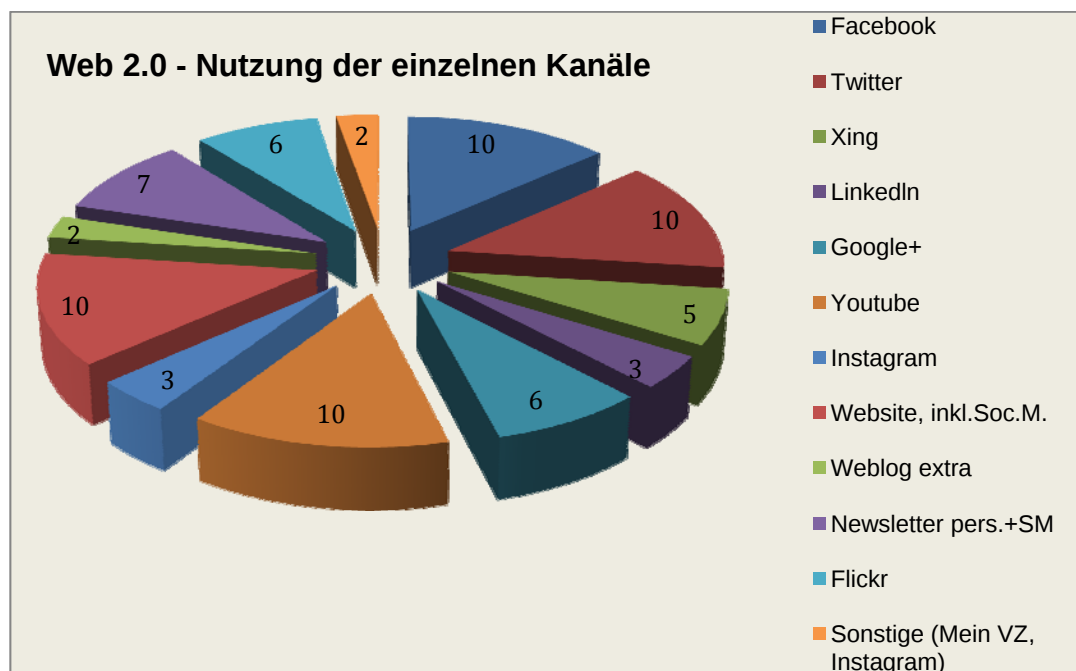


Abbildung 6: Nutzung von Web 2.0 Kanälen

Alle befragten Jungpolitiker nutzen Facebook und Twitter und geben an, dort auch sehr aktiv zu sein. Viele von ihnen haben einen GooglePlus-Account, betonen aber gleichzeitig, dort nur registriert, nicht aber aktiv zu sein. Beruflich sind viele von ihnen auch auf Xing registriert.

Über ihre jeweilige Organisation bzw. mit einem persönlichen Kanal sind zudem alle auf Youtube, sowie zu einem hohen Anteil auch auf Flickr vertreten.

Auch eine Website mit Social Media-Elementen sowie ein Newsletter, in den meisten Fällen jene der Organisation, zählen zu fixen Bestandteilen im Web 2.0-Auftritt der Befragten.

Auch der Einfluss von Jungpolitikern auf den Web 2.0-Auftritt ihrer jeweiligen Organisation bzw. ihres politischen Handlungsfeldes ist deutlich spürbar. So kündigt etwa Bürgermeister Andreas Beer einen Facebook-Auftritt der Stadtgemeinde Gmünd an. „[...] Wir richten diese Woche eine Facebook-Seite ein von der Gemeinde, die hat es bisher nicht gegeben. Ich bin erst seit 3 Wochen offiziell im Amt und es gibt jetzt eine Facebook-Seite und die wird auch eingebunden über die Homepage.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

Spürbar wird auch, dass die Web 2.0-Aktivitäten der Befragten einer starken Dynamik unterliegen. So wurden bereits einige Kanäle wieder adaptiert bzw. bereits eingestellt, gleichzeitig gibt es zahlreiche Ausbaupläne für die Zukunft wie etwa die Einführung eines personalisierten Newsletters nach amerikanischem Vorbild an oder den Aufbau eines neuen Youtube-Kanals.

Welchen Stellenwert hat das Web 2.0 im Vergleich zu den klassischen Kommunikationskanälen für Jungpolitiker?

Interview-Partner	1	2	3	4	5
SK*)	Printmedien	TV	Facebook	Twitter	Telefon
BR	Facebook	Printmedien	Homepage	Twitter	TV
EH	Facebook	Printmedien	Telefon	Online-Medien	Newsletter/E-Mail
CW	Facebook	Twitter	Online-Medien	Printmedien	Blog
AB	Telefon	SMS	Facebook	Printmedien	Twitter
WM	Printmedien	Twitter	TV	Facebook	Hörfunk
KK	Facebook	SMS	Telefon	Newsletter/E-Mail	Homepage
EIH	Facebook	Printmedien	Twitter	Blog	Telefon
UL	Facebook	Twitter	Printmedien	TV	SMS
JW	Newsletter/E-Mail	Facebook	Online-Medien	Printmedien	Twitter

*) keine Reihung vorgenommen

Tabelle 2: Top 5 der Kommunikationskanäle

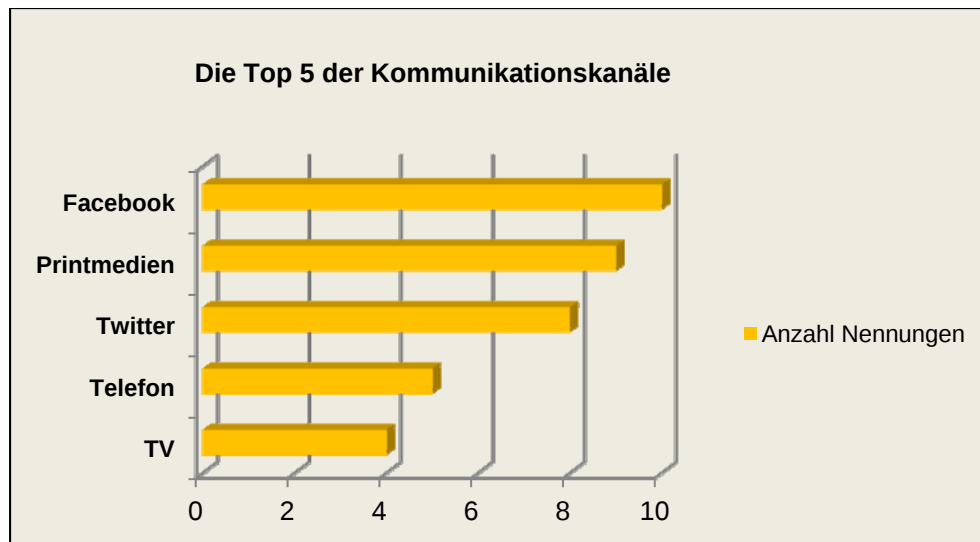


Abbildung 7: Top 5 der Kommunikationskanäle

Bei der Aufzählung der für sie wichtigsten Kommunikationskanäle nannten alle Befragten Facebook, für einige der Befragten ist Facebook sogar der momentan wichtigste Kommunikationskanal. Auf Platz zwei der häufigsten Nennungen liegen Printmedien. Dabei wird besonders auch auf die Wichtigkeit von Lokal- und Regionalzeitungen hingewiesen.

Die Vermutung liegt nahe, dass der Grund darin bei den politischen Ämtern, die nahezu alle der befragten Jungpolitiker bereits bekleiden, liegt. Viele dieser Ämter haben einen starken regionalen Bezug (z.B. Stadt- oder Gemeinderat, regionale Abgeordnete), damit wird für die Jungpolitiker auch die Ansprache anderer Zielgruppen, wie sie mit Printmedien möglich wird, wichtiger.

Auf Platz 3 folgt der Kurznachrichtendienst Twitter, auf den weiteren Plätzen folgen Telefon und TV. Hörfunk liegt mit insgesamt nur einer Nennung in den Top5 auf dem letzten Platz.

Welche Stärken und Chancen bietet das Web 2.0?

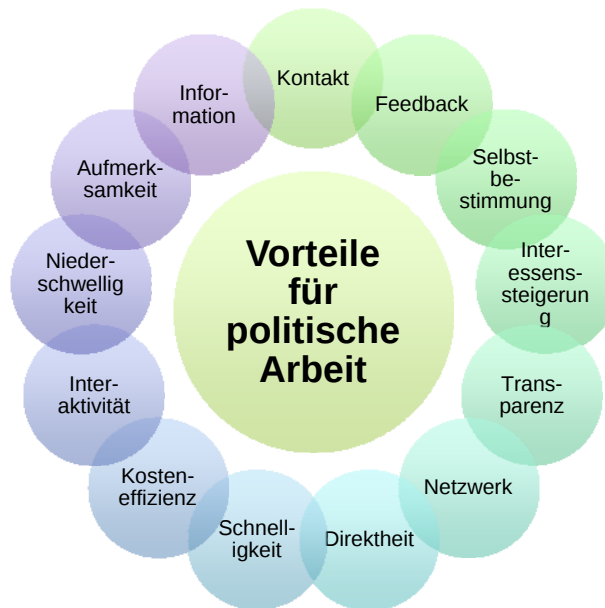


Abbildung 8: Vorteile für die politische Arbeit

Österreichs Jungpolitiker sehen in der Nutzung des Web 2.0 viele unmittelbare Vorteile für ihre politische Arbeit. Welche Vorteile das sind, werden nachfolgend mit Aussagen aus den Interviews näher dargestellt.

- **Kontakt:** das Web 2.0 gibt Jungpolitikern die Chance, regelmäßigen Kontakt zu ihren Anhängern und Sympathisanten zu halten. Damit ist Facebook zu einem wichtigen Kommunikationskanal geworden, „gleichzeitig löst es, so meiner Erfahrung nach, ein bisschen so Email oder Telefon oder Handy ab, weil es gibt sehr viele Leute, die kontaktieren mich ganz einfach über Facebook.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang) Gleichzeitig bietet sich auch die Möglichkeit Kontakt zu neuen Leuten herzustellen. So bemerkt etwa Stadtrat Udo Landbauer: „Man merkt schon, dass im ganzen Web 2.0-Auftritt Leute vertreten sind und sich auch dafür interessieren, was da kommt, die man im realen Leben nicht sieht. Die also nicht auf Parteiveranstaltungen bzw. im weiteren Sinn kommen würden.“ (Landbauer, 2012, Transkript im Anhang)
- **Feedback:** Jungpolitiker erkennen ein Vorteil darin, dass durch das Web 2.0 oft direktere und offenere Fragen von den Leuten kommen und diese ihre Meinung sehr deutlich äußern. „Man bekommt ungefiltertes Feedback von jeder und jedem, die oder der online aktiv ist“, bemerkt Staatssekretär Sebastian Kurz (Kurz, 2013, Transkript im Anhang). „Das ist das was die Menschen wollen. Sie wollen mitreden. Und das gelingt über Social

Media. Man kann Personen seine Meinung sagen, man kann Parteien seine Meinung sagen, man kann zu Themen seine Meinung abgeben und das ist das, was die Zukunft ist. Es geht nur mit Bürgerbeteiligung. Und das gelingt sehr gut, aber nicht ausschließlich, über Social Media.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang) Speziell Facebook ist nach Ansicht der Jungpolitiker zu einem wichtigen Stimmungsbarometer geworden.

- **Selbstbestimmung:** Jungpolitiker sehen eine große Stärke im Web 2.0 darin, „dass man die Medien umgehen kann. Also man ist nicht mehr darauf angewiesen auf Journalisten, die Themen selektieren sondern du kannst direkt kommunizieren über das, was du glaubst, das wichtig ist.“ (Wolf, 2012, Transkript im Anhang) Damit kann es - so die Ansicht der Jungpolitiker – gelingen, Stimmung zu machen und Themen zu positionieren.
- **Interessenssteigerung:** Das Web 2.0 kann dazu beitragen, das Interesse an Politik zu steigern. So gibt es „mitunter Menschen, mit denen man aus anderen Gründen befreundet ist, die man aus dem Privatleben kennt, und die durch dich als Person politische Inhalte mitbekommen und das dann vielleicht doch nicht so blöd finden, wie wenn sie es von einem Fremden kommuniziert bekommen.“ (Rausch, 2012, Transkript im Anhang). Für Wolfgang Moitzi ist dies sehr stark themenabhängig. Er nennt als Beispiel die ACTA-Protestbewegung, wo sich zuerst 10.000 Jugendliche im Netz formiert haben und dann auch zu diesem Thema demonstriert haben, auf die Straße gegangen sind. (Moitzi, 2012, Transkript im Anhang).
- **Transparenz:** Als sehr große Stärke des Web 2.0 sehen Jungpolitiker die Möglichkeit, Politik transparent zu machen und einen – oftmals sehr persönlichen - Einblick zu geben, wie der politische Alltag aussieht. Dadurch kann es nach ihrer Einschätzung auch gelingen, „dieser Negativstimmung ‚Politiker tun ja eh nichts‘ entgegen zu wirken“. (Himmelbauer, 2013, Transkript im Anhang)
- **Netzwerk:** Speziell der Kurznachrichtendienst Twitter hat sich in Österreich als Expertennetzwerk etabliert. Während in den USA Twitter vor allem genutzt wird, um den Alltag von Prominenten mitzuerleben, „ist es in Österreich ein Kommunikationsnetzwerk geworden aus kritischen und politisch interessierten Menschen sowie aus Redakteurinnen und Redakteuren, Politikerinnen und Politikern. Und dient eben dem Meinungsaustausch, um sich unter Anführungszeichen ein Netzwerk aufzubauen.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

- **Direktheit:** „Die Jugendlichen direkt anzusprechen und da natürlich auch direkter als das früher vielleicht möglich war über Zeitungen oder TV, weil sie sich auch aktiv damit beschäftigen können“, nennt Stadtrat Udo Landbauer als einen der größten Vorteile des Web 2.0. Er sieht in der Direktheit vor allem auch den Vorteil, schneller und mehr Informationen zu bekommen und zu erfahren, wo Jugendliche der Schuh drückt. (Landbauer, 2012, Transkript im Anhang)
- **Schnelligkeit:** Schnelligkeit ist für die befragten Jungpolitiker eine besondere Stärke des Web 2.0. So nutzen sie es einerseits, um sich selbst schnell zu informieren. „Wenn man up-to-date sein will. Über Twitter erfährt man wirklich relativ zeitnah alle wichtigen Nachrichten, Informationen. Vor allem mit politischem Hintergrund. Das ist, glaube ich, der große Vorteil von Twitter“, so Bürgermeister Andreas Beer, „die Schnelligkeit von Twitter kann kein Medium schlagen.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang).

Gleichzeitig sehen die Jungpolitiker im Web 2.0 die Möglichkeit „schnelle Botschaften zu kommunizieren, schnell die Meinung zu kommunizieren. Was natürlich auch den weiteren Effekt hat, dass man schnell reagieren muss und dass man mit einem Satz weiß, wie viele Menschen man auf einmal erreicht.“ (Hakel, 2012, Transkript im Anhang). Das Input-Output-Verhältnis ist im Web 2.0 viel besser als in den klassischen Medien: „Man investiert wenig Zeit dafür, dass man sehr viele Menschen eigentlich erreichen kann.“ (Rausch, 2012, Transkript im Anhang)

Auch bei der Kontaktaufnahme, schätzen sie, dass man durch das Web 2.0 „relativ kurzfristig oder schnell mit Leuten in Kontakt treten kann“. (Moitzi, 2012, Transkript im Anhang)

- **Kosteneffizienz:** Ein wichtiger Faktor bei der Nutzung des Web 2.0 ist die hohe Kosteneffizienz. Während Zeitungen oder Druckwerke entsprechend kosten, kann man im Web 2.0 „wirklich regelmäßig und schnell und eben vor allem kostengünstig, also so gut wie kostenfrei, Botschaften hinaus bringen“. (Landbauer, 2012, Transkript im Anhang). Speziell auch bei der Bewerbung von Veranstaltungen bzw. in Wahlkampfzeiten schätzen die Jungpolitiker die Möglichkeit, mit Hilfe des Web 2.0 relativ leicht und schnell Werbung zu machen.
- **Interaktivität:** Jungpolitiker schätzen die Möglichkeiten, die ihnen das Web 2.0 durch seine Interaktivität bietet. Dadurch wird es möglich, dass einerseits die Leute reagieren können, andererseits auch die Jungpolitiker selbst die Möglichkeit haben zu antworten.

Letztlich kann gerade durch die Interaktivität auch auf den Paradigmen-Wechsel in der Politik reagiert werden: „Die Menschen sind auf die Politik, so wie sie früher stattgefunden hat, extrem angefressen und wollen eigentlich dieses Bild, diese Schema der Politik durchbrechen und das gelingt ganz einfach mit Social Media.“ Bürgermeister Andreas Beer sieht darin vor allem auch einen Vorteil für Jungpolitiker, denn: „Mit dem können viele Altpolitikerinnen und –politiker natürlich nicht umgehen, es gelingt plötzlich mitzudiskutieren, Feedback zu geben.“ (Beer 2012, Transkript im Anhang)

- **Niederschwelligkeit:** „Es ist für Leute extrem niederschwellig, also es gibt viele Leute, die vielleicht auf der Straße vorbeilaufen an dir und dich nicht ansprechen, aber auf Facebook schreiben sie dir eine Nachricht mit einer Frage [...]“, erklärt Janine Wulz (Wulz, 2012, Transkript im Anhang) einen weiteren Vorteil des Web 2.0. Durch Niederschwelligkeit kann, nach Meinung der Jungpolitiker, Politik zugänglicher gemacht werden.
- **Aufmerksamkeit:** Mit Hilfe des Web 2.0 kann es Jungpolitikern gelingen, auf Themen aufmerksam zu machen. „Ich glaube, der Jungpolitiker kann ganz viel daraus machen. [...]Der kann da kommunizieren, kann Fans bringen, kann sich da Rückenwind auch holen durchaus, Kampagnen starten. Das ist schon positiv“, betont Nationalrätin Elisabeth Hakel (Hakel, 2012, Transkript im Anhang)
- **Information:** Bei Jungpolitikern wird das Web 2.0 – wie bereits beschrieben - vielfach auch als Informationsdrehscheibe genutzt. Dabei schätzen sie vor allem die Möglichkeit der schnellen Information, sind sich gleichzeitig aber bewusst: „man bekommt jetzt zwar nicht die fundierten Hintergrundinformationen, aber die Schlagzeilen sind ganz einfach da.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

Sehr unterschiedlich beurteilen Jungpolitiker die Frage, ob das Web 2.0 zu einem **Meinungsbildner in Österreich** geworden ist. Während die einen das Web 2.0 nur als weiteren Kommunikationskanal sehen, hat es sich für andere zu einem starken Meinungsbildner entwickelt bzw. unterstützt den Prozess der Meinungsbildung in großem Ausmaß. Viele sehen vor allem Twitter – innerhalb von bestimmten Zielgruppen - als Ort der Meinungsbildung, während Facebook für sie eher bei „Trends oder privaten Themen meinungsbildend“ ist (Rausch, 2012, Transkript im Anhang).

Für Staatssekretär Sebastian Kurz ist das Web 2.0 ein Ort „mit vielen unterschiedlichen Meinungsbildern. Egal ob der Klassensprecher einer HTL – Klasse, die Krankenschwester, der Student, einer Organisation, ein Journalist oder ein Politiker – wer viele Freund und Fans hat, wird zum Meinungsbildner.“ (Kurz, 2013, Transkript im Anhang)

Zielgruppen im Web 2.0:

Die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken sind bei fast allen Jungpolitikern zumindest in sehr hohem Ausmaß **öffentlich zugänglich**. Dementsprechend definieren sie ihre Zielgruppe in den sozialen Netzwerken grundsätzlich sehr breit.

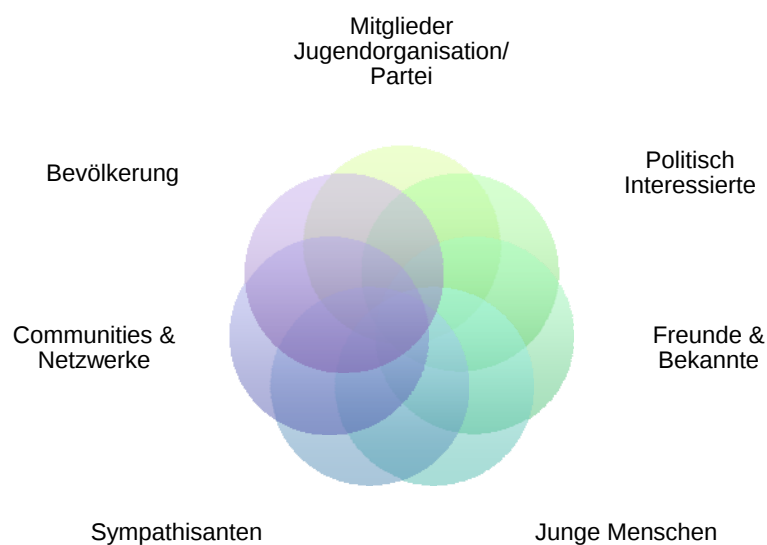


Abbildung 9: Zielgruppen im Web 2.0

Die Abbildung gibt einen Überblick zu den Zielgruppen von Jungpolitikern. **Freunde und Bekannte aus dem realen Leben** zählen bei beinahe allen Befragten auch virtuell zum Freundeskreis. Eine weitere wichtige Zielgruppe sind die **Mitglieder ihrer jeweiligen Jugendorganisation und sowie der Partei**. Ansprechen möchten Jungpolitiker im Web 2.0 auch **Sympathisanten** und **Aktive** bzw. die Mitglieder bekannter **Communities und Netzwerke**. **Politisch Interessierte** sowie generell **Jugendliche** zählen ebenso zum Kreis jener, die sie im Web 2.0 erreichen möchten. Für viele Jungpolitiker steht die Zielgruppe in einem direkten Zusammenhang mit der Funktion, die sie inne haben. So berichtet etwa Andreas Beer, der zum Zeitpunkt des Gesprächs seit etwa 3 Wochen als Bürgermeister von Gmünd im Amt war: „Das hat sich bei mir ein bisschen gewandelt. Das sind jetzt auf jeden Fall Leute aus der **Bevölkerung** und ein größerer Freundeskreis von Bekannten, die politisch interessiert sind.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang).

Auch Nationalrätin Elisabeth Hakel, die aus dem Bezirk Liezen kommt und dort auch stellvertretende Bezirksparteivorsitzend, spricht „natürlich sehr viele aus meinem Bezirk an, also ganz viele junge Menschen aber auch ältere, die auf Facebook sind.“ Neben politisch Interessierten sieht sie als Zielgruppe auch „politisch weniger interessierte Menschen, die mich aber kennen. Die aber so dadurch von mir auch einen Eindruck bekommen, was Politik bedeutet, was ich mache als Politikerin und wofür ich stehe.“ (Hakel, 2012, Transkript im Anhang)

Bettina Rausch hält dazu fest: „Sehen kann es jeder. Aber wenn ich jetzt überlege, für wen schreibe ich es, dann ist es wahrscheinlich eher für die Leute interessant, die mich schon irgendwie kennen oder die mit mir irgendetwas anfangen können.“ (Rausch, 2012, Transkript im Anhang)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass junge Politiker überwiegend junge Leute ansprechen, Ältere aufgrund ihrer vermehrten Social Media Nutzung aber zu einer immer wichtigeren Zielgruppe für sie werden. Ihre Web 2.0 Aktivitäten richten sich in einem hohen Ausmaß an Bekannte bzw. zumindest politisch interessierte Menschen, die einen gewissen Bezug zu ihnen haben bzw. herstellen können. Es gelingt ihnen bei Freunden bzw. Bekannten, die sich bisher nicht für Politik interessiert haben, ein Interesse für Politik zu wecken und das Interesse bzw. Aktivitätsniveau bei jenen zu steigern, die bereits politisch interessiert sind. Ob die Ansprache neuer, unbekannter Leute gelingt, ist jedoch sehr stark themenabhängig.

Damit unterstreichen die Ergebnisse dieser Untersuchung auch die Wirksamkeit der im Theorieteil angeführten Verstärkungsthese, wonach bereits vorhandene politische Motivationen und Strukturen durch das Web 2.0 verstärkt werden können.

Ebenso können auch die im Zuge des Wahlkampfes von Barack Obama 2008 festgestellten Möglichkeiten des Web 2.0 zur Erhöhung der Beeinflussbarkeit und Steigerung der Quellenglaubwürdigkeit durch die vorliegenden Ergebnisse bestätigt werden.

Schwächen, Grenzen und Gefahren im Web 2.0

Für Österreichs Jungpolitiker überwiegen die Chancen und Stärken eindeutig gegenüber den Gefahren, die das Web 2.0 mit sich bringt. So werden einige allgemeine Gefahren gesehen, aber nur wenige, die speziell auf die politische Arbeit zu beziehen sind.

Andreas Beer spricht etwa davon, dass er grundsätzlich keine Gefahren sondern Chancen und Möglichkeiten sieht. Man müsse abwägen „entweder man sagt, man lässt sich darauf ein oder eben nicht. Und wenn man sich darauf einlässt, dann muss man auch damit rechnen, dass nicht nur positives Feedback kommt, sondern auch negatives oder Kritik. Das

ist ja der ureigenste Sinn von Social Media, dass eben dieser Response generiert werden kann.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

Welche Gefahren und Herausforderungen in den Interviews konkret geäußert wurden werden nachfolgend näher beschrieben.

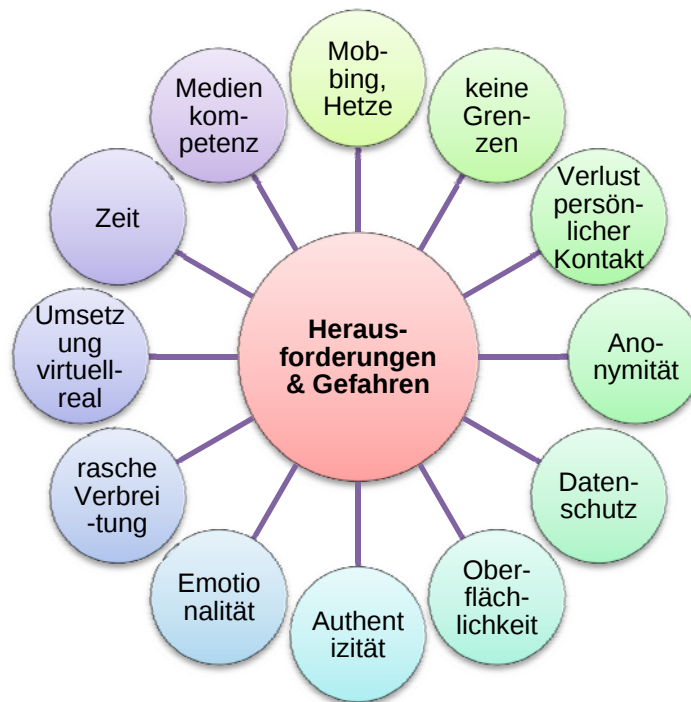


Abbildung 10: Gefahren und Herausforderungen im Web 2.0

- **Mobbing & Hetze** wird von den Jungpolitikern mehrfach als Problem im Zusammenhang mit dem Web 2.0 genannt. So meint Staatssekretär Sebastian Kurz man wisse ja „über die Hetze, die manche Personengruppen auch hier betreiben können.“ (Kurz, 2013, Transkript im Anhang).
Katharina Kucharowits warnt vor „Mobbing, das betrifft primär eine jüngere Altersgruppe auch.“ (Kucharowits, 2012, Transkript im Anhang)
- **Keine Grenzen:** die befragten Jungpolitiker warnen immer wieder davor, dass im Web 2.0 „einige Personen womöglich die Grenzen nicht erkennen. Weil ich finde schon, dass es hier ganz einfach Grenzen gibt. Egal ob in der Kommunikation, die zum Teil sehr, sehr tief ist und sehr persönlich manchmal auch wird, oder zu viel von sich preisgeben.“ (Kucharowits, 2012, Transkript im Anhang)
Auch für Nationalrätin Eva Himmelbauer stellt das Web 2.0 eine große Gefahr dar, „wenn man nicht mehr abschätzen kann, was wirklich privat ist und was ich da jetzt

einer – vielleicht auch teilweise unbekannten Menge – von mir preisgebe.“ Eine besonders gefährdete Personengruppe seien ihrer Meinung nach dabei junge Mädchen, die oftmals sehr viel Persönliches posten und dabei übersehen, dass jede Veröffentlichung im Web 2.0 nicht nur ein „Teilen mit den eigenen Freunden“ ist, sondern sehr schnell auch eine Eigendynamik bekommen kann.

Für Janine Wulz ist daher klar: „Wenn Leute irgendwie politisch arbeiten und dadurch natürlich auch eine größere Gruppe an FreundInnen haben, finde ich, dass die Leute natürlich schon vorsichtig sein sollten, wie viel Privatleben man da hinein lassen möchte.“ (Wulz, 2012, Transkript im Anhang)

- **Verlust persönlicher Kontakt:** Landtags-Abgeordneter Christoph Wolf warnt davor, „dass das Persönliche verloren geht. Das steht, glaube ich, ganz oben. Weil sich mit jemandem auf Facebook zu unterhalten ist nie dasselbe, wie wenn man auf einen Kaffee geht mit jemandem und das eben ausdiskutiert oder darüber spricht, es bespricht.“ (Wolf, 2012, Transkript im Anhang)
- **Anonymität:** Eine Gefahr des Web 2.0 ist zudem, dass „durch die Anonymität des Internets auch viel Blödsinn geschrieben wird, vieles unter der Gürtellinie ist und es in Wirklichkeit keine Standards mehr gibt, wie man miteinander umgehen sollte.“ (Motzi, 2012, Transkript im Anhang). Dies wird besonders mit Fake-Accounts in den sozialen Medien spürbar, die oft sehr intensiv in Diskussionen mitmischen, insgesamt jedoch relativ einfach zu enttarnen sind.
- **Datenschutz:** Für Janine Wulz zählt alles, was mit dem Thema Datenschutz zu tun hat, zu den größten Gefahren des Web 2.0. Sie warnt insbesondere davor, dass es schwierig ist, sensibel zu bleiben und andere zu diesem Thema zu sensibilisieren, „weil es so stark zum Alltag wird, das ganze Leben sozusagen online breit zu treten. Dass man sich immer wieder ein bisschen darauf besinnen muss; dass man sich gut überlegt, was mit den Daten dann auch passiert.“ (Wulz, 2012, Transkript im Anhang)
- **Authentizität:** Jungpolitiker warnen mehrfach davor, dass eine falsch gewählte Web 2.0-Strategie sehr rasch zu „künstlichen Postings“ bzw. zu einem Verlust der Authentizität führen kann.
- **Emotionalität:** Die Beschleunigung der Kommunikation kann auch zu einer erhöhten Emotionalität führen, im Web 2.0 wird oft sehr viel mit sehr hoher Dynamik und Geschwindigkeit diskutiert. Für Bürgermeister Andreas Beer ist klar: „Es gibt schon

teilweise Kommentare oder Verlinkungen oder Fotos aus Facebook oder Twitter, die man wahrscheinlich so nicht tätigen würde, sondern die eben nur im Social Media-Bereich fallen“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

- **Rasche Verbreitung:** Eine Eigenschaft, die von Jungpolitikern sehr geschätzt wird, kann im Web 2.0 auch zu einer Gefahr werden: „Genau so schnell wie ich hoffe, politische Meinungen zu kommunizieren, kann es natürlich auch passieren, dass politische Meinungen kommuniziert werden, die aus meiner Sicht oder aus anderer Sicht einfach nicht ok sind“, betont Nationalrätin Elisabeth Hakel (Hakel, 2012, Transkript im Anhang)
- **Umsetzung virtuell – real:** Vor einer großen Herausforderung stehen Jungpolitiker, wenn es darum geht, dass sie in der Realität umsetzen, was sie virtuell fordern. So warnt Wolfgang Moitzi davor, dass „man sich halt bewusst sein muss ist, dass ein virtuelles politisches Statement noch nicht reicht, um wirklich politisch aktiv zu sein, um wirklich etwas zu verändern in der Gesellschaft. Da muss man auch Jugendlichen sagen, dass es super ist wenn sie zum Beispiel in einer Facebook-Gruppe dabei sind, aber dass es nicht reichen wird.“ (Moitzi, 2012, Transkript im Anhang)
- **Zeit:** Der Faktor Zeit stellt für Jungpolitiker im Web 2.0 immer wieder eine große Herausforderung dar. So betonen sie, aufgrund ihres hohen Arbeitspensums auf kontroverse Diskussionen verzichten zu müssen. Bundesrätin Bettina Rausch antwortet auf die Frage, ob sie im Web 2.0 viel diskutiert: „Nein, weil ich die Zeit dafür nicht habe. Ich würde das tun, wenn ich den ganzen Tag vor dem Computer sitzen könnte, aber ich geh das nicht ein, weil ich kann die Diskussion nicht aufrecht halten und das ist schwierig.“ (Rausch, 2012, Transkript im Anhang)
- **Medienkompetenz:** Nationalrätin Elisabeth Hakel sieht eine weitere Herausforderung im Zusammenhang mit dem Web 2.0, dass man den Menschen „auch nahe bringen, wie man Medien nutzt. Und wenn das nicht passiert, dann stecken da natürlich sehr viele Gefahren darin in diesem Bereich, aller möglicher Art.“ (Hakel, 2012, Transkript im Anhang)

Mit den Gefahren des Web 2.0 haben Jungpolitiker in Österreich bisher sehr unterschiedliche Erfahrungen gemacht. So sind sie einerseits bisher damit gar nicht konfrontiert gewesen, andererseits berichten sie von teils sehr persönlicher, untergriffiger Kritik in den sozialen Netzwerken. Zur De-Eskalation wurden bzw. würden sie verschiedene Lösungsstrategien wählen. Diese reichen vom Angebot für ein persönliches Treffen, bis hin zur Reaktion mit Gegendarstellungen, schlichtem Ignorieren, dem Löschen von persönlich angriffigen Beiträgen bis hin zur Möglichkeit gewisse Personen zu blockieren.

Insgesamt finden die Jungpolitiker das Feedback aus dem Web 2.0 sehr wichtig, können auch Kritik durchaus etwas Positives abgewinnen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die befragten Jungpolitiker sich der allgemeinen Gefahren und Risiken des Web 2.0 sehr stark bewusst sind. Es stellt für sie jedoch kein Hindernis in der Nutzung bzw. keinen Grund zum Verzicht auf die neue Form der Kommunikation dar. Symptomatisch sind hier insbesondere ihr Umgang mit Kritik und Diskussionen im Web 2.0 und Aussagen wie „Das muss man aushalten, wenn man sich darauf einlässt“.

Gleichzeitig kann ihre gute Informiertheit – in Bezug auf Chancen ebenso wie auf Gefahren und Risiken – als weiterer Indikator für den hohen Stellenwert und die zentrale Bedeutung gesehen werden, die das Web 2.0 und insbesondere die sozialen Netzwerke für sie haben.

6.2.2. Trendsetter

TRENDSETTER

Ein hohes Aktivitätsniveau, der intuitive Umgang und das Streben nach inhaltlicher Innovation charakterisieren das Kommunikationsverhalten von Jungpolitikern im Web 2.0 und machen sie innerhalb ihrer Partei zu gefragten Experten.

Sind Jungpolitiker Trendsetter bei der Einbindung und Nutzung des Web 2.0 in der politischen Kommunikation?

„Ich finde Web 2.0 wichtig, aber Trendsetter denke ich sind in dem Bereich andere“, erklärt Staatssekretär Sebastian Kurz (Kurz, 2013, Transkript im Anhang). Eine Ansicht, die nahezu alle der befragten Jungpolitiker mit ihm teilen. So betonen sie „inhaltlich ist es mir sehr wichtig innovativ zu sein, wenn es jetzt um irgendwelche technischen Tricks und irgendwelche neuen Apps geht, finde ich das eher zweitrangig.“ (Wulz, 2012, Transkript im Anhang)

So geht es vor allem darum, origineller zu sein, damit man im Web 2.0 gesehen wird, technisch am Laufenden zu bleiben und Neuerungen gegenüber offen zu sein. Es ist ihnen wichtig viel auszuprobieren, sie müssen aber auch nicht jeden Trend mitmachen, sondern eben das was zu ihnen und ihrem Web 2.0-Auftritt passt.

Gemeinsam haben die befragten Jungpolitiker auch, dass sie zu den aktivsten Mandataren ihrer jeweiligen Partei gehören. Der Grund dafür ist ihrer Meinung nach leicht erklärt: „Ich glaub aufgrund des Alters habe ich einen anderen Zugang. [...] Ich glaub bei jungen Leuten, eben wenn du damit aufwachst, dann hast du das im Blut.“ (Wolf, 2012, Transkript im Anhang). Ähnlich sieht das auch Bürgermeister Andreas Beer: „Naja, weil ich damit aufgewachsen bin. Und weil ich persönlich Social Media interessiert war und bin. Immer schon.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

Können sich Jungpolitiker innerhalb ihrer Parteien als Social Media-Experten positionieren?

„Ja klar, im Landtag fragt man mich des Öfteren, wie das funktioniert, oder wie sie das am geschicktesten schreiben sollen“, erzählt dazu Landtagsabgeordneter Christoph Wolf. (Wolf, 2012, Transkript im Anhang).

Bürgermeister Andreas Beer kann das ebenfalls nur bestätigen: „Es melden sich viele bei mir, eben auch wegen Fragen zu Facebook oder Twitter.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang).

Nationalrätin Elisabeth Hakel gibt ebenfalls an, dass sie diesbezüglich laufend Anfragen erhält, betont aber dass ihre Tipps gefragt sind und sie sich weniger als Vorbild sieht.

Gefragt sind die Tipps insbesondere bei der älteren Generation, innerhalb ihrer eigenen Jugendorganisation werden die Jungpolitiker selten bis gar nicht um Rat gefragt. Katharina Kucharwoits erzählt von Gesprächen in ihrer Sektion, „wo dann die Frage ist, wie poste ich das oder wie geht das, ich würde gerne das oder das machen. [...] Ich habe einmal sogar so ein kurzes Factsheet „To use Facebook very easy“ zusammengeschrieben.“ (Kucharowits, 2012, Transkript im Anhang)

Wie beurteilen sie das Verhältnis der österreichischen Politik zum Web 2.0?

Jungpolitiker sind allgemein davon überzeugt, dass sich Politik sehr gut mit dem Web 2.0 verträgt. Bundesrätin Bettina Rausch begründet dies damit, dass „es halt einfach um Kommunikation und Kontakte geht im politischen Geschäft. Und wenn ich mehr Informationen habe oder mehr Gespür dafür bekomme, was sich so tut in meinem

Betreuungsgebiet, dann ist das ja nur förderlich eigentlich.“ (Rausch, 2012, Transkript im Anhang)

Staatssekretär Sebastian Kurz ist davon überzeugt, „Es ist ganz wichtig, dass Politik im Web 2.0 präsent ist.“ (Kurz, 2013, Transkript im Anhang).

Wolfgang Moitzi, glaubt, „dass wächst zusammen. Es gibt nicht mehr das und das. Es ist halt eines. Und es gibt jetzt nicht da das Internet und da die normale Politik. In Wirklichkeit ist das halt ein Raum, wo [...] auch die normale Politik diskutiert wird. Ein zusätzlicher. Und deswegen finde ich es extrem belebend, dass es das gibt.“ (Moitzi, 2012, Transkript im Anhang)

Gleichzeitig sehen die Befragten beim Verhältnis der österreichischen Politik zum Web 2.0 insgesamt noch sehr viel Verbesserungspotenzial. „Ich glaube, es könnte noch mehr sein und noch intensiver sein. Und noch vielleicht ein stärkerer Fokus auch. Ich sage nicht, dass Politik ausschließlich darüber gemacht werden kann. Absolut nicht. Oder Stimmung. Aber es ist eine wahnsinnig hilfreiche Unterstützung“, meint etwa Katharina Kucharowits (Kucharowits, 2012, Transkript im Anhang).

Auch Janine Wulz sieht noch viele Möglichkeiten das Verhältnis auszubauen, beispielsweise mit „mehr Politikerinnen und Politiker, die das ganz bewusst auch als Feedback-Tool nutzen. Also einfach die Leute, mit denen man auf Facebook befreundet ist, dazu einzuladen mal zu schreiben, was sie gerade so finden oder Diskussionen tatsächlich selbst mitzuführen, auch Ideen zu kriegen und so.“ (Wulz, 2012, Transkript im Anhang).

Dabei ist sie selbst mit der ÖH im letzten Jahr sozusagen mit „gutem Beispiel vorangegangen: „die ÖH hat im letzten Jahr sehr, sehr viel an Aktivitäten im Web 2.0 gewonnen und hat sich sehr bemüht viel präsenter zu sein und ich finde, dass ist auch nicht so schlecht gelungen.“ (Wulz, 2012, Transkript im Anhang)

Im Speziellen sehen die Jungpolitiker noch viel Nachholbedarf bei älteren Politikern. „Es gibt natürlich die ältere Generation, aber auch nicht alle, da gibt es durchaus genügend, die überhaupt kein Problem haben. Aber andere können eben auch nichts oder nichts mehr damit anfangen. Das sind halt einfach nicht diejenigen, die mit dem iPhone da sitzen und posten oder dauernd E-Mails checken, sondern einfach noch anders kommunizieren. Ist auch durchaus ok, weil ich mir denke, es ist viel authentischer, wenn ich so bleibe, wie ich bin. Und nicht krampfhaft versuche, etwas zu posten und das eh nicht funktioniert. Da empfehle ich dann auch, dann lass es lieber. Dann nicht auf Facebook gehen. Und anders weiter kommunizieren, wie man es bisher getan hat. Ist überhaupt nichts Schlechtes.“ (Hakel, 2012, Transkript im Anhang)

Bürgermeister Andreas Beer mahnt dennoch dazu nicht zu vergessen „es wird immer wichtiger in Zukunft. Es gibt natürlich jetzt Menschen, die kommunizieren noch nicht oder nicht mehr über Social Media, aber die Generation, die heranwächst seit 10-15 Jahren, die nutzt das und die werden immer mehr. Darum glaube ich, es wird immer wichtiger und darum ist es auch für die Politik extrem wichtig, das zu nutzen.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

Sehen sich Jungpolitiker im Bezug auf ihre Web 2.0 Nutzung in einer Vorbildfunktion?

Jungpolitiker sehen sich selbst nicht als Vorbilder, betonen teilweise auch, dass es für sie auch nicht wichtig ist ein Vorbild zu sein. Wichtiger ist ihnen „authentisch zu bleiben und eine Linie zu halten“ (Kurz, 2013, Transkript im Anhang), und „dass das irgendwie zu mir passt und handelbar ist. Aber es passiert automatisch irgendwie.“ (Rausch, 2012, Transkript im Anhang). In ihrer eigenen Partei versuchen sie, „die alten Bräuche, die es gegeben hat, zu diskutieren, ob das noch gescheit ist“ (Wolf, 2012, Transkript im Anhang) und sich damit auch innerparteilich als Vorreiter zu positionieren.

Gleichzeitig betonen sie auch: „Meine Priorität ist schon in der Arbeit, im reellen Leben, im direkten Kontakt mit Menschen. Ich mag dem nicht die Priorität geben vor anderen Dingen. Wenn ich Zeit dafür habe, mache ich es gerne, poste ich gerne oder ich diskutiere gerne etwas online. Aber wenn ich die Zeit nicht habe, dann halt nicht.“ (Wulz, 2012, Transkript im Anhang)

Welche Vorbilder haben Jungpolitiker selbst im Web 2.0?

Bei der Fragen nach ihren Vorbildern wird ein Name immer wieder genannt: Barack Obama. Dabei fällt auf, dass sich viele Jungpolitiker sehr intensiv mit ihm und seinen Web 2.0-Aktivitäten auseinandergesetzt haben, einige von den Befragten waren im letzten Präsidentschaftswahlkampf live vor Ort.

So betont etwa Nationalrätin Elisabeth Hakel: „Also wenn man international etwas lernen will, dann muss man sich natürlich, das liegt auf der Hand, den ganzen Web 2.0 Auftritt rund um Obama anschauen und nicht nur Obama himself sondern überhaupt, wie die Demokraten im Wahlkampf damit umgegangen sind. Und da können wir ganz sicher jetzt in Österreich [...] viel lernen. Davon bin ich überzeugt. Nachdem ich selber jetzt auch vor Ort war im Wahlkampf und mir das angeschaut habe.“ (Hakel, 2012, Transkript im Anhang)

Als Vorbilder punkto Professionalität und Reaktionsfähigkeit werden außerdem auch Unternehmen im Allgemeinen genannt.

Interessanterweise wurde auch eine der Befragten, Bettina Rausch, selbst als Vorbild genannt. Nationalrätin Eva Himmelbauer begründet ihre Wahl damit, dass diese sehr aktiv ist, sich lustige Geschichten in ihrem Auftritt finden und findet, "sie hat auch den richtigen Mix zwischen dem Privaten und dem Beruflichen drinnen." (Himmelbauer, 2013, Transkript im Anhang)

Allgemein ist festzuhalten, dass bei dieser Frage sehr deutlich wird, wie stark sich Jungpolitiker mit dem Web 2.0 beschäftigen, wie hoch ihre Bereitschaft ist Neues zu lernen und sich an den Besten zu orientieren. Bettina Rausch betont dazu sogar: „Also ich hätte gerne mehr Vorbilder, von denen ich mir mehr abschauen könnte. Weil wir selbst oft die Ideen brauchen, aber das ist total schwierig.“ (Rausch, 2012, Transkript im Anhang)

Gleichzeitig wird auch deutlich: so gerne und oft die Jungpolitiker Obama als Vorbild nennen und zitieren, so stark ist ihnen – aufgrund ihrer intensiven Beschäftigung und ihrer detaillierten Angaben – auch bewusst, dass dieses Beispiel kein einfach zu kopierendes ist, sie sich an einzelnen Elementen aber doch sehr gut orientieren können.

6.2.3. Authentizität

AUTHENTIZITÄT

Das Web 2.0 als Self-made-Netz: Selbst gemacht soll der Auftritt sein, damit er authentisch ist, selbst betreut werden daher auch die Profile von Jungpolitikern in den sozialen Netzwerken. Wo die Grenzen zwischen privat, beruflich und politisch verschwimmen, dort ist ihnen die Darstellung von Privatem ein besonderes Anliegen.

Welche Rolle spielt Authentizität in der Web 2.0-Strategie von Jungpolitikern?

Was tun Jungpolitiker um Authentizität herzustellen?

Ihr intuitiver und selbstverständlicher Umgang ist es, der Jungpolitiker bei der Frage, ob sie ihren Web 2.0 Auftritt selbst betreuen wollen, nicht zögern lässt und der ihren Auftritt auch quasi von selbst authentisch werden lässt. Ihr Erfolgsrezept ist dabei scheinbar einfach: sie reden nicht viel von Authentizität, sie tun es - betreuen ihren Auftritt, machen Teile ihres Alltags öffentlich und lassen das Web 2.0 so zu einem persönlichen Teil von ihrem politischen Alltag werden.

Wieviel Raum geben Jungpolitiker der Darstellung von privaten Inhalten?

Interview-Partner	private Inhalte	politische Inhalte
1-SK	0%	100%
2-BR	30%	70%
3-EH	10%	90%
4-CW*)	0%	0%
5-AB	30%	70%
6-WM	20%	80%
7-KK	30%	70%
8-EIH	5%	95%
9-UL	5%	95%
10-JW	10%	90%

*) = keine Angabe

Tabelle 3: Gegenüberstellung private - politische Inhalte

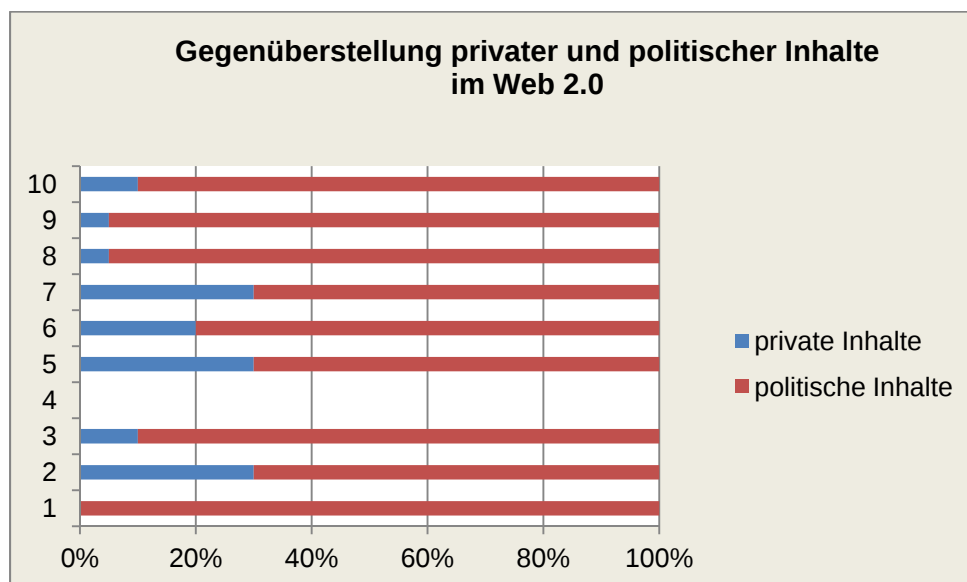


Abbildung 11: Gegenüberstellung private - politische Inhalte

Im Zuge des Interviews wurden die Jungpolitiker gebeten, eine Prozentdarstellung ihrer privaten und politischen Inhalte im Web 2.0 zu geben. Die Abbildung zeigt das Ergebnis dieser Gegenüberstellung, wobei anzumerken ist, dass Christoph Wolf (Interviewpartner 4) leider keine Angabe machte, allerdings im Gespräch erzählte, dass er schon immer wieder private Inhalte postet.

Sebastian Kurz (Interviewpartner 1) gab an, dass sich in seinem Profil keine privaten Inhalte finden. Aufgrund der schriftlichen Beantwortung der Fragen bestand hier leider auch keine Möglichkeit nachzufragen.

Allgemein zeigt sich, dass bei allen Jungpolitikern die politischen Inhalte gegenüber den privaten stark dominieren, kein Jungpolitiker gab an mehr als 30 Prozent Privates zu posten. In einem geringen Ausmaß ist es den meisten Jungpolitikern dennoch ein Anliegen, private Inhalte darzustellen. Als Gründe dafür nannten sie dabei vor allem die Möglichkeit zu zeigen, „dass Politiker Menschen sind und die Chance habe ich auf Facebook, mehr als in jedem anderen Medium eigentlich“ (Rausch, 2012, Transkript im Anhang)“ und „dass ich schon ein Mensch auch bin und keine Puppe. Keine Politiker-Puppe“ (Hakel, 2012, Transkript im Anhang), „meine Lebensrealität jetzt nicht grundlegend anders ist wie von jemandem anderen im selben Alter.“ (Moitzi, 2012, Transkript im Anhang)

Für Bürgermeister Andreas Beer geht es darum, angreifbar und authentisch zu bleiben. Er betonte, dass es ihm nicht wichtig sei, private Inhalte darzustellen, aber: „Es wird im Social Media-Bereich ganz einfach erwartet, dass da nicht nur stur Informationen kommen, sondern dass da eben auch eine persönliche Note dabei ist.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

Die Grenze für die Darstellung privater Inhalte liegt für Jungpolitiker bei ihrem engsten, familiären Umfeld, dem „privaten Kern“. Dieser wird natürlich von jedem individuell definiert, interessant war dabei vor allem der Umgang mit dem persönlichen Beziehungsstatus. Während die einen kein Problem darin sehen, beispielsweise auf Facebook anzugeben, ob bzw. mit wem sie in einer Beziehung sind, geht dies für die anderen bereits einen Schritt zu weit, möchten sie ihren Partner auch vor möglichen Klicks Interessierter schützen.

Gibt es für sie eine Trennung zwischen der öffentlichen und der privaten Person?

Auch bei dieser Frage gibt es weitgehende Einigkeit zwischen den befragten Jungpolitikern. So gibt Udo Landbauer als einziger an, auf Facebook einen privaten Account zu besitzen und für seine politische Tätigkeit eine Fanseite zu nutzen. Twitter wird von Bettina Rausch rein politisch und Xing von ihr, Eva Himmelbauer und Christoph Wolf rein beruflich genutzt. Manche von ihnen nutzen Privatsphäre-Einstellungen für einen kleinen, privaten Freundeskreis, der Großteil ihrer Aktivitäten ist jedoch öffentlich sichtbar.

Bürgermeister Andreas Beer ist überzeugt: „[...] wenn man Social Media nutzt, dann ist das eine Synergie aus privat und beruflich. Sonst funktioniert es nicht. Ich glaube, was Social Media auszeichnet ist eben die persönliche Note und sozusagen, dass es authentisch ist und ehrlich wirkt, muss das ganz einfach eine Synergie ergeben.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

Darüber hinaus sind sich die Jungpolitiker einig, dass sich in den sozialen Netzwerken Privates und Berufliches verbinden lässt, die Grenzen jedoch sehr stark verschwimmen.

Was tun Jungpolitiker um ihren Wähler im Web 2.0 möglichst nahe zu sein?

Eine der wichtigsten Faktoren um Nähe herstellen zu können und authentisch zu sein, ist für Jungpolitiker die persönliche Betreuung ihres Web 2.0-Auftrittes. So gaben ausnahmslos alle der Befragten an, ihren Web 2.0-Auftritt selbst zu betreuen.

Staatssekretär Sebastian Kurz merkte dazu an: „Ich mache fast alles selbst, wenn ich mal im Ausland bin, hilft mir mein Team weiter. Ich finde es aber wichtig, selbst aktiv zu sein und persönlich zu schreiben.“ (Kurz, 2013, Transkript im Anhang)

Udo Landbauer gab an, einen Mitarbeiter als Administrator auf seiner Fan-Seite zu haben, aber „das ist wirklich nur als Sicherheitsschiene, falls irgendetwas passieren sollte, wo ich jetzt nicht kann, dass das dann jemand anderer mitbetreut. Aber die Arbeit an sich mache ich eigentlich ausschließlich selbst.“ (Landbauer, 2012, Transkript im Anhang)

Für die befragten Jungpolitiker ist dies wichtig und klar, denn „das ist eine persönliche Seite. Und deswegen sollte sie auch persönlich gemacht werden.“ (Wolf, 2012, Transkript im Anhang).

Zudem hat es sich so entwickelt, „dass ich persönlich begonnen habe und eben damit aufgewachsen bin. Für mich ist es ein Kommunikationskanal wie jeder andere auch.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

Die Betreuung des Auftrittes abzugeben, lehnen die Befragten einstimmig ab. „Weil ich finde, dass dann eben das Wichtigste verloren geht, dass es authentisch ist. Ich glaube, damit steht und fällt das ganze. Ob es eben authentisch wirkt oder nicht. Und ich glaube, in den österreichischen Größenordnungen könnte jeder, der das wollte, das selbst betreuen.“ (Moitzi, 2012, Transkript im Anhang)

Janine Wulz findet, „dass es total absurd ist, wenn Leute ihre Web 2.0 Sachen nicht selbst machen. Das ist nicht authentisch. Also ich finde, damit verliert man das, was Web 2.0 kann, nämlich einen niederschweligen Kontakt zu Leuten herstellen, zu denen man sonst vielleicht keinen hat.“ (Wulz, 2012, Transkript im Anhang)

Bettina Rausch kann sich zumindest Unterstützung in Bezug auf Monitoring und Positionierung von Themen bei Twitter vorstellen, im Sinne einer Integration in die Medienarbeit. Dennoch ist auch sie überzeugt, dass die Freigabe der Beiträge letztendlich durch sie persönlich erfolgen muss.

Viele der Befragten sind gleichzeitig auch Administratoren auf der Seite ihrer jeweiligen Organisation und gaben an, regelmäßig auch im Namen der Organisation zu schreiben.

Welche Faktoren machen einen Web 2.0-Auftritt glaubwürdig?

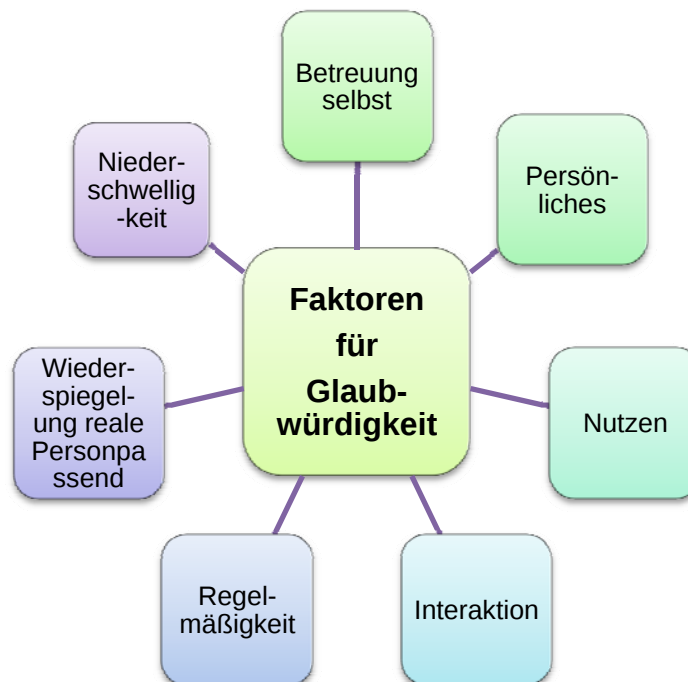


Abbildung 12: Faktoren für Glaubwürdigkeit

Die **persönliche Betreuung** des eigenen Profils ist die häufigste Antwort der Befragten auf die Frage, was einen Web 2.0-Auftritt glaubwürdig macht.

„Das erste und grundlegendste, dass man ihn selbst gestaltet“, meinte etwa Wolfgang Moitzi (Moitzi, 2012, Transkript im Anhang).

Bundesrätin Bettina Rausch kann dem zustimmen: „Weil es dann auch deine Sprache ist, die dort gesprochen wird.“ (Rausch, 2012, Transkript im Anhang)

Elisabeth Hakel stellt dazu klar: „wenn man das nicht tut, so wie es zum Beispiel der Bundespräsident tut, dann muss man das aber schon von vornherein klar stellen, dass man nicht selbst postet. Das ist ihm eh sehr gut gelungen.“ (Hakel, 2012, Transkript im Anhang)

Dabei ist sie nicht die einzige, die den Auftritt von Bundespräsident Dr. Heinz Fischer als gelungenes Beispiel für eine authentische und dennoch nicht selbst betreute Web 2.0-Präsenz, nennt. So streichen einige Jungpolitiker hervor, dass er die externe Unterstützung

bei der Betreuung von Anfang an klar gemacht hat, mit offenen Karten gespielt hat und dennoch gut informiert über die Geschehnisse in der realen Welt ist.

Kritisiert wird hingegen, wenn Politiker sich völlig uninformiert darüber präsentieren, was in ihrem Namen im Web 2.0 veröffentlicht wurde und vergessen, dass über die virtuellen Ereignisse und Standpunkte oft auch real diskutiert wird.

Die **persönliche Note** eines Auftrittes leistet ebenso einen wichtigen Beitrag zur Authentizität. „Social Media ist dann authentisch, wenn es persönlich und sozusagen vom Herzen kommt.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

Dabei wird darauf verwiesen, dass persönliche Auftritte im Web 2.0 wesentlich mehr Interesse hervorrufen, als die Seiten von Organisationen oder Unternehmen. So hat die FPÖ ihre Web 2.0-Aktivitäten von Anfang an auf die Person Heinz-Christian Strache fokussiert, eine Seite der FPÖ-Bundespartei gibt es nicht. Auch andere Parteien berichten davon, dass der Auftritt ihres Obmannes wesentlich mehr „Likes“ bekommt, als jener der Organisation bzw. Partei.

Damit ein Web 2.0-Auftritt glaubwürdig ist, „muss halt auch ein gewisser **Nutzen** für Follower da sein. [...] Und dass man auch versucht, wirklich **in Interaktion mit Leuten zu treten**. Also ich glaube, Leute merken es relativ schnell und es wird dann relativ fad für alle, wenn es nur eine One-Way-Kommunikation ist. Das man nur immer irgendetwas vorserviert und nie darauf antwortet (Moitzi, 2012, Transkript im Anhang).

So wird von den Jungpolitikern als sehr wichtig erachtet, dass ein Web 2.0 Kanal nicht als reiner Informationskanal genutzt wird, nicht ausschließlich Presseaussendungen ohne Kommentar veröffentlicht werden. Es erscheint bedeutend, dass „man sich schon irgendwie positioniert zu den Dingen, die man postet und sich auch auf eine **Diskussion** zu den Dingen, die man postet, einlässt. Also nur Sachen irgendwo hinschmeißen und mir ist egal, was damit passiert, funktioniert glaub ich langfristig auch nicht so gut.“ (Wulz, 2012, Transkript im Anhang)

Regelmäßige Befüllung ist ein weiterer Faktor für ein authentisch Profil: „Ich sage jetzt, dieses alle 5 Sekunden etwas hineinballern wäre zu viel, aber genauso, wenn ich jetzt 10 Tage das Ding brach liegen habe und dann wieder mir etwas einfällt, dass ich da etwas hineinstellen könnte, dann wäre es für mich gezwungen.“ (Landbauer, 2012, Transkript im Anhang)

Ein Web 2.0 Auftritt soll nach Meinung der Jungpolitiker **die reale Person möglichst gut widerspiegeln**, letztlich einfach zu ihr „passen“. „Das fängt an bei den Fotos, wo es lustige Beispiele gibt, wo sich Leute retuschieren. Oder die Art der Kommentare, wo du einfach weißt, dass kann der nicht selbst geschrieben haben, weil das ist nicht seine Wortwahl. Wo man Dinge liked, wo man auch im realen Leben sagt, die findet man cool und wo man nicht auf Zwang irgendwas macht. Zum Beispiel irgendwelche Bücher angeben, die man wahrscheinlich im ganzen Leben noch nicht in der Hand gehalten hat.“ (Himmelbauer, 2013, Transkript im Anhang)

Unglaublich seien dabei insbesondere auch große Ankündigungen in der virtuellen Welt, die letztlich in der realen Welt nicht umgesetzt werden können.

Als eine der großen Stärken des Web 2.0 darf **Niederschwelligkeit** beim jeweiligen Auftritt nicht verloren gehen.

So meint etwa Janine Wulz: „Nicht glaubwürdig sind Leute, die siezen. Das ist das Absurdeste im Web 2.0, wenn das jemand tut.“ (Wulz, 2012, Transkript im Anhang) Denn damit würde die Sprache, so ihre Ansicht, für eine Wiedereinführung von Hierarchieebenen und damit letztlich auch zum Verlust der Niederschwelligkeit führen.

Zusammenfassend zeigt sich bei der Betrachtung der Glaubwürdigkeitsfaktoren deutlich, dass Jungpolitiker eine klare Vorstellung davon haben, was einen Auftritt für sie authentisch macht. So sind sie sich darüber bewusst, dass die Inhalte – wie im Theorieteil vorgestellt – Nähe, Persönlichkeit und Glaubwürdigkeit vermitteln müssen. Die Darstellung von persönlichen Inhalten gehört für sie selbstverständlich zu einem Web 2.0-Auftritt dazu, wenn gleich Politisches in ihren Aktivitäten Vorrang hat. Auch sind sie davon überzeugt, dass ein künstlicher, inszeniert wirkender Web 2.0-Auftritt vielfach schlechter ist, als gar kein Auftritt. Die persönliche Betreuung ihres Auftrittes ist eine Selbstverständlichkeit, die sie auch in ihrem weiteren politischen Werdegang nicht aus der Hand geben möchten.

Gleichzeitig ist das Web 2.0 für sie viel mehr als ein Informationskanal, die Schaffung von Diskussions- und Interaktionsmöglichkeiten zentral, wenn es um Glaubwürdigkeit geht. Dabei wird insbesondere auch das in der Literatur angeführte ausschließliche Verbreiten von Pressemitteilungen kritisiert.

6.2.4. Parteizugehörigkeit und Funktion

PARTEIZUGEHÖRIGKEIT UND FUNKTION

Jungpolitiker zeichnen sich allgemein durch einen sehr ähnlichen, intuitiven Zugang zum Web 2.0 aus. Sie sehen dabei wenig Grund ihre Aktivitäten speziell an politische Funktionen anzupassen und insgesamt viel Verbesserungs- und Ausbaupotenzial im Verhältnis von Web 2.0 und Politik in Österreich.

Welche Unterschiede im Bezug auf die Aktivitäten im Web 2.0 sind bei Jungpolitikern unterschiedlicher Parteien zu bemerken?

Sind im Web 2.0 Verhalten auch Unterschiede je nach politischer Funktion (z.B. Regierungsmitglied vs. reiner Parteifunktionär) feststellbar?

Zur Klärung dieser Fragen wird zunächst ein Blick auf die häufigsten Postings von Jungpolitikern im Web 2.0 geworfen. Dabei zeigt die Abbildung, dass hier große Ähnlichkeiten zwischen den einzelnen Jungpolitikern bestehen.

So gehören Politische Kommentare, Links zu Medienberichten und Fotos als Politiker mit jeweils 7 Nennungen für nahezu alle Befragten zu den Top 5 der häufigsten Postings. Auch von politischen Terminen berichten viele Jungpolitiker über das Web 2.0, sie nutzen es außerdem oft, um Veranstaltungen zu bewerben und neue Vorschläge, Ideen zu diskutieren. Von keinem der Befragten in den Top 5 genannt werden hingegen Fotos als Privatperson, Links zu politischen Blogs, negative Erlebnisse wie z.B. das Ärgern über einen verpassten Zug sowie Videos als Politiker.

Die Top 5 der Postings im Web 2.0	Summe Nennungen
Fotos als Politiker	7
Links zu Medienberichten	7
Politische Kommentare	7
Updates von politischen Terminen	5
Einladung zu eigenen Veranstaltungen	4
Ideen und Vorschläge	4

Tabelle 4: Top 5 der Postings im Web 2.0

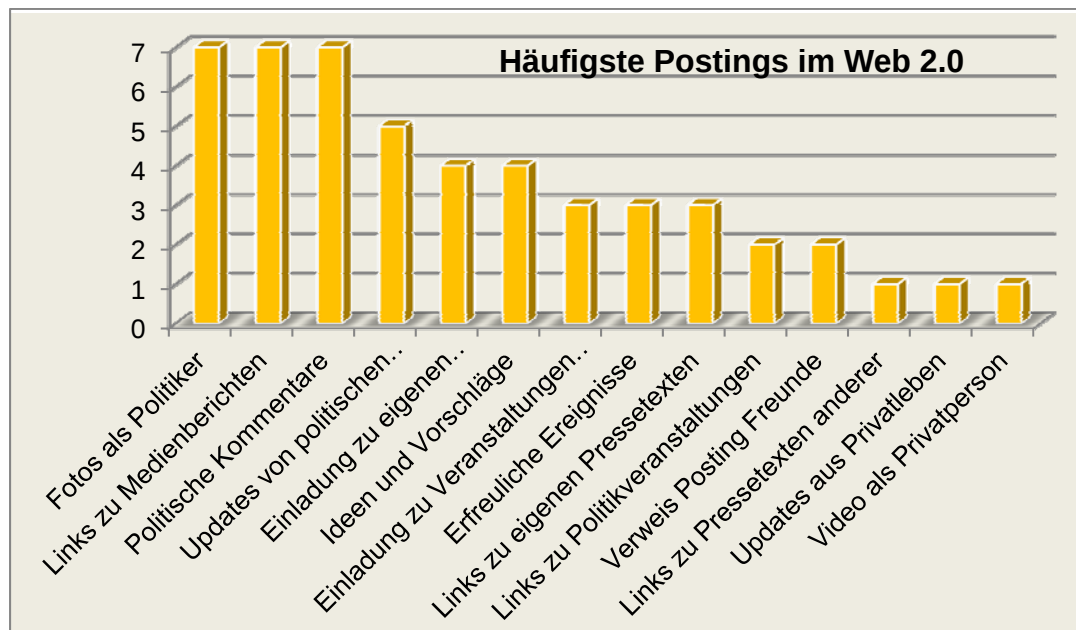


Abbildung 13: Häufigste Postings im Web 2.0

Interessant im Zusammenhang mit dem Kommunikationsverhalten von Jungpolitikern und dem Stil, den sie im Web 2.0 pflegen, ist auch die Frage, ob sie im Internet Kontakt zu politisch anders Gesinnten haben. So geben nahezu alle der Befragten an, auch mit Politikern anderer Parteien befreundet zu haben. Staatssekretär Sebastian Kurz betont, er „glaube das ist sogar sehr wichtig!“ (Kurz, 2013, Transkript im Anhang), Christoph Wolf erklärte, er „habe natürlich Kontakt mit ihnen. Aber das was ich von Ihnen brauche, mache ich eh entweder per Telefon oder per E-Mail. Also da nutze ich nicht Facebook beispielsweise als Kontaktplattform.“ (Wolf, 2013, Transkript im Anhang) Neben Eva Himmelbauer (ÖVP) gab auch Udo Landbauer (FPÖ) an, keinen Kontakt zu Politikern anderer Parteien zu haben.

Während die Befragten angeben, insgesamt sehr diskussionsfreudig zu sein, agieren sie im Web 2.0 vor allem aus Zeitgründen eher verhalten, führen mit politischen Gegnern keine kontroversiellen Diskussionen.

Viele sehen darin auch nicht den Sinn sozialer Netzwerke, so betont etwa Christoph Wolf: „Ich hab irgendwie keine Lust indirekt persönlich auf Facebook mit ihnen zu diskutieren. Ich respektiere ihre Meinung, bin vielleicht manchmal dagegen und artikuliere das dann eh über andere Kanäle, wo ich glaube, dass das gescheit ist.“ (Wolf, 2012, Transkript im Anhang).

Wolfgang Moitzi ist überzeugt: „Ich glaube, es geht halt auch darum, dass man Leuten versucht zu vermitteln, wofür man selbst steht. Und ich glaube, dass das natürlich sinnvoller ist zu vermitteln, als bei allen anderen Seiten mitzudiskutieren.“ (Moitzi, 2012, Transkript im Anhang)

Für Bürgermeister Andreas Beer geht es beim Diskutieren nicht um Personen, sondern um Themen. „Und wenn Themen da sind, die mich bewegen, dann diskutiere ich leidenschaftlich in persönlichen Gesprächen genauso wie bei Social Media. Ich würde das jetzt nicht auf politische Gegner reduzieren, sondern ganz einfach themenbezogen“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

Insgesamt schätzen die Jungpolitiker Twitter als diskussionsfreudigeres Medium ein, das Tempo auf Facebook ist dem gegenüber weit geringer.

Mit der Aufforderung eine Note für den Web 2.0 Auftritt der eigenen Partei zu vergeben, gelang es einen Eindruck zu bekommen, wie Jungpolitiker die Aktivitäten der einzelnen Parteien beurteilen und welche Potenziale hier noch gesehen werden.

Interview- Partner	politische Gruppierung	Benotung nach Schulsystem	Note
9-UL	FPÖ	Sehr gut	1,0
2-BR	ÖVP NÖ	Gut	2,0
3-EH	ÖVP	Gut	2,0
7-KK	Junge Generation	Gut	2,0
10-JW	Grüne	Gut	2,0
6-WM	SPÖ	Gut bis Befriedigend	2,5
5-AB	SPÖ NÖ	Befriedigend	3,0
1-SK	JVP	verbale Benotung	
4-CW	ÖVP	verbale Benotung	
8-EIH	SPÖ	verbale Benotung	

Tabelle 5: Beurteilung der Web 2.0 Auftritte nach Schulnoten

Die Tabelle zeigt dabei einen Überblick dieser Zeugnisverteilung, eindeutig am häufigsten wurde dabei ein „Gut“ vergeben. So sind die Jungpolitiker grundsätzlich mit Menge und Professionalität des Auftritts zufrieden, sehen die Parteien prinzipiell auf einem guten Weg und sind dennoch überzeugt, dass noch ausreichend Verbesserungspotenzial „nach oben“ gegeben ist.

So meint etwa Andreas Beer: „[...] man hat meiner Meinung nach die Entwicklung verabsäumt, man ist aber jetzt am richtigen Weg und bewegt sich in die richtige Richtung.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang) Bettina Rausch erklärt: „Es gibt deswegen keinen Einser, weil ich finde, dass man es besser nutzen könnte, im Sinne von weiterposten und Multiplikator-Effekt nutzen und so.“ (Rausch, 2012, Transkript im Anhang)

Ein „Sehr gut“ hätte sich die FPÖ bzw. der Strache-Auftritt bereits jetzt verdient, so die Meinung von Udo Landbauer, „weil das ist ja eigentlich die FPÖ-Seite. Es klingt jetzt natürlich sehr subjektiv und klar, dass das kommt, aber dem würde ich wirklich und auch ganz ehrlich eine Eins geben. Weil natürlich mit 115.000, glaube ich, die er jetzt hat, kann man nicht leugnen, dass das schon gewaltig ist und in Europa auch die größte Politiker-Seite

ist. Und das funktioniert auch gut und die Leute nehmen das auch an und diskutieren auch sehr, sehr intensiv mit.“ Als „politischer Facebook-Begründer“ hätte sich Strache diese Note verdient, im Sinne der Nachhaltigkeit müsse man sich dennoch beginnen Gedanken zu machen, denn „kein Parteiobmann ist ewig Parteiobmann, das ist klar, war immer so und kann nicht anders sein [...]“ (Landbauer, 2012, Transkript im Anhang)

Hervorzuheben bei der Beurteilung der Web-Präsenz der Parteien ist auch die oftmalige Erwähnung des Social Media Auftritts von Bundeskanzler Werner Faymann. Immer wieder wird dabei von einem „holprigen Start“ gesprochen, von einem Beispiel, dass ein Auftritt alleine noch keinen Erfolg bedeutet. Das positive Gegenbeispiel zum Bundeskanzler sind dabei die Web 2.0 Aktivitäten von Bundespräsident Dr. Heinz Fischer. Seine Einstellung zum Web 2.0 und die Konzeptionierung des gesamten Auftritts werden von Jungpolitikern während des Gesprächs immer wieder als positiv hervorgestrichen.

Über den Auftritt der eigenen Jugendorganisationen zeigen sich die Jungpolitiker, die ja in vielen Fällen gleichzeitig auch Vorsitzende sind, sehr „stolz“ und insgesamt zufrieden. So betonen sie, mit weit weniger Ressourcen als ihre „Mutterparteien“ auszukommen und dabei viel mit persönlichem Engagement wettzumachen. Sie denken einen guten Mix gefunden zu haben zwischen Service für ihre Funktionäre, Diskussionen und politischen Statements und damit letztlich auch einen authentischen Auftritt geschaffen zu haben. Entwicklungspotenzial für die Zukunft sehen sie aber auch hier.

Interessant im Zusammenhang mit dem Stil der einzelnen Parteien und Politiker im Web 2.0 ist auch die Frage nach einer einheitlichen Strategie. Auch hier sind sich die Politiker größtenteils einig: so geben sie an, dass der Auftritt der jeweiligen Parteiorganisation zwar in sich schlüssig und stringent ist, Vorgaben für Untergruppierungen sowie für die jeweiligen Funktionäre bzw. Mandatäre gibt es allerdings nicht. „Die Parteiorganisation als solche hat schon ein sehr durchdekliniertes, durchgedachtes, durchgestyltes Web 2.0-Dasein. Aber es ist nicht irgendwie vereinbart mit Untergruppierungen, was die machen“, so Bundesrätin Bettina Rausch (Rausch, 2012, Transkript im Anhang).

Auch Nationalrätin Elisabeth Hakel erklärt: „Also es gibt jetzt nicht die Strategie in dem Sinne, dass alle Abgeordneten gleich kommunizieren müssten, oder alle Landesparteien.“ (Hakel, 2012, Transkript im Anhang)

Bürgermeister Andreas Beer ist dabei überzeugt: „Man kann, glaube ich, keine einheitliche Strategie auf politischer Ebene haben, weil da geht es ganz einfach um Einzelpersonen. Und was Social Media ja ausmacht, ist der Mensch, der da hinter steht. Man kann zwar

verschiedenste Dinge versuchen zu vereinheitlichen, im Auftreten oder dergleichen, aber die Kommunikation lässt sich eben nicht vereinheitlichen.“ (Beer, 2012, Transkript im Anhang)

Intensiv gearbeitet wird in den Jugendorganisationen derzeit an Systemen, um die jeweiligen Botschaften möglichst rasch von der Spitze in die Breite, an die Basis zu bekommen. „Wir versuchen das zu entwickeln, wir versuchen das halt nach unten zu brechen und auch für alle Bezirksgruppen und so weiter Inhalte nach unten zu spielen.“ (Moitzi, 2012, Transkript im Anhang)

Sind virtuelle Kontakte – Facebook-Freunde – auch persönliche Bekannte?

Alle befragten Jungpolitiker sind gleichzeitig auch intensive Facebook-Nutzer, die Anzahl ihrer virtuellen Kontakte ist beachtlich und stetig steigend. Demzufolge lag es auf der Hand, auch konkret nachzufragen, inwieweit Facebook-Freunde dem Jungpolitiker auch persönlich bekannt sind. Alle Befragten wurden daher gebeten, eine Einschätzung für „persönlich bekannt“ und „nicht bekannt“ abzugeben.

Interessant war dabei die Überlegung, kennt der Politiker in höherer politischer Funktion und bei stetig steigender Anzahl von öffentlichen Auftritten auch gleichzeitig mehr seiner Anhänger persönlich? Oder gehen persönliche Kontakte mit dem Aufstieg in höhere Positionen verloren? Gibt es Unterschiede zwischen den Funktionären der einzelnen Parteien?

Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über diese persönliche Einschätzung.

Interview-Partner	Facebook-Freunde Gesamtanzahl (Stand 31.03.2013)	FB-Freunde persönl.bekannt in %	FB-Freunde unbekannt in%
SK*)	21.081	-	-
BR	2.556	90%	10%
EH	1.093	80%	20%
CW	3.082	75%	25%
AB	1.500 **)	75%	25%
WM	4.950	10%	90%
KK	2.011	50%	50%
EIH	4.992	50%	50%
UL*)	695	50%	50%
JW	2.098	25%	75%
*) = eigene Seite; keine Angabe zu FB-Freunden			
**) = eigene Angabe, Stand Dez. 2012			

Tabelle 6: Facebook-Freunde der Jungpolitiker

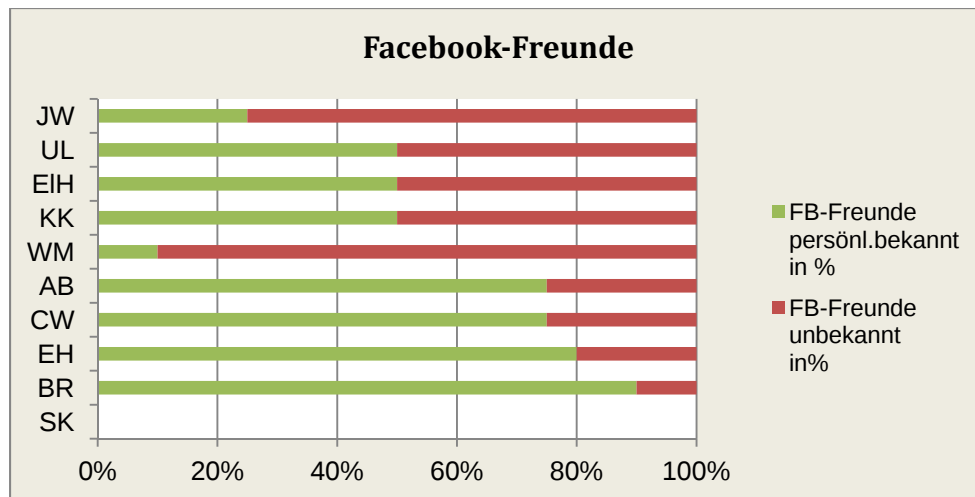


Abbildung 14: Persönliche Bekanntheit von Facebook-Freunden

Obige Abbildung bringt zum Ausdruck, dass weder Parteizugehörigkeit noch politische Funktion Einfluss auf den Bekanntheitsgrad bei Facebook-Freunden haben. Vielmehr dürften das jeweilige persönliche Bemühen und der Umgang mit Freundschaftsanfragen ausschlaggebend sein.

7. Zusammenfassung und Ausblick

„Der Mensch als Anwender bildet das Zentrum des Web 2.0“ (Diemand, 2007, S. 60). Und dort, wo Menschen in Wechselwirkung treten, da ist auch Gewinnen und Verlieren sowie Authentizität und Täuschung alltäglich (S.59).

- Wie können Österreichs Jungpolitiker diese neue Form politischer Kommunikation nutzen?
- Werden sie zu Gewinnern oder Verlierern des Web 2.0 und schaffen sie es Authentizität zu wahren, Trends zu setzen und damit auch einen neuen politischen Stil zu etablieren?

Die komplexe Thematik bildete den Forschungsrahmen dieser Magisterarbeit.

Die rasant steigenden Nutzerzahlen in sozialen Netzwerken, verbunden mit der Hoffnung der Anwender aus Kommunikationswissenschaft wie auch Politik, die politische Kommunikation nachhaltig zu beeinflussen, zeigen von besonderer Relevanz der Thematik.

Gleichzeitig ist damit auch eine nähere Betrachtung des derzeitigen Trends zur „Verjüngung“ der Politik in Österreich, zur Berufung von immer mehr jungen Menschen in hohe politische Ämter, verbunden.

Ein Blick auf den internationalen Forschungsstand macht zudem deutlich, dass Österreich bei der Erforschung der Nutzung des Web 2.0 durch seine Politiker im Vergleich zu Nachbarländern, skandinavischen Ländern aber auch dem angloamerikanischen Raum und Großbritannien, deutlichen Nachholbedarf hat.

Während die Expertise und die Ideen von Jungpolitikern bei der Verwirklichung moderner Formen politischer Kommunikation und der Ansprache neuer Zielgruppen heute mehr denn je gefragt sind, ihr Wirken im Rampenlicht der medialen Öffentlichkeit steht, ist das Tätigkeitsfeld und das Kommunikationsverhalten des Nachwuchspolitikers wissenschaftlich noch sehr wenig erforscht.

Die vorliegende Untersuchung soll einen Beitrag zum Schließen dieser Lücke liefern. Mit Jungpolitikerinnen und Jungpolitikern aus den im österreichischen Parlament vertretenen Parteien, die zudem in unterschiedlichen politischen Funktionen und Ämtern tätig sind, wurden Experteninterviews zur Verwendung des Web 2.0 geführt. Es galt dabei herauszufinden, welche Bedeutung des Web 2.0 für ihr Kommunikationsverhalten hat, welche Rolle Authentizität dabei spielt und ob es Unterschiede in Bezug auf

Parteizugehörigkeit und Funktion gibt. Zentral war dabei die Frage, ob Jungpolitiker sich als Trendsetter oder aber als Trittbrettfahrer in der politischen Kommunikation positioniert haben.

Die Ergebnisse zeigen starke Einheitlichkeit der jungen Generation im Umgang mit dem Web 2.0 und in ihrem Auftritt in den Sozialen Netzwerken. Über Parteigrenzen und politische Ämter bzw. Funktionen hinaus zeichnen sie sich durch einen sehr ähnlichen, intuitiven Zugang zum Web 2.0 aus.

Die Nutzung des Web 2.0 ist ebenso fixer Bestandteil ihres politischen Alltages, wie die intensive Beschäftigung mit Wirkungsweisen und Potenzialen dieser neuer Form politischer Kommunikation. So zeigen sie sich gut informiert über Stärken und Chancen, sowie über Schwächen und Gefahren. Die Vorteile wie Interaktivität, hohe Kosteneffizienz und Niederschwelligkeit in der Nutzung überwiegen für sie dabei klar gegenüber möglichen Nachteilen wie Eigendynamik. Sie wissen, so scheint es, worauf man sich einlässt, wenn man das Web 2.0 nutzen möchten und sehen daher keinen Grund Konsequenzen zu ziehen, wenn Kritik aufkommt oder Gefahren sichtbar werden.

Die individuelle Betreuung des Web 2.0-Auftrittes zählt für Jungpolitiker neben der persönlichen Note und der Interaktion zu den wichtigsten Faktoren für Authentizität. Dementsprechend ist für sie die Betreuung ihrer Aktivitäten selbstverständlich, ein Stück Eigenständigkeit und Selbstbestimmtheit, dass sie auch im Laufe ihrer politischen Laufbahn nicht aufgeben möchten. Die Darstellung privater Inhalte ist ihnen dabei ein besonders Anliegen, um Menschlichkeit zu wahren und Transparenz zu zeigen.

Gleichzeitig möchten sie damit auch die Chance nutzen, Politik insgesamt wieder offener und menschlicher zu machen. Ihnen ist bewusst, dass die Bevölkerung sich einen neuen politischen Stil in Österreich wünscht und sie möchten – auch mit Hilfe des Web 2.0 – ihren Beitrag dazu leisten.

Ein neues politisches Amt, ein Aufstieg auf der Karriereleiter, ist für Jungpolitiker kein Anlass, auch ihr Web 2.0 Verhalten anzupassen. So lassen sich hinsichtlich ihrer Funktion bei den Befragten kaum Unterschiede oder Trends ablesen. Sind sie als Jugendvertreter viel unterwegs, kennen dadurch viele ihre Web 2.0-Kontakte persönlich - ist dies unabhängig von ihrem jeweiligen Amt, sondern wird vielmehr durch ihren persönlichen Einsatz geprägt.

Die Ergebnisse entsprechen damit sehr stark dem im Theorieteil vorgestellten „professional minded“-Typ, als jener Typ Jungpolitiker, der sich auf dem Weg nach oben nicht aufhalten

lässt und sich bereits in jungen Jahren durch verantwortungsvolles, engagiertes und professionelles Verhalten auszeichnet.

Ihre Web 2.0-Inhalte sind selbstverständlich stark durch ihre politische Gesinnung geprägt, bezüglich Aufbau und Nutzung sind dagegen keine klaren Unterschiede hinsichtlich der Parteizugehörigkeit von Jungpolitikern feststellbar. Kein Wunder: steht doch hier insgesamt der einzelne Politiker viel mehr im Fokus als die Parteien im Allgemeinen.

Mit intuitivem Umgang, wenig Ängsten und hoher Prioritätensetzung im politischen Alltag gelingt es den Jungpolitikern sich eine starke Basis im Web 2.0 zu schaffen. Eine Basis, auf die sie auch im realen Leben vertrauen und aufbauen können. Sie bekommen hier die perfekte Bühne, um Professionalität und Können zu zeigen. Und sie wissen, diese zu nutzen. So sind sie heute innerhalb ihrer politischen Organisationen keine Trittbrettfahrer, vielmehr können sie im Umgang mit dem Web 2.0 neue Trends setzen und sind bei ihren älteren Kollegen als Experten, manchmal sogar als Vorbilder gefragt.

Außerhalb der Partei orientieren sie sich nach wie vor an den Besten, schauen beispielsweise ganz genau darauf, was Barack Obama und die Demokraten als nächstes für Schritte setzen. Sie schätzen sich selbst nicht als Trendsetter ein und streben vor allem nach inhaltlicher Innovation. Jungpolitikern ist sehr deutlich bewusst, dass das Web 2.0 noch wesentlich mehr bieten könnte. Sie erkennen das Entwicklungs- und Ausweitungspotenzial in Österreich.

Doch: ist nicht genau das eine große Chance, wenn es darum geht einen neuen politischen Stil in Österreich zu etablieren? Dass in Österreich eine politische Generation heranwächst, die – selbstbewusst und selbstbestimmt – weiter lernen möchte und Jungpolitiker zur Verfügung stehen, die Probleme nicht nur erkennen, sondern auch bereit sind Lösungsvorschläge zu erarbeiten und umzusetzen.

Dabei ist dem politischen Nachwuchs neben aller Euphorie für das Web 2.0 doch eines deutlich bewusst: ein virtuelles „Gefällt mir“ bedeutet noch keine reale Stimme am Wahlabend, der persönliche Kontakt bleibt im Lichte aller Restriktionen des Internets und demografischer Veränderungen entscheidend.

Literaturverzeichnis

- Abroms, Lorien C. & Lefebvre, R. Craig (2009): Obama's Wired Campaign: Lessons for Public Health Communication. In: *Journal of Health Communication*, 14/2009. S. 415 – 423.
- Andersen, K.N., Medaglia, R. (2009): The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual? *Lecture Notes in Computer Science*. Volume 5694/2009, S. 101 - 111
- Arnsfeld, A. (2005): *Medien – Politik – Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment*. Marburg: Tectum Verlag
- BITKOM (2009): *Das Internet wird wahlentscheidend*. Abgerufen am 15. Juli 2012 unter http://www.bitkom.org/de/presse/62013_60749.aspx
- Bräuer, M., Seifert M. & Wolling, J. (2008): Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In: A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. (S. 188 – 209). Köln: Herbert von Halem Verlag
- Bruter, M. & Harrison, S. (2009): *The Future of Our Democracies. Young Party Members in Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Burkart, R. (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien – Köln – Weimar: Böhlau Verlag.
- Cross, W. & Young, L. (2008): Factors influencing the decision of the young politically engaged to join a political party. In: *Party Politics*, Vol. 14. No. 3. S. 345 – 369. Los Angeles: SAGE Publications
- Deutsche Shell [Hrsg.] (2002): *Jugend 2002. 14.Shell Jugendstudie*. Frankfurt am Main
- Diemand, V. (2007): Gesicht wahren im Web 2.0 – Blogs zwischen Authentizität und Inszenierung. In: V. Diemand, M. Mangold, P. Weibel (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potentialen*. (S. 81) Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG
- DIE WELT (2012): Drei Bundesstaaten stimmen für die Homo-Ehe. Abgerufen am 11. November 2012 unter <http://www.welt.de/politik/wahl/us-wahl-2012/article110708098/Drei-Bundesstaaten-stimmen-fuer-die-Homo-Ehe.html>
- DIGITAL AFFAIR (2011): *Die großen Zehn der Innenpolitik in Social Media*. Abgerufen am 15. Juli 2012 unter <http://derstandard.at/1319183234809/Top-Ten-Die-grossen-Zehn-der-Innenpolitik-in-Social-Media>
- Donau-Universität Krems (2007): *Kurzbericht zur Pilotstudie: Jugend und Politische Bildung. Einstellung und Erwartungen von 14- bis 24-jährigen*. Abgerufen am 15. Juli 2012 unter: http://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/departement/pk/pilotstudie_jugend_polbil.pdf

- Eilders, C. (2006): Politische Kommunikation. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z. (S. 283 – 286) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Eveland, W. P. Jr. & Dyled, E. (2007): Reading Political Blogs During the 2004 Election Campaign: Correlates and Political Consequences. In: M. Tremayne (Hrsg.): *Bloggging, Citizenship, and the Future of the Media*. (S. 105 - 126) London: Taylor & Francis Group.
- Carlson, T. & Strandberg, K. (2008): Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information, Technology & Politics*, 5:2, S. 159 - 174
- Grant, W.J., Moon, B. & Grant J.B. (2010): Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*. 45:4, S. 579 - 604
- Großegger, B. / Heinzlmaier, B. (2007): *Die neuen vorBilder der Jugend*. Wien: G&G Verlag.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2004): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Haas, S., Trump, T., Gerhards, M. & Klingler, W. (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. *Media Perspektiven*, Nr. 4/2007, S. 215 - 222
- Hartmann, T. (2007): Blogs im Wahlkampf – Möglichkeiten und Perspektiven. In: N. Jakob [Hrsg]: *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912 – 2005*. S. 332 – 348. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heigl, A. & Hacker, P.(2010): *Politik 2.0. Demokratie im Netz*. Wien: Czernin Verlag
- Jarren, O. & Donges, P.(2006): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*, 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Junge ÖVP (2012): Das sind wir. Abgerufen am 13. November 2012 unter <http://junge.oevp.at/jvp-ziele0/>
- KURIER (2012): „Four more years.“: Ein klarer Sieg für Obmaa. Abgerufen am 11. November 2012 unter <http://kurier.at/politik/ausland/four-more-years-ein-klarer-sieg-fuer-obama/1.008.080>
- Leif, T. (2009): *Angepasst und ausgebrannt. Die Parteien in der Nachwuchsfalle. Warum Deutschland der Stillstand droht*. München: Bertelsmann Verlag
- Lilleker, D. G., Pack, M. & Jackson, N. (2010): Research and Analysis: Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics*. 2010 Vol 30(2). S. 105 - 112
- Marcinkowski, F. [Hrsg.] (2001): *Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag*. Köln: Herbert von Halem Verlag
- Mayring, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Miller, C. (2008): *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*. Abgerufen am 15. Juli 2012 unter <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>

ÖSTERREICH (2012): *Polit-Barometer: Kurz beliebt wie Fischer*. Abgerufen am 15. Juli 2012 unter <http://www.oe24.at/oesterreich/politik/Politbarometer-Kurz-beliebt-wie-Fischer/66527475>

Pape, T. & Quandt, T. (2010): Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. *Media Perspektiven*. 9/2010. S. 390 - 398

Romano, V. (2007): Informations- und Kommunikationstechnologien und Demokratie. In: P. Fleissner & V. Romano (Hrsg): *Digitale Medien – neue Möglichkeiten für Demokratie und Partizipation*. Reihe: Network. Cultural Diversity and New Media. Vol 7. 1. Auflage. S. 21 – 39. Berlin: trafo verlag dr. wolfgang weist

Ronneberger, F. (1971): Sozialisation durch Massenkommunikation. In: Ronneberger, F. (Hrsg.): *Sozialisation durch Massenkommunikation*. S. 32 – 101. Stuttgart: Enke Verlag.

Schulz, W. (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Social Media Radar Austria (2012-a): Page Ranking. Abgerufen am 20. Juli 2012 unter http://socialmediaradar.at/facebook_pages.php

Social Media Radar Austria (2012-b): Twitter Ranking. Abgerufen am 20. Juli 2012 unter http://socialmediaradar.at/twitter_charts_followers_AT.php

Strohmeier, G. (2004): *Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Studienkurs Politikwissenschaft*. Baden-Baden: Nomos Verlag

Team Stronach für Niederösterreich (2013): Jugend des Team Frank Stronach unterstützt NÖ Wahlkampf. Abgerufen am 30. März 2013 unter http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130227_OTS0122/jugend-des-team-frank-stronach-unterstuetzt-noe-wahlkampf-bild

Towner, T. L. & Dulio, D. A. (2012): New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond. *Journal of Political Marketing*, 11:1-2, S. 95 - 119

Westling, M. (2007): Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. Abgerufen am 15. Juli 2012 unter http://socialmediaradar.at/facebook_pages.phphttp://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf

Zeh, Reimar (2010): Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites. In: C. Holtz-Bacha (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. S. 245 – 257. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

ANHANG

I. INTERVIEWLEITFADEN

1.) Auf welchen Web 2.0 –Kanälen bist du aktiv?

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| a.) Soziale Netzwerke: | c.) Weblogs |
| a.) Facebook | d.) Eigene Website |
| b.) Twitter | a.) Mit Web 2.0 Elementen? |
| c.) Xing | Pod- und Vodcasting |
| d.) LinkedIn | Social Media Einbindung |
| e.) Google Plus | e.) Newsletter |
| b.) Foto- und Videocommunities: | a.) Mit Web 2.0 Elementen? |
| a.) Flickr | f.) Weitere: _____ |
| b.) Youtube | |

2.) Bist du auf diesen Kanälen privat und/oder beruflich aktiv?

3.) Wie häufig bist du in diesen Kanälen aktiv?

- | | |
|------------------------|----------------------|
| a.) einmal pro Woche | c.) täglich |
| b.) mehrmals pro Woche | d.) mehrmals täglich |

4.) Wie viel Zeit wendest du für Aktivitäten in diesen Kanälen auf?

5.) Die fünf wichtigsten Kommunikationskanäle für mich: (Nenne & Reihe mir Top 5!)

- | | |
|---|--------------------------------|
| a.) Printmedien (Zeitungen & Zeitschriften) inkl. Online-Auftritt | g.) Twitter |
| b.) Hörfunk (inkl. Online-Auftritt) | h.) Blog |
| c.) TV (inkl. Online-Auftritt) | i.) Youtube / Videocommunities |
| d.) Online-Medien | j.) Flickr / Fotocommunities |
| e.) Persönliche Homepage | k.) Newsletter (Mailings) |
| f.) Facebook | l.) SMS (Massensms) |
| | m.) Telefonate |

6.) Im Web 2.0 poste ich am häufigsten: (Nenne mir deine Top 5)

- | | |
|--|--|
| a.) Erfreuliche Ereignisse | l.) Links zu Medienberichten |
| b.) Negative Ereignisse/ Erlebnisse | m.) Links zu politischen Veranstaltungen |
| c.) Politische Kommentare | n.) Links zu politischen Blogs |
| d.) Fotos von mir als Politiker | o.) Verweise auf Posts von Freunden |
| e.) Fotos aus meinem Privatperson | p.) Neue Ideen/Vorschläge, die ich im Web 2.0 diskutieren möchte |
| f.) Videos von mir als Politiker | q.) Veranstaltungseinladungen, wo ich selbst auch anwesend bin |
| g.) Videos aus meinem Privatperson | r.) Einladungen zu Veranstaltungen, die ich unterstützen möchten |
| h.) Updates zu meinen politischen Terminen | s.) Andere: _____ |
| i.) Updates aus meinem Privatleben | |
| j.) Links zu meinen Presstexten | |
| k.) Links zu Presstexten anderer | |

7.) Wen sprichst du im Web 2.0 mit deinen Aktivitäten an?

- Freunde
- Bekannte
- Sympathisanten
- Parteimitglieder & Funktionäre
- Politische Gegner
- Politisch Interessierte
- Jungwähler
- Bevölkerung

Wie viele deiner virtuellen Freunde sind dir im realen Leben persönlich bekannt?

Hast du im Internet auch zu Politikern und Anhängern anderer Parteien Kontakt?

8.) Warum nutzt du das Web 2.0?

Information

- Spaß / Unterhaltung
- Interaktivität?
- Mobilisierung?
- Diskussion
- Wiederholung & Verstärkung ?
- Finanziell?
- Popularität?
- Gegen Politikverdrossenheit?
- Demokratisierungseffekt?

Wo siehst du konkrete Vorteile für deine Politische Arbeit?

Ist das Web 2.0 für dich ein Meinungsbildner?

9.) Wo siehst du allgemein die größten Gefahren des Web 2.0?

Hast du persönlich mit dem Web 2.0 auch schon unangenehme Erfahrungen gemacht?

- Eigendynamik
- Inszenierung

Wenn ja: Welche Lösungsstrategien hast du gefunden?

Wenn nein: Welche Lösungsstrategien würdest du wählen? Wie würdest du reagieren?

Suchst du bewusst Kontroverse? Diskutierst du bei Beiträgen politischer Gegner mit?

10.) Gibt es eine einheitliche Web 2.0-Strategie deiner Partei?

Was ist darin geregelt?

Welche Schulnote würdest du dem Web 2.0-Auftritt deiner Partei geben?

Warum?

Wie beurteilst du im Vergleich dazu die anderen Parteien?

11.) Bist du im Web 2.0 aktiver als deine Parteikollegen?

Wie zeigt sich das - wer hat mehr Freunde auf Facebook? Follower auf Twitter?

Welchen Grund siehst du dahinter?

Wurdest du schon einmal als „Experte“ von deinen Kollegen gefragt?

12.) Ist es dir wichtig, im Web 2.0 innovativ zu sein? Möchtest du ein Vorreiter sein?

Innerhalb deiner Partei? In der Politik im Allgemeinen? Für die Jugend?

(Siehst du dich selbst als Trendsetter im Web 2.0?)

13.) Wer ist für dich ein Vorbild im Web 2.0?

Gibt es eine Kampagne / einen Stil, die/den du als vorbildhaft bezeichnen würdest?

Gibt es auch jemanden, dem du zu mehr Vorsicht raten würdest?

14.) Ist es dir wichtig, im Web 2.0 auch Privates von dir darzustellen?

Versuche eine Prozentdarstellung: Privates – Politisches!

Nutzt du dabei einen eigenen (deinen privaten) Account?

Wieviel privates findet sich auf deinem beruflichen Account?

Nutzt du dabei die Privatsphäre-Einstellungen?

Warum ist dir die Darstellung von Privatem wichtig?

Wo ist für dich die Grenze erreicht? - Nenne mir ein Beispiel!

15.) Mal ehrlich: betreust du deinen Web 2.0 Auftritt selbst?

Falls Team: kann man erkennen, wann du es bist der schreibt? Z.B. durch ein Kürzel?

16.) Was macht für dich einen Web 2.0-Auftritt authentisch?

- Nähe
- Glaubwürdigkeit
- Persönliches

Wann ist für dich jemand im Web 2.0 nicht glaubwürdig? Beispiel?

17.) Zum Abschluss: Möchtest du noch etwas ergänzen?

Was würdest du sagen – wie verträgt sich ganz allgemein gesprochen – das Web 2.0 mit der Politik?

II. ÜBERSICHTSTABELLE AUSWERTUNGEN

FF	Fragen	SK	BR	EH	CW	AB	WM	KK	EH	UL	JW
A0	3	mehrmals täglich	mehrmals täglich	mehrmals täglich	mehrmals täglich	mehrmals täglich	mehrmals täglich	mehrmals täglich	mehrmals täglich	mehrmals täglich	mehrmals täglich
	4	unterschiedlich; zwischen Terminen;	1 Stunde pro Tag	permanent am Handy online	via iPhone läuft es mit und zeitnah übermittelt	im Durchschnitt: 30 min pro Tag Nutzung: Facebook und Twitter (sehr aktiv), GooglePlus (registriert), Youtube als Konsument; Jugendorganisation: Youtube-Kanal, ehemals Flickr; Gemeinde: Newsletter, Website, FB-Auftritt und Einbindung auf Website geplant	30 - 60 min	durchschnittlich 1 Stunde und mehr	mehrere Stunden täglich	2-3 täglich neue Inhalte; unterschiedlich;	1 - 2 Stunden pro Tag
A1	1	Facebook / Twitter / Xing / GooglePlus / Flickr / Youtube / eigene Website / Newsletter	Nutzung von Facebook; Twitter, Xing, LinkedIn, GooglePlus, Youtube, Eigene Website mit Social Media	Facebook aktiv, Xing vertreten, Twitter probiert; Zukunft geplant; Website, Youtube, personalisierter Newsletter	Persönlich: Facebook, Twitter, Xing, Website mit Blog und Web 2.0; über Organisation: Flickr, Youtube, Newsletter	als Person: Facebook, Twitter, rudimentär Instagram, stillgelegter Google+-Account; mit Organisation: Homepage mit SM- Elementen, Flickr, Youtube, Weblog, Newsletter		selbst: Facebook, Twitter, Xing, MeinVZ (abgelöst von FB) / mit Organisation: Flickr, Youtube-Kanal, Website mit Web 2.0- Elementen, Newsletter	Aktiv: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Flickr, Youtube; eigener Weblog; eigene Website mit Pod- und Vocasting und Social Media; Pinterest; Instagram;	privat: Facebook und Twitter; mit Organisation: Youtube- Kanal wird aufgebaut; Website mit Weblog und SM-Elementen; Newsletter mit SM- Elementen;	persönlich: Facebook, Twitter, GooglePlus (nicht aktiv), Flickr, Youtube, Instagram (in Verbindung mit Twitter); Organisation: Website, Newsletter mit SM- Elementen
A2	5	Top 5: Printmedien / TV / Facebook / Twitter / Telefonate (keine Reihung)	Top 5: 1) Facebook, 2) Printmedien, 3) Website, 4) Twitter, 5) TV	1) Facebook / 2) Printmedien / 3) Telefonate / 4) Online- Medien / 5) Newsletter	Top 5: 1) Facebook 2) Twitter 3) Online- Medien 4) Printmedien 5) Blog	TOP 5: 1) Telefonate 2) SMS 3) Facebook 4) Printmedien 5) Twitter	Top 5: 1) Print 2) Twitter 3) TV 4) Facebook 5) Hörfunk	Top 5: 1) Facebook, 2) SMS, 3) Telefonate, 4) Mails, 5) Homepage der Organisation	1) Facebook / 2) Printmedien / 3) Twitter / 4) Blog / 5) Telefonate	Top 5: 1) Facebook 2) Twitter 3) Printmedien inkl. Deren Online- Portale 4) TV 5) SMS	Top 5: 1) E-Mail (Ergänzung), 2) Facebook 3) Online- Medien 4) Printmedien 5) Twitter
A3	8	selbst bestimmen / unkomplexierter / schneller / Outputverhältnis / durch Persönliche Nähe und enge Verbindung Persönlich und Privat wird Politik für Nicht-Interessierte wieder interessant // Twitter = Meinungsbildner für einzelne Gruppe / Facebook = Meinungsbildner nicht unterschiedlichen Meinungsbildnern	aufgewachsen, zusammenschließen auf Uni, in Kontakt bleiben nach Auslandsaufenthalt, Gruppenfunktionen // politischen Alltag sehen, wird unterschätzt von Fülle her, Arbeit transparent machen, Negativstimmung entgegenwirken // Facetten der Politik zeigen	schnellere und leitere Informationsweitergabe an breites Publikum; umgehen von Medien und Journalisten, direkte Kommunikation, keine Kosten, effektiver in der Werbung, Mobilisierung zu Wahlkampfzeiten, kein Meinungsbildner, aber weiterer Kommunikationskanal	2 wichtigste Kanäle: Twitter und Facebook; Twitter als Expertenetzwerk zum Meinungsaustausch und Netzwerken; Schnelligkeit wie bei keinem anderen Medium; Schlagzeilen, keine Hintergrundinfos; Facebook erreicht viele Leute, die man sonst nicht erreicht; (Meinungsbildner und Multiplikatoren) löst Email und Telefon ab; Gemeindefseite als Kommunikationskanal - schnell viele Leute; Facebook- Sprechstunde geplant; als Stimmungsbarometer für Politiker hilfreich, Möglichkeit Entwicklung herauszulesen; Vorteil von Twitter ist Schnelligkeit; keine Hintergrundinfos aber Schlagzeilen	Informationsweitergabe, Aufmerksamkeit erzeugen, Kommunikation; themenabhängig, ob auch nicht schnell, unkompliziertes, interaktives Kommunizieren; Meinungen darstellen; schnelles Informieren; Leute begeistern durch Darstellung von Aktivität und Engagement; Meinungsbildner unterstützt Meinungsbildung neue Leute		Vorteile: breite Masse schnell erreichen; zeitgemäß; erreicht Leute, die im realen Leben nicht sieht (z.B. Parteiveranstaltungen gehen), kostengünstig, regelmäßig und schnell Botschaften senden; Meinungsbildung ja, allerdings insgesamt oberflächlicher geworden;	einfache Erreichbarkeit, Interaktivität, Niederschwelligkeit, Verbreitung von Inhalten (FB), Informationen und Diskussionen mitbekommen (Twitter); starker Meinungsbildner geworden;		

17			Botschaften auch ohne Medien verbreiten, Stimmung machen, auch wenn für Medien nicht relevant		Jungwähler zu 80-90 Prozent via Social Media erreichbar; Menschen wollen alles Politik-Schema durchbrechen und mitreden - gelingt mit Social Media;		hilft Argumente zu liefern, Mobilisieren, Interesse wecken, Aufmerksamkeit, Interaktivität, bringt Nähe; Möglichkeit für Exklusivinfos	viele Chancen für Jungpolitiker: kommunizieren, Fans, Rückenwind holen, Kampagnen starten; persönlicher Kontakt aber das Wichtigste - für Jungen um Vorurteile zu bekämpfen, Kompetenz zu zeigen	Chance direktere und aktivere Ansprache; jeder kann kommentieren und diskutieren; mehr Eingebundenheit; Infos bekommen, "wo Schuh drückt"	kann Politik zugänglicher machen, näher zu Menschen bringen, mehr Mitsprachemöglichkeit; erreicht nicht nur Junge - aber Vorteil für Junge; keine Einlenkungs- und Angewöhnungsphase notwendig
6			Facebook vereint alles auf einer Plattform (Antwort bei Frage 14)							
7		Mitglieder Jugendorganisation / Freunde / öffentlich sichtbar / interessant für Leute mit Verbindung zu BR / neue Freunde: aktive Suche nach Bekannten, mehr Anfragen / 90% bekannt	angesprochen werden junge Menschen, auch Parteimitglieder, 80% persönlich bekannt, restriktive Annahme von Freundschaftsanfragen	keine spezielle Zielgruppe, alle die lesen möchten, können; aber meistens junge Menschen	Hauptzielgruppe: Leute aus Bevölkerung und politisch interessierte Bekannte	Jugendliche, viele politische interessierte aus SJ oder SPO; alles öffentlich zugänglich;	Zielgruppe = Facebook-Freunde; Facebook-Freunde sind privates Umfeld und politisches Netzwerk (Interessierte, Sympathisanten, Aktive, Aktivist:innen)	Hauptzielgruppe: politisch interessierte und persönlich bekannte Menschen (um für Politik zu interessieren); aus Bezirk und Communities	Hauptzielgruppe: 30-35, mit RFJ sympathisierend; auf persönlicher Seite: alle Altersschichten, auch ältere	Plattform abhängig; Twitter: politisch Aktive und Journalisten; Facebook: breite Masse, aber politisch interessiert
9	Mobbing, Hetze; persönlich nicht - Lösungsstrategie fallabhängig, ignorieren oder aufmerksam machen;	mehr Aufsehen bei banalen Themen ohne politische Relevanz / keine Zeit für politische Diskussionen	Gefahr Grenzen nicht zu kennen; bisher keine Erfahrungen, persönliche Kritik löschen	Gefahr persönlichen Kontakt zu verlieren; Leben zu transparent wird; Diskussionen persönlich zielführender als via Facebook, im Falle Shitstorm: nicht löschen, Angebot zu persönlichem Treffen	keine Gefahren, aber Chancen und Möglichkeiten zum Schutz der Privatsphäre, aber muss negatives Feedback/Kritik akzeptieren; Social Media nicht aufzuhalten, mit Statements und Gegendarstellungen reagieren	Herausforderung: Umsetzung von virtuell in reale Welt; virtuelles Statement reicht nicht; Anonymität des Internets - Fake-Accounts schreiben Diskussionsbeiträge; muss sich Diskussion stellen; Fake-Accounts gelöscht und blockiert;	Gefahr: Grenzen überschreiten, sehr tief, sehr persönlich, zu viel preisgeben; Mobbing; selbst eine Person - nach mehrmaliger Verwarnung und da persönlicher Angriff - gelöscht; keine konstruktive Kritik; Diskussion gerne - aber nicht Persönliche Diffamierung	allgemein: Umgang mit Medien lernen; politisch: schnelle und einfache Verbreitung von rechten/populistischen Botschaften; selbst wurde Twitter-Antwort von Journalistin falsch verwendet - nicht nachgefragt vor Abdruck in Zeitung	Oberflächlichkeit, daher immer Unterfütter, nicht nur Schlagworte; Kritik nicht negativ, muss man aushalten; Lösungsstrategie: Beteiligung, Auseinandersetzung, Mitdiskutieren; solange nicht anständig, strahbar wird nicht gelöscht; Kritik an Organisation bleibt - Lösungsstrategie: Auseinandersetzung damit speziell für Junge wichtig; löschen und blockieren, Diskussionspunkt überschritten	Datenschutz - schwierige Sensibilisierung, weil Social Media Alltag; negative Erfahrungen gemacht - Beschimpfungen, derbe Annäherungen; Lösungsstrategie: löschen und blockieren, Diskussionspunkt überschritten
17										
13		Antivorbilder: JG-Mitglieder mit Kraftausdrücken	zu viel preisgeben, speziell Junge Mädels, Abstand halten, Negatives zieht sehr schnell Runde,	Gefahr ist Verlust Authentizität, wenn Postings zu künstlich	durch beschleunigte Kommunikation: schnell diskutiert, mehr Emotionen; viel was nur im Social Media Bereich gibt; viele wissen nicht, was sie tun	muss authentisch sein; Partybilder bei Jungpolitikern kein Problem; bei Älteren: Freunde einkaufen nicht klug; Antisemitismus Bilder und Kommentare bei Strache-Auftritt - härterer Eingriff von Administrator;	Gefahr: undurchdachte Postings vom Arbeitsplatz aus; zu wenig Sorgfalt dabei; extreme Beschimpfungen	zu mehr Vorsicht und mehr Überlegen raten; andere Strategie nötig	Postings auf Strache-Seite: Schuld ist der, der Strafbares schreibt; Betreiber kann nicht für jeden Eintrag verantwortlich gemacht werden, da Kontrolle nicht möglich;	Aufenthaltsort posten = datenschutzrechtlich bedenklich; als Politiker überlegen, wie viel Privates preisgegeben möchte; unterschiedlicher Zugang (Bsp. Essenstafel)

FF Fragen	SK	BR	EH	CW	AB	WM	KK	EH	UL	JW
B0	11	sehr aktiv auf FB, sonst alle gleich gut unterwegs		aktiver aufgrund von Alter, anderer Zugang; mehr Freunde, weil nicht viele online	aktiver Teil; weil: damit aufgewachsen, persönlich immer Interesse		Zunahme bei Älteren; dennoch aktiver, da damit aufgewachsen, offen			
	12	Web 2.0 wichtig, aber kein Trendsetter	Original sein ist wichtig, damit man gesehen wird; persönlich aber nicht wichtig, da authentisch bleiben möchte; kennt Mechanismen dahinter	möchte Vorreiter in Bezug auf Homepage sein, da wie Visitenkarten dazugehört	wichtig innovativ zu sein; viel ausprobieren;	versuch innovativ zu sein; keine technischen Änderungen, aber kleinere Maßnahmen; aktiver als meiste in SPO - Beweis: Twitter Liste; Grund: für Jugendorganisationen andere Strategie (als klassische Medien), mehr Junge; damit gelernt umzugehen; nicht als Experte gefragt	Nutzung ja, Trendsetter nein	wichtig innovativ zu sein; Interesse daran, erkennt Möglichkeiten; nicht jeder Trend	innovativ sein - nein, am Ball bleiben; selbst kein Web 2.0-Worker, aber hört auf Tipps von Experten	inhaltliche Innovation wichtig, technische Tricks und Apps zweitrangig;
B1	11	ja, bei technischen Details und auf eigene Aktivitäten / aktiver aufgrund höherer Affinität der Zielgruppe; landesweit aktiv - landesweites Medium	weniger aktiv als junge, mehr als alter, hat nicht Bedürfnis alles hinauszuposaunen, aufgrund Alter und Know-How aktiver, Kollegen fragen um Rat	als Experte gefragt, wie was funktioniert, Tipps gefragt;	ja, gefragt, weil auch in Ausbildung gemacht und Social Media Manager SPO NO Paradigmen-Wechsel; Altpolitiker können damit noch nicht umgehen; Verbesserungspotenzial	Web 2.0 zusätzlicher Raum, wo über Politik diskutiert wird; belebend, weil neue Leute erreicht; als Jungpolitiker: schneller reagieren und auf Misstände aufmerksam machen;	Expertentipps gefragt für ältere Generation; Erstellung Factsheet	eine der aktiveren im Nationalrat; zeigt sich durch Umgang mit Web 2.0 und Art der Postings; mehr Freunde; laufend sind Tipps gefragt	auf Bezirksebene aktiv als Ältere - Altersfrage; ansonsten viele aktivere; keine Expertenrolle	Umfeld (=OH, Gras, jüngere Generation Grüne) ist Web 2.0 selbstverständlich; Austausch über Neuigkeiten, nicht Funktionen
	17	gut, da es in Politik um Kommunikation und Kontakte geht und FB das bietet	zusätzliches Tool für Kommunikation	sehr gutes Verhältnis, Meinung direkt einholen, keine Vorselektion durch Journalisten,	niemand besonders gut in Ö, alle hinken hinterher;		könnte besser d.h. mehr, intensiver, fokussierter sein; Politik nicht ausschließlich über Web 2.0 - aber: Unterstützung	Selbst gute Beziehung; Probleme in älterer Generation; wenn anders kommunizieren: besser so bleiben und Facebook nicht nutzen	Politik verträgt sich gut mit Web 2.0 - lebt von Kommunikation; aber: Gefahr: nicht Politik interessiert durch Virales;	noch ausbaufähig, mehr Bewusstsein für Nutzung, mehr Diskussionen; mehr Leute erreichen, die nicht Politik interessiert durch Virales;
B2	11									ÖH - starke Bemühung um verstärkte Präsenz, breiter Konsens darüber - gut gelungen
	10	gute und weniger gute; Zielgruppe und Tools individuelle Entscheidung	andere Parteien zu wenig bekannt	nur SJ relevant, guter FB Auftritt					andere Parteien im Vergleich zu FP schwach; muss nicht machen, aber wenn geschieht	Grüne mehr Leute von Anfang an aktiv, viel Know-How vorhanden, gut unterwegs
B3	11									Aktivität teilweise höher; aber: direkter Kontakt und reelle Arbeit weiterhin Priorität
	12	am wichtigsten: authentisch bleiben, Linie halten, nicht Vorbild	persönlich nicht wichtig	Vorreiter innerhalb Partei in Bezug auf neue Medien und Zugangsformen	nicht Trendsetter, aber ausprobieren und Vorbild sein;		Nutzung ja, Trendsetter nein	wichtig innovativ zu sein; Interesse daran, erkennt Möglichkeiten; nicht jeder Trend	Präsenz von Jugendorganisationen wichtig; RFJ funktioniert ganz gut;	
B4	13	früher: Marie Ringler (Grüne Wien), jetzt LR Wilfried (NO VP) - auch als Regierungsmitglied selbst aktiv; gerne mehr Vorbilder	Bettina Rausch aufgrund Aktivität, Mix Privat - Beruflich, Blau, gelb, gut-Tour Verbindung reale virtuelle Welt, Unternehmen mit rascher Reaktion	eigenes Bild bei Homepage, Umschauen bei Kampagnen auch mit JVP	viele gute; niemand besonders hervorzuheben; viel Beobachtung - Obama bis Grassroot-Kampagnen	bester: Obama; über Social Media Bereich Freiwillige gewinnen; Datenbank einspeisen; Obama Kampagne als Wunschzustand für Österreich	vorige Obama-Kampagne - extreme Mobilisierung über Web 2.0	Internationales Vorbild: Obama; Web 2.0 Umgang der Demokraten im Wahlkampf; v.a. bei gezielter, zielgruppengenaue Ansprache; persönliche Kontakt nicht vergessen	nein, kein Vorbild; Unternehmen durch Professionalität Vorbildhaft; Politik muss noch aufholen;	kein Vorbild, viel Beobachtung (z.B. US-Wahlkampf, Armin Wolf Wiener Linien); ÖH: Auftritt nach Interessen aufgebaut;

FF	Fragen	SK	BR	EH	CW	AB	WM	KK	EH	UL	JW
C0											
14											
C1	gar nicht (keine Angabe von Gründen)		Privates, weil auch Politiker Menschen // 70-30 schwer trennbar, verschwimmend	10 Prozent private Inhalte; zu Privatperson gehört auch Privates, aber Vorsicht: Grenze bei Beziehung	oberflächlich Privates ist ok / bewusst um Privaten zu zeigen / Lebensinhalt nicht zu hundert Prozent Politik; Zeit um abzuschalten;	Darstellung von Privatem nicht wichtig; Grenze ist privater Kern; engstes Umfeld wird nicht geteilt; 70% Politisch, 30% Privat; Politischer, 30% Privat; Abschnitten von Politikern; 10-20% Privates; Grenze: Vervweis auf Freundin	Privatleben darstellen, keine andere Lebensrealität, nur weil Politiker, keine Abschnitten von Politikern; 10-20% Privates; Grenze: Vervweis auf Freundin	ab und zu privat wichtig; Menschlichkeit zeigen neben politischen Inhalten; 30% privat; Profilangaben zu Wohnort, Geburtstag, Beruf, politischer Einstellung, Familie; Beziehungsstatus ist Grenze erreicht	nicht wichtig, so gut wie nichts Privates; vorher genau überlegt: 5 %; zeigen: keine Politiker-Puppe	weniger wichtig; Kleingegeben wie Urlaub hin und wieder, um Mensch dahinter zu zeigen;	sehr wenig Privates (max. 10%); Menschlichkeit zeigen, Angebot für private Freunde schaffen; Gewohnter, Alltag via Web 2.0 zu teilen; Grenze sind persönliche Gefühle, Zustand
		keine Angabe ob privater Account									
14			Twitter privat nicht, Facebook beides, Xing beruflich								
C2					in Politik verschwimmt Privat und Beruf	Privatsphäre-Einstellungen	kein Privataccount; Privatsphäre-Einstellungen für engste Freunde vorhanden, nicht genutzt, alles öffentlich		komplette Transparenz; privat als Politiker schwer	Person mit politischem Inhalt; Fanseite von Organisation	kein privater Account, Privatsphäre-Einstellungen viel zu wenig;
2		aktivität hauptsächlich beruflich, ab und zu privat mit alten Schulfreunden		Xing ist beruflich, Rest wird privat (=politisch) genutzt	privat und beruflich lässt sich verbinden	Facebook und Twitter beruflich und privat; keine Trennung möglich; Social Media Nutzung zeichnet Synergie aus privat und beruflich aus;	größtenteils beruflich/politisch	Mix privat-politisch, mehrheitlich politisch	Nutzung beruflich		lässt sich nicht trennen
15		fast alles selbst, Ausnahme: Team, wenn im Ausland; wichtig aktiv zu sein und persönlich;	Auftritt selbst betreut, da Ersatz für persönlichen Kontakt, Interaktivität, Wunsch, sich selbst zu informieren; Twitter: Unterstützung in bei Monitoring und Positionierung vorstellbar; Integration in Medienarbeit	Betreuung selbst, da authentisch	betreut selbst; persönliche Seite sollte persönlich gemacht werden; peinlich wenn keine Ahnung über Post;	SM-Auftritt selbst betreut, weil so entwickelt und damit aufgewachsen; niemand anders könnte machen (Twitter vielleicht, Facebook nicht)	selbst betreut; wenn von jemand anders: wichtigste (= Authentizität) geht verloren; in Ö kann jeder selbst machen; Persönliche Accounts funktionieren besser als Organisationen // bei Organisation: Administratoren, Vorsitzender nicht erkennbar, kein Kürzel	Betreuung selbst, kein Thema abzugeben; auch Organisationsseite - manches bewusst als Person; wenn deklariert ok;	alles, wo persönlich oben, selbst betreut; kein Thema einzusetzen; Team gemacht für selbst gemacht für Authentizität	selbst betreut, 1 Mitarbeiter als Sicherheitsschiene, macht Spaß und ist Account von mehreren Leuten betreut, Kürzel in Diskussion;	ja selbst betreut, abgeben absurd, weil Niederschwelligkeit verloren geht; ÖH-Account von mehreren Leuten betreut, Kürzel in Diskussion;
16											
15				reale Person im Web 2.0 widerspiegelt; liked, was man im realen Leben cool findet statt Bücher anzugehen, die noch nie gelesen; auch ok, wenn nicht ganz selbst, aber zumindest Leitzkontrolle; komische Optik, wenn nicht mal weiß, was gepostet			Gestaltung selbst; Nutzen stiften; Normalität zeigen; wenn nicht zur Persönlichkeitsstruktur passt, wird es schnell unglaubwürdig; gut gelöst: BP Fischer - nicht selbst aktiv, dennoch authentisch;				nicht stiefeln, Emotionen, Positionierung, Bewertung; Einlassen auf Diskussionen; unglaubwürdig: reine Info-Schleuder, Slezen da damit Wiedereinführen von Hierarchieebenen, Verlust der Authentizität
16			Authentizität durch eigene Betreuung, persönliche Postings; offene Karten, ersichtlich machen, wenn nicht selbst	selbst machen; überlegen, was sagen; mit persönlichem Distanz klein halten und auf selber Ebene agieren	Persönliches macht SM authentisch; vom Herzen kommt; selbst betreut; funktioniert nicht, wenn abgibt; geht um Personen		selbst posten, menschlicher Zug, gute Mixtur; nicht als reiner Informationskanal sehen z.B. wenn nur Pas	selbst machen wichtig; wenn nicht: klare Erkennbarkeit, gute Informiertheit über Postings, Interesse; Bsp. Bundespräsident	authentisch durch Regelmäßigkeit aber nicht Überfüllung; Organisation - Posting als Organisation; unglaubwürdig: virtuelle Hierarchieebenen, Ankündigung, ohne Taten im realen Leben;		nicht stiefeln, Emotionen, Positionierung, Bewertung; Einlassen auf Diskussionen; unglaubwürdig: reine Info-Schleuder, Slezen da damit Wiedereinführen von Hierarchieebenen, Verlust der Authentizität

FF	Fragen	SK	BR	EH	CW	AB	WM	KK	EH	UL	JW
D0	6	Top 5: Erfolgreiche Ereignisse / Politische Kommentare / Updates zu politischen Terminen // Links zu Medienberichten / Neue Ideen/Vorschläge zur Diskussion	5: Fotos als Politiker, Links zu Pressetexten andere (zusammengefasst mit Medienberichten). Verweise auf Posts (Twitter), Einladungen, zu Veranstaltungen, die ich unterstützen möchte, Fotos als Privatperson	5: politische Kommentare - Fotos als Politiker - Updates zu politischen Terminen - Einladungen, um zu unterstützen - Verweise auf Posts von Freunden	Top 5: erfolgreiche Ereignisse, Updates zu politischen Terminen, Links zu Medienberichten, Updates aus Privatsphäre, Einladungen zu Veranstaltungen, Fotos als Privatperson von JVP Burgenland	Erfolgreiche Ereignisse / Fotos als Politiker / Links zu Medienberichten / Einladungen zu Veranstaltungen / neue Ideen/Vorschläge / Einladungen, die unterstützen möchte zu politischem Gegner: aber Facebook nicht Kontakt via Twitter und Facebook	Top 5: politische Kommentare, Fotos als Politiker, Links zu Medienberichten, Links zu politischen Veranstaltungen, neue Ideen/Vorschläge	Top 5: Politische Kommentare, Fotos als Politiker, Links zu Medienberichten und Presseberichten, Updates zu politischen Terminen	Top 5: politische Kommentare; Links zu Pressetexten; Ideen/Vorschläge, Fotos als Politiker, Veranstaltungseinladungen	Top 5: Politische Kommentare // Updates // Links zu eigenen Pressetexten // Links zu Medienberichten // Veranstaltungseinladungen, wo selbst anwesend	Top 5: Politische Kommentare / Links zu politischen Veranstaltungen / Fotos als Politiker / Einladungen zu Veranstaltungen, die ich unterstützen möchte
	7	ja: Internetkontakt zu anderen wichtig;	mit Politikern anderer Parteien befreundet	Nein, nicht befreundet mit Politikern anderer Parteien	grundsätzlich Kontakt, aber Facebook nicht Kontaktplattform	zu politischem Gegner: Kontakt via Twitter und Facebook	ja, Kontakt zu anderen	Kontakt zu anderen	ja, Kontakt zu anderen	kein Kontakt zu anderen; Ausnahmen, wenn nicht parteipolitisch aktiv	ja, Kontakt zu anderen
	9	nicht wirklich kontroversiell, je nach Response; diskutiert mit oder nur Plattform	keine Zeit, Diskussion aufrecht zu erhalten	nein aus zeitlichen Gründen	keine Diskussionen mit politischen Gegnern via Facebook	diskutiert bei Themen, die bewegen, durchaus auch kontroversiell mit nicht auf Gegner sondern auf Themen bezogen;	Twitter diskussionsfreudiger, aber keine FB-Streits, Gegnern auf Twitter hin und wieder, Facebook nicht; vermitteln, wofür man selbst steht	generell: diskussionsfreudig, aber keine FB-Streits, sondern bewusste Fragen; Sinnhaftigkeit bei Diskussion mit Gegnern nicht erkennbar - daher nein;	auch kontroverse, Feedback zu Kommentaren auf eigener Seite und bei anderen	bei Politischen Gegnern aus Zeitgründen keine Diskussionen; sonst gerne, um Anliegen und Meinungen zu hören;	bewusst auch kontroversiell; Bewusstsein, dass auch im Namen der Funktion und mit Funktion Verantwortung als Repräsentantin verbunden;
	10	ehrenamtlicher Organisation nicht alles regeln; über Struktur in Lage Bewegung zu erzeugen; keine pauschale Beurteilung Siffrage; für JVP Web 2.0 selbstverständlich und auf richtigem Weg;	Parteiorganisation mit einheitlicher Strategie, nicht für Mandatar und Bunde; JVP nicht // Note 2 aufgrund von Menge und Professionalität // VPNO aufgrund Menge besser als andere, andere tun sich schwer fehlende Untergruppierungen und Gemeindeguppen	2 für Website und Einbindung, noch ausbaufähig; Strategie social network über Einzelpersonen; keine Vorgaben	JVP hat Strategie: ÖVP Bund gut funktionierend; ÖVP Burgenland Handlungsbedarf; Auftritte/koordination wichtig, aber keine Policies	keine Strategie möglich geht um Menschen; wichtig, dass Persönliches dabei; SPO NO: Note 3 - Verbesserungspotenzial da, am richtigen Weg;	SPO: keine einheitliche Strategie, wie auch andere Parteien nicht; gute FB-Seite der Partei, holpriger Start des BKS; SJ versucht zu entwickeln, Inhalte nach unten spielen; Note SPO: 2,3, SJ: 2; Authentizität für Jugendorganisationen leichter, generell noch Luft nach oben;	einheitliche Strategie Bundes JG als Informationskanal für alles mit Aktualitätswert; Veranstaltungen - Gewinnspiele - Kommentare - Diskussionen; Note gut gute Mischung (Information - Beteiligung - Fotos), hohe Aktualität;	SPÖ-Bundespartei mit Strategie, aber nicht alle Abgeordneten oder Landesparteien; Auftritt ausbaufähig	Strategie nicht einheitlich, da Personalisierung auf Strache; RFJ mit Mitteilung und Aufforderung an Funktionäre neue Kampagne zu teilen; 1 für Auftritt, da Strache allem durch Personen; Note 3-4, da unzureichend und zu wenig beachtet; GRÜNE: weiß nicht, ob Strategie, vermutlich nein; Note 2, nutzen Ressourcen, gute Entwicklung	GRAS: keine Strategie, Web 2.0-Begleitung in Wahlkampfzeiten vor allem durch Personen; Note 3-4, da unzureichend und zu wenig beachtet; GRÜNE: weiß nicht, ob Strategie, vermutlich nein; Note 2, nutzen Ressourcen, gute Entwicklung
D1	14	keine Angabe zu Privatsphäre-Einstellungen / Grenze	Privatsphäre: Freigabe, wenn Fotos taggen; bei Veranstaltungen oder Gruppen // alle Posts öffentlich	mehr sichtbar, seit in Funktion	keine Privatsphäre-Einstellungen; Selektion durch Hinaufstellen	70% Politisch - 30 % Privat	10-20% Privates	30 - 70%; nett aus Privatsphäre berichten		5% Privates	10% Privates, 90% Politisch
	13			Auforderung mehr zu machen; wichtig, um zu zeigen, was in politischer Arbeit steckt, persönliche Hemmschwelle							
	7	über 16.000; viele getroffen, viele nur Unterstützer	90% bekannt	80% persönlich bekannt	75% persönlich bekannt	75% bekannt; mit Funktion gewandelt	ca. 10% persönlich bekannt;	ca. 50% bekannt von knapp 2.000 Freunden	Halbte persönlich bekannt	50% persönlich bekannt	paar Hundert bekannt (ANM: ca. 25%), auch öfter Mal Anfragen abgelehnt;

III. TRANSKRIPTIONEN DER INTERVIEWS

Beantwortung Interviewfragen

Sebastian Kurz

Erhalten per E-Mail am 26. Februar 2013

1.) Auf welchen Web 2.0 –Kanälen bist du aktiv?

t.) Soziale Netzwerke:

a.) **Facebook**

b.) **Twitter**

c.) **Xing**

d.) **Linkedin**

e.) **Google Plus**

u.) Foto- und Videocommunities:

a.) **Flickr**

b.) **Youtube**

v.) **Weblogs**

w.) **Eigene Website**

a.) Mit Web 2.0 Elementen?

Pod- und Vodcasting

Social Media Einbindung

x.) **Newsletter**

a.) Mit Web 2.0 Elementen?

y.) Weitere: _____

2.) Bist du auf diesen Kanälen privat und/oder beruflich aktiv?

Hauptsächlich beruflichen, privat ab und zu mit alten Schulfreunden

3.) Wie häufig bist du in diesen Kanälen aktiv?

e.) einmal pro Woche

g.) täglich

f.) mehrmals pro Woche

h.) **mehrmals täglich**

4.) Wie viel Zeit wendest du für Aktivitäten in diesen Kanälen auf?

Immer wenn ich zwischen den Terminen Zeit habe, ganz unterschiedlich

5.) Die fünf wichtigsten Kommunikationskanäle für dich: (Nenne & Reihe mir Top 5!)

i. **Printmedien**

(Zeitungen &
Zeitschriften) inkl.

Online-Auftritt

ii. **Hörfunk** (inkl. Online-
Auftritt)

iii. **TV** (inkl. Online-
Auftritt)

iv. **Online-Medien**

v. **Persönliche**
Homepage

vi. **Facebook**

vii. **Twitter**

viii. **Blog**

ix. **Youtube /**

Videocommunities

x. **Flickr /**

Fotocommunities

xi. **Newsletter** (Mailings)

xii. **SMS** (Massensms)

xiii. **Telefonate**

6.) Im Web 2.0 postest du am häufigsten: (Nenne mir deine Top 5 – ohne Reihung)

- | | |
|---|--|
| b. Erfreuliche Ereignisse (z.B.
„Heute hat mein
Lieblingsverein gewonnen“) | l. Links zu Presstexten anderer |
| c. Negative Ereignisse/
Erlebnisse (z.B. „Wieder hat
der Zug Verspätung“) | m. Links zu Medienberichten |
| d. Politische Kommentare | n. Links zu politischen
Veranstaltungen |
| e. Fotos von mir als Politiker | o. Links zu politischen Blogs |
| f. Fotos aus meinem
Privatperson | p. Verweise auf Posts von
Freunden |
| g. Videos von mir als Politiker | q. Neue Ideen/Vorschläge, die
ich im Web 2.0 diskutieren
möchte |
| h. Videos aus meinem
Privatperson | r. Veranstaltungseinladungen,
wo ich selbst auch anwesend
bin |
| i. Updates zu meinen
politischen Terminen | s. Einladungen zu
Veranstaltungen, die ich
unterstützen möchten |
| j. Updates aus meinem
Privatleben | t. Andere:
_____ |
| k. Links zu meinen Presstexten | |

7.) Wen sprichst du im Web 2.0 mit deinen Aktivitäten an?

- Wer ist deine Zielgruppe? politisch
interessierte quer durch alle Reihen,
- Wie viele deiner virtuellen Freunde sind dir im realen Leben persönlich bekannt?
Bei über 16.000 schwer zu sagen, die meisten habe ich wahrscheinlich schon mal getroffen, viele
sind aber einfach nur Unterstützer
- Hast du im Internet auch zu Politikern und Anhängern anderer Parteien Kontakt?
Ja, glaube das ist sogar sehr wichtig!

8.) Warum nutzt du das Web 2.0?

Wo siehst du konkrete Vorteile für deine Politische Arbeit?

Durch Web 2.0 – Aktivitäten kommt man mit Leuten in Kontakt, mit denen man sonst nicht wirklich ins Gespräch kommen würde. Und oft fragen die Leute direkter und offener, was sie interessiert oder sagen ihre Meinung. Man bekommt ungefiltertes Feedback von jeder und jedem, die oder der online aktiv ist.

Ist das Web 2.0 für dich ein Meinungsbilder?

Ich glaube das Web 2.0 ist ein Ort mit vielen unterschiedlichen Meinungsbildern. Egal ob der Klassensprecher einer HTL – Klasse, die Krankenschwester, der Student, einer Organisation, ein Journalist oder ein Politiker – wer viele Freund und Fans hat, wird zum Meinungsbildner.

9.) Wo siehst du allgemein die größten Gefahren des Web 2.0?

- Hast du persönlich mit dem Web 2.0 auch schon unangenehme Erfahrungen gemacht?

Ich persönlich nicht, aber man weiß ja über Probleme Jugendlicher Bescheid, die gemobbed werden, oder über die Hetze, die manche Personengruppen auch hier betreiben können.

- Wenn ja: Welche Lösungsstrategien hast du gefunden?

- Wenn nein: Welche Lösungsstrategien würdest du wählen? Wie würdest du reagieren?

Ich denke es kommt auf den Fall an. Entweder ignorieren, wenn es einmalig ist, oder darauf aufmerksam machen.

- Suchst du bewusst Kontroverse? Diskutierst du bei Beiträgen politischer Gegner mit?

Nicht wirklich. Ich poste und schaue, was retour kommt. Je nachdem, ob ich noch etwas beizusteuern habe oder nicht, diskutiere ich mit oder bin einfach nur Plattform für Diskussionen.

10.) Gibt es eine einheitliche Web 2.0-Strategie deiner Partei (JVP)?

- Wenn ja: was ist darin geregelt?

Wir wollen möglichst direkt, schnell und ehrlich kommunizieren, und das machen wir auch. In einer ehrenamtlichen Organisation, bei der Mitglieder freiwillig mitmachen und individuell agieren, kann man aber nicht alles „regeln“. Wenn wir aber glauben, ein Thema ist wichtig, dann können wir über unsere Struktur auch Bewegung auf Facebook erzeugen.

- Welche Schulnote würdest du dem Web 2.0-Auftritt deiner Partei geben (JVP und ÖVP)?

Warum?

So pauschal kann man das nicht beurteilen, ist auch eine Stilfrage. Ich finde manche Auftritte super, bei manchen könnte man sicher mehr machen. Generell ist für die Junge ÖVP Web 2.0 ganz selbstverständlich und gehört dazu. Da glaub ich sind wir auf dem richtigen Weg.

- Wie beurteilst du im Vergleich dazu die anderen Parteien?

Auch hier gibt's gute und weniger gute Auftritte. Muss jeder für sich selbst entscheiden, welche Zielgruppe er ansprechen will und welche Tools er verwendet. Für mich ist es klar, für andere vielleicht auch nicht ihre Lebenswelt.

11.) Bist du im Web 2.0 aktiver als deine Parteikollegen?

Auf Facebook bin ich sehr aktiv, aber sonst denk ich sind alle gleich gut unterwegs- entweder per Newsletter, per Twitter oder auf Blogs.

- Wenn ja: wie zeigt sich das?

- Welchen Grund siehst du dahinter?

- Wurdest du schon einmal als „Experte“ von deinen Kollegen gefragt? (d.h. wenn es darum geht, etwas zu posten etc., Tipps & Tricks)

Ab und zu sprechen einen Kollegen an, die erst mit einem Auftritt als Politiker starten. Generell ist es aber eher ein Thema, zu dem viele Seminare besuchen und es wissenschaftlicher aufziehen – Angebot gibt's auch von der PolAk genug.

12.) Ist es dir wichtig, im Web 2.0 innovativ zu sein? Möchtest du ein Vorreiter sein?

- Innerhalb deiner Partei? In der Politik im Allgemeinen? Für die Jugend?

Am wichtigsten ist es mir authentisch zu bleiben und eine Linie zu halten.

- Siehst du dich selbst als Trendsetter?

Ich finde Web 2.0 wichtig, aber Trendsetter denk ich sind in dem Bereich andere.

13.)Wer ist für dich ein Vorbild im Web 2.0?

- Gibt es eine Kampagne / einen Stil, die/den du als vorbildhaft bezeichnen würdest?

Ich mag Leute, die authentisch und sympathisch sind.

- Gibt es auch jemanden, dem du zu mehr Vorsicht raten würdest? (ohne Namen nennen zu müssen, aber aufgrund des Stils, ...) /

14.)Ist es dir wichtig, im Web 2.0 auch Privates von dir darzustellen?

Nein, mach ich gar nicht.

- Warum?

- Versuche eine Prozentdarstellung: Privates – Politisches!

(- Nutzt du dabei einen eigenen (deinen privaten) Account?)

(- Wieviel privates findet sich auf deinem beruflichen Account?)

- Nutzt du dabei die Privatsphäre-Einstellungen?

- Wo ist für dich die Grenze erreicht, was du privat halten möchtest? -

Nenne mir ein Beispiel!

15.)Mal ehrlich: betreust du deinen Web 2.0 Auftritt selbst?

Ich mache fast alles selbst, wenn ich mal im Ausland bin, hilft mir mein Team weiter.

Ich finde es aber wichtig, selbst aktiv zu sein und persönlich zu schreiben.

- Falls Team: kann man erkennen, wann du es bist der schreibt? Z.B. durch ein Kürzel?

- Falls ja: ist dir das wichtig?

- Falls nein: was sind die Gründe dafür?

16.)Was macht für dich einen Web 2.0-Auftritt authentisch?

Das ich ihn selbst betreue und drauf schaue, dass ich nur Dinge machen, die zu mir passen. Es ist aber genauso

- Wann ist für dich jemand im Web 2.0 nicht glaubwürdig? Beispiel?

17.)Zum Abschluss: Möchtest du noch etwas ergänzen?

- Was würdest du sagen – wie verträgt sich ganz allgemein gesprochen – das Web 2.0 mit der Politik?

Sehr gut. Ich glaube, es ist ganz wichtig, dass Politik im Web 2.0 präsent ist.

Montag, 10. Dezember 2012, 17:15 Uhr
3100 St. Pölten, Cafe Cinema Paradiso

M.B. = Interviewer Marlene Beck
B.R. = Bettina Rausch

M.B.	Gut. Dann starten wir. Ich gebe dir das, denn der erste Teil ist standardisiert und ich glaube, es ist leichter, wenn man sich das anschauen kann. Also einmal die Frage, auf welchen Web 2.0-Kanälen bist du aktiv?
B.R.	Auf Facebook, auf Twitter, auf Xing. Ich habe einen LinkedIn und einen Google-Plus-Account. Und auch Videos auf Youtube, ich bin nicht sonderlich aktiv, aber ich habe einen Account.
M.B.	Flickr?
B.R.	Nein, verwende ich nicht. Und ich habe eine eigene Website.
M.B.	Mit Web 2.0-Elementen? Social Media-Einbindung, oder?
B.R.	Ja, genau. Keinen Newsletter.
M.B.	Sonst noch etwas? Instagram?
B.R.	Nein, ich hab kein iPhone.
M.B.	Bist du auf diesen Kanälen privat und/oder beruflich aktiv?
B.R.	Beides.
M.B.	Wie oft, also wie häufig bist du in diesen Kanälen aktiv?
B.R.	Ja, mehrmals täglich. Also das gilt vor allem für Facebook. Aber ja, mehrmals täglich.
M.B.	Kannst du das ungefähr abschätzen wie viel Zeit?
B.R.	Pro Tag, oder pro Woche?
M.B.	Pro Tag.
B.R.	(überlegt.) Sicher eine Stunde pro Tag. Durchschnittlich.
M.B.	Was sind für dich die fünf wichtigsten Kommunikationskanäle, wo es jetzt für mich darum ginge eine Top5 zu reihen, anhand all derer. Also jeweils die klassischen Medien inklusive dem Online-Auftritt ... ja.
B.R.	Also eins Facebook, zweitens Printmedien wahrscheinlich, drittens persönliche Website, viertens Twitter und fünftens, also ich hätte eigentlich voriges Jahr gesagt Hörfunk, aber heuer ist es wahrscheinlich eher TV gewesen. Das ist jedes Jahr wechselnd. Je nachdem, wo man gerade Geschichten hat.
M.B.	Ok. Und jetzt die Frage, da geht es jetzt nur noch um die fünf, aber um keine Reihung mehr, was du am häufigsten im Web 2.0 postest. Mit erfreulichen und negativen Ereignissen sind so allgemeine Statements a la „Heute ist der Zug wieder verspätet“ oder „Super-Konzert“ oder wie auch immer gemeint.
B.R.	Ok. Ich würde einmal sagen Fotos von mir als Politiker, dann würde ich sagen Links zu Presstexten.
M.B.	Zu deinen oder zu Presstexten anderer? Also zu eigenen Presseaussendungen oder ...
B.R.	Na, wahrscheinlich verweise ich sogar eher auf andere. Also ich würde eher k nehmen, Links zu Presstexten anderer. Das würde ich zusammenfassen zu Medienberichten. Das ist für mich eigentlich eher irgendwie dasselbe, für mich. Das ist nicht entweder oder. Dann würde ich sagen Verweise auf Posts von Freunden, vor allem auf Twitter. Dann würde ich sagen Einladungen zu Veranstaltungen, die ich unterstützen möchte. Und dann wahrscheinlich Fotos von mir als Privatperson.
M.B.	Wen sprichst du im Web 2.0 mit deinen Aktivitäten an? Allgemein?
B.R.	Spannend. Hauptsächlich wahrscheinlich die Mitglieder meiner Jugendorganisation. Und dann halt allgemein Freunde. Also das was ich poste, ist im Wesentlichen für die Leute interessant, die mit mir befreundet sind.
M.B.	Ok, aber deine Posts sind nicht öffentlich, so da quasi jeder ...
B.R.	Ohja. Die kann jeder sehen.
M.B.	Also wäre es grundsätzlich auch für Bevölkerung.
B.R.	Ja schon. Sehen kann es jeder. Aber wenn ich jetzt überlege, für wen schreibe ich es, dann ist es wahrscheinlich eher für die Leute interessant, die mich schon irgendwie kennen oder die mit mir irgendetwas anfangen können.
M.B.	Wie viele deiner virtuellen Freunde sind dir denn im realen Leben persönlich auch bekannt?

	Also bekannt im Sinne von zumindest einmal persönlich auch gesehen?
B.R.	Ich würde sagen 90 Prozent. Also sind schon immer wieder auch Menschen, die fügt man halt hinzu, weil man sieht man hat 20 gemeinsame Freunde und sich denkt, der kann nur aus der Gemeinde sein. Aber wahrscheinlich habe ich ihn dann trotzdem einmal gesehen, ich kann mich halt nur an den Namen nicht erinnern.
M.B.	Und ist das bei dir so, dass du Leute aktiv hinzufügst oder wartest du darauf, dass dich jemand anklickt?
B.R.	Das passiert eher im gleichen Ausmaß. Ich werde in letzter Zeit eher angefragt, aber ich füge schon auch aktiv Leute hinzu. Also wenn ich auf einer Veranstaltung war und ich treffe jemanden, dann suche ich den nachher auch auf Facebook. Oder auch auf Twitter, je nach dem.
M.B.	Hast du im Internet auch Kontakt zu Politikern anderer Parteien?
B.R.	Ja.
M.B.	Und bist mit denen auch befreundet?
B.R.	Ja. Genau.
M.B.	Warum nutzt du das Web 2.0 ganz allgemein gesagt?
B.R.	Eigentlich weil es ein Kanal ist, wo ich selbst bestimmen kann, was von mir nach außen geht. Ohne Vierte.
M.B.	Die Selbstbestimmung also?
B.R.	Ja, das ist für mich der Hauptgrund. Und dann natürlich auch, weil es viel unkomplizierter und schneller geht als andere Kanäle. Also das Input-Output-Verhältnis ist einfach viel besser. Man investiert wenig Zeit dafür, dass man sehr viele Menschen eigentlich erreichen kann.
M.B.	Glaubst du, es kann auch Leute erreichen, die sich von der Politik abgewendet haben.
B.R.	Ja, bedingt.
M.B.	Inwiefern?
B.R.	Naja, das sind mitunter Menschen, mit denen man aus anderen Gründen befreundet ist, die man aus dem Privatleben kennt, und die durch dich als Person politische Inhalte mitbekommen und das dann vielleicht doch nicht so blöd finden, wie wenn sie es von einem Fremden kommuniziert bekommen. Also diese persönliche Nähe oder so. Auch die Verquickung von Persönlichem und Privatem in den sozialen Medien, bringt einen anderen Kontext. Wenn ich Zeitung lese, dann muss ich mich bewusst dafür interessieren. Aber das kommt ja einfach ohnehin. Also das ist einfach natürlich verknüpft.
M.B.	Wo siehst du so die konkreten Vorteile für deine Politische Arbeit? Gerade als Jungpolitiker?
B.R.	Also informiert sein über Veranstaltungen, das ist auf Facebook total interessant zum Beispiel. Da kommen wahrscheinlich auch bald 90 Prozent aller Einladungen über Facebook. Und so in Kontakt sein, also lose in Kontakt sein und von einander wissen, was die anderen machen. Auf unterschiedlichen Ebenen und auch in unterschiedlichen Parteien. Da hat es vorher die Möglichkeit nicht gegeben, ohne dass man persönlich anwesend war eigentlich.
M.B.	Ist das Web 2.0 für dich mittlerweile ein Meinungsbildner geworden?
B.R.	Für einzelne Gruppen, glaube ich, schon. Also Twitter zum Beispiel bei Journalisten untereinander. Es ist halt schon, manchmal interessiert es mich gar nicht mehr, weil es nur noch Journalisten-Hin-und-her-Schreiberei ist. <i>(lacht)</i> Aber dort glaube ich schon.
M.B.	Also auf Twitter schon, aber sonst?
B.R.	Also das Facebook zum Beispiel politisch meinungsbildend ist, glaube ich nicht. Das ist vielleicht bei Trends oder privaten Themen meinungsbildend, wenn irgendeine Band jetzt diskreditiert oder besonders gelobt wird oder so. Aber ich glaube, das gelingt sonst nicht. Aber das Twitter bei bestimmten Zielgruppen jetzt meinungsbildend ist, kann ich mir schon vorstellen.
M.B.	Wo siehst du die größten Gefahren im Web 2.0?
B.R.	<i>(überlegt)</i> . Naja, zum Beispiel darin, dass man etwas anfängt, wofür man dann keine Zeit hat. Mir geht es zum Beispiel bei Twitter so. Ich würde gerne mehr twittern, aber ich schaffe es zum Beispiel nicht Twitter und Facebook gleichermaßen zu betreuen. Also das die Qualität des Auftritts dann irgendwie schlechter wird. Das ist eine große Gefahr glaube ich, dass man da Erwartungshaltungen weckt. Und ansonsten so Privatsphäre-Problematiken sehe ich bei Politikern nicht. Weil man ist ohnehin nicht richtig privat. Also da kann man es zumindest ein bisschen steuern. Ich bekomme oft irgendwie Leute mit, die sagen, ich weiß nicht ob dir das in deinen Interviews auch begegnet ist, die zum Beispiel sagen, ich will nicht auf Facebook sein. Tatsache ist, Fotos von dir sind sowieso auf Facebook. Die Frage ist, ist man dort, dann kann man es kontrollieren. Also die Gefahr ist, dass soziale Medien ohne dich existieren, dass auf sozialen Medien etwas passiert, ohne dass man es weiß. Deswegen ist es gescheiter, man ist dabei. <i>(lacht)</i> Das muss man ganz ehrlich so sagen.

M.B.	Das Thema Eigendynamik hast du damit selbst schon Erfahrungen gemacht? Das du etwas gepostet hast, was dann eigentlich auf so große Resonanz gestoßen ist, was dich irgendwie selbst ...
B.R.	Also ich finde es oft spannend, welche Posts für Aufsehen sorgen. Oft sind es auch private Posts innerhalb der politischen Community. Ich kann mich jetzt nicht genau erinnern, aber da vor einiger Zeit einmal etwas, das war eigentlich ein voll privates Thema. Es war jetzt nicht, es schneit oder so, aber eben irgendetwas so in der Art. Und dann bekommst du 70 Likes, auch von politischen Freunden, und es hat null politische Relevanz. Also das finde ich halt sehr interessant. Und sonst Dynamik, eigentlich eher das Gegenteil. Wenn du nichts skandalisieren möchtest, dann gibt es keine große Dynamik aus meiner Sicht.
M.B.	Bist du jemand, der bewusst Kontroversen auch sucht? Mit Politikern anderer Parteien zum Beispiel. Also wenn da jetzt ein Beitrag ist, wo du absolut nicht der Meinung bist, kommentierst du den?
B.R.	Das gibt es ja eher auf Twitter. Und nein, weil ich die Zeit dafür nicht habe. Ich würde das tun, wenn ich den ganzen Tag vor dem Computer sitzen könnte, aber ich geh das nicht ein, weil ich kann die Diskussion nicht aufrecht erhalten und das ist schwierig. Also sicher kann man das am Handy machen, aber man hat ja auch Termine und das geht irgendwie zwischendurch nicht geschieht.
M.B.	Hat deine Partei eine einheitliche Web 2.0-Strategie? Wobei wir jetzt einmal definieren müssen, was du als deine Partei bezeichnen würdest.
B.R.	Also die Volkspartei Niederösterreich ja. Natürlich aber wieder nicht geltend für alle Mandatare, also auch nein. Also die Partei schon, aber nicht mit allen Bünden so.
M.B.	Was wäre oder was ist darin geregelt? Der persönliche Auftritt oder ...?
B.R.	Da gibt es ja diesen Web 2.0-Leitfaden von der Volkspartei Niederösterreich. Also da gibt es einen Leitfaden, aber der gibt ja nur Empfehlungen ab, also keine Richtlinien. Insofern gibt es keine Regeln dafür. Die Parteiorganisation als solche hat schon ein sehr durchdekliniertes, durchgedachtes, durchgestyltes Web 2.0-Dasein. Aber es ist nicht irgendwie vereinbart mit Untergruppierungen, was die machen. Also die machen eigentlich alle, was sie wollen. Also nein. Auch die JVP nicht.
M.B.	Welche Schulnote würdest du denn dem Auftritt geben?
B.R.	Na schon einen 2er. Weil ich finde, dass es von der Menge her echt passt, das die Professionalität auf Landesebene gegeben ist. Es gibt deswegen keinen Einser, weil ich finde, dass man es besser nutzen könnte, im Sinne von weiterposten und Multiplikator-Effekt nutzen und so. Deswegen gibt es keinen Einser. <i>(lacht)</i>
M.B.	Wie beurteilst du im Vergleich dazu die anderen Parteien auch in Niederösterreich?
B.R.	Ja, nicht so gut.
M.B.	Wie würdest du die Volkspartei im Vergleich zu den anderen Parteien einordnen?
B.R.	Ich denke schon, dass sie die Beste ist. Aber das macht vielleicht auch einfach die Menge. Und daher tun sich die anderen von dem her schon schwer, weil sie nicht so viele Teilorganisationen, Untergruppierungen und Gemeindeparteien haben, die auch präsent sind. Da sind wir schon sehr gut unterwegs. Und jetzt wenn ich vergleiche die SPÖ Niederösterreich hat nach wie vor weniger Fans als eine Initiative der JVP Niederösterreich. Ich mein, das ist irgendwie trotzdem für mich bezeichnet. Ich meine, ich fühle mich jetzt gar nicht so stark, weil wir haben nur 3.000 Likes auf das Studententicket. Und das schafft eine Landespartei nicht. Das finde ich schon schlecht.
M.B.	Allgemein gesagt, bist du im Web 2.0 aktiver als deine Parteikollegen?
B.R.	Ich denke schon, ja.
M.B.	Inwiefern, oder wie äußert sich das?
B.R.	Ich gehöre wahrscheinlich zu der Handvoll aktivster Mandatare in Niederösterreich. Wie äußert sich das? Wahrscheinlich tägliche Posts und das ich halt tatsächlich, so spontan das wirken mag, so professionell ich auch, wenn ich nachhause komme, auch die Dinge noch poste, mir die Fotos organisiere und das online stelle. Da das für mich halt auch kein zusätzlicher Kanal ist, sondern ein hauptsächlicher eigentlich. Würde ich sagen.
M.B.	Welchen Grund siehst du so dahinter, dass du aktiver bist als Parteikollegen?
B.R.	Vielleicht weil meine Zielgruppe Web 2.0 affiner ist und ich mit dem Medium halt auch einfach etwas anfangen. Ich finde auch, dass es ok ist, wenn ein Parteikollege sagt, das ist nicht mein Medium und es ist gescheitert, ich lasse die Finger davon. Und auch, und das ist vielleicht auch ein Grund, ich bin landesweit aktiv und nicht nur in einem Bezirk. Ich tue mir schwer, mit meiner Arbeit die Menschen immer alle persönlich zu treffen. Ich brauche irgendwie ein Medium, dass das Land auch abdeckt.

M.B.	Bist du bei deinen Kollegen als Experte gefragt? Passiert das, dass jemand zu dir kommt und sagt, gib mir da einmal einen Tipp, wie soll ich das machen?
B.R.	Ja, schon, ja. Bei kleinen technischen Details, wie kann ich da jetzt jemanden verlinken auf einem Foto und so. Also ja.
M.B.	Also es passiert tatsächlich, dass da jemand zu dir kommt und sagt, ich brauche Hilfe?
B.R.	Ja, und ich werde auch angesprochen und so, was du da alles machst und so. Also alles schon passiert.
M.B.	Ist es dir wichtig, im Web 2.0 innovativ zu sein, ein Vorreiter sein?
B.R.	(überlegt). Nein, eigentlich nicht so. Mir ist wichtiger, dass mein Auftritt authentisch ist und dass das irgendwie zu mir passt und handelbar ist. Aber es passiert automatisch irgendwie.
M.B.	Aber es geht dir jetzt nicht darum ...
B.R.	Dass ich der Superchecker bin oder so – nein! Nein, irgendwie nicht. Auch nicht, dass irgendwo in der Zeitung steht sie ist die aktivste Posterin.
M.B.	Wer ist für dich ein Vorbild im Web 2.0?
B.R.	Also früher war es einmal die Marie Ringler, die bei den Grünen in Wien war. Die war da immer Pionierin, das habe ich eigentlich sehr, sehr cool gefunden. Also meine erste Website hat sich eigentlich irgendwie daran orientiert, was die gemacht hat damals. Und jetzt weiß ich gar nicht, das ist total schwierig.
M.B.	Gibt's irgendwelche internationalen Vorbilder auch, oder gibt's irgendwie so einen Auftritt in Österreich, wo du sagen würdest, ok, der ist einfach super gemacht oder?
B.R.	(überlegt) Ich finde das ist so individuell, das es total schwierig ist. Man schaut sich von jedem ein bisschen etwas ab. Irgendwie, wie der tut. Ich finde zum Beispiel Carlo Wilfing cool, wie der das Regierungsmitglied schafft, das auch selbst zu betreuen in gewissen Rahmen. Also das finde ich zum Beispiel auch recht in Ordnung. Ja und ansonsten ist es halt total schwer bei den Organisationen, weil die JVP Niederösterreich da stärker ist, als viele andere. Also ich hätte gerne mehr Vorbilder, von denen ich mir mehr abschauen könnte. Weil wir selbst oft die Ideen brauchen, aber das ist total schwierig.
M.B.	Ok. Gibt es jemanden, dem du zu mehr Vorsicht raten würdest bzw. ohne Namen nennen zu wollen vielleicht warum du glaubst, dass es gescheiter wäre, wenn die vorsichtiger wären?
B.R.	Also es gibt zum Beispiel ein paar von der Jungen Generation in Niederösterreich, mit denen ich auch befreundet bin, die oft auch so Kraftausdrücke schreiben, wenn sie private Postings machen. Und ich finde halt, ich will auch als private Person wahrgenommen werden, weil ich auch private Freunde dort habe, aber ich finde trotzdem, dass man, wenn man eine öffentliche Person ist, da ein bisschen aufpassen muss. Und auch nicht jedes Wort jetzt so ... authentisch sein darf. (lacht) Das ist so mein Gefühl immer.
M.B.	Ok, das ist dann eh schon quasi die nächste Frage. Wie wichtig ist es dir denn Privates darzustellen?
B.R.	Ja, bis zu einem gewissen Grad schon wichtig. Weil es mich als ganze Person auch irgendwie darstellt. Und weil es mir halt auch wichtig ist zu zeigen, dass Politiker Menschen sind und die Chance habe ich auf Facebook mehr als in jedem anderen Medium eigentlich.
M.B.	Kannst du das ungefähr in Prozent sagen? Wie viel ist Privat, wie viel ist Politisch? Oder verschwimmt das?
B.R.	Wahrscheinlich 70 zu 30, wenn man es trennen muss.
M.B.	70 Politisch ...
B.R.	Und 30 privat, ja. Aber dann verschwimmt es irgendwann natürlich, ja. Weil es ja natürlich bei einer Veranstaltung oder so auch schwer zum Sagen ist.
M.B.	Das heißt also, du nutzt all deine Web 2.0-Kanäle auch politisch? Oder gibt es da 2 Kanäle?
B.R.	Also Twitter nutze ich privat zum Beispiel gar nicht, aber Facebook nutze ich so und so. Und Xing nutze ich halt beruflich.
M.B.	Nutzt du auf Facebook Privatsphäre Einstellungen?
B.R.	Ja, was zum Beispiel das Verlinken betrifft, also wer meine Fotos taggen darf, das muss ich freigeben zum Beispiel. Und ich nutze es schon zum Beispiel, wenn ich Gruppen oder Veranstaltungen anlege, da auch.
M.B.	Ok. Aber generell Posts sind öffentlich?
B.R.	Ja, die sind öffentlich.
M.B.	Wo ist denn für dich so eine Grenze erreicht? Du hast vorhin schon gesagt es geht bis zu einem gewissen Grad ok Privates darzustellen. Kannst du vielleicht ein Beispiel geben, wo für dich so eine Grenze erreicht ist. Wo es dann ...
B.R.	Na gut, das hat jetzt gar nichts mit dem Politischen zu tun, aber ich finde es zum Beispiel irgendwie peinlich, wenn man sich dauernd Liebesbekundungen auf Facebook macht. Es gibt

	halt Dinge, die sind halt echt privat. Also so zwischenmenschliche Beziehungen. Ich kann schon darstellen, dass ich mit meinem Freund etwas unternommen habe, aber ich muss nicht dauernd Herzerln schicken auf Facebook. Vor allem, wenn ich ein gewisses Alter erreicht habe. Und ich denke halt auch, da gilt ähnliches wie für das reale Leben, so Alkoholexzesse, oder besondere körperliche Freizügigkeit hat dort auch nichts verloren. Auch wenn das ein Mensch ist, aber man will die anderen Leute damit nicht belästigen. Oder? <i>(lacht)</i>
M.B.	Ok, gut. Betreust du deinen Web 2.0-Auftritt selbst?
B.R.	Mhm. <i>(zustimmend)</i>
M.B.	Könntest du dir vorstellen, dass das jemand übernimmt? Ist das rein aus praktischen Gründen, dass du das selbst betreust, oder weil es dir so wichtig ist oder?
B.R.	Naja, ich denke mir halt, es ist ja Ersatz für persönlichen Kontakt. Und deswegen will ich, auch zumindest das Vermittelte persönlich erleben. Also es ist ja nicht nur so, dass ich mich darstelle dort. Das könnte vielleicht auch jemand anders machen, meine Fotos uploadet und so. Aber es lebt ja von der Interaktivität und ich will ja auch andere Posts liken und ich will mich auch informieren darüber. Dieses Bedürfnis kann ja niemand für mich stillen so richtig. Also insofern ist es mir wichtig. Ich könnte mir vorstellen, dass es auf Twitter irgendwie so Möglichkeiten gibt, dass das jemand für dich so ein bisschen scannt oder dich auch da unterstützt die richtigen Themen zu positionieren. Weil Twitter ja jetzt aus meiner Sicht viel mehr eine Plattform ist, wo du Journalisten auffallen kannst. Und das könnte ich mir vorstellen, dass man das halt auch in eine Medienarbeit irgendwie integriert. Aber wahrscheinlich muss man es auch selbst dann freigeben. Also das glaube ich halt.
M.B.	Was macht für dich einen Web 2.0-Auftritt authentisch? Ist es gerade das Eigene, dass du es selbst machst?
B.R.	<i>(überlegt)</i> Ja, wahrscheinlich ist es genau das. Weil es dann auch deine Sprache ist, die dort gesprochen wird. Also da muss man jemanden schon sehr gut kennen, dass das nicht auffällt, das man das nicht selbst macht.
M.B.	Wie wichtig ist dir denn Persönliches auch um die Authentizität zu zeigen?
B.R.	Ich denke schon, also auch persönliche Postings zu machen, die nicht mit dem Beruflichen und dem Politischen zu tun haben. Das gehört da sicher auch irgendwie dazu. Und das kann dir am allerwenigsten irgendwer abnehmen.
M.B.	Wann ist denn für dich jemand nicht glaubwürdig, oder nicht authentisch?
B.R.	Ich weiß nicht. Also dann nicht, wenn jemand vorgibt etwas selbst zu machen und es selbst nicht tut. Es ist ja auch legitim, wenn ich sage, dass ist meine Seite als Politiker und nicht mein persönliches Profil. Und das betreut mein Büro. Aber wenn ich ein Profil habe als Mensch und dann sage ... Es geht immer darum, mit offenen Karten auch zu spielen.
M.B.	Was würdest du sagen – ganz allgemein – wie verträgt sich das Web 2.0 mit der Politik?
B.R.	Also aus meiner Sicht recht gut. Weil es halt einfach um Kommunikation und Kontakte geht im politischen Geschäft. Und wenn ich mehr Informationen habe oder mehr Gespür dafür bekomme, was sich so tut in meinem Betreuungsgebiet, dann ist das ja nur förderlich eigentlich. Also insofern gut.
M.B.	Gibt es noch etwas, was du ergänzen möchtest?
B.R.	Nein, glaube ich nicht. Ich habe eh dazwischen immer schon so viel gesagt. <i>(lacht)</i>
M.B.	Ok. Dann Dankeschön.
B.R.	Danke.

Mittwoch, 16.01. 2013, 13:30 Uhr
1010 Wien, Cafe Einstein

M.B. = Interviewer Marlene Beck
E.H. = Eva Himmelbauer

M.B.	Auf welchen Web 2.0 –Kanälen bist du aktiv?
E.H.	Facebook. Und das war es schon wieder. Twitter habe ich eine Zeit lang probiert, aber ist auch nicht die Zielgruppe, die ich ansprechen möchte. Ich bin auf Xing vertreten, aber auch mehr schlecht als recht. Und für die Zukunft ist geplant Youtube, Newsletter in personalisierter Form.
M.B.	Website eigene hast du keine?
E.H.	Ist wahrscheinlich auch ein Thema, das noch für die Zukunft interessant werden wird. Aber dann eine Mischung aus Website und Weblog oder so.
M.B.	Bist du auf diesen Kanälen privat und/oder beruflich aktiv? Gibt es da eine Trennung?
E.H.	Naja, Xing ist eindeutig beruflich. Und der Rest ist privat. Obwohl privat als politische Person. Wenn du jetzt hernimmst Youtube oder eigene Website für die Zukunft, das wird dann beruflich im Sinne von dem Mandat, das ich trage. Xing ist meine berufliche Seite, was ich vorher schon gemacht habe. Bei uns in der Firma, Caritas, Siemens etc. Facebook ist eigentlich wirklich, wo ich auch als Privatmensch meinen politischen Alltag dokumentiere.
M.B.	Wie häufig bist du aktiv?
E.H.	Mehrmals pro Woche.
M.B.	Kannst du das ungefähr in Zeit abschätzen, wie viel das ist pro Woche?
E.H.	Ich selbst aktiv oder auch durch andere?
M.B.	Auch durch andere.
E.H.	3, 4 mal.
M.B.	Also wie viel Zeit ist es, die du so auf Facebook verbringst?
E.H.	Ach so. Ok. Eigentlich permanent. Es ist permanent am Handy, ich weiß, wenn etwas hineinkommt und dann schaut man halt kurz nach.
M.B.	Das heißt, du hast die Push-Nachrichten auf deinem Handy aktiviert?
E.H.	Genau. Am Handy, am iPad.
M.B.	Du nutzt es also auf jeden Fall auch mobil. Wie würdest du sagen nutzt du Facebook hauptsächlich?
E.H.	Mobil.
M.B.	Jetzt würde ich dich bitten, dass du mir eine Reihung machst, der für dich fünf wichtigsten Kommunikationskanäle, die du nutzt um mit deiner Zielgruppe in Kontakt zu treten. Und wirklich so, dass es von Eins bis Fünf geht.
E.H.	Persönliche Gespräche sind nicht drinnen, gell.
M.B.	Nein. Es geht um Medien.
E.H.	Facebook ist, glaube ich, an erster Stelle. Printmedien. Telefonate. Dann würde ich d und dann k nehmen.
M.B.	D wären die Online-Medien und k) der Newsletter.
E.H.	Ja, genau.
M.B.	Und jetzt möchte ich von dir wissen, es geht jetzt nur noch um die Fünf, ohne eine Reihenfolge festzulegen, was du im Web 2.0 am häufigsten postest. Wobei erfreuliche und negative Ereignisse sind so Sachen gemeint, wie „Heute hat der Zug wieder Verspätung“, „Mein Lieblingssportler hat gewonnen“, dann politische Kommentare, Fotos, Videos, Updates zu deinen politischen Terminen oder aus dem Privatleben, bei Links, da sind sozusagen die eigenen Presstexte oder Aussendungen gemeint, dann Presstexte anderere also auch der Organisation, wenn du auf die verlinkst, Links zu Medienberichten, wo es schon publiziert wurde. Politische Veranstaltungen, wenn zum Beispiel ein Veranstaltungsbericht wäre oder eine Veranstaltung, auf die du hinweisen möchtest. Aber da gibt es dann quasi auch noch die Veranstaltungseinladungen. Also ob es jetzt eine Einladung ist oder rein ein Link, ein Verweis.
E.H.	Da geht es jetzt wieder darum, die ich auf meiner Seite poste oder die auch andere auf meiner Seite posten? Weil da ist auch ein Unterschied.
M.B.	Nein, die du postest.

E.H.	Dann sind es politische Kommentare, Fotos von mir als Politiker, Updates zu meinen politischen Terminen, Einladungen zu Veranstaltungen, die ich unterstützen möchte, Verweise auf Posts von Freunden.
M.B.	Gut. Dann geht es jetzt offen weiter. Wen sprichst du im Web 2.0 mit deinen Aktivitäten an? Oder wen möchtest du ansprechen?
E.H.	Gute Frage. Ich schätze einmal, dass es hauptsächlich jüngere Menschen sind, auch Parteikollegen oder –mitglieder, weil die auch an meiner Person interessiert sind, was ich in meiner politischen Funktion mache.
M.B.	Kannst du das ungefähr sagen, wie viele deiner virtuellen Freunde du persönlich kennst?
E.H.	Jetzt würde ich noch behaupten, dass ich einen Großteil von den Leuten persönlich getroffen habe.
M.B.	Ok. Ein Großteil heißt?
E.H.	80%. Also zumindest mal persönlich getroffen habe. Ich bin eigentlich beim Annehmen von Freundschaftsanfragen doch ein bisschen... wo ich schon schaue, kenne ich diese Person, wie gut kenne ich sie.
M.B.	Und du bist auch jemand, der Leute addet? Oder eher der geaddet wird?
E.H.	Geaddet wird.
M.B.	Hast du im Internet auch zu Politikern anderer Parteien Kontakt?
E.H.	Weniger.
M.B.	Aber bist du mit denen befreundet auf Facebook auch oder so?
E.H.	Nein.
M.B.	Warum nutzt du das Web 2.0?
E.H.	Also in einer gewissen Weise, weil ich auch damit aufgewachsen bin. Angefangen hat es ja mit StudiVZ. Einfach damals, weil wir uns auch von der Uni aus zusammenschließen wollten. Weil du ja nicht relativ viele Möglichkeiten gehabt hast, außerhalb. Was man vorher vielleicht noch über ICQ gemacht hat, hat man dann über StudiVZ gemacht. Und ich war auch zweimal im Ausland und da ist es lässig mit ehemaligen Weggefährten sozusagen Kontakt zu halten. Gerade mit dieser Gruppenfunktion ist das super.
M.B.	Wo siehst du sozusagen die konkreten Vorteile für die politische Arbeit.
E.H.	Ich glaube, dass man gerade über so ein Medium auch erkennen kann, wie der politische Alltag aussieht. Und dass man das vielleicht sogar ein bisschen unterschätzt.
M.B.	Unterschätzt im Sinne von der Fülle...?
E.H.	Ja, von der Fülle. Wo man einfach auch unterwegs ist und so.
M.B.	Das heißt, es ist dir wichtig um einfach auch deinen Alltag zu zeigen, deine Arbeit transparent zu machen?
E.H.	Ja, transparent ist glaube ich auch ein gutes Wort. Sicherlich. Aber es hilft sicher auch, ein bisschen so dieser Negativstimmung „Politiker tun ja eh nichts“ entgegen zu wirken.
M.B.	Hast du das Gefühl, wenn du sagst Negativstimmung entgegen wirken, dass du damit auch Leute wieder für Politik interessiert, die sonst eigentlich Politik verdrossen sind.
E.H.	Ich glaube, du kannst es eher mehr auf bestimmte Dinge aufmerksam machen. Wo sie dann vielleicht selbst sagen, ok, das ist auch ein Teilbereich davon. Die Definition was Politik betrifft, ist ja auch nicht ganz ausgereift, würde ich sagen.
M.B.	Wo siehst du so die größten Gefahren des Web 2.0?
E.H.	Wenn man nicht mehr abschätzen kann, was wirklich privat ist und was ich da jetzt einer – vielleicht auch teilweise unbekannten Menge – von mir preisgebe.
M.B.	Hast du selbst auch schon unangenehme Erfahrungen gemacht? Im Sinne von ein Post von dir, der große Wellen geschlagen hat.
E.H.	Nein, nein.
M.B.	Hast du eine Strategie, wie du das lösen würdest, wenn dir das passiert?
E.H.	Also ich habe nichts gegen inhaltliche Kritik oder konstruktive Kritik, aber sofern es ins Persönliche hineingeht, dann ist für mich ganz klar löschen.
M.B.	Bist du jemand, der im Web 2.0 bewusst die Kontroverse sucht? Also diskutierst du gerne mit?
E.H.	Aus zeitlichen Gründen, nein. Das ist auch der Grund, warum ich Twitter aufgegeben habe. Twitter ist etwas sehr Zeitnahes, wo du auch kurze Debatten hast. Und du kannst beim Autofahren jetzt nicht dauernd stehen bleiben, wenn wieder ein Post kommt oder so. (lacht) Facebook ist zwar vom zeitlichen Horizont weiter, aber es ist zeitlich trotzdem schwierig.
M.B.	Jetzt kommen wir ein bisschen zur Web 2.0-Strategie deiner Partei. Würdest du sagen gibt es so eine?
E.H.	Wenn es um soziale Netzwerke geht, dann eher nicht. Wenn man Web 2.0 aber auch im

	Sinne von Youtube, Flickr, MSS sieht, dann gibt es schon etwas.
M.B.	In welche Richtung geht das?
E.H.	Naja, da geht es dann eher von der eigenen Webpräsenz, also von der Website aus, wo Youtube-Videos eingebunden sind, wo es einen eigenen Youtube-Kanal gibt, eigene Flickr-Alben, die auch auf der Website eingebunden werden, Newsletter und so.
M.B.	Gibt es – jetzt gerade auch in Richtung ÖVP-Klub gesprochen – Vorgaben, was ihr posten sollt?
E.H.	Nein.
M.B.	Das heißt, es gibt auch nicht die Aufforderung, heute haben wir das beschlossen wir würden gerne, dass das präsent ist.
E.H.	Nein.
M.B.	Welche Schulnote würdest du dem Web 2.0-Auftritt deiner Partei geben? Du darfst diese Note dann auch begründen.
E.H.	Einen Zweier.
M.B.	Weil es einfach rund um gut ist?
E.H.	Ja, du ich gehe jetzt davon aus, wir reden jetzt nur von der Website und die Einbindung ...
M.B.	Also ich würde jetzt generell meinen, wie sich die Partei im Web 2.0 präsentiert, wie sie Facebook nutzt, wie Twitter genutzt wird.
E.H.	Naja, Facebook, Twitter sind Einzelpersonen.
M.B.	Gibt es aber auch den Parteikanal oder die Parteiliste?
E.H.	Über Facebook? ÖVP-Bund? Land Niederösterreich gibt es. Da gibt es eine ÖVP-Landesseite. Aber von der rede ich jetzt nicht, ich rede von der Bundespartei. Und ich nehme jetzt so das ganze Social Network hinaus, weil das sind Einzelpersonen. Ich glaube, dass das eher so die Strategie ist, dass das auch weiterhin Einzelpersonen bleiben werden. Aber von der Website her und so würde ich es als gut beschreiben. Es ist sicherlich noch ausbaufähig, aber der Auftritt ist gut. Und bindet das, was man auch so in eine Website einbinden kann, Youtube-Videos, Flickr-Fotos, ich glaube wir haben zeitweise auch so Twitter-Nachrichten, die halt zu bestimmten Themen sind, ein. Das passt.
M.B.	Wie beurteilst du im Vergleich dazu die anderen Parteien?
E.H.	Kenne ich zu wenig.
M.B.	Bist du im Web 2.0 aktiver als deine Parteikollegen?
E.H.	Weniger als die Jungen, aber mehr als die Alten.
M.B.	Warum ist das so? Welcher Grund steckt da dahinter?
E.H.	Ich bin kein Mensch, der jetzt einfach hinauf schreibt, eben der Zug ist verspätet oder heute ist ein toller Tag. Ich habe vorhin nicht so viel über mich auf Facebook preisgegeben sondern es für mich eher so intern für die Kommunikation mit Freunden genutzt. Und von daher habe ich eine ganz eine andere Grundeinstellung. Ich habe auch nicht das Bedürfnis, alles, was in meinem Leben passiert, hinauszuposaunen.
M.B.	Hat sich das mit deiner Funktion gewandelt? Also hat man dir gesagt, du musst jetzt mehr machen oder so?
E.H.	(lacht). Ja. Und ich arbeite daran. Ja.
M.B.	Warum arbeitest du daran? Ist es dir wichtiger geworden?
E.H.	Es ist sicherlich wichtiger geworden. Es ist doch auch ein Zeichen dafür, was in der politischen Arbeit alles drinnen steckt. Und weil das ein gutes Medium ist, das auch kundzutun. Aber da liegt es dann vielleicht auch eher an meiner persönlichen Hemmschwelle. Also ich würde mich auch nicht als Mensch bezeichnen, der sich selbst gerne in den Vordergrund stellt. Das heißt, ich poste auch eher Fotos über Situationen oder Veranstaltungen, wo ich jetzt auch nicht der Mittelpunkt bin, sondern wo ich jetzt zum Beispiel das Foto von der Theateraufführung mache, die gerade spielt und kein Gruppenfoto. Diese typischen, die dann in die Zeitungen kommen, wo die Politiker neben den Schauspielern stehen. So etwas.
M.B.	Das heißt, wenn du auf einer Veranstaltung bist, gibt es von dir eher das ...
E.H.	Eher das Action-Foto.
M.B.	Also das Action-Foto „Ich bin gerade beim Theater“ und nicht „Ich war gerade beim Theater“ ...
E.H.	Genau. Und „Hier stehen wir als Gruppe zusammen mit den Schauspielern“. Das nicht.
M.B.	Wie ist das: bist du als Experte auch gefragt bei deinen Parteikollegen? Also Parteikollegen auch im Sinne von Abgeordnetenkollegen?
E.H.	Also ich glaube, das Alter ist schon vorausgesetzt bei meinen Kollegen. Weil manche dann doch ein Stückchen älter sind als ich. Außerdem: ich komme aus der IT, dass ist ja das

	Paradoxe bei mir eigentlich.
M.B.	Das heißt, man kann sich das schon vorstellen, dass da hin und wieder jemand zu dir kommt und sagt „Eva, erkläre mir das!“ oder „Wie poste ich das?“
E.H.	(lacht). Ja, genau. Es ist wirklich so, die Kollegen kommen her mit ihrem Handy und sagen, wie kann ich das wieder löschen oder was muss ich da jetzt drucken, damit das so dargestellt wird und so.
M.B.	Das heißt, die Tipps sind gefragt?
E.H.	Ja, stimmt. Jetzt wo du das so sagst.
M.B.	Ist es dir wichtig, im Web 2.0 innovativ zu sein?
E.H.	Ich glaube, aufgrund der Fülle an Leuten, die das jetzt doch selbst machen, und wenn du dir die Statistiken anschaust, es kommen ja jetzt doch auch immer mehr ältere auch auf Facebook. Also hauptsächlich Facebook, Twitter kannst du dann sehr stark auslassen, Xing auch. Und sicherlich musst du dann auch ein bisschen origineller sein. Man hat da diese Fülle an Posts, wenn man auf die Startseite schaut. Dass du wirklich alles durchschaust. Und Facebook hat jetzt ja auch noch dieses coole Feature, dass du eher die Posts von Leuten bekommst, die du öfter besucht beziehungsweise die du öfters beantwortest oder sonst irgendetwas. Du musst halt auch schauen, dass du aktiv bist, damit andere dich sehen.
M.B.	Das heißt, du überlegst schon sehr bewusst auch Strategien, damit du gesehen wirst, mit dem was du postest?
E.H.	Nein, für mich persönlich nicht.
M.B.	Weil du gemeint hast, origineller sein.
E.H.	Naja, ich glaube, dass es wichtig ist. Dass meine ich ja, das ist ja das Paradoxe daran. Ich verstehe auch den ganzen Ablauf, der da dahinter steckt. Wie Facebook das Ganze aggregiert und so. Aber von meiner persönlichen Grundeinstellung her ... Ich versuche eben auch authentisch zu bleiben und so bin ich auch authentisch.
M.B.	Hast du im Web 2.0 Vorbilder?
E.H.	Bettina Rausch. Ja. Das würde es am besten treffen.
M.B.	Weil?
E.H.	Weil extrem aktiv, lustige Geschichten, lustige Posts. Und ich finde, sie hat auch den richtigen Mix zwischen dem Privaten und dem Beruflichen drinnen.
M.B.	Gibt es eine Kampagne, einen Stil, den du als vorbildhaft bezeichnen würdest?
E.H.	Die blau.gelb.gut-Tour in Niederösterreich. Jetzt wegen der realen und der virtuellen Welt. Das war ganz gut.
M.B.	Inwiefern verbindet?
E.H.	Naja, die sind auf den Veranstaltungen unterwegs gewesen, haben mit diesem blau.gelb.gut-Bilderrahmen Fotos gemacht, die dann natürlich auf Facebook dazu geführt haben, dass mehr Leute die Seite geliked haben, dass sie besucht worden ist. Was ich auch gut finde, sind Unternehmen, die sich gut in Facebook präsentieren. Weil ich finde, gerade für Unternehmen, genauso wie für Parteien oder Politiker, der Grund, warum du dabei sein sollst, ist ja auch um zu wissen, was wird über dich gesprochen. Du kannst nicht reagieren, wenn jemand etwas Negatives über dich verbreitet, wenn du selbst nicht aktiv dabei bist und es damit nicht in Erfahrung bringst. Die Unternehmen sind noch hauptsächlich amerikanische Unternehmen, die sind da relativ gut unterwegs, die den Usern ermöglichen auf ihrer Fanpage Fragen, Anregungen, Kritik oder Sonstiges zu posten, und die dann auch darauf tatsächlich reagieren.
M.B.	Gibt es im Gegenteil dazu auch jemanden, dem du zu mehr Vorsicht raten würdest? Ohne da jetzt einen Namen nennen zu müssen? Aber vom Stil und von der Art her?
E.H.	Junge Mädels. Generell.
M.B.	Weil die zu viel preisgeben?
E.H.	Ja, zu viel preisgeben. Wie über Beziehungsstatus, oder was sie nicht alles am Wochenende getrunken haben. Und das Lustige, wo sie teilweise sogar mit den Eltern befreundet sind über Facebook. Das habe ich halt vorher gemeint, mit diesen Abstand halten, was ist jetzt wirklich privat und wo sollte ich vorsichtig sein, was ich auch in der Öffentlichkeit poste. Weil im Prinzip ist es ja etwas Öffentliches. Weil deine Freunde, du hast jetzt vielleicht nur 150 Freunde oder vielleicht sogar eingestellt, dass nur 150 Leute das sehen dürfen. Aber einer von diesen 150 schreibt dann auf seine Pinnwand wieder darauf, die Christl hat geschrieben, sie hat am Wochenende wieder 5 Liter Vodka getrunken oder sonst irgendetwas und ist ins Krankenhaus gekommen, und der ist dann auch wieder befreundet mit sonst Irgendjemanden. Und das zieht halt dann auch schnell seine Runde. Gerade im Internet Negatives macht sehr schnell die Runde.
M.B.	Wie ist das mit Politikerkollegen?

E.H.	(lacht) Da fällt mir jetzt gerade auch so ein Negativbeispiel ein.
M.B.	Was macht das Beispiel zu einem Negativbeispiel?
E.H.	Der oder die postet diese, wie nennt man das, kennst du diese Bildchen, wo vielleicht ein süßer Hase oder ein Kind mit einem Spruch dabei ist, dass ist total kitschig. Und das halt en masse. Das finde ich dann halt sehr, sehr übertrieben. Das sieht dann aus wie ein Poesiealbum. Gar keine Facebook –Seite.
M.B.	Gut. Du hast eh schon sehr viel darüber gesprochen. Wie wichtig ist es dir denn im Web 2.0 auch Privates von dir darzustellen?
E.H.	Also die Mischung muss passen. Wenn du als Privatperson da drauf bist, dann gehört auch Privates dazu. Und du hast ja auch wirklich gute Freunde unter deinen Facebook-Friends. Aber du musst halt trotzdem vorsichtig sein, dass du nicht alles von dir preis gibst.
M.B.	Kannst du das ungefähr in Prozent sagen, wie das bei dir ist? Wie viel ist Privates und wie viel ist Politisches?
E.H.	Ich würde bei mir behaupten sehr wenig ist privat.
M.B.	Das heißt wirklich ...
E.H.	10 Prozent.
M.B.	Nutzt du die Privatsphäre-Einstellungen? Wie gehst du damit um?
E.H.	Naja, ich habe es am Anfang, wie ich begonnen habe Facebook zu nutzen, sehr intensiv genutzt. Freundschaftsgruppen erstellen. Meine Seite war eigentlich für Außenstehende nicht zugänglich. Durch den Wechsel, dass jetzt hauptsächlich auch meine politische Arbeit präsentiert, habe ich es jetzt natürlich auch gelockert.
M.B.	Das heißt, man kann jetzt mehr...?
E.H.	Als Nicht-Freund ist jetzt zum Beispiel wesentlich mehr sichtbar, als es noch vor meiner politischen Tätigkeit war.
M.B.	Wo ist für dich eine Grenze erreicht? Wo du sagst, dass ist für mich so privat, das gehört eigentlich nicht ...
E.H.	Jetzt auch in meiner Politischen Funktion?
M.B.	Ja.
E.H.	Da würde ich schon anfangen, alles, was auch Beziehung und so betrifft.
M.B.	Beziehung im Sinne von?
E.H.	Mein Beziehungsstatus. Schon alleine das.
M.B.	Betreust du deinen Web 2.0 Auftritt selbst?
E.H.	Ja.
M.B.	Warum?
E.H.	Weil ich glaube, dass es einfach auch um Authentizität geht.
M.B.	Und es wäre für dich nicht authentisch, wenn es jemand anderer machen würde? Oder könntest du dir vorstellen, dass es jemand anderer machen würde?
E.H.	Also nicht, wenn es um eine persönliche Seite geht, sondern erst wenn es um eine Fanpage geht oder so. Weil da hat man ja auch einen klaren Unterschied, wie das ist.
M.B.	Gibt es von der Organisation eine Seite, die du mitnutzt? Also von JVP-Seite zum Beispiel, wo du quasi auch aktiv bist?
E.H.	Also ich bin jetzt von der ÖVP-Seite her beim Arbeitskreis Netzpolitik dabei. Die haben so ein Liquid Feed. Ja.
M.B.	Ist da dann klar erkennbar, dass du es bist, der postet?
E.H.	Ja.
M.B.	Und das ist dir auch wichtig, oder so? Aber jetzt in die Richtung eine JVP Weinviertel Seite, die du als Administrator betreust, gibt es nicht?
E.H.	Gibt es nicht, aber ist eine gute Idee. (lacht). Nein, also das macht eigentlich Facebook überflüssig. Die meisten meiner Bezirke, eigentlich alle Bezirke, haben eine eigene Facebook-Gruppe. Viele meiner Ortsgruppen haben eine Facebook-Gruppe. Wo ich natürlich auch mit dabei bin und auch Nachrichten bekomme.
M.B.	Aber keine Seiten in dem Sinne, die du ...
E.H.	Facebook hat einfach vieles verändert, weil eh alles auf einer Plattform oben ist. Du brauchst es nicht mehr. Man kann genauso in einer Gruppe ein Forum erstellen, wie auch eine Abstimmung machen, Fotos hochladen von Veranstaltungen, Veranstaltungseinladungen verschicken. Man ist kaum noch auf ein Forum oder eine eigene Website angewiesen.
M.B.	Was macht für dich einen Web 2.0-Auftritt authentisch? Was sind da die wichtigsten Faktoren dafür?
E.H.	Ich glaube, wenn man einfach die Person, die man auch im realen Leben kennt, einfach so wiedergespiegelt ist im Web 2.0.

M.B.	Was gehört da für dich dazu?
E.H.	Das fängt an bei den Fotos, wo es lustige Beispiele gibt, wo sich Leute retuschieren. Oder die Art der Kommentare, wo du einfach weißt, dass kann der nicht selbst geschrieben haben, weil das ist nicht seine Wortwahl. Wo man Dinge liked, wo man auch im realen Leben sagt, die findet man cool und wo man nicht auf Zwang irgendwas macht. Zum Beispiel irgendwelche Bücher angeben, die man wahrscheinlich im ganzen Leben noch nicht in der Hand gehalten hat.
M.B.	Wann ist für dich jemand nicht glaubwürdig?
E.H.	Wenn genau das Gegenteil der Fall ist.
M.B.	Welche Rolle spielt da, ob man es selbst postet, bei der Glaubwürdigkeit?
E.H.	Das kommt halt auch darauf an. Ich kenne auch welche, die aufgrund des Zeitmangels jemanden haben, wo man halt einfach sagt, die macht das Foto oder erstellt zumindest einmal den Post. Aber die sind noch immer die letzten, die drüber schauen, geben ihr OK bzw. drücken selbst den Senden-Button. Das kommt halt immer darauf an. Wenn man zumindest noch den letzten Blick darauf wirft, bevor das hineingestellt wird. Und dass man das noch immer ändern kann. Dann ist es wahrscheinlich auch ok.
M.B.	Aber zumindest dieses Informiert-Sein. Dass man zumindest weiß, was? Oder?
E.H.	Genau, wenn ich nicht einmal weiß, wem ich da jetzt gerade hinzugefügt habe bzw. welche Posts da jetzt auf meiner Pinnwand erscheinen, dann ... naja. Weil im Prinzip, Facebook wird ja auch in unserem realen Leben diskutiert. Wenn ich sehe, dass jemand auf Urlaub war oder eine Veranstaltung besucht hat, man spricht ihm ja dann auch im realen Leben bei einer anderen Veranstaltung darauf an. Und wenn der ein Kommentar geschrieben hat oder das und das und dann spreche ich ihn darauf an und frage, du warst letztens dort und wie hat es dir gefallen und er antwortet dann mit, was meinst du.
M.B.	Das macht den Auftritt dann einfach
E.H.	Das macht es komisch. Von der Optik her komisch.
M.B.	Was würdest du sagen – wie verträgt sich ganz allgemein gesprochen – das Web 2.0 mit der Politik?
E.H.	Es ist ein zusätzliches Tool für die Kommunikation.
M.B.	Und gerade für einen Jungpolitiker?
E.H.	Ich würde sagen eher generell für Politiker, die jetzt auch nicht eine besondere Ebene oder einen bestimmten Themenkreis ansprechen wollen, aber die sich trotzdem Gehör verschaffen, ist es eine gute Möglichkeit seine Botschaften auch zu verbreiten. Aber bei der JVP sieht man es ja auch medial. In bestimmten Kreisen oder bei bestimmten Thematiken bekommen wir Gehör, wenn es aber nicht unbedingt ein Reißer ist, also vielleicht nicht mit einer komischen Aktion oder so verbunden ist, sondern was wirklich sehr Sachliches, Inhaltliches, wo die Medien nicht darauf anspringen, kann man es trotzdem über dieses Medium nutzen, um Stimmung dafür zu machen.
M.B.	Möchtest du noch etwas ergänzen? Etwas, was dir zu diesem Bereich wichtig wäre? Oder glaubst du ist alles gesagt?
E.H.	(überlegt). Fällt mir jetzt eigentlich nichts ein.
M.B.	Gut – dann: Danke für das Gespräch.
E.H.	Ok. Gut. Danke.

Montag, 3. Dezember 12, 08:00 Uhr
Hornstein, Gasthof Jaitz

M.B. = Interviewer Marlene Beck
C.W. = Christoph Wolf

M.B.	Gut, dann starten wir! So: auf welchen Web 2.0 Kanälen bist du aktiv?
C.W.	Facebook, Twitter, Xing. Persönlich nicht aber über die Organisation: Flickr, Youtube. Dann habe ich einen eigenen Blog, den ich als Website kombinieren würde.
M.B.	Website ist mit Social Media Einbindung?
C.W.	Ja, genau. Also mit Web 2.0 Sachen. Da ist Facebook und Twitter und alles integriert.
M.B.	Podcasting und Vodcasting aber nicht, oder?
C.W.	Nein, das nicht. Newsletter habe ich keinen privaten, aber über die Organisation. Ich weiß nicht, ob das relevant ist. Web 2.0-Einbindung glaube ich nicht, der Newsletter ist einfach standardisiert. Statisch. Und sonst. Gibt es eigentlich nicht viel mehr. Ich war einmal auf StudiVZ und diese Dinge. (<i>lacht</i>) Aber das ist ja nicht mehr aktuell. Oder Myspace. Das habe ich alles hinuntergefahren, weil ich nicht glaub, dass es wichtig ist.
M.B.	Bist du auf diesen Kanälen privat und/oder beruflich. Unterscheidest du, hast du einen beruflichen und einen privaten Account?
C.W.	Also bei diesen Standard-Sozialen Netzwerken lässt sich das, glaub ich, verbinden. In meinem echten Beruf quasi bin ich ja Steuerberater-Anwärter. Und da lässt es sich zum Teil verbinden, aber eher als Politiker. Und gerade bei Xing ist es eher als Berufsanwärter.
M.B.	Ok. Wie häufig bist du in diesen Kanälen aktiv?
C.W.	Mehrmals täglich. Also ich versuche das relativ aktuell zu halten, mit interessanten Geschichten zu füllen.
M.B.	Wie viel Zeit wendest du für Aktivitäten auf?
C.W.	Das kann ich weder in Minuten noch in Stunden sagen. Aufgrund dessen dass es das iPhone gibt, rennt das eigentlich mit. Weil wenn ich irgendwo bei Veranstaltungen bin, lässt sich das relativ zeitnah übermitteln. Und beim Blog zum Beispiel braucht man doch mehr Zeit daheim und da denke ich, dass das, ich weiß nicht, eine halbe Stunde am Tag sein wird, wo ich versuche das aktuell zu halten.
M.B.	So, jetzt versuchen wir eine Reihung zu machen mit den fünf wichtigsten Kommunikationskanälen. Also eben Printmedien, Hörfunk und TV jeweils inklusive Online, reine Online-Medien, die persönliche Homepage, Facebook, Twitter, Blog, Youtube, Flickr, Newsletter ...
C.W.	Die wichtigsten Kommunikationskanäle, wo ich Informationen herbekomme oder wo ich Informationen herbekomme?
M.B.	Die du zum Informieren nutzt!
C.W.	(<i>überlegt</i>). Ich glaube das erste ist Facebook, dann glaube ich, dass es Twitter ist, dann Online-Medien, dann die Printmedien und dann der Blog.
M.B.	Gut. Jetzt kommen wir zur Frage, was du am häufigsten postest und da geht es jetzt einfach darum die fünf häufigsten zu nennen ohne eine Reihung zu machen. Also: erfreuliche Ereignisse allgemein gesehen, negative Ereignisse – also so Sachen wie – heute ist die Bahn wieder zu spät gekommen, politische Kommentare, Fotos von dir als Politiker oder als Privatperson, Videos, Updates zu politischen Terminen – also ich bin bei der und der Veranstaltung, aus dem Privatleben, Links zu deinen eigenen Presstexten, zu Presstexten anderer sowohl der Organisation als auch insgesamt, zu Medienberichten, zu politischen Veranstaltungen, zu Blogs, Verweise auf Posts von Freunden, neue Ideen, die du diskutieren möchtest mit anderen, Veranstaltungseinladungen, wo du selbst auch bist und Einladungen, die du einfach unterstützen möchtest.
C.W.	Puh, sehr schwierig. Ich versuche es halt irgendwie ausgewogen zu machen. Aber ich denke, erfreuliche Ereignisse gehört sicher dazu und auch Updates zu den politischen Terminen. Also eben was gerade los ist und wo ich halt irgendeiner JVP-Ortsgruppe gratuliere und so – diese klassischen Geschichten. Dann glaube ich eben Links zu diversen Medienberichten, die ich halt irgendwo online gelesen habe, wo ich glaube, dass es interessant ist. Und ja, ein paar private Geschichten sind auch manchmal mit dabei. Updates aus meinem Privatleben, aber die sind halt sehr reduziert.

M.B.	Fotos?
C.W.	Fotos poste ich nur dann, wenn ich eben auf Veranstaltungen bin, wo ich aber selbst nicht drauf bin.
M.B.	Ok.
C.W.	Aber von mir werden sehr wohl auch oft Fotos gepostet, wenn die Junge ÖVP Burgenland beispielsweise die Presseaussendungen online stellt. Aber das mache ich nicht aktiv, das macht die JVP Burgenland. Und ... (überlegt) ... Dann ... Ich glaube, das mit den Veranstaltungen, also Einladungen zu Veranstaltungen, die ich unterstützen möchte. Also das glaube ich jetzt. Ich habe da noch nie so darüber nachgedacht.
M.B.	Dann haben wir das. Jetzt geht es weiter. Wen sprichst du im Web 2.0 mit deinen Aktivitäten an? Allgemein gefragt jetzt: Freunde, Bekannte, Sympathisanten, Parteimitglieder und Funktionäre, politische Gegner, politisch Interessierte, Jungwähler, Bevölkerung? Was würdest du sagen, an wen richtet es sich?
C.W.	Primär an junge Leute, glaube ich. Deswegen, weil ich glaube, das eher junge Leute die Medien nutzen.
M.B.	Kann man sagen „Jungwähler“?
C.W.	(überlegt) Ja, das kann man sagen. Wobei es halt auch wieder darauf ankommt, weil auch viele Freunde und Bekannte darunter sind. Beziehungsweise auch immer mehr ältere Menschen Facebook nutzen und ich glaube, dass die dann genauso das liken beispielsweise und dadurch auch eine Reaktion erzeugen. Aber wie gesagt, ich glaube eigentlich nicht, dass ich eine bestimmte Zielgruppe anspreche. Sondern ich denke mir, dass, wenn ich etwas hineinschreibe, alle, die es lesen wollen, lesens und wem es gefällt, der macht etwas damit und wem es nicht gefällt, der schreibt eh immer irgendetwas dazu. (lacht)
M.B.	Das heißt, das was du postest, ist immer öffentlich?
C.W.	Ja, genau. Ich unterscheide nicht zwischen Privatsphäre-Geschichten, die es da gibt. Ich habe das gar nicht eingestellt.
M.B.	Ok. Wie viele von deinen virtuellen Freunden sind dir im realen Leben bekannt? Kannst du das ungefähr abschätzen?
C.W.	Hmm ... Definiere bekannt!
M.B.	(lacht) Naja, du hast sie einmal persönlich gesehen und ...
C.W.	Ich denke 75 Prozent. Der Rest ist, glaube ich, eher vom Hören-Sagen oder vom Schreiben oder so. Weil wenn beispielsweise irgendjemand im Landtag war bei uns auf Besuch und die adden mich nachher und ich weiß, dass das ein Schüler war, der gerade da war, dann freut er sich vielleicht, dass er jetzt nachlesen kann, was ich tue. Aber ich habe ihn nie persönlich getroffen quasi. Oder vielleicht nur einmal ganz kurz. Das zähle ich jetzt nicht als echten Freund. Aber eben als Facebook-Bekannten.
M.B.	Hast du auch Kontakt zu anderen Politikern. Also zu Politikern anderer Parteien?
C.W.	Grundsätzlich ja.
M.B.	Also bist du mit denen auch befreundet.
C.W.	Auf Facebook?
M.B.	Zum Beispiel, ja.
C.W.	Also ich lege da jetzt nicht den Fokus darauf unbedingt auf Facebook mit ihnen befreundet zu sein. Ich weiß es ehrlich gesagt gar nicht. Ich habe natürlich Kontakt mit ihnen. Aber das was ich von Ihnen brauche, mache ich eh entweder per Telefon oder per E-Mail. Also da nutze ich nicht Facebook beispielsweise als Kontaktplattform.
M.B.	Ganz allgemein gesprochen: warum nutzt du das Web 2.0?
C.W.	Weil ich glaube, dass man Informationen viel schneller und leichter an ein breites Publikum bringen kann. Und dadurch, und das glaube ich ist der Hauptfokus vom Web 2.0, dass man die Medien umgehen kann. Also man ist nicht mehr darauf angewiesen auf Journalisten, die Themen selektieren sondern du kannst direkt kommunizieren über das, was du glaubst, das wichtig ist.
M.B.	Jetzt gerade als Jungpolitiker gesprochen: macht es finanziell irgendeinen Unterschied? Oder ist es interessant, gerade auch weil man mit keinem Geld-Aufwand ...
C.W.	Also was die Web 2.0 Medien betreffen ist klar: es kostet nichts und dadurch kann man gerade auch für Veranstaltungen, aber eher als Organisation und nicht als Privatperson, relativ leicht und schnell Werbung machen. Die Homepage kosten etwas klarerweise, aber ich glaube, dass es heutzutage einfach dazu gehört. Als Politiker irgendwie eine Plattform zu haben, wo man sich selbst präsentiert. Und das ist halt einfach das Internet mit einem Blog oder einer Homepage. Und ja, sonst hat es halt keine Kosten.
M.B.	Nutzt du es auch bewusst um zu mobilisieren?

C.W.	Natürlich. Speziell in Wahlkampfzeiten, klar. Aber auch gerade, wie gesagt, bei Veranstaltungen. Weil das mittlerweile effektiver ist, als wenn man Plakate aufstellt oder Flyer verteilt.
M.B.	Und zum Diskutieren? Eignet es sich da?
C.W.	Nein, finde ich nicht. Überhaupt nicht. Ich glaube, dass man Diskussionen nur face-to-face machen sollte. Weil man gerade auf Facebook nur immer verliert.
M.B.	Gut, das bringt uns dann gleich eigentlich zu den Gefahren. Welche Gefahren siehst du im Web 2.0?
C.W.	(überlegt) Einerseits, dass das Persönliche verloren geht. Das steht, glaube ich, ganz oben. Weil sich mit jemandem auf Facebook zu unterhalten ist nie dasselbe, wie wenn man auf einen Kaffee geht mit jemandem und das eben ausdiskutiert oder darüber spricht, es bespricht. Ich glaube auch, dass man zum Teil ein zu transparentes Leben hat. Ich habe das auch jetzt erst lernen müssen. Weil ich habe am Anfang immer alles gepostet und jetzt überlege ich schon dreimal bevor ich etwas poste, ob das jetzt gescheit ist oder nicht. Weil es muss ja nicht alles drinnen stehen. Und das mit der Privatsphäre, das hast du jetzt gesagt, das hat mich schon auch auf den Punkt gebracht, wo ich mal nachschauen sollte, gewisse Dinge vielleicht auch nur privat zu halten. Wobei ich schon immer darauf schaue, dass gerade Familiengeschichten und enge Freunde-Geschichten und Freundin hinaus gehalten werden. Also ich die wirklich zu 90 Prozent nicht poste. Wenn ich jetzt mit der Freundin auf Urlaub bin und ich ein Foto mit ihr poste, dann wird das ok sein. Aber schon darauf zu schauen, dass das auch irgendwie privat gehalten wird und rein beruflich verwendet wird.
M.B.	Hast du ganz persönlich schon unangenehme Erfahrungen gemacht? Also so eine Art Shitstorm erlebt, oder?
C.W.	Jetzt als Angriff oder so irgendwie verbal eher nicht, rein was die Diskussion betrifft. Wenn jetzt ich etwas Kritisches poste, wovon ich überzeugt bin, dass dann eine politische Diskussion in einer der Kommentare entsteht und das habe ich dann halt nicht als gut erachtet. Weil das dort keinen Sinn hat darüber zu diskutieren. Und deswegen versuche ich das dann halt zu vermeiden und gebe auch immer das Angebot, dass man sich persönlich trifft, weil dann kann man viel gescheiter darüber reden.
M.B.	Ok. Also die Frage was würdest du tun, um das zu lösen, wenn du in so einer Situation wärst?
C.W.	Ja, das war schon ein paar Mal. Und dann schreibe ich eine Private Message und sage halt das Angebot, dass das zwar schön ist, ich das aber gerne persönlich ausdiskutieren möchte, wenn es der Person eben ein Anliegen ist auch wirklich darüber zu reden oder ob sie einfach nur postet, damit sie postet. Das gibt es ja auch öfters und dann sollte das meistens aufgelöst sein. Manchmal nehmen sie das Angebot an und manchmal war die Diskussion damit dann beendet.
M.B.	Ok. Kommentare löschen wie stehst du dazu?
C.W.	Also ich finde es nicht OK, Kommentare zu löschen und ich lösche sie auch nicht. Ich lasse das dann entweder unkommentiert stehen oder melde mich eh dann privat über die Private Message bei ihnen.
M.B.	Diskutierst du bei Beiträgen von politischen Gegnern mit?
C.W.	Nein, überhaupt nicht.
M.B.	Das heißt bewusst in die Kontroverse möchtest du nicht?
C.W.	Nein. Ich hab irgendwie keine Lust indirekt persönlich auf Facebook mit ihnen zu diskutieren. Ich respektiere ihre Meinung, bin vielleicht manchmal dagegen und artikuliere das dann eh über andere Kanäle, wo ich glaube, dass das gescheit ist. Aber dort zu posten erachte ich nicht als OK.
M.B.	Siehst du das Web als Meinungsbildner?
C.W.	Als Meinungsbildner? Nein. Ich glaube, dass das Web 2.0 eben nur ein weiterer Kanal ist, wo man die Meinungen, die man schon hat, verbreiten kann. Und die Meinungsbildung muss wo anders passieren.
M.B.	Hat deine Partei eine einheitliche Web 2.0 Strategie? Würdest du das sagen?
C.W.	Also die Junge ÖVP Burgenland würde ich schon sagen. Auch die Junge ÖVP Österreich würde ich sagen, dass das alles stimmig ist. (überlegt) Bei einer ÖVP Bundespartei bin ich auch überzeugt, dass es genug Menschen gibt, die sich darum kümmern, dass das auch wirklich gut funktioniert. Den Eindruck habe ich. Bei der ÖVP Burgenland ist noch sehr viel Handlungsbedarf.
M.B.	Ok. Wenn du jetzt sagst JVP Burgenland, JVP Österreich. Was ist in dieser Strategie geregelt? Also gibt es da sozusagen klare Ziele, was möchten wir posten oder worauf

	möchten wir den Fokus legen. Oder ...
C.W.	Also erstens ein Mal glaube ich, dass der Auftritt generell koordiniert gehört, wer wofür zuständig ist, welche Plattform in welchem Layout gestaltet wird, das ist ja auch ganz entscheidend und dann haben wir im Burgenland zum Beispiel oft auch darüber diskutiert, wer postet was und man versucht ja auch mit, wie soll ich sagen, mit gezielten Absprachen Themen unterzubringen. Wenn man jetzt sagt wir haben den Bildungs-Bonus durchgesetzt im Burgenland und dann werden zehn Tage lang nur Bildungs-Bonus Themen gepostet für die einzelnen JVP-Mitglieder. Oder bei einer Veranstaltung werden alle gezielt eingeladen von den Freunden. Also da versuchen wir schon ein bisschen mit einer Strategie das voranzutreiben. Aber policys in dem Sinn, wenn du das meinst, haben wir nicht. Wo man sagt, man darf etwas nicht posten oder so. Es ist schon manchmal vorgekommen, dass halt irgendein JVPler etwas postet, was nicht sehr klug war und dann rufen wir ihn aber eh gleich an und sagen, überleg dir das bitte noch einmal.
M.B.	Welche Schulnote würdest du denn dem Web 2.0-Auftritt geben?
C.W.	Meinem?
M.B.	Nein, der JVP Burgenland.
C.W.	Der JVP Burgenland würde ich schon einen Einser geben. (lacht)
M.B.	Ok. Warum?
C.W.	Naja, in Relation gesehen zu anderen Organisationen. Absolut gesehen, kann ich es schon beurteilen. Natürlich gibt es andere Organisationen, die das wesentlich massiver betreiben. Aber wir machen das alles ehrenamtlich und haben keinen der fix dafür angestellt ist oder so und deswegen glaube ich, machen wir das ganz gut.
M.B.	Wie würdest du das - im Vergleich zu den anderen Jugendparteiorganisationen zum Beispiel im Burgenland - sehen?
C.W.	Da ist nur die SJ relevant. Und die macht, muss ich zugeben, einen sehr guten Facebook-Auftritt. Alles andere vernachlässigen sie halt.
M.B.	Jetzt wieder allgemein gesprochen. Was würdest du sagen: bist du aktiver im Web 2.0 als deine Parteikollegen?
C.W.	Ja!
M.B.	Ja?
C.W.	Ja. Ich glaube, das liegt aber auch am Alter. Ich bin mit Abstand der Jüngste und deswegen.
M.B.	Ok. Also würdest sagen, ist dass der Grund – das Alter. Oder hast du einfach auch einen anderen Zugang? Wie würdest du das sehen?
C.W.	Ich glaub aufgrund des Alters habe ich einen anderen Zugang. Weil ich einfach damit aufgewachsen bin. Und viele Bürgermeister-Kollegen im Landtag versuchen jetzt halt irgendwie auf Facebook und so Fuß zu fassen und da merkst du, dass sie das noch nicht ganz heraus haben, wie es funktioniert. Ich glaub bei jungen Leuten, eben wenn du damit aufwachst, dann hast du das im Blut. Ein Bürgermeister weiß jetzt nicht so recht, wie er posten soll oder das hört sich ein wenig „hatschert“ an.
M.B.	Bist du da sozusagen schon einmal als Experte gefragt worden?
C.W.	Ja klar, im Landtag fragt man mich des öfteren, wie das funktioniert oder wie sie das am geschicktesten schreiben sollen.
M.B.	Und das heißt, da werden richtig so Tipps erfragt oder?
C.W.	Erfragt schon, ja. Ich sag halt dann, wie ich es machen würde und sie machen es dann eh, wie sie glauben. (lacht)
M.B.	(lacht) Ok. Und werden die Tipps dann auch befolgt?
C.W.	(lacht) Ich kümmere mich dann ehrlich gesagt nicht mehr darum.
M.B.	Ok. Das heißt auf Facebook bist du sicherlich der mit den meisten Freunden? Von deinen Landtagskollegen?
C.W.	Ich glaube schon, weil nicht so viele online sind bei uns.
M.B.	Und auf Twitter ist es ähnlich?
C.W.	Ja, das sicher. Also auf Twitter sind sonst, glaube ich, keine Abgeordneten. Maximal unser Klubdirektor, aber der verfolgt das eben aus politischer Sicht, was sich tut.
M.B.	Möchtest du ein Vorreiter sein? Ist dir das wichtig?
C.W.	Im Web 2.0?
M.B.	Ja.
C.W.	(überlegt) Was die Homepage betrifft schon. Was Facebook und diese Geschichten betrifft eher nicht. Das ist mir egal.
M.B.	Inwiefern jetzt die Homepage?
C.W.	Weil ich denke, dass es ganz wichtig ist. Weil es irgendwie wie zu einer Visitenkarte

	dazugehört. Die Homepage, die Visitenkarte und so – das ist wichtig und deswegen ist es mir ein Anliegen, dass das auch passt, dass das aktuell ist und dass das auch gut aussieht. Aber bei Facebook ist es, wie gesagt, nur eine kleine Geschichte davon, wo ich versuche irgendwie Informationen weiterzutragen. Oder Twitter. Aber da kann man eh nicht viel gestalten.
M.B.	Aber das heißt mit der Homepage hast du dich bewusst auseinandergesetzt.
C.W.	Schon, ja.
M.B.	Das heißt auch innerhalb deiner Partei, würdest du dich selbst sozusagen als Vorreiter bezeichnen?
C.W.	Schwierig zu sagen. Ich denke schon. Vor allem was das Neue betrifft, neue Medien und neue Zugangsformen, Diskussionen zu neuen Themen – da versuche ich schon die alten Bräuche, die es gegeben hat, zu diskutieren, ob das noch gescheit ist.
M.B.	Wer ist denn für dich ein Vorbild im Web 2.0? Hast du dich bewusst damit auseinandergesetzt und gesagt, ok der Auftritt gefällt mir von dem oder die haben eine coole Kampagne gemacht oder?
C.W.	Von Homepages selbst habe ich mein eigenes Bild gehabt, weil ich die Anforderungen an meine Homepage selbst definiert habe. Sicherlich habe ich mich auch ein bisschen umgeschaut, aber das Layout habe ich einmal grundsätzlich mit einem Grafiker gemacht. Und was Kampagnen betrifft schauen wir uns schon regelmäßig auch um. Ich habe ja schon eine Kampagne für mich selbst gemacht, quasi. Neben dem Wahlkampf nachher so ein „Hautnah mit dem Wolf“, hat das geheißen. Wo ich heute noch versuche, junge Menschen zu begeistern, dass sie mit mir als jüngstem Abgeordneten etwas unternehmen. Und da habe ich schon durch Österreich ein bisschen geschaut, was es so gibt. Aber ich habe wenig gefunden. Und die JVP Kampagnen – klar, da schauen wir oft, was gibt es für coole Geschichten, was ist gut gelaufen, was ist schlecht gelaufen, wie schauen die Homepages aus und so. Da sind wir schon umtriebig. Jetzt gerade machen wir so eine Arbeitsgruppe, wo eben ein paar JVPLer sich umschauen, wie wir unsere Homepage ganz neu gestalten können, damit wir wieder uptodate sind.
M.B.	Ok. Gibt es auch ein Anti-Vorbild. Also jemanden, dem man zu mehr Vorsicht raten würde? Oder?
C.W.	Naja es gibt schon einige.
M.B.	Wenn du jetzt sagst, du hast dich umgesehen – dann denke ich mir vielleicht...
C.W.	Ja, aber da jetzt Namen zu nennen, glaube ich, ist nicht angebracht. Es gibt natürlich welche, wo man sich denkt, es ist gescheit, sie machen keinen Facebook-Auftritt oder keine Homepage.
M.B.	Warum?
C.W.	Weil die Informationen, die darauf sind, keinen Mehrwert generieren.
M.B.	Wirkt es für dich dann auch oft zu künstlich?
C.W.	Das kann auch passieren, genau. Das gewisse Facebook-Postings einfach so künstlich sind, dass es eigentlich nicht passt, dass es nicht mehr authentisch ist. Und dann ist es gescheit, glaube ich, man lässt es. Auch bei einem Homepage-Auftritt. Wenn ein Politiker eine Homepage macht und dann steht der Name darauf und ein bisschen etwas, dann ist es gescheit, man macht nichts. Die private Homepage vom Sebastian Kurz, zum Beispiel, erachte ich als unnötig. Ich weiß jetzt nicht, ich habe sie einmal vor zwei oder eineinhalb Jahren angeschaut und da waren nur, weißt eh, diese vier Blöcke darauf. Ich weiß nicht, ob es jetzt eh schon weiter verlinkt auf Integration.at. Wenn es weiter verlinkt, dann passt das. Aber früher war das zum Beispiel auch unnötig. Das hab ich ihm dann eh gesagt, aber (lacht)
M.B.	Wie wichtig ist es dir denn, im Web 2.0 auch Privates darzustellen? Oder ist das für dich selbstverständlich?
C.W.	(überlegt) Was meinst du jetzt mit Privat? Weil gerade in der Politik schwimmt Privat und Beruf ja sehr. Wenn ich jetzt mit meiner Freundin Ski fahren gehen, als konkretes Beispiel, dann poste ich schon einmal ein Foto. Das ich dort Ski fahren bin, das es cool ist und das ich mit den Freunden etwas unternehme. Und damit lasse ich es dann eigentlich. Aber so Beziehungsstatus und solche Sachen natürlich explizit nicht. Weil das ist, glaube ich, nicht ok. Oder wolltest du auf das hinaus?
M.B.	Ja, so in die Richtung. Wo einfach auch für dich sozusagen eine Grenze ist. Also Grenze wäre sozusagen Beziehungsstatus? Oder ...
C.W.	Ja, oder wirklich wenn etwas privat oberflächlich ist, ist es finde ich ok. Wie gesagt ich bin jetzt gerade dort auf Urlaub oder ich gehe ins Theater – das ist ja dann schön. Aber das ich

	jetzt dort etwas ausdiskutiere privat oder Beziehungsstatus oder wirklich ein Foto poste, wo wir ... ich weiß jetzt nicht ...
M.B.	Ok. Gut. Ist das so, dass du bewusst sagst, du postest jetzt, um auch mal zu zeigen, es gibt auch die Privatperson.
C.W.	Ja, schon.
M.B.	Also ist das schon bewusst. Oder ist das so, dass du sagst, eigentlich denke ich da jetzt gar nicht ...
C.W.	Oja, das ist für mich schon bewusst. Bevor ich etwas poste, überlege ich schon, wie schreibe ich das und ist es auch gescheit, dass ich das jetzt tue.
M.B.	Aber es schon bewusst so, dass du sagst, du möchtest jetzt etwas Privates posten? Und du möchtest jetzt auch einmal den Leuten zeigen, ich fahre Ski.
C.W.	Schon, ja. Genau.
M.B.	Das heißt du möchtest ihnen zeigen, ich bin sportlich und fahre gerne Ski. Oder was ist für dich das Motiv dahinter?
C.W.	Das mein Lebensinhalt nicht zu hundert Prozent in der Politik ist. Das es auch Zeiten gibt, wo ich versuche abzuschalten. Wobei das auch wieder relativ ist, weil wenn ich mit Freunden essen gehe, zum Beispiel, dann sind neunzig Prozent der Freunde ja auch in der Politik aktiv. Und dann vermischt sich das erst wieder bei Gesprächen. Weil die Gesprächsthemen sind dann mindestens zur Hälfte politische Themen. Aber gut. (lacht)
M.B.	Privatsphäre-Einstellungen, haben wir vorhin schon gesagt ...
C.W.	Habe ich bis jetzt gar nicht so wirklich berücksichtigt. Muss ich ganz ehrlich zugeben. Ich habe das noch nicht bewusst verwendet.
M.B.	Ok. Du hast einfach vorher schon so selektiert, was du hineinstellst?
C.W.	Genau.
M.B.	So dass du sagst, das was drinnen ist, kann gleich öffentlich sein, weil das ...
C.W.	Ja, genau. Weil was ich meinen Freunden erzähle, was nicht auf Facebook steht, erzähle ich ihnen am Telefon, per SMS oder wenn ich sie sehe. Und damit ist eh schon die Selektion durchs Hinaufstellen gegeben. Auch bei den Fotos zum Beispiel. Also wenn ich jetzt auf einem Foto verlinkt werde, sehe ich das ja und dann lösche ich mich schon auch hinunter, wo ich glaube, dass es gescheiter ist. Oder ich bitte darum, dass das Foto hinuntergenommen wird. Aber das geht dann wirklich ganz konkret.
M.B.	Betreust du deinen Web 2.0 Auftritt selbst?
C.W.	Ja.
M.B.	Könntest du dir vorstellen, dass das jemand anderer macht? Oder ...?
C.W.	Also was das Technische betrifft vielleicht schon, ja klar. Also bei der Homepage, wenn ich etwas ändern möchte, dann passiert das. Aber der Inhalt ist schon immer von mir. Weil ich es nicht passend finde, wenn jemand für mich das postet. Und dann passt das nicht so, wie ich das will und dann werde ich darauf angesprochen. Also ich kenne das von manch anderen Politikern, wo das von Mitarbeitern gemanaget wird. Und dann, glaube ich, passt das einfach nicht. Weil wenn man immer irgendwo angesprochen wird und man weiß nicht darüber Bescheid, was drauf steht, dann ist das auch blöd. Das ist bei unserem Landeshauptmann im Wahlkampf oft der Fall gewesen. Da hat halt ein Mitarbeiter das gepostet und er ist dann oft darauf angesprochen worden und hat immer keine Ahnung gehabt, was da abgeht. Und das, glaube ich, ist nicht gut.
M.B.	Das heißt allein aus dem Grund ist das für dich keine Frage das zu tun.
C.W.	Ja klar. Das ist eine persönliche Seite. Und deswegen sollte sie auch persönlich gemacht werden. Das haben wir dem Steindl zum Beispiel gleich gesagt, dass er das selber machen muss. Und wir haben ihm das dann beigebracht über das iPhone und das hat dann gut funktioniert.
M.B.	Ok. Was macht für dich einen Web 2.0 Auftritt authentisch? Wir haben da vorher ja schon kurz darüber gesprochen.
C.W.	Wie kann ich das sagen. Ich glaube, das Wichtigste ist, dass man es selber macht. Dadurch kommuniziert man ja schon in seiner eigenen Art und Weise. Und ich glaube, dass es wichtig ist, dass man eben kurz überlegt, ob man das auch so sagen würde und nicht nur schreiben.
M.B.	Wie wichtig oder wie sehr, glaubst du, macht eben, gerade auch wenn man so Persönliches postet, einen Auftritt authentisch?
C.W.	Ich glaube, dass es zu einem gewissen Teil dazu gehört. Vor allem glaube ich, dass es wichtig ist, dass die Leute eben auch sehen, dass man noch ein Mensch ist. Und man ist ja nicht nur ein Politiker und weit weg von den Leuten, sondern man macht ja Dinge, die alle anderen auch machen, und ich glaube, dass das schon ganz wichtig ist. Dass die Distanz

	zwischen den Leuten und den Politikern nicht groß ist. Oder überhaupt nicht wächst. Sondern, dass das alles immer auf selber Ebene passiert.
M.B.	Ok. Wann ist für dich jemand nicht glaubwürdig?
C.W.	Im Web 2.0?
M.B.	Ja!
C.W.	Naja, wenn er Dinge von sich gibt, die er im persönlichen Gespräch nie erwähnen würde. Und versucht durch das Nicht-Persönliche etwas zu artikulieren, wo er sonst zu feig ist oder was er sich sonst nicht traut.
M.B.	Ja, wir kommen zum Schluss. Was würdest du sagen, so ganz allgemein, wie verträgt sich Web 2.0 und Politik?
C.W.	Ganz gut. Ich glaube, sehr gut sogar. Mit dem Hauptargument, dass die Medien umgangen werden können und das zu einem Nutzen für die User führt. Weil wenn man jetzt ein junger Mensch ist, kann man sich von vielen Leuten die Meinung direkt einholen ohne sie persönlich treffen zu müssen. Und bei den Medien, wenn man eine Zeitung aufschlägt, ist man ja schon durch die Zensur von den Journalisten gegangen, hart gesagt. Aber die Journalisten müssen selektieren, was sie glauben, dass wichtig ist und über Facebook, Twitter und Blogs kannst du gleich direkt die Meinung der Leute einholen und für dich selbst auch entscheiden, ob das jetzt gescheit ist, was die gesagt haben, oder nicht. Weil ich glaube, ich hätte zum Beispiel als Jungpolitiker im Print oder TV-Medien oder einem Radio nie so eine breite Auftrittsmöglichkeit wie über das Internet. Oder auch unser Bildungsbonus, den wir jetzt beschlossen haben, konkretes Beispiel, vor ein paar Monaten. Den vertreiben wir primär über das Internet. Ich war zweimal in der Zeitung, ja. Aber über das Internet schafft man es eben alle zwei, drei Wochen präsent zu sein. Und das dann einem jungen Menschen auch mitzuteilen, dass es das jetzt gibt.
M.B.	Was war das für eine Kampagne mit dem Bildungsbonus?
C.W.	Alle jungen Leute, die ins Ausland gehen für ein Semester, als Student oder Schüler bekommen 600 Euro vom Land gefördert. Pro Semester. Das haben wir als JVP durchgebracht. Wir haben das seit 2009 gefordert und jetzt haben wir es geschafft, dass es durchgesetzt worden ist.
M.B.	Verstehe. Und jetzt habt ihr es auch quasi ganz stark über das Internet beworben. Habt ihr vorher auch schon eine Kampagne gehabt?
C.W.	Ja, klar. Also wir haben das immer als Forderung beworben und jetzt als durchgesetzt beworben. Wir haben auch ganz bewusst jetzt eine Pause gemacht vor Weihnachten und starten wieder im neuen Semester im Sommer. Weil es ab dann eben gültig ist. Und sagen dann, diejenigen, die fort sind, sollen sich bitte bewerben. Oder auch die tägliche Turnstunde haben wir als Entschließung beschlossen und das haben wir auch relativ intensiv im Vorfeld schon vorbereitet, weil wir immer gesagt haben, das ist wichtig und das brauchen wir über alle Kanäle. Und jetzt haben wir es eben beschlossen.
M.B.	Ok. Gibt es noch etwas, was du ergänzen möchtest?
C.W.	Ich glaub nicht.
M.B.	Gut, dann danke für das Gespräch.

Mittwoch, 12. Dezember 2012, 09:15 Uhr
3950 Gmünd, Stadtamt

M.B. = Interviewer Marlene Beck
A.B. = Andreas Beer

M.B.	Gut. Dann beginnen wir. Ich darf dir das geben. Der erste Teil ist ein bisschen standardisierter und darum einfach zum mitschauen, weil es einfacher ist. Erst einmal die Frage, auf welchen Kanälen bist du aktiv?
A.B.	Sehr aktiv auf Facebook, auf Twitter, auf Xing und LinkedIn momentan nicht, auf GooglePlus nur registriert, aber nicht wirklich aktiv, Flickr nicht selbst aktiv, Youtube eigentlich auch nur als Konsument, aber für die Jugendorganisation haben wir Youtube schon als Kanal in Verwendung,
M.B.	Das heißt auch Flickr für die Jugendorganisation oder?
A.B.	War in Verwendung, ist aber nicht mehr. Weblogs eigentlich auch nicht, eigene Website habe ich momentan auch nicht
M.B.	Newsletter?
A.B.	Naja, von der Gemeinde gibt es schon eine eigene Website bzw. Newsletter. Aber eigentlich kann man sagen, ich habe es in Verwendung weil es halt über die Gemeinde ist.
M.B.	Ist die Website von der Gemeinde mit Web 2.0-Elementen?
A.B.	Kommt jetzt, wir richten diese Woche eine Facebook-Seite ein von der Gemeinde, die hat es bisher nicht gegeben. Ich bin erst seit 3 Wochen offiziell im Amt und es gibt jetzt eine Facebook-Seite und die wird auch eingebunden über die Homepage. Also das gibt es ab nächster Woche.
M.B.	Auf welchen Kanälen bist du privat und auf welchen beruflich? Also die Website wäre dann quasi rein beruflich?
A.B.	Genau, ja.
M.B.	Alles andere?
A.B.	Facebook und Twitter bin ich privat und beruflich. Man kann das grundsätzlich, glaube ich, nicht so trennen, weil auch meine Erfahrung in meinem Studium war, dass man, wenn man Social Media nutzt, dann ist das eine Synergie aus privat und beruflich. Sonst funktioniert es nicht. Ich glaube, was Social Media auszeichnet ist eben die persönliche Note und sozusagen, dass es authentisch ist und ehrlich wirkt, muss das ganz einfach eine Synergie ergeben.
M.B.	Wie häufig bist du in diesen Kanälen aktiv?
A.B.	Ja, mehrmals täglich.
M.B.	Kannst du es ungefähr in Zeit abschätzen, wie viel das ist pro Tag?
A.B.	Das ist unterschiedlich, aber so grundsätzlich würde ich schon sagen, dass der Zeitaufwand pro Tag bei durchschnittlich 30 Minuten sicher liegt.
M.B.	Jetzt die Bitte von den Kommunikationskanälen, die hier aufgezählt sind, eine Top5 zu reihen. Es geht jetzt wirklich darum, was ist dein Hauptkommunikationskanal und so weiter.
A.B.	Momentan sind das auf jeden Fall noch die Printmedien. Auf Platz 2 würde ich sagen... Telefonate ist wie gemeint?
M.B.	Naja, im Sinne von Telefonieren, Anrufen.
A.B.	Na gut, wenn man das jetzt wirklich so sieht, dann müsste man schon Telefonate auf den ersten Platz reihen. Dann kommt SMS. Dann kommt Facebook. Dann kommen die Printmedien. Und dann wahrscheinlich vor Twitter noch die Online-Medien.
M.B.	Und jetzt geht es nochmal um eine Top 5 ohne eine Reihung zu machen, was du am häufigsten postest. Also erfreuliche / negative Ereignisse sind quasi so allgemeine Sachen gemeint wie „Heute hat mein Lieblingsfußballklub gewonnen“, „Heute ist die Bahn wieder verspätet“ – so etwas in die Richtung. Ansonsten eben politische Kommentare, Fotos sowohl als Politiker als auch als Privatperson, Videos, Termin-Updates, aus dem Privatleben, Links zu eigenen Presstexten und zu Presstexten anderer, ...
A.B.	Ok. Erfreuliche Ereignisse, Politische Kommentare, Fotos von mir als Politiker, Presstexte ist nicht gleich zu setzen mit Medienberichten?
M.B.	Ja, genau. Also da geht es wirklich um Aussendungen von der Organisation zum Beispiel.
A.B.	Dann sind es Links zu Medienberichten auf jeden Fall. (Überlegt) Schwierig, da sind ein paar Sachen noch dabei. Aber dann würde ich sagen, Einladungen zu Veranstaltungen und dann

	neue Ideen/Vorschläge. Wahrscheinlich ist es sogar eher noch Einladungen zu Veranstaltungen, die ich unterstütze.
M.B.	Gut, dann geht es jetzt offen weiter sozusagen. Wen sprichst du mit deinen Aktivitäten im Web 2.0 an? Was ist deine Hauptzielgruppe?
A.B.	Das hat sich bei mir ein bisschen gewandelt. Das sind jetzt auf jeden Fall Leute aus der Bevölkerung und ein größerer Freundeskreis von Bekannten, die politisch interessiert sind.
M.B.	Gewandelt im Sinne von mit dem Tag wo du Bürgermeister wurdest?
A.B.	Ja, mit der Funktion sicher. Klarerweise haben mich dann Leute geaddet oder sind mit mir befreundet, ich habe jetzt knapp 1.500 Facebook-Freundinnen und Freunde, die mich nur aufgrund der Funktion geaddet haben.
M.B.	Wie viele deiner virtuellen Freunde sind dir denn persönlich bekannt? Also bekannt im Sinne von zumindest einmal gesehen?
A.B.	Sicher drei Viertel aller Leute.
M.B.	Hast du im Internet auch Kontakt zu Politikern anderer Parteien?
A.B.	Über Twitter und Facebook ja.
M.B.	Was würdest du sagen, warum nutzt du das Web 2.0? Was sind so die Hauptmotive?
A.B.	Naja, es ist grundsätzlich einmal so, dass es diesen Wandel in der Kommunikation gegeben hat und da kann man grundsätzlich ... Ich glaube, die zwei wichtigsten Kanäle im Social Media Bereich sind Facebook und Twitter. Und da kann man unterscheiden, meiner Meinung nach, bei Facebook, das ist eher um die jüngere Zielgruppe anzusprechen. Jünger geht bei mir sicherlich der Großteil bis 30. Aber es gibt dann schon nochmal eine relativ große Gruppe bis 45. Und Twitter ist so das Expertennetzwerk geworden in Österreich. Es ist im Vergleich zu Amerika, wo es eher darum geht, die Celebrities zu verfolgen und zu schauen, was die machen, ist es in Österreich ein Kommunikationsnetzwerk geworden aus kritischen Leuten, aus politisch interessierten Leuten und aus Redakteurinnen und Redakteuren, Politikerinnen und Politikern. Und dient eben dem Meinungsaustausch und um sich unter Anführungszeichen ein Netzwerk aufzubauen. Also auf Twitter werden in Österreich ja doch alle medienrelevanten Themen diskutiert. Jeden Tag. Und insofern ist es durchaus spannend da mit dabei zu sein.
M.B.	Für deine eigene politische Arbeit – wo siehst du da sozusagen die Vorteile?
A.B.	Von Twitter?
M.B.	Sowohl als auch!
A.B.	Naja, aufgrund der Beschleunigung der Kommunikation ist man bei Twitter immer up to date. Also wenn jetzt irgendetwas passiert... Es ist zwar begrenzt auf die Zeichenanzahl aber dafür die Schnelligkeit von Twitter kann kein Medium schlagen. Wenn man up to date sein will, über Twitter erfährt man wirklich relativ zeitnah alle wichtigen Nachrichten, Informationen. Vor allem mit politischem Hintergrund. Das ist glaube ich der große Vorteil von Twitter. Weil es gibt Redakteurinnen und Redakteure, die twittern von Pressekonferenzen, also so schnell kann das gar nicht in irgendeinem Medium erscheinen wie auf Twitter. Man bekommt jetzt zwar nicht die fundierten Hintergrundinformationen, aber die Schlagzeilen sind ganz einfach da auf Twitter.
M.B.	Nutzt du es zum Diskutieren auch?
A.B.	Teilweise, ja. Mir fehlt da ein bisschen die Zeit um intensiv mit zu diskutieren. Weil es ganz einfach so ist, dass viele Leute, viele Redakteure oder Experten in Österreich Twitter sozusagen als offenen Kommunikationskanal immer mit dabei haben, im Büro und wenn sie unterwegs sind. Da fehlt mir ein bisschen die Zeit, weil es gibt viele Termine und deswegen kann ich mich da nicht so beteiligen. Aber bei manchen Diskussionen mache ich das durchaus.
M.B.	Facebook? Was ist da so der Nutzen für die eigene Arbeit?
A.B.	Bei Facebook erreicht man ganz einfach viele Leute, die man so nicht erreichen würde mit Informationen. Man kann zum einen Veranstaltungsinformationen teilen, und wenn man jetzt sagt man hat eine Gemeinderatssitzung oder es gibt irgendein Thema, dann erreicht man so eine relativ große Zielgruppe. Wenn man jetzt irgendetwas kommunizieren will oder eine Frage hat zur Kommunalpolitik, dann gibt es da eine doch relativ große Gruppe, die darauf reagiert. Und wenn es jetzt einfach nur ein „Gefällt mir“ ist oder ein Kommentar ist. Ich denke, dass es wirklich ein sehr guter Kommunikationskanal geworden ist. Gleichzeitig löst es, so meiner Erfahrung nach, ein bisschen so Email oder Telefon oder Handy ab, weil es gibt sehr viele Leute, die kontaktieren mich ganz einfach über Facebook. Das ist sozusagen so, wie man früher, wenn man sich getroffen hat, die Telefonnummer ausgetauscht hat, ist das heute ganz einfach der Facebook-Account. Ich glaube, dass die Generation unter 30 heute nicht mehr eine Telefonnummer sucht, sondern ganz einfach auf Facebook die Person sucht. Wie

	gesagt, früher war das die Telefonnummer, heute ist das Facebook, würde ich sagen.
M.B.	Hast du das Gefühl, gerade auch bei Facebook, dass du da Leute erreichst, die sich sonst nicht für Politik interessieren würden?
A.B.	Genau, ja. Und ich glaube, dass es so auch gelingt eben Leute, Meinungsbildner oder Multiplikatoren, zu erreichen, die man ganz einfach mit einem Printmedium nicht erreichen würde.
M.B.	Diskussion. Weil du vorhin auch gesagt hast, es gibt jetzt bald einen Gemeinde-Facebook-Auftritt oder auch deinen privaten Account – nutzt du das auch um bewusst, gerade auch in der Gemeinde Vorschläge zu bringen, die öffentlich diskutiert werden oder wie ist das angedacht? Auch dieser geplante Gemeinde-Auftritt?
A.B.	Also die Gemeinde-Seite soll eben zum einen die Möglichkeit geben, um mitzudiskutieren, ist aber hauptsächlich auch ein Kommunikationskanal. Weil es halt einfach ist auch. Weil es ganz einfach ein Netzwerk ist, wo Leute aktiv sind, wo sie da sind. Nicht so wie mit der Homepage, da stellt man zwar Informationen hinauf, aber man erreicht jetzt niemanden aktiv damit. Wenn man auf Facebook zur richtigen Uhrzeit Information teilt, erreicht man relativ rasch relativ viele Leute. Und es soll vor allem auch zum Transport wichtiger Informationen der Gemeinde dienen.
M.B.	Siehst du da ein Potenzial, dass es da in Zukunft einmal wirklich eine Sprechstunde, Bürgermeister-Sprechstunde, wo die Leute mit Anliegen kommen, gibt?
A.B.	Genau, die soll es im Jänner geben. Es soll die Facebook-Sprechstunde geben. Das ist geplant.
M.B.	Kommen wir zu den Gefahren im Web 2.0. Wo siehst du die allgemein?
A.B.	Also grundsätzlich sehe ich keine Gefahren, sondern es ist ganz einfach eine Chance und eine Möglichkeit. Und ich glaube, man muss abwägen, entweder man sagt, man lässt sich darauf ein oder eben nicht. Und wenn man sich darauf einlässt, dann muss man auch damit rechnen, dass nicht nur positives Feedback kommt, sondern auch negatives oder Kritik. Das ist ja der ureigenste Sinn von Social Media, das eben dieser Response generiert werden kann. Und das sehe ich eigentlich nicht als Gefahr, sondern eher als notwendig. Die Leute wollen das ja auch immer mehr, darum entwickeln sich diese Kanäle ja auch. Die wollen ja diskutieren, die wollen ja ein Feedback geben und das ist der ureigenste Sinn für mich für Social Media. Deswegen sehe ich keine wirklichen Gefahren darin. Man kann heute schon ziemlich viel einstellen, was die Privatsphäre-Einstellungen betrifft oder auch bei Seiten, das eben Leute blockiert werden können oder Querulanten, die wirklich nur den Hintergrund haben, das zu nutzen, um negative Stimmung zu verbreiten. Darum sehe ich eigentlich nicht mehr so große Gefahren. Wobei man natürlich sagen muss, dass datenschutztechnisch das Ganze wahrscheinlich bedenklich ist. Aber ich glaube, wenn man jetzt nach Amerika einreist, wie bürokratisch das ist und was man da im Vorfeld alles tun muss, ESTA-Ansuchen machen muss und so weiter – ich glaube, da ist Social Media im Vergleich zu vielen anderen Dingen, die es mittlerweile gibt, nicht mehr so kritisch zu sehen.
M.B.	Hast du persönlich schon unangenehme Erfahrungen gemacht, also im Sinne, dass da eine Diskussion übergeschwappt ist, weil du vorher Querulanten auch angesprochen hast, oder?
A.B.	Ich muss sagen, bis dato habe ich persönlich, auch in der Jugendorganisation wo ich vorher als Landesvorsitzender war, wo wir sehr aktiv waren im Social Media Bereich... Man muss es einfach akzeptieren, dass da nicht nur Positives kommt. Aber so wirklich negative Erfahrungen - im Sinne von „da hat es jetzt ein Dirty Campaigning gegeben auf Social Media“ - habe ich bis jetzt nicht gemacht. Nein.
M.B.	Welche Strategien kann man da finden, um das zu lösen. Wenn man wirklich in so ein Dirty Campaigning gerät?
A.B.	Naja. Ich glaube, was auf Facebook passiert, kann quasi in der realen Welt ohne Social Media genauso passieren. Insofern glaube ich, ist das immer anlassbezogen. Es gibt nicht irgendwie das Patentrezept, um sich abzusichern vor Angriffen von politischen Gegnern. Da gibt es für nichts eine Garantie. Ich glaube, das kann man gar nicht so pauschal beantworten. Ich denke, dass die Zukunft der Kommunikation ist für mich mobile social media. Es wird in 10 Jahren jeder ein Mobiltelefon haben und dann werden wir über mobile social media kommunizieren. Und das ist nicht aufzuhalten. Da muss man ganz einfach reagieren. Genauso wie man bis jetzt reagieren hat müssen, wenn es Dirty Campaigning gegeben hat, auf welche Art und Weise auch immer. Online ist es genau so. Man muss reagieren, man muss Statements und Gegendarstellungen formulieren. Und es gibt ja die Möglichkeit auch die Urheber, die kann man über Social Media wahrscheinlich leichter ausfindig machen, als wenn jemand Flugzettel druckt und irgendwo verteilt. Insofern denke ich, ist es, vielleicht sogar ein bisschen einfacher die Urheber des Ganzen ausfindig zu machen.

M.B.	Gehst du auch bewusst in die Kontroverse? Also jetzt im Sinne von diskutierst du auch bei Beiträgen politischer Gegner mit? Wie verhältst du dich da?
A.B.	Mir geht es nicht um Personen, sondern mir geht es um Themen. Und wenn Themen da sind, die mich bewegen, dann diskutiere ich leidenschaftlich in persönlichen Gesprächen genau so wie bei Social Media. Ich würde das jetzt nicht auf politische Gegner reduzieren, sondern ganz einfach themenbezogen.
M.B.	Aber durchaus auch kontroversiell?
A.B.	Ja.
M.B.	Gibt es eine einheitliche Web 2.0-Strategie deiner Partei? Dazu müssten wir jetzt noch definieren, was du als deine Partei siehst.
A.B.	Naja. Ich mache Social Media Betreuung für die SPÖ NÖ, seit Anfang diesem Monat für 15 Stunden. Es ist schwierig, weil ich glaube, das gibt es grundsätzlich nicht. Weil das scheitert daran, dass ... Also einheitlich für eine Bundespartei oder eine Landespartei kann es sein. Aber es kann nicht für den ganzen Parteiapparat einheitlich sein. Das funktioniert insofern nicht, weil es gibt Bezirksstrukturen, Ortsstrukturen und Strukturen in Städten bzw. das kann sich wieder untergliedern in Sektionen. Und da reden wir einfach von so vielen Einzelpersonen, die unterschiedliche Interessen haben bzw. unterschiedlich technisch affin sind. Und Social Media lässt sich nicht vereinheitlichen, würde ich sagen. Man kann sagen, man kann für die Bundesebene eine einheitliche Strategie haben, kann für die Landesebene haben. Aber ...
M.B.	Aber jeweils nur für die Partei, die Organisation und nicht für die Leute, wenn ich das jetzt so richtig verstehe, oder?
A.B.	Ja, genau. Nur das ist ja genau das, man kann, glaube ich, keine einheitliche Strategie auf politischer Ebene haben, weil da geht es ganz einfach um Einzelpersonen. Und was Social Media ja ausmacht, ist der Mensch, der da hinter steht. Man kann zwar verschiedenste Dinge versuchen zu vereinheitlichen, im Auftreten oder dergleichen, aber die Kommunikation lässt sich eben nicht vereinheitlichen. Weil wichtig ist eben, dass das Persönliche bei Social Media mit dabei ist. Das muss jeder für sich selbst entscheiden, wie weit er jetzt private Informationen preis gibt oder nicht. Also private Fotos gibt's von mir auf Facebook beispielsweise überhaupt nicht.
M.B.	Gut, da kommen wir dann eh noch dazu. Das ist dann noch ein eigener großer Punkt. Um beim Parteiauftritt zu bleiben: welche Schulnote würdest du denn dem geben?
A.B.	Momentan 3.
M.B.	Warum? Verbesserungspotenzial nach oben?
A.B.	Ja, sehr viel sogar. Es ist so, man hat meiner Meinung nach die Entwicklung verabsäumt, man ist aber jetzt am richtigen Weg und bewegt sich in die richtige Richtung.
M.B.	Wie beurteilst du im Vergleich dazu den Auftritt anderer Parteien?
A.B.	Gibt es meiner Meinung nach in Österreich niemanden, der es jetzt besonders gut macht. Natürlich, man kann immer mit dem Team von Obama Vergleiche ziehen, aber in Österreich hinken alle etwas hinterher.
M.B.	Bist du im Web 2.0 aktiver als deine Parteikollegen?
A.B.	Es gibt manche, die sind, denke ich, aktiver als ich. Ich bin schon aktiv. Ich zähle mich zu dem aktiveren Teil, bin aber sicherlich nicht der, der am aktivsten kommuniziert.
M.B.	Welchen Grund siehst du dahinter, dass du zu den aktivsten gehörst?
A.B.	Naja, weil ich damit aufgewachsen bin. Und weil ich persönlich Social Media interessiert war und bin. Immer schon. Ich habe eben „Integrierte Kommunikation“ studiert und habe auch meine Master-Thesis zum Thema Social Media – Einsatz als Lobbying-Instrument geschrieben und ich war immer schon kommunikationsaffin und –interessiert und ich finde einfach die Entwicklung der Kommunikation extrem spannend, seit es Social Media gibt. Wie sich das gewandelt hat, wie sich das beschleunigt hat, das war für mich immer das, wo ich mit dabei sein wollte. Weil es einfach nach wie vor so ist, dass die Entwicklung noch immer weiter geht. Ich gehöre, glaube ich, zu der Generation, die mit dem jetzt aufgewachsen ist, und das ist so ein bisschen der Hintergrund dazu.
M.B.	Bist du bei deinen Kollegen als „Experte“ gefragt?
A.B.	Schon eigentlich. Weil ich das halt in meiner Ausbildung auch gemacht habe und es melden sich viele bei mir, eben auch wegen Fragen zu Facebook oder Twitter. Und mein Beruf sozusagen ist jetzt auch Social Media-Manager sagt man zwar jetzt dazu, aber koordiniere jetzt eben mit einem zweiten gemeinsam die Social Media-Aktivitäten der Landespartei.
M.B.	Ist es dir wichtig, im Web 2.0 innovativ zu sein?
A.B.	Naja, auf jeden Fall. Auch bei unserer Jugendorganisation, wir haben ein Facebook-App

	programmieren lassen. Ich glaub, dass man noch sehr innovativ sein kann, momentan. Man kann etwas entwickeln und das ist auch das Spannende daran. Gerade auch über Facebook kann man vieles ausprobieren.
M.B.	Das heißt würdest du dich selbst so auch als Trendsetter bezeichnen?
A.B.	Nein, Trendsetter eher nicht. Da gibt es andere im Social Media. Aber ausprobieren und ...
M.B.	Irgendwo auch ein Vorreiter sein. Kann man das so sagen?
A.B.	Ja.
M.B.	Wer ist für dich denn ein Vorbild im Web 2.0? Gibt es eine Kampagnen, Parteien, einen Stil, an dem du dich orientierst?
A.B.	Ich schaue mir immer – das reicht vom Auftritt vom Barack Obama über Non-Profit-Organisationen, die sehr aktiv sind, über Grasroots-Kampagnen, aber das reicht von bis, ich schau mir das, wenn es spannend ist, in Amerika genau so an wie bei uns, ja... Es gibt einige Leute, die sehr aktiv sind auf Facebook haben, die eine große Community oder Fangemeinde habe, genau so wie auf Twitter der Armin Wolf oder so. Ich würde einfach sagen: von den Besten lernen. Es gibt einige, die machen das sehr gut, und kann da jetzt aber nicht jemanden besonders hervorstreichen. Sondern eben immer wieder schauen, was tut sich, wer probiert was aus. Und dann eben versuchen das auf die eigene Arbeit umzulegen.
M.B.	Wenn du sagst von den Besten lernen, gibt es auch welche, wo du sagst, ok denen würdest du eindeutig zu mehr Vorsicht raten?
A.B.	Ja, also es gibt viele, die wissen nicht, was sie tun. Oder handeln mit ein bisschen zu wenig Hirn. (<i>lacht</i>) Es gibt schon teilweise Kommentare oder Verlinkungen oder Fotos aus Facebook oder Twitter, die man wahrscheinlich so nicht tätigen würde, sondern die eben nur im Social Media-Bereich fallen, weil das so eine beschleunigte Kommunikation ist. Weil sie so verkürzt ist. Weil sehr schnell sehr viel diskutiert wird. Man lässt sich da wahrscheinlich auch schneller zu Emotionen hinreißen.
M.B.	Kommen wir kurz zum Privaten. Wie wichtig ist es dir denn Privates darzustellen?
A.B.	Privates darzustellen überhaupt nicht. Mir geht es da nicht mich zu prostituieren im Social Media-Bereich. Ich brauche das nicht. Es wird von mir keine Urlaubsfotos auf Facebook geben. Wie gesagt, ich glaube es ist ein bisschen eine Synergie aus beruflich und privat sozusagen, und ich poste natürlich Fotos, wenn ich jetzt zum Beispiel wie letzte Woche einen Karpfen als Gastgeschenk bekommen habe in einer Holzkiste und das habe ich gepostet, oder wenn ich auf einer Veranstaltung bin, mache ich ein Foto und poste das. Aber so wirklich privat privat gibt es von mir nichts auf Facebook. Ich bin zwar als Privatperson da, aber mein ganz privater Kern und mein engstes Umfeld, das wird nicht geteilt über Facebook. Weil dafür ist meine Fangemeinde zu groß einfach. Wenn man sich einmal im 1.500-Personen Bereich befindet, dann glaube ich, kann man ganz einfach nicht mehr mit jedem irgendwie privat eine Verbindung haben.
M.B.	Das heißt sozusagen dieser private Kern ist für dich das, wo wirklich eine ganz eine klare Grenze erreicht ist.
A.B.	Genau.
M.B.	Kannst du es ungefähr darstellen, wie viel Privates und wie viel Politisches auf deinem Account zu sehen ist?
A.B.	(<i>überlegt</i>) Also wenn man jetzt alles mitzählt, also Kommentare, Fotos, aber da gibt es eh nur Fotos von einem Fußballmatch oder so, dann würde ich sagen, teilt es sich so in 70 Prozent Politisch und 30 Prozent Privat.
M.B.	Wenn du sagst, Fotos vom Fußballmatch, Fotos vom Karpfen als Gastgeschenk, warum ist dir das so wichtig darzustellen?
A.B.	Da geht es einfach darum angreifbar zu bleiben. Bei Social Media ist es eben ganz wichtig, authentisch und persönlich zu bleiben bis zu einer gewissen Grenze. Und das Feedback gibt einem immer sofort die Möglichkeit abzuschätzen, wird das honoriert, was man tut und darstellt, oder eben nicht. Und es wird ja auch erwartet. Es wird im Social Media-Bereich ganz einfach erwartet, dass da nicht nur stur Informationen kommen, sondern dass da eben auch eine persönliche Note dabei ist.
M.B.	Erwartet von ...?
A.B.	Erwartet von den Leuten, die über diesen Kanal kommunizieren.
M.B.	Privatsphäre-Einstellungen hast du gesagt nutzt du?
A.B.	Ja, genau.
M.B.	Betreust du deinen Web 2.0 Auftritt selbst?
A.B.	Ja, zu 100 Prozent.
M.B.	Warum? Ich meine, es ist ja doch viel Zeitaufwand ...

A.B.	Naja, weil es sich bei mir einfach so entwickelt hat, dass ich persönlich begonnen habe und eben damit aufgewachsen bin. Für mich ist es ein Kommunikationskanal wie jeder andere auch. Ich glaube, bei älteren Politikerinnen und Politikern ist es so, die lassen es sich dann eben betreuen, weil der Zeitaufwand zu groß ist und weil sie damit nicht so umgehen können oder nicht so technisch versiert sind.
M.B.	Könntest du es dir vorstellen, dass das jemand anderer macht bei dir?
A.B.	Ich persönlich nicht, nein. Ich kann mir das nicht vorstellen.
M.B.	Das heißt du sagst, die Zeit nimmst du dir auf jeden Fall.
A.B.	Ja, weil wie gesagt, das ist für mich ein Kommunikationskanal, da schreiben mir Leute auch persönliche Nachrichten. Bei mir würde das gar nicht funktionieren, vielleicht bei meinem Twitter-Kanal. Aber bei Facebook würde das auch gar nicht gehen, dass ich das von jemandem betreuen lasse.
M.B.	Wie wird das beim Gemeinde-Kanal sein?
A.B.	Die Seite der Gemeinde wird von 2 Leuten betreut, die die Öffentlichkeitsarbeit machen. Wird aber auch durchaus so sein, dass ich dort einmal eben auch ich als Bürgermeister meinen Kommentar schreibe, oder etwas teile und versuche, die Leute zu erreichen.
M.B.	Aber dann wird es klar erkenntlich sein, dass es jetzt der Bürgermeister ist, der spricht?
A.B.	Ja, genau.
M.B.	Was macht denn für dich einen Web 2.0-Auftritt authentisch?
A.B.	Das Persönliche.
M.B.	Ausschließlich, oder ist das das Wichtigste?
A.B.	Ja, das ist das Wichtigste. Social Media ist dann authentisch, wenn es persönlich und sozusagen vom Herzen kommt. Es interessiert die Leute im Social Media-Bereich nicht, ob die Firma XY etwas macht, sondern was der CEO der Firma sagt und macht. Auf Twitter der Kanal von Coca Cola wird niemanden wirklich interessieren, weil es geht um Personen. Und der Kanal der SPÖ Niederösterreich interessiert relativ wenig Leute. Aber der Kanal vom Landesparteivorsitzenden, vom Dr. Sepp Leitner, interessiert die Leute. Und dann erwartet man sich das auch, dass das eben persönlich betreut wird. Oder zumindest teilweise persönlich betreut ist.
M.B.	Das heißt, was können die tun, die es nicht selbst betreuen, um trotzdem authentisch zu sein?
A.B.	Sie müssen teilweise. Wenn man wirklich authentisch sein will, muss man es auch teilweise noch selber betreuen. Man kann das nicht. Es ist nicht mehr authentisch, wenn man es zu 100 Prozent abgibt. Dann funktioniert das nicht. Das ist auch meine Erfahrung, die ich so gesammelt habe, bei meiner Masterthesis. Also wenn man das zu 100 Prozent aus der Hand gibt, dann bringt das nicht. Je größer der Prozentsatz ist, wo man das wirklich selbst und persönlich macht, desto größer wird das Interesse.
M.B.	Das heißt, wenn man jetzt sagt, wann ist für dich jemand nicht authentisch, ist das ganz klar, wenn er das zu 100 Prozent abgibt.
A.B.	Ja, wenn er das zu 100 Prozent machen lässt.
M.B.	Was würdest du ganz allgemein sagen – wie verträgt sich das Web 2.0 mit der Politik?
A.B.	Sehr gut, weil es gibt einen Paradigmen-Wechsel in der Politik. Die Menschen sind auf die Politik, so wie sie früher stattgefunden hat, extrem angefahren und wollen eigentlich dieses Bild, diese Schema der Politik durchbrechen und das gelingt ganz einfach mit Social Media. Mit dem können viele Altpolitikerinnen und –politiker natürlich nicht umgehen, es gelingt plötzlich mitzudiskutieren, Feedback zu geben. Man braucht sich nur den Facebook-Auftritt vom Bundeskanzler anzuschauen, da sieht man ja sehr viel, was falsch läuft und wo es vielleicht Verbesserungspotenziale auch geben kann. Das ist das was die Menschen wollen. Sie wollen mitreden. Und das gelingt über Social Media. Man kann Personen seine Meinung sagen, man kann Parteien seine Meinung sagen, man kann zu Themen seine Meinung abgeben und das ist das, was die Zukunft ist. Es geht nur mit Bürgerbeteiligung. Und das gelingt sehr gut, aber nicht ausschließlich, über Social Media. Und wir müssen jetzt natürlich den Generationenwechsel sehen d.h. es wird immer wichtiger in Zukunft. Es gibt natürlich jetzt Menschen, die kommunizieren noch nicht oder nicht mehr über Social Media, aber die Generation, die heranwächst seit 10-15 Jahren, die nutzt das und die werden immer mehr. Darum glaube ich, es wird immer wichtiger und darum ist es auch für die Politik extrem wichtig, das zu nutzen.
M.B.	Ist das Web 2.0 für dich ein Meinungsbilder geworden?
A.B.	Ein Meinungsbildner als solches, das man Meinungen abgeben kann und man kann sich, ... Es ist sozusagen ein Stimmungsbarometer. Man sieht wie steht der Großteil der Bevölkerung zu einem Thema oder zu einer Sache. Twitter ist ein Meinungsbildungs-Kanal ganz deutlich.

	Also wenn es da in eine Richtung geht, bei Twitter ist das immer sehr schön erkennbar, da wird über sehr viele Themen diskutiert und da kann man dann relativ leicht ablesen, es ist aber natürlich auch nur eine gewisse Gruppe an Menschen, die dort kommunizieren. Aber dort werden Meinungen gemacht. Also Twitter finde ich ist ein klarerer Kanal der Meinungsbildung als Facebook. Weil auf Facebook gibt es viele, viele unterschiedliche Meinungen, weil auch die Gruppe derer, die dort drinnen ist, schon relativ groß ist, auch in Österreich, und deswegen ist da nicht so klar erkennbar. Aber zu Einzelthemen auch, durchaus. Also wie gesagt, ich glaube es ist Stimmungsbarometer und es werden Meinungen gebildet. Und Leute bilden sich aus Facebook heraus Meinungen. Weil es geht ja um das Feedback, was Social Media ausmacht, man kann sich dann aufgrund der Kommentare, das ist ja für Politikerinnen und Politiker genau so hilfreich, dass man aufgrund der Kommentare und Diskussionen sieht, wie steht eigentlich ... Einzelinteressen sind oft nicht mit den Allgemeininteressen vereinbar und über Social Media kann man ein bisschen herauslesen, in welche Richtung sich manche Themen oder auch Inhalte entwickeln.
M.B.	Jetzt kommst du selbst aus einer Jugendorganisation. Was würdest du denn da sagen gerade für einen Jungpolitiker, was bedeutet da das Web 2.0?
A.B.	Sehr viel, weil man kann Leute oder gerade die Zielgruppe der Jungwählerinnen und Jungwähler zu wahrscheinlich 80-90 Prozent über Social Media erreichen. Und das ist - wie gesagt - für die Zukunft und für Jungwähler und –politiker wahrscheinlich das Wichtigste.
M.B.	Ok. Gibt es noch etwas, das du ergänzen möchtest?
A.B.	Wie gesagt, das habe ich vorhin schon gesagt, ich glaube, es wird in Zukunft für die Politik immer wichtiger und mobile social media ist ganz einfach die Zukunft.
M.B.	Dann vielen Dank für das Gespräch.
A.B.	Sehr gerne. Hat mich sehr gefreut.

Transkription Interview
Wolfgang Moitzi

Dienstag, 18. Dezember 2012, 10 Uhr
1050 Wien, SJ Büro

M.B. = Interviewer Marlene Beck
W.M. = Wolfgang Moitzi

M.B.	Gut, dann starten wir. Der erste Teil des Interviews ist ein bisschen standardisierter. Deswegen darf ich dir das einmal geben.
W.M.	Soll ich einfach ankreuzen?
M.B.	Genau, wobei ich kreuze an. Du kannst es mir einfach sagen und ich kreuze an sozusagen. Also: auf welchen Web 2.0 Kanälen bist du aktiv?
W.M.	Facebook, Twitter, nur wo ich persönlich bin, oder wo ich über die Organisation bin auch?
M.B.	Sowohl als auch. Also auf Facebook und Twitter bist du persönlich?
W.M.	Ja. Und auf Flickr und Youtube die Organisation und Weblog ebenso die Organisation. Und Newsletter dasselbe.
M.B.	Homepage hast du keine eigene?
W.M.	Nein, nur die SJ-Homepage.
M.B.	Und die ist mit Web 2.0-Elementen? Also Facebook-Einbindung?
W.M.	Ja.
M.B.	Mit Podcasting, Vodcasting und so etwas in die Richtung auch? Oder nicht?
W.M.	Nein.
M.B.	Bist du sonst noch irgendwo aktiv? Instagram?
W.M.	Ja, aber nur sehr rudimentär. Aber ich bin dort.
M.B.	GooglePlus?
W.M.	Habe ich einen Account, aber der ist stillgelegt. Wie gesamt GooglePlus.
M.B.	Linkedin?
W.M.	Nein.
M.B.	Xing?
W.M.	Auch nicht.
M.B.	Bist du auf diesen Kanälen privat und/oder beruflich aktiv?
W.M.	Großteils beruflich oder politisch, ganz selten privat.
M.B.	Wie häufig bist du in diesen Kanälen aktiv?
W.M.	Mehrmals täglich.
M.B.	Kannst du das ungefähr in Zeit abschätzen, wie viel das ist pro Tag.
W.M.	Halbe Stunde, bis Stunde, schätze ich.
M.B.	Über ein Smartphone?
W.M.	Ja, über Smartphone und über Computer, Laptop.
M.B.	Was sind für dich die fünf wichtigsten Kommunikationskanäle? Und da ginge es jetzt darum, dass du mir eine Reihung machst. Also die Top 1 bis 5. Die klassischen Medien auch jeweils inklusive dem Online-Auftritt.
W.M.	Printmedien am meisten. Dann würde ich fast sagen Twitter. Dann TV. Dann Facebook. Und dann Hörfunk.
M.B.	Und dann wäre die Frage, was du im Web 2.0 am häufigsten postest und da geht's jetzt einfach darum, dass du mir fünf nennst, ohne eine Reihenfolge zu machen. Erfreuliche und negative Ereignisse sind so allgemeine Dinge wie heute hat der Zug wieder Verspätung, meine Lieblingsmannschaft hat gewonnen, politische Kommentare ist glaube ich eh klar.
W.M.	Ja, dann politische Kommentare, Fotos.
M.B.	Als Privatperson?
W.M.	Nein, als Politiker. Dann Links zu Medienberichten.
M.B.	Medienberichten, schon etwas erschienen ist.
W.M.	Ja.
M.B.	Also nicht zu Presseaussendungen?
W.M.	Nein. Dann Links zu politischen Veranstaltungen.
M.B.	Eins geht noch.
W.M.	Dann neue Ideen/Vorschläge.
M.B.	Die du diskutieren möchtest?
W.M.	Ja.
M.B.	Gut. Jetzt geht es offen weiter. Wen sprichst du im Web 2.0 mit deinen Aktivitäten an?

W.M.	Alle, die mir folgen. (<i>lacht</i>).
M.B.	Das heißt aber, man muss dir folgen oder mit dir befreundet sein, um etwas zu sehen?
W.M.	Nein, es ist alles freigeschaltet. Also ist alles öffentlich.
M.B.	Und wer ist da die Hauptzielgruppe oder wer ist das hauptsächlich?
W.M.	Jugendliche, natürlich. Also ich weiß nicht, wie viele mir zu Zeit folgen, auf Facebook so knapp 5.000 und auf Twitter 1.300 oder so. Ja, es sind natürlich viele politisch Aktive, vor allem auch SJlerinnen und SJler oder auch aus der SPÖ. Aber halt auch normale Jugendliche, die einfach eine Freundschaftsanfrage stellen. Also ich bin da relativ ... Ich nehme auch alle Freundschaftsanfragen und so an. Und habe das auch öffentlich zugänglich.
M.B.	Das heißt aber, du bist jemand der Freundschaftsanfragen annimmt und nicht aktiv Freundschaftsanfragen stellt.
W.M.	Nein, ganz selten.
M.B.	Wie viele deiner virtuellen Freunde sind dir im realen Leben bekannt?
W.M.	Ich würde sagen, so zwischen fünf und sieben Hundert.
M.B.	Sind dir persönlich bekannt von den 5.000 auf Facebook?
W.M.	Ja.
M.B.	Das heißt so ca. 10 Prozent?
W.M.	Ja, könnte hinkommen.
M.B.	Hast du im Internet auch zu Politikern anderer Parteien Kontakt? Bist du mit denen auch befreundet?
W.M.	Ja.
M.B.	Warum nutzt du das Web 2.0? Was sind so deine Hauptmotive?
W.M.	Ja, weil es einfach ideal ist, um Informationen weiterzugeben, um auf Sachen aufmerksam zu machen und Veranstaltungen, politische Erfolge. Und weil es halt einfach ein extrem gutes Kommunikationsmedium ist, vor allem für junge Leute. Und weil es auch angenommen wird.
M.B.	Glaubst du, gelingt es damit auch Leute anzusprechen, die sich sonst eher weniger für Politik interessieren?
W.M.	Teils, teils. Das kommt glaube ich darauf an. Das ist themenabhängig. Ich glaube, bei gewissen Themen erreicht man schon auch Jugendliche, die eher weniger politisch interessiert sind. Ein gutes Beispiel ist diese ACTA-Protestbewegung, rund um Februar/März, wo sich auf einmal 10.000 Jugendliche zuerst im Netz formiert haben und dann auch politisch auf die Straße gegangen sind, zu den Demonstrationen gekommen sind. Ich glaube, da gelingt es schon. Wenn Themen, die Jugendliche ansprechen, dass dann Twitter und Facebook einfach ein Kommunikationsmedium ist, wo sie dann Interessen bündeln können und sich dann auch politisch artikulieren können. Ich glaube durchaus, dass man da Leute erreichen kann, die man sonst nicht erreichen würde.
M.B.	Und es gelingt auch tatsächlich diese Leute dann auf die Straße zu bringen? Ich denke mir, das Online Ansprechen, ist das eine.
W.M.	Das Ziel der Sozialistischen Jugend ist es natürlich, das was virtuell passiert auch ins reale Leben zu übersetzen. Das ist natürlich wichtig. Das ACTA-Beispiel ist eines, wo das gelungen ist. Ein anderes Beispiel war auch die Bundespräsidentenwahl im Jahr 2010, wo ein SJler eine Gruppe gegründet hat „Nein zu Barbara Rosenkranz als Bundespräsidentin“ oder so, wo glaube ich dann innerhalb kürzester Zeit über 100.000 Leute drinnen waren, wo auch zum Lichtertanz gegen Rosenkranz so um die 10.000 Leute gekommen sind. Also es gibt schon immer wieder Themen, wo man das dann auch wirklich schafft in die Realität umzulegen.
M.B.	Wo siehst du konkrete Vorteile für deine Politische Arbeit?
W.M.	Ja, das man natürlich.. Eh das, was alles jetzt bekannt ist. Dass es natürlich relativ unkompliziert ist mit Leuten in Kontakt zu treten, dass man schnell ein Feedback bekommt, dass es ein ehrliches Feedback ist. Das ist oftmals das Problem, dass bei normen, konventionellen Diskussionen viele Leute mit ihrer Meinung hinter dem Berg halten, aber das auf Facebook und Twitter natürlich auch sehr direkt ist, was natürlich für manche ein bisschen ein Hindernis oder eine Gefahr ist, aber ich glaube, dass das natürlich einer der großen Vorteile ist, dass man da relativ kurzfristig oder schnell mit Leuten in Kontakt treten kann und das gut oder schlecht finden kann.
M.B.	Ist das Web 2.0 für dich ein Meinungsbilder geworden?
W.M.	Ja, sicher. Das sieht man ja. Da gibt es ja mehrere Beispiele, sogar in Österreich, wo sich Meinungen im Internet irgendwie artikuliert haben oder dann halt wirklich groß geworden sind. Diese Pelinka-Geschichte zum Beispiel, die war ja auch zuerst sehr auf Twitter, weil da extrem viele Journalistinnen und Journalisten sind, was ja dann auch in die wirklich politische

	Diskussion in Österreich gekommen ist. Ich glaube schon, dass das auch zur Meinungsbildung führen kann.
M.B.	Wo siehst du denn die größten Gefahren des Web 2.0?
W.M.	Riesengefahren sehe ich eigentlich nicht. Ich glaube, dass was man sich halt bewusst sein muss ist, dass ein virtuelles politisches Statement noch nicht reicht, um wirklich politisch aktiv zu sein, um wirklich etwas zu verändern in der Gesellschaft. Da muss man auch Jugendlichen sagen, dass es super ist wenn sie zum Beispiel in einer Facebook-Gruppe dabei sind, aber dass es nicht reichen wird. Und ich glaube, das ist halt die politische Herausforderung, wie man es schafft, das auch wirklich in die reale Welt umzusetzen. Und das zweite, aber das trifft eher auf Social Media nicht so zu, ist, dass durch die Anonymität des Internets auch viel Blödsinn geschrieben wird, vieles unter der Gürtellinie ist und es in Wirklichkeit keine Standards mehr gibt, wie man miteinander umgehen sollte. Da sind ja vor allem die Internetforen bei den ganzen Zeitungen am meisten davon betroffen, aber es trifft auch zum Teil bei mir mit Fake-Accounts, dass halt Leute irgendetwas Blödsinniges posten, wo relativ klar ersichtlich ist, dass das keine reale Person ist. Und zu Leute lösche ich dann zum Beispiel auch und blocke sie.
M.B.	Das heißt deine Strategie ist dann sozusagen die zu löschen?
W.M.	Wenn sie keine realen Personen sind schon, ja. Das sind man ja relativ... Wenn man einmal auf das Profil klickt, sieht man ja dann relativ schnell, ob das eine reale Person ist oder eben nicht. Bei realen Personen lösche ich natürlich niemanden, auch, wenn es eine Kritik ist. Aber wenn es keine realen Personen sind, dann blocke ich sie.
M.B.	Wie gehst du damit um, wenn relativ heftig diskutiert wird?
W.M.	Dann muss ich mich der Diskussion eh stellen. Also (<i>lacht</i>). Bei irgendeiner Veranstaltung kann ich auch nicht sagen, mich freut es jetzt nicht mit euch zu diskutieren und kann nicht einfach heimgehen. Und das Ähnliche ist es auf Facebook. Da muss man sich der Diskussion auch stellen.
M.B.	Aber bist du jemand, der bewusst auch die Kontroverse sucht? Der bewusst diskutiert?
W.M.	Nein, auf Facebook nicht. Auf Twitter teils teils. Twitter ist ja, finde ich, viel diskussionsfreudiger und regt auch viel mehr zu Diskussionen an. Zum Beispiel während Fernsehdebatten und so weiter. Da schon mehr als auf Facebook.
M.B.	Diskutierst du bei politischen Gegnern mit?
W.M.	Nein. Also auf Twitter hin und wieder. Aber Facebook nicht.
M.B.	Warum nicht?
W.M.	Ich glaube, dass das sehr zeitaufwendig wäre, wenn man da bei allen politischen Facebook-Profilen der Gegnerinnen und Gegner mitdiskutieren würde. Ich glaube, es geht halt auch darum, dass man Leuten versucht zu vermitteln, wofür man selbst steht. Und ich glaube, dass das natürlich sinnvoller ist zu vermitteln, als bei allen anderen Seiten mitzudiskutieren.
M.B.	Kommen wir ein bisschen zu deiner Partei sozusagen. Wen würdest du als deine Partei, oder als deine Organisation bezeichnen?
W.M.	Was meine Partei ist?
M.B.	Ja.
W.M.	Die SPÖ natürlich.
M.B.	Ok. Und hat die, deiner Meinung nach, eine einheitliche Web 2.0-Strategie?
W.M.	Nein. (<i>lacht</i> .)
M.B.	Inwiefern zeigt sich das?
W.M.	Naja, ich meine, dass der Auftritt des Bundeskanzlers auf Facebook und auf Twitter etwas holprig gestartet ist, ist ja eh kein großes Geheimnis. Also das hätte man sicher durchaus besser machen können. Ich glaube, was gut funktioniert, ist die SPÖ-Facebook Fanpage. Ich glaube, da sind sie auch am besten, mit knapp 10.000 Likes. Aber Gesamtstrategie, glaub ich, muss man ehrlicherweise sagen, haben weder die Sozialdemokratie sowie alle anderen Parteien in Österreich noch nicht.
M.B.	Wie sieht das bei der SJ aus?
W.M.	Naja, wir versuchen das zu entwickeln, wir versuchen das halt nach unten zu brechen und auch für alle Bezirksgruppen und so weiter Inhalte nach unten zu spielen. Zum Beispiel was wir vor 2 bis 3 Wochen versucht haben, das war eine Kampagne zum Thema „Zeitbombe Jugendarbeitslosigkeit“, wo wir versucht haben auf allen Ebenen zu posten, wie viele Jugendliche im jeweiligen Bezirk arbeitslos sind. Also das zum Beispiel die Sozialistische Jugend Knittelfeld postet „In Knittelfeld sind so und so viele Jugendliche“. Dass das halt über alle Bezirke in Österreich gegangen ist. Also so Dinge versuchen wir, um halt bewusst auf Sachen aufmerksam zu machen.

M.B.	Verstehe, aber da gibt es dann schon den Kontakt mit Funktionären?
W.M.	Also es gibt bei uns Personen, die dafür zuständig sind und die versuchen das dann halt auch wirklich nach unterzubringen.
M.B.	Welche Schulnote würdest du dem Web 2.0-Auftritt der SPÖ geben?
W.M.	(überlegt). Also nur der Partei an sich 2-3.
M.B.	Und der SJ?
W.M.	Ein bisschen besser, einen 2er.
M.B.	Warum? Auch im Vergleich die beiden?
W.M.	Ich glaube das Allerwichtigste bei diesen ganzen Web 2.0 Sachen ist, dass man authentisch ist. Und ich glaube, da haben Jugendorganisationen an sich einfach ein bisschen einen Startvorteil, indem sie damit einfach authentischer umgehen können, weil sie halt einfach ein bisschen mit dem Ganzen schon aufgewachsen sind. Und das merkt man halt bei allen politischen Parteien, dass das halt zum Teil ein bisschen holprig noch wirkt. Auch wenn sich jetzt in den letzten Jahren schon einiges verbessert hat. Aber es ist sicher noch Luft nach oben.
M.B.	Bist du selbst im Web 2.0 aktiver als deine Parteikollegen?
W.M.	Puh, schwer zu sagen. Ja, schon.
M.B.	Also so rein praktisch gesagt: mehr Freunde auf Facebook, mehr Follower auf Twitter?
W.M.	Ich habe mir das irgendwann einmal vor 2-3 Monaten einmal angeschaut, da hat es nämlich neu diese APA-OTS, ich weiß nicht ob du das kennst, diese Twitter-Liste mit Politikern und ich glaube, da waren damals nur der SPÖ-Account mit spoe.at und der Hannes Swoboda vor mir. Also wahrscheinlich bin ich aktiver als die meisten anderen in der SPÖ, ja.
M.B.	Welchen Grund siehst du dahinter?
W.M.	Bei Jugendorganisationen ist es ja tendenziell schwieriger in klassische Medien zu kommen, ich glaube, dass ist auch eine Strategie dafür, das man Leute anders erreicht. Oder Jugendliche da natürlich vermehrt erreicht. Das ist eine Überlegung. Und das zweite ist natürlich, weil Jugendliche halt einfach gelernt haben damit umzugehen und das wahrscheinlich besser nutzen als wie viele Ältere, die sich das erst mühsam selbst erlernen haben müssen.
M.B.	Bist du als „Experte“ bei deinen Kollegen gefragt?
W.M.	Nein.
M.B.	Ist es dir wichtig, im Web 2.0 innovativ zu sein?
W.M.	Ja, wir versuchen schon immer wieder Dinge zu machen. Wichtig ist es mir schon, ob wir aber wirklich innovativ sind, wage ich eher zu bezweifeln.
M.B.	Warum? Wo siehst du den Grund dahinter?
W.M.	Die Frage ist natürlich, was man als innovativ versteht. Also für so große technische Änderungen wie zum Beispiel in Amerika hat natürlich die SJ keine Ressourcen. Ich glaube, wir versuchen halt eher mit ein paar konkreten Ideen, wie zum Beispiel Sachen nach unten zu brechen, innovativ zu sein. Aber für die großen technischen Fortschritte, wie man sie aus anderen Wahlkämpfen kennt, haben natürlich die Jugendorganisationen an sich zu wenig Ressourcen. Aber ich glaube man kann halt in kleineren Bereichen versuchen innovativ zu sein. Ich habe das einmal gemacht, dass wir über Facebook eine Sprechstunde, also so einen Chat gemacht haben, wo sich Leute zuschalten haben können und da haben schon um die Hundert teilgenommen. Also so mit kleinen Dingen versuchen wir natürlich innovativ zu sein. Das ist jetzt aber auch nicht die revolutionärste Idee, muss man ehrlicherweise sagen.
M.B.	Hast du Vorbilder im Web 2.0? Gibt's jemanden, den man sich anschaut und wo du sagst, das finde ich gut, wie die das machen und nutzen?
W.M.	Jetzt auch keine völlig überraschende Antwort. Aber wer es natürlich am besten macht ist der Obama. Aber das ist natürlich auch keine Neuigkeit, die ich dir da jetzt erzähle (lacht). Jetzt war ich zum Beispiel 3 Woche im Sommer in Amerika und im Wahlkampf und da habe ich mir natürlich schon diese Sachen am meisten angeschaut, wie sie das machen und wie sie mit dem Kampagne Organizing for America wirklich extrem gut schaffen, über den Social Media Bereich Leute einbauen in die Kampagne und sie als Freiwillige gewinnen. Also dieses Dashboard, das sie entwickelt haben, wo dann wirklich gleichzeitig in die Datenbank eingespeist wird, was in dieser Straße die Befragten Menschen gesagt haben, ist halt wirklich ein Riesenfortschritt gewesen. Also da ist die Obama-Kampagne sicher ein Wunschzustand, wie es auch in Österreich sein könnte.
M.B.	Aber ich höre heraus, du bist schon jemand, der sich damit beschäftigt?
W.M.	Ja.
M.B.	Gibt es eine Kampagne / einen Stil, die/den du auch in Österreich als vorbildhaft oder gut

	gelungen bezeichnen würdest?
W.M.	Ich überlege gerade. Ich überlege gerade die ganzen NGOs durch, ob mir da irgendetwas einfällt. Also irgendetwas würde mir sicher einfallen, aber jetzt die tolle Geschichte eigentlich nicht.
M.B.	Gibt es im Gegenzug jemanden, dem du auch im persönlichen Auftritt zu mehr Vorsicht raten würdest? Ohne jetzt Namen sagen zu müssen, natürlich.
W.M.	Nein, glaube ich auch nicht. Ich glaube, das muss authentisch sein. Ich persönlich finde es auch kein Problem, wenn es auch Partyfotos von Menschen in Jugendorganisationen auf Facebook gibt. Weil das 25,26-Jährige Partys machen ist, glaube ich, relativ unüberraschend. Ich glaube, es wäre halt eher unpassend, wenn es ein 50-Jähriger Bundeskanzler machen würde. Ich glaube prinzipiell wären mir auch keine großen Skandale aus dem Web 2.0-Bereich von Österreichs Jungpolitikerinnen und Jungpolitikern in Erinnerung. Ich glaube, da hat es irgendwie selten größere Aufregung gegeben.
M.B.	Und wenn man sich sozusagen die Älteren anschaut?
W.M.	Naja, es hat sich erwiesen, dass es nicht sonderlich klug ist, Freunde zu kaufen auf Facebook. (lacht). Und was der Strache immer wieder macht ist natürlich sehr grenzwertig. Also das Antisemitismus-Beispiel, das Bild, das er auf Facebook gepostet hat, oder auch wenn man sich die ganzen Kommentare von den Leuten anschaut, da könnte man, glaube ich, als Administrator durchaus etwas härter vorgehen. Jetzt verstehe ich schon, dass der Strache das selbst nicht machen wird, aber dann muss er halt Leute anstellen, die das regeln. Also da ist die Grenze wahrscheinlich sehr, sehr oft schon überschritten worden.
M.B.	Wie wichtig ist es dir denn, im Web 2.0 Privates von dir darzustellen?
W.M.	Wichtig würde ich jetzt nicht sagen, aber ich habe kein Problem damit hin und wieder Sachen zu posten, die auch nur privat sind. Also wenn ich zum Beispiel hin und wieder auf Konzerte gehe, poste ich das auch. Es ist glaube ich relativ klar, dass ich nicht nur politisch ein Mensch bin, sondern auch privat und dass ich auch ein Privatleben habe. Und ich glaube, dass das auch wichtig ist zu vermitteln, dass man andere Interessen außerhalb von Politik hat. Bei mir sind es halt Konzerte, oder wenn ich zu Fußballmatchen gehe, poste ich halt auch Sachen, dass ich beim Fußballmatch bin. Ich würde aber nie soweit gehen, dass ich wirklich sehr, sehr private Sachen irgendwie poste.
M.B.	Wo ist für dich da so eine Grenze?
W.M.	Ja, wenn es halt wirklich Dinge betrifft, die halt wirklich nur mich privat etwas angehen oder meine Freundin privat betrifft. Ich würde es zum Beispiel nicht machen, wie es manche tun, „in a relationship with“. Das würde ich zum Beispiel auch nicht machen. Ich würde nicht meine Freundin da offen decken, dass jeder auf sie klicken kann. Also solche Sachen würde ich halt nicht machen, weil ich denke, dass da eine Grenze überschritten ist.
M.B.	Nutzt du Privatsphäre-Einstellungen?
W.M.	Ich habe natürlich nur für einen ganz, ganz kleinen Kreis, also wirklich meine engen Freunde, habe ich eine Einstellung, aber die nutze ich in Wirklichkeit sehr selten. Das halt manchmal nur sie Posts sehen könnten, aber das nutze ich defacto nie.
M.B.	Und ansonsten ist alles öffentlich?
W.M.	Ja.
M.B.	Kannst du es ungefähr abschätzen, wie viel Prozent Privates und wie viel Politisches in deinem Account zu sehen ist?
W.M.	10-20% Privates.
M.B.	Warum ist es dir wichtig Privates auch darzustellen?
W.M.	Weil eben, wie vorher gesagt, dass man halt zeigt, dass man auch andere Interessen als Politik hat. Und weil es auch authentischer wirkt, wenn man zeigt, dass man auch andere Interessen hat. Ich glaube die Leute haben alle nicht ganz zu Unrecht genug von einer politischen Karste, die sich abschottet, und ich glaube, damit kann man zeigen, dass man sich nicht abschottet, dass man ein ganz normaler Mensch ist wie alle anderen auch, dass sich in meinem Leben nichts grundlegend anders ist, als wie in einem normalen Leben von einem Gleichaltrigen. Außer, dass man halt politisch aktiv ist.
M.B.	Aber das ist dir wichtig auch zu zeigen?
W.M.	Ja, natürlich. Also das meine Lebensrealität jetzt nicht grundlegend anders ist wie von jemandem anderen im selben Alter. Und ich glaube, dass kann man auch durchaus darstellen, weil es auch die Realität ist. Wir leben ja nicht alle mit einander in irgendeiner Blase und sind jetzt fernab jeglicher Realität, nur weil wir politisch aktiv sind.
M.B.	Aber einen eigenen privaten Account oder so hast du nicht?
W.M.	Nein.
M.B.	Betreust du deinen Web 2.0 Auftritt selbst?

W.M.	Mhm, ja.
M.B.	Und könntest du dir vorstellen, dass das ...
W.M.	Wer anderer macht? Nein!
M.B.	Warum?
W.M.	Weil ich finde, dass dann eben das Wichtigste verloren geht, dass es authentisch ist. Ich glaube, damit steht und fällt das ganze. Ob es eben authentisch wirkt oder nicht. Und ich glaube, in den österreichischen Größenordnungen könnte jeder, der das wollte, das selbst betreuen. Und ich finde, man sieht es auch auf Twitter sehr gut, dass die Organisationsaccount eigentlich relativ schlecht funktionieren während die privaten eigentlich viel besser funktionieren. Also es gibt einen, der glaub ich nicht so schlecht funktioniert, das ist gruene.at. Aber da steht in Wirklichkeit auch der Rainer Pickl-Herk dahinter, der Pressesprecher von der Eva Glawischnig, dahinter und das weiß auch jeder und das ist glaube ich der einzige, der als Organisationsaccount wirklich gut funktioniert. Ansonsten funktionieren die Privatpersonen viel, viel besser.
M.B.	Wie ist das bei der Organisation bei euch geregelt?
W.M.	Also es gibt halt ein paar Administratoren, die Zugriffsrechte haben und da auch posten können.
M.B.	Und sieht man da zum Beispiel, wenn du als Vorsitzender ...
W.M.	Nein.
M.B.	Also irgendwie so ein Kürzel oder so etwas in die Richtung habt ihr nicht?
W.M.	Nein.
M.B.	Du hast eh schon sehr viel darüber gesprochen. Was macht für dich einen Web 2.0-Auftritt authentisch?
W.M.	Das erste und grundlegendste, dass man ihn selbst gestaltet. Dass man nicht nur Links von Presseaussendungen kopiert, ich glaube, es muss halt auch ein gewisser Nutzen für Follower da sein. Ich glaube, man muss – wie vorhin gesagt – zeigen, dass man ein normaler Mensch ist mit normalen Interessen. Also alles mit Anführungszeichen (<i>lacht</i>). Ich glaube, dass ist das Wichtigste. Und dass man auch versucht, wirklich in Interaktion mit Leuten zu treten. Also ich glaube, Leute merken es relativ schnell und es wird dann relativ fad für alle, wenn es nur eine One Way-Kommunikation ist. Das man nur immer irgendetwas vorserviert und nie darauf antwortet. Ich glaube, dass merken die Leute relativ schnell und dass wird dann auch relativ fad und unauthentisch.
M.B.	Was macht für dich noch jemanden nicht glaubwürdig?
W.M.	Es gibt halt gewisse Personen, was einfach zur Persönlichkeitsstruktur vom Menschen nicht passt, dass sie sich auf Social Media bewegen und es dann auch relativ schlecht gelöst ist. Man kann aber im Gegensatz auch zu Personen, wo man eigentlich glauben würde, dass das nicht passt, das so gut machen, dass es auch glaubwürdig wirkt. Ich glaube, in Österreich ist da das beste Beispiel der Heinz Fischer. Von dem man beim Alter ja jetzt nicht davon ausgeht, dass er das wirklich gut machen würde, aber da ist es einfach so gelöst und auch offensichtlich, dass es andere machen, aber trotzdem irgendwie authentisch. Also das ist finde ich ein Gegenbeispiel, wie man es machen könnte, wenn man es nicht selbst betreut. Aber trotzdem so gemacht ist, dass es halbwegs gut wirkt.
M.B.	Aber das ist halt was, was er machen kann, als Jungpolitiker könnte man das nicht machen.
W.M.	Nein. Könnte man nicht.
M.B.	Was würdest du sagen, wie ist das Verhältnis von Web 2.0 und Politik, wie verträgt sich das?
W.M.	Ich glaube, dass wächst zusammen. Es gibt nicht mehr das und das. Es ist halt eines. Und es gibt jetzt nicht da das Internet und da die normale Politik. In Wirklichkeit ist das halt ein Raum, wo da halt auch die normale Politik diskutiert wird. Ein zusätzlicher. Und deswegen finde ich es extrem belebend, dass es das gibt. Weil es halt Leute einbindet, die man sonst nicht erreicht. Und deswegen finde ich, dass sich das extrem gut verträgt.
M.B.	Gerade auch für einen Jungpolitiker?
W.M.	Ja, in dem man halt relativ schnell auch auf Missstände aufmerksam wird. Man sieht dann ja was für Leute posten und wenn es halt viele posten, dann ist das relativ offensichtlich, dass es da einen Missstand gibt. Und dass man halt Dinge, wo man vielleicht auch schneller als Jungpolitiker irgendwie drauf kommt, dass es da einen Unmut gibt, und dass man dann darauf reagieren kann.
M.B.	Ok. Gibt es noch etwas, was du ergänzen möchtest.
W.M.	Ich überlege gerade. Nein, adhoc glaube ich eigentlich nicht.
M.B.	Dann sage ich vielen Dank für das Gespräch.
W.M.	Ja, bitte.

Freitag, 14. Dezember 2012, 14 Uhr
1010 Wien, Büro JG Österreich

M.B. = Interviewer Marlene Beck
K.K. = Katharina Kucharowits

M.B.	Gut. Es geht jetzt primär einmal um dich als Person. Auf welchen Web 2.0 –Kanälen bist du aktiv?
K.K.	Ich selbst bin auf Facebook, bin auch bei Twitter, bin aber bei Facebook aktiver, muss ich ganz offen sagen. Bin bei Twitter eh schon längere Zeit, aber ich bin erst wieder dabei mich ein bisschen anzulaufen. Was haben wir sonst noch?
M.B.	Xing?
K.K.	Bin ich auch. Entschuldigung, dass hab ich jetzt völlig überlesen. Ja, bin ich auch. GooglePlus habe ich nicht, weil das wäre mit der zusätzlichen Mail-Adresse, persönlich gibt es jetzt keinen Katharina Kucharowits-Kanal auf Flickr und auch nicht auf Youtube, sondern über die Organisation
M.B.	Aber die Organisation hat ihn?
K.K.	Ja, wenn man die Organisation mitnimmt, haben wir Flickr, Youtube, eigene Website
M.B.	Website hast du eine persönliche nicht?
K.K.	Nein, habe ich keine. Newsletter haben wir als Organisation. Und die eigene Website hat eigentlich Web 2.0-Elemente, weil das da so explizit steht.
M.B.	Ist also quasi Facebook eingebunden?
K.K.	Ja, genau.
M.B.	Weblog hast du einen eigenen?
K.K.	Nein, habe ich nicht, nein.
M.B.	Sonst irgendetwas – Instagram?
K.K.	Nein. Ich bin noch bei ... wie heißt das, wo man früher war?
M.B.	StudiVZ?
K.K.	Ja, das heißt ja jetzt eigentlich gar nicht mehr so. Wie heißt denn das jetzt?
M.B.	MeinVZ heißt das, glaube ich.
K.K.	MeinVZ, ja genau. Da bin ich, aber Facebook hat das abgelöst. Ganz offen. Für mich persönlich abgelöst. Und da gabs noch ... Netlog oder so. Da bin ich hundert Mal schon angefragt worden, aber auch nicht aktiv.
M.B.	Nutzt du all diese Kanäle mit einem privaten Profil oder mit einem beruflichen?
K.K.	Ich habe eine Mixtur, würde ich sagen. Also ich poste aber mehrheitlich politische Geschichten.
M.B.	Gut, das kommt dann eh auch noch. Wie häufig bist du in diesen Kanälen aktiv?
K.K.	Täglich.
M.B.	Täglich. Ok. Mehrmals täglich oder täglich?
K.K.	Mehrmals täglich.
M.B.	Kannst du das ungefähr in Zeit abschätzen, wieviel Stunden, Minuten du da pro Tag aktiv bist?
K.K.	Also im Schnitt – eh dramatisch eigentlich, also dramatisch, wie man es halt betrachtet – aber im Schnitt würde ich schon sagen 1 Stunde sicher. Wenn nicht sogar mehr. Weil das sind so Kleinigkeiten und durch das Handy, als das iPhone in dem Fall, hat man halt jederzeit die Möglichkeit Facebook zu schauen und wenn man das alles irgendwie miteinberufen würde ... Sicher sogar.
M.B.	So jetzt wäre es gefragt sozusagen eine Reihung zu machen. Nämlich wirklich die Top 5. Was ist für dich der wichtigste Kommunikationskanal. Wobei die klassischen Medien jetzt jeweils inklusive dem Online-Auftritt genannt sind, reine Online-Medien, die persönliche Homepage, die es aber jetzt in deinem Fall nicht gibt.
K.K.	Ja, die Organisations-Homepage in dem Fall.
M.B.	Genau. Facebook, Twitter, ...
K.K.	Ok. Eine Reihung muss ich vornehmen. Und keine Informationskanäle sonder Kommunikationskanäle.
M.B.	Genau. Also was du nutzt, um mit den Leuten in Kontakt zu treten.
K.K.	Ok. Das ist sicherlich von der Reihung her eigentlich im Moment Facebook. Dann würde ich

	sagen SMS, Telefonate ist bei immer noch sehr intensiv. Wenn man jetzt wirklich die Top5 nämlich hernimmt. Was würde ich als fünftes hernehmen? Mails. Newsletter nicht, aber Mails.
M.B.	Das wäre das vierte erst.
K.K.	Ah, sind wir erst bei vier.
M.B.	Ja, eines bräuchten wir noch.
K.K.	(überlegt). Die Homepage in dem Fall. Das ist natürlich eine indirekte Kommunikation.
M.B.	So, und jetzt geht es wirklich nur noch um Top5, jetzt in keiner Reihung mehr. Was du postest im Web 2.0. Erfreuliche und negative Ereignisse, sind jetzt allgemeine Sachen gemeint wie „Heute hat der Zug schon wieder Verspätung“ oder „Das war heute ein schöner Konzertabend“ wie auch immer, politische Kommentare, Fotos eben als Politiker bzw. als Privatperson, Videos, Updates zu politischen Terminen, also die klassischen Statusmeldungen, oder aus dem Privatleben, Links zu eigenen Presstexten und zu Presstexten anderer, da wäre jetzt auch die Organisation gemeint, zu Medienberichten, also Unterschied Presseaussendung oder Medien ist glaube ich eh klar, Veranstaltungen, ...
K.K.	Ok. Top 5?
M.B.	Ja, Top 5. Aber keine Reihung sondern einfach 5.
K.K.	Definitiv politische Kommentare, definitiv Fotos, das ist eine Mixtur, aber primär im politischen Auftritt, vorwiegend, Links zu Presstexten, aber ... das ist so gemischt auch.
M.B.	Zu Presstexten, die du machst?
K.K.	Auch, ja. Sind wir jetzt schon bei 3, oder?
M.B.	Ja.
K.K.	Links zu Medienberichten. Dann sind wir schon bei 4.
M.B.	Genau, eines geht noch.
K.K.	(überlegt). Veranstaltungen, nein eigentlich nicht.
M.B.	Oder sind es die Updates, wo du sagst, „Heute bin ich da“
K.K.	Ja, genau. Das habe ich jetzt überlesen. So machen wir das.
M.B.	Gut. Jetzt geht es anders weiter. Jetzt wäre die Frage, wen du mit deinen Aktivitäten im Web 2.0 ansprechen möchtest?
K.K.	Zielgruppen?! Ok. Natürlich jene, mit denen ich auf Facebook befreundet bin. Das ist natürlich klar. Gerade auf Facebook sprichst du ja primär, bei mir ist zwar alles freigeschaltet, aber diese Meldungen kommen ja nicht hinein, bei denen, mit denen du nicht befreundet bist.
M.B.	Mit wem bist du hauptsächlich befreundet auf Facebook?
K.K.	Ganz durchmischt, es sind Leute aus meinem privaten Umfeld, aber sehr, sehr viele – das muss ich ganz offen sagen – das politische Netzwerk. Somit natürlich Interessierte, SympathisantInnen für unsere politische Arbeit, selbst Aktive, AktivistInnen. Ja, so würde ich das jetzt einmal beschreiben.
M.B.	Was würdest du denn sagen: wie viele deiner virtuellen Freunde kennst du persönlich?
K.K.	Ich habe jetzt an die 2.000. Ich kann jetzt nachschauen, ich glaube 1.900 irgendetwas oder so.
M.B.	Persönlich im Sinne von, du hast sie zumindest einmal gesehen?
K.K.	Bei einer Veranstaltung, oder ich hab sie irgendwo kennengelernt und wir haben uns geaddet oder so... Hmm... Ich würd schon sagen die Hälfte.
M.B.	Hast du im Internet auch zu Politikern anderer Parteien Kontakt?
K.K.	Ja.
M.B.	Wie bist du mit Leuten befreundet? Bist du jemand, der aktiv Leute addet oder der geaddet wird und akzeptiert? Oder sowohl als auch?
K.K.	Sowohl als auch würde ich sagen.
M.B.	Warum nutzt du das Web 2.0?
K.K.	Ich finde es eine total schnelle Kommunikation, eine total unkomplizierte Art und Weise mit Leuten in Kontakt zu treten. Das muss ich auch sagen, also Erstkontakte finde ich auch sehr spannend über Facebook. In meinem Fall Facebook. Für mich ist es aber schon auch ein Kommunikationskanal und nicht nur ein Kommunikationskanal. Also ich kommuniziere, aber ich informiere mich auch. Und das sind gerade so Dinge wie schnelle Medienberichte, schnelle Infos von irgendjemandem. Das finde ich sehr spannend darüber zu bekommen.
M.B.	Hast du das Gefühl, dass du damit auch Leute wieder für Politik begeistern kannst?
K.K.	Habe ich schon das Gefühl. Weil gerade durch die Aktivität und das Engagement, das sich über Facebook auch kommunizieren lässt, glaube ich, dass Interessen geweckt werden. Da spreche ich jetzt von diversen politischen Kommentaren, von persönlichen Kommentaren

	auch, weil du ja dadurch nicht nur in der Rolle bist von irgendeiner Vorsitzfunktion, sondern natürlich auch als ganz normale Privatperson wahrgenommen wirst. Also ja, ich glaube das schon. Das sind natürlich auch Erfahrungswerte. Weil Leute sind aufgerufen wieder zu diskutieren.
M.B.	Wo siehst du konkrete Vorteile für deine Politische Arbeit?
K.K.	Schnelles, unmittelbares Kommunizieren. Auch Meinungen. Auch interaktives Kommunizieren. Das finde ich eben sehr spannend.
M.B.	Ist das Web 2.0 für dich ein Meinungsbilder geworden?
K.K.	(überlegt). Nein. Aber das ist auch bei mir bei den Printmedien nicht so. Sondern es ist unterstützend um sich selbst eine Meinung zu bilden. Aber nicht an sich.
M.B.	Wo siehst du die größten Gefahren im Web 2.0?
K.K.	Die Gefahren sind schon, dass einige Personen womöglich die Grenzen nicht erkennen. Weil ich finde schon, dass es hier ganz einfach Grenzen gibt. Egal ob in der Kommunikation, die zum Teil sehr, sehr tief ist und sehr persönlich manchmal auch wird, oder zu viel von sich preisgeben. Und das kennt man ja auch Mobbing, das betrifft primär eine jüngere Altersgruppe auch, Mobbing übers Internet oder in dem Fall Web 2.0.
M.B.	Hast du selbst mit dem Web 2.0 auch schon unangenehme Erfahrungen gemacht?
K.K.	Also ich darf ganz offen sagen, ich habe erst eine Person gelöscht. Da hat es mir dann gereicht nach mehreren Kommentaren und ich habe immer wieder sehr sachlich darauf reagiert und gesagt, sei mir nicht böse, aber das ist keine konstruktive Kritik.
M.B.	Also die Lösung war dann für dich sozusagen ...
K.K.	Nach fünf Mal mit der Bitte das zu unterlassen. Ich habe jetzt nicht sofort auf „Löschen“ gedrückt, weil mich die Person nicht mehr interessiert oder weil ich mit irgendwelchen Kritiken nicht umgehen kann. Ganz und gar nicht. Und wenn du bei mir auf die Facebook-Seite schaust, dann siehst du auch, dass da kontroversielle Diskussionen stattfinden oder einfach andere Meinungen zu einer Position von mir. Aktuelles Thema, ich spreche mich für ein Berufsheer aus und für die Abschaffung der Wehrpflicht und da gibt es natürlich viele, oder einige, die das vielleicht anders sehen. Aber um das geht es gar nicht. Mir geht es darum, wenn eine Grenze überschritten wird, und das ist die persönliche, und ich nach mehrmaligen Warnungen in dem Fall... Habe ich diese Person gelöscht. Sage ich ganz offen, ja.
M.B.	Bist du jemand der bewusst die Kontroverse sucht im Web 2.0? Also jemand der bewusst diskutiert?
K.K.	Ich bin ein sehr diskussionsfreudiger Mensch, aber ich bin auf Facebook nicht darauf aus wirklich kontroversiell zu fetzen. Sondern bewusst auch manchmal Fragen zu stellen?
M.B.	Aber bewusst Fragen stellen schon?
K.K.	Ja, das schon.
M.B.	Und bei politischen Gegnern zum Beispiel mitdiskutieren?
K.K.	Nein. Weil wenn man unterschiedlicher Meinung ist, bei der Person erkenne ich darin jetzt nicht wirklich die Sinnhaftigkeit darin jetzt proaktiv etwas anderes zu schreiben bei gewissen Positionen.
M.B.	Hat deine Partei – und dafür müsst wir jetzt definieren, was du als deine Partei, deine Organisation bezeichnest – ist das die Junge Generation für dich?
K.K.	Ja, Junge Generation in der SPÖ. Ich bin Bundesvorsitzende der Jungen Generation.
M.B.	Hat die eine einheitliche Web 2.0-Strategie?
K.K.	Die Bundes-JG auf jeden Fall.
M.B.	Wie kann man sich das vorstellen, was ist darin geregelt? Relativ allgemein gesprochen ...
K.K.	Also es ist eine Art Informationskanal, aber wir haben auch diese Plattform angeboten für alle Landesorganisationen. Obwohl alle Landesorganisationen bei uns auch eigene Facebook-Auftritte bei uns haben, zum Teil auch Flickr, zum Teil auch Twitter und so weiter. Aber das ist natürlich auch die Plattform, um dort auch für sich selbst seine eigene Landesorganisation zu bewerben. Was haben wir noch bei uns? Wir posten Veranstaltungen, wir posten in der Regel kurze Kommentare, manchmal hängen wir auch Presseaussendungen dran. Aber eher nicht. Und natürlich auch Diskussionen. Wir haben auch einmal schon Gewinnspiele gemacht und solche Geschichten. Veranstaltungseinladungen ...
M.B.	Gibt es für die Funktionäre da auch Vorgaben?
K.K.	Nein. Das ist nur eine, die wir uns für uns selbst definiert haben. Und was vielleicht auch noch interessant ist, gerade bei Facebook. Alles, was sozusagen gerade einen Aktualitätswert hat, von Kampagnen, Aktionen wird oben ins Titelbild hineingestellt. Es gab

	vor kurzem jetzt die Geschichte mit 16 Tage gegen Gewalt und da haben wir die Aktion gehabt „Schau hin – Zivilcourage“ und da waren schon unsere FunktionärInnen und AktivistInnen den Banner, das Titelbild, zu nutzen.
M.B.	Welche Schulnote würdest du denn dem Web 2.0-Auftritt geben?
K.K.	Bei uns jetzt?! Dadurch dass ich mir jetzt gerade herausgesucht habe, dass wir auf Platz 1.185 sind, was ich gar nicht so schlecht finde, in diesem Ranking da, als Junge Generation nicht als Privatperson.
M.B.	Im Social Media Ranking?
K.K.	Ja, genau. Also anscheinend ein Gut.
M.B.	Warum?
K.K.	Ich glaube, wir haben schon eine gute Mischung. Ich glaube, wir eine Info-Geschichte, wir haben eine Beteiligungs-Geschichte, wir haben viele Fotos drinnen, Bilder sprechen halt oder bringen viel zum Ausdruck... Ja, wir haben aus meiner Sicht eine gute Mischung einfach.
M.B.	Wie beurteilst du im Vergleich dazu andere Parteien, andere Jugendorganisationen in Österreich? Steht ihr gut da oder kann man das?
K.K.	Ich glaube eigentlich schon im Vergleich, ja.
M.B.	Weil?
K.K.	(überlegt). Also ich masse jetzt mir auch nicht an, über andere Organisationen zu urteilen und abgesehen davon, muss ich dir ehrlich sagen, habe ich es jetzt nicht im Detail durchforstet. Also so, das ich jetzt sage, ich weiß genau, was heute auf der JVP-Seite ist. Sage ich auch gleich dazu. Aber ich glaube es schon, wir als junge Generation. Wir haben eigentlich einen extrem Aktualitätswert.
M.B.	Bist du im Web 2.0 aktiver als deine Parteikollegen?
K.K.	Naja, es gibt welche, die gar nicht aktiv sind natürlich. Also im Vergleich schon. Ich glaube, ich bin schon.
M.B.	Also gerade im Vergleich zu älteren Parteikollegen?
K.K.	Glaube ich schon, ja. Wobei es hat gerade im vergangenen Jahr extrem zugenommen, auch von in dem Fall Abgeordneten, die sind sehr aktiv geworden. Aber ich würde trotzdem sagen, ja.
M.B.	Wo siehst du da so den Grund dahinter, dass du aktiver bist?
K.K.	Gerade zur älteren Generation, weil ich halt vielleicht auch anders damit aufgewachsen bin. Ich war halt von Anfang an, nicht ganz von Anfang an, das muss ich auch ganz ehrlich sagen, aber ich war halt schon offen dafür. Und habe immer das Gefühl gehabt, ich poste das, was aus meiner Sicht wichtig ist und für mich ok ist.
M.B.	Bist du auch als „Experte“ bei deinen Kollegen gefragt? Gibt es das, dass Ältere zu dir kommen und sagen, erkläre mir das.
K.K.	Ja, habe ich schon gehabt. Und zwar gerade, da müssen wir halt auf völlig andere Ebenen gehen, aber zum Beispiel in meiner Sektion, wo dann die Frage ist, wie poste ich das oder wie geht das, ich würde gerne das oder das machen. Das ist gerade die ältere Generation, meine natürlich nicht. Aber ältere Generation ja. Ich habe einmal sogar so ein kurzes Factsheet „To use Facebook very easy“ zusammengeschrieben. (lacht)
M.B.	Ist es dir wichtig, im Web 2.0 innovativ zu sein? Möchtest du ein Vorreiter sein?
K.K.	Naja. (überlegt)
M.B.	Oder sagst du, du nutzt es. Ist es dir wichtig, da Trends zu setzen?
K.K.	Ganz persönlich gesprochen: ich nutze es. Aber ich glaube, ich bin in der Materie nicht unbedingt die Trendsetterin.
M.B.	Wer ist für dich ein Vorbild im Web 2.0? Wen würdest du als einen Trendsetter bezeichnen?
K.K.	Kann ich jetzt keine Angabe dazu machen. Wobei es gibt natürlich überregional Wahlkämpfe, die extrem sind ...
M.B.	Gibt es da irgendeine eine Kampagne...?
K.K.	Ja, zum Beispiel die Obama Kampagne. Nicht die jetzige, sondern die vorige. Die war natürlich extrem über diese Schiene, Mobilisierung über Web 2.0 noch und nöcher. Muss man ganz offen sagen.
M.B.	Gibt es Leute, denen du im Gegenteil, zu mehr Vorsicht raten würdest? Ohne jetzt...
K.K.	... Namen zu nennen natürlich. Ja, es gibt schon Menschen, wo ich mir denke...
M.B.	Warum?
K.K.	Weil manche Leute zum Beispiel aus der Arbeitsplatzsituation heraus posten eine nicht so durchdachte Reaktion. Wen mir jetzt gerade fad ist und ich vielleicht da jetzt gerade nichts zu tun habe und in die Luft schaue. Und damit meine ich nicht, dass Facebook nicht in der Arbeit genutzt werden darf. Das meine ich überhaupt nicht. Sondern aufzupassen. Und vor

	allem, da ist es halt wirklich so, wenn Leute so extrem andere Leute, wie soll ich sagen, beschimpfen zum Teil. Erlebt man auch alles mögliche.
M.B.	Ist es dir wichtig, im Web 2.0 auch Privates von dir darzustellen?
K.K.	Ab und an, ja.
M.B.	Warum?
K.K.	Weil ich finde, dass es eigentlich prinzipiell ganz interessant ist nicht nur die politische Position, Argumente, den politischen Alltag irgendwie zu beschreiben, sondern auch so Kleinigkeiten. Menschlichkeit muss einfach immer wieder durchdringen, das finde ich total wichtig.
M.B.	Kannst du es ungefähr sagen, wie viel Prozent auf deinem Account privat ist und wie viel Politisch?
K.K.	Ich glaube es ist 20 zu 80 oder 30 zu 70 – Privat zu Politik. Also von den Fotos her zum Beispiel, ich habe auch Urlaube drinnen zum Beispiel. Aber wenn du es jetzt hochrechnest sind es vorwiegend ... Aber manchmal finde ich es einfach nett. Wenn mir etwas taugt, dann ist es das erfreuliche Ereignis im privaten Bereich, um das auch zu berichten.
M.B.	Nutzt du Privatsphäre-Einstellungen?
K.K.	Habe ich das drinnen jetzt eigentlich?! (<i>überlegt</i>) Nein.
M.B.	Wo ist für dich eine Grenze erreicht, wo du sagst – das ist jetzt zu viel?
K.K.	Ich habe zum Beispiel in meinen Angaben drinnen, und das ist für mich ok, dass das die Leute wissen, was ich jetzt beruflich mache, wann ich Geburtstag habe, wofür ich mich engagiere, aus. Ich habe nicht drinnen stehen interessiert an Männern, Frauen oder beidem, bin Single. Das habe ich auch nicht drinnen stehen. Also ich habe auch meine Hobbys zum Beispiel nicht angegeben, glaube ich. Ich weiß es nicht einmal, ich muss mir das anschauen, weil ich selbst gar nicht weiß, wie meine Einstellungen konkret sind. (<i>öffnet auf ihrem iPad ihren Facebook-Account</i>) Genau, wenn ich da jetzt herschaue, dann habe ich drinnen wo ich wohne, politische Einstellung, meine Handynummer ist drinnen, weil die ist auch öffentlich auf den Websites. Sonst habe ich nix. Beruf – Politische Einstellung – Uni - Geburtstag. Aus.
M.B.	Und alles andere, also zum Beispiel Beziehungsstatus, ist etwas, was da jetzt nicht drinnen steht, weil du sagst, dass ist mir zu privat, dass möchte ich nicht.
K.K.	Ich möchte das jetzt nicht hineinschreiben, im Moment nicht. Nein. Ok. Meine Schwester, die Familie sozusagen.
M.B.	Betreust du deinen Web 2.0 Auftritt selbst?
K.K.	Jaja.
M.B.	Warum?
K.K.	Das war für mich nie ein Thema, das zu machen. Und ich poste auch auf unserer JG-Seite und ich poste auch auf der Bezirksfrauenseite und alles mögliche.
M.B.	Kann man, wenn du auf der JG-Seite postest, sehen, dass das du bist, der es postet?
K.K.	Genau, es gibt zwei unterschiedliche Varianten, wie du das wahrscheinlich kennst. Du agierst als Person oder du agierst als Organisation und es ist beides. Ich mache manchmal das oder das.
M.B.	Und wenn du als Organisation agierst, machst du da ein Kürzel, damit man weiß, dass du es bist die schreibt? Weil da wird es wahrscheinlich mehrere Leute geben, die das nutzen können?
K.K.	Wir sind im Endeffekt zu dritt, aber das ist Bundesvorsitz und Kathi und Andi, die beiden Bundessekretäre und –sekretärin. Aber manchmal fällt es mir gar nicht auf. Manche Dinge möchte ich ganz bewusst als ich sozusagen posten. Und das mache ich eigentlich auch vorwiegend. Aber prinzipiell ist es so, dass meine Seite, also mein eigenes Profil, ausschließlich ich. Ich habe aber auch noch in dem Fall SPÖ-Bezirksfrauen, SPÖ-Stadtfrauen, SPÖ-Sektion, die ich, aber als ich auch, gestalte. Weil das keine Profile sind sondern Gruppen.
M.B.	Und könntest du dir das vorstellen das abzugeben?
K.K.	Die SPÖ-Bezirksfrauen?
M.B.	Nein, deine eigene Seite.
K.K.	Nein, das möchte ich nicht. Ich persönlich nicht. Nein. Ich bin sehr gerne offen, wenn mir etwas auf die Pinnwand gepostet wird zum Beispiel. Aber sonst möchte ich es selbst machen.
M.B.	Aber du könntest dir das nicht vorstellen, dass du jemanden hast, der dir das macht?
K.K.	Nein, also anders schaut das aus, wenn es völlig deklariert ist als ... wie heißt das, gibt's noch immer diese ... Fanseiten. Damals habe ich Fanseiten kreiert für meinen damaligen Arbeitgeber. Aber ja, ich persönlich möchte es selbst sozusagen gestalten.

M.B.	Was macht für dich einen Web 2.0-Auftritt authentisch?
K.K.	Genau das. Aber nicht nur das. Weil wenn ich es definitiv deklariert habe als Fanseite oder als Gruppe, ist es etwas völlig anderes. Aber es muss, also wenn ein Profil da ist, und es gibt ja diese Kürzel, so wie du sie erwähnt hast, wo haargenau die Leute wissen, es kommt jetzt von dem Büro, dem Team dahinter. Aber für mich macht ein Profil authentisch, wenn du selbst Dinge postest, wenn du ein bisschen einen menschlichen Zug dabei hast. Es ist eine Mixtur. Ich sage überhaupt nichts, wenn jemand anderer etwas drauf schreibt – wo es eben erkennbar ist auch.
M.B.	Wann ist für dich jemand im Web 2.0 nicht glaubwürdig?
K.K.	Ich glaube, was nicht so gut ist, wenn ausschließlich Presseaussendungen oben sind von diversen Leuten. Weil es ist ein Unterschied, ob ich die Presseaussendung als Notiz zum Beispiel hineinschreibe, dann ist es eine Randnotiz sozusagen.
M.B.	Aber wenn es nur Presseaussendungen sind, dann...?
K.K.	Ich glaube, Facebook als reinen Informationskanal oder –plattform zu sehen, ist nicht unbedingt die ... wie soll ich sagen ... dafür war Facebook glaube ich nicht gedacht.
M.B.	Was würdest du sagen – wie verträgt sich ganz allgemein gesprochen – das Web 2.0 mit der Politik?
K.K.	Ich glaube, es könnte prinzipiell besser sein. Reden wir jetzt von der österreichischen Politiklandschaft, oder ...?
M.B.	Inwiefern besser?
K.K.	Ich glaube, es könnte noch mehr sein und noch intensiver sein. Und noch vielleicht ein stärkerer Fokus auch. Ich sage nicht, dass Politik ausschließlich darüber gemacht werden kann. Absolut nicht. Oder Stimmung. Aber es ist eine wahnsinnig hilfreiche Unterstützung.
M.B.	Unterstützung, weil?
K.K.	Argumente zu liefern, in kürzester Zeit Leute zu mobilisieren, Leute dafür zu interessieren, auf Themen aufmerksam zu machen. Ich finde, es ist eine total interaktive Geschichte und das ist, glaube ich, sehr essentiell.
M.B.	Gerade auch für einen Jungpolitiker?
K.K.	Finde ich schon. Aber auch, nicht nur für Junge, sondern prinzipiell. Ich finde auch, dass es Nähe bringt. Auch wenn Geräte dazwischen stehen. Aber Nähe ist halt auch immer eine Definitionssache. Exklusivinfos ist finde ich auch so eine Sache, die man über das Web 2.0 geben könnte.
M.B.	Gibt es noch etwas, was du ergänzen möchtest?
K.K.	Das war jetzt ur viel und ich weiß gar nicht, ob ich etwas vergessen habe. Mobilisierung habe ich erwähnt, Gewinnspiele habe ich vorab informiert, dass ist auch so ein kleiner Bereich, politische Kurzbotschaften, Meinungsumfragen, also damit meine ich jetzt natürlich keine wissenschaftlich fundierten Umfragen sondern einfach so, Fotos. Ja. Ich glaube, es passt so.
M.B.	Ok. Dann vielen Dank.
K.K.	Danke auch.

Donnerstag, 6. Dezember 2012, 14.00 Uhr
1010 Wien, Parlamentskantine

M.B. = Interviewer Marlene Beck
E.H. = Elisabeth Hakel

M.B.	Dann starten wir. Auf welchen Web 2.0 Kanälen sind Sie aktiv?
E.H.	Auf Facebook, auf Twitter, auf LinkedIn, auf Google Plus, auf Flickr, auf Youtube, einen eigenen Weblog habe ich, eine eigene Homepage mit Pod- und Vodcasting und auch mit Social Media Einbindung, Newsletter habe ich keinen.
M.B.	Sonstige?
E.H.	Pinterest, ist da nicht da. Und Instagram.
M.B.	Ok. Nutzen Sie all diese Kanäle privat oder beruflich? Oder gibt es da eine Trennung bei Ihnen?
E.H.	Nur beruflich.
M.B.	Wie häufig sind Sie auf den Kanälen aktiv?
E.H.	Mehrmals täglich.
M.B.	Können Sie das ungefähr in Zeit...
E.H.	Schwierig, schwierig. Das fällt mir nämlich gar nicht so auf, weil ich das ja über das Handy mache und iPad, wo auch immer ich gerade bin. Also sicher mehrere Stunden täglich, wenn man das zusammen zählt.
M.B.	Jetzt kommen wir zu einer Reihung. Das ist auch der Grund, warum ich den Zettel hergegeben habe. Damit ist es leichter. Ich würde gerne wissen, was für Sie die fünf wichtigsten Kommunikationskanäle sind, um mit Leuten in Kontakt zu treten. Jeweils inklusive dem Online-Auftritt. Also Printmedien, Hörfunk, TV, reine Onlinemedien, die persönliche Homepage, dann eben Facebook, Twitter, Blog, Youtube, Flickr, Newsletter, SMS, Telefonate. Was ist so die Top5?
E.H.	Also Top 1 ist Facebook, Top 2 sind die Printmedien – in meinem Fall vor allem die Regionalmedien, Top 3 ist Twitter, Top 4 ist der persönliche Blog und die Telefonate.
M.B.	Ja, und jetzt geht es noch darum, was Sie im Web 2.0 am häufigsten posten? Erfreuliche Ereignisse also zum Beispiel die Freude über ein gutes Sportergebnis, einen netten Konzertabend wie auch immer, negative Ereignisse, politische Kommentare, Fotos als Privatperson und als Politiker, Videos, Updates zu politischen Terminen, aus dem Privatleben, Links zu ihren eigenen Presstexten, zu Presstexten anderer, zu Medienberichten, zu politischen Veranstaltungen, zu Blogs ...
E.H.	Ok. Also: politische Kommentare, Fotos von mir als Politikerin, das überschneidet sich mit den Terminen, wo ich bin. Weil das kommuniziere ich so. Und die politischen Kommentare sind natürlich auch Links zu Presstexten oder anderen politischen Ideen, Vorschlägen, die ich gerne diskutieren möchte. Das überschneidet sich.
M.B.	Ok. Ist das zu eigenen Presseaussendungen? Oder ist das eher ...
E.H.	Nein. Ich mache sehr viele persönliche Statements, meine politische Meinung. Aber ich kommentiere auch andere politische Meinungen und da kann es natürlich auch sein, dass ich einen Presstext verlinke. Aber immer mit einem Statement, also ich würde nie nur den Presstext verlinken. Das kann man so jetzt nicht auseinander dividieren. Und die Fotos von mir als Politikerin verbinde ich mit den Terminen, den politischen, und natürlich auch mit den politischen Veranstaltungen, zu denen ich einlade und wo ich bin oder gewesen bin. Jetzt haben wir wie viel? Sind das jetzt schon fünf?
M.B.	Ja, wir haben es. Jetzt geht es so weiter mit offenen Fragen. Wen sprechen Sie im Web 2.0 mit Ihren Aktivitäten an? Was sind so die Hauptzielgruppen?
E.H.	Naja, ich denke mir mal das sind hoffentlich politisch interessierte Menschen, politisch weniger interessierte Menschen, die mich aber kennen. Die aber so dadurch von mir auch einen Eindruck bekommen, was Politik bedeutet, was ich mache als Politikerin und wofür ich stehe. Und da spreche ich natürlich sehr viele aus meinem Bezirk an, also ganz viele junge Menschen aber auch ältere, die auf Facebook sind. Und dann natürlich sehr viele Menschen aus verschiedenen Communities, ob das jetzt der Bereich alles was mit Netpolitik zu tun hat, alles was mit Urheberrecht zu tun hat, also alles was mit Transparenz zu tun hat. Also solche Menschen, die auch politisch in der Zivilgesellschaft aktiv sind. Sozusagen.
M.B.	Ok. Können Sie es ungefähr einordnen, wie viele von den virtuellen Freunden auf Facebook

	Ihnen persönlich auch bekannt sind? Also mit persönlich meine ich jetzt, einmal gesehen zumindest.
E.H.	Nein, das ist schwierig. Also ich habe 4.000, knapp 5.000 Freunde. Und sehr viele sind mir natürlich bekannt, weil ich sie aus dem Bezirk kenne, sehr viele reden mich an, weil sie mich über Facebook kennen, die ich im Bezirk treffe. Man trifft immer wieder auch bei Veranstaltungen jemanden, den man auf Facebook hat. Aber ich könnte das jetzt nicht sagen, ob das ein Drittel, zwei Drittel sind. Ja. Sagen wir einmal zwei Viertel kenne ich wahrscheinlich persönlich. Aber jetzt nicht so, dass ich sie persönlich sehr gut kenne sondern zumindest einmal „Hallo“ gesagt.
M.B.	Haben Sie auch Kontakt zu Politikern anderer Parteien?
E.H.	Ja.
M.B.	Warum nutzen Sie ganz allgemein das Web 2.0? Also was sind so die Hauptmotive dahinter?
E.H.	Weil es eine tolle zusätzliche Form ist, schnelle Botschaften zu kommunizieren, schnell die Meinung zu kommunizieren. Was natürlich auch den anderen Effekt hat, dass man schnell reagieren muss und dass man mit einem Satz weiß, wie viele Menschen man erreicht auf einmal. Aber man muss das natürlich auch gezielt einsetzen. Also ich mache das nicht so, wie es mir gerade einfällt, sondern überlege mir schon sehr genau, was ich wie kommuniziere, mit wem ich es kommuniziere, welche Zielgruppe ich erreiche.
M.B.	Sehen Sie auch wirklich eine Chance, dass man Leute – sie haben es vorhin kurz angesprochen, die politisch nicht interessiert sind, doch wieder irgendwie ...
E.H.	Ganz sicher. Weil die natürlich auch... Also bei mir ist es so, ich habe niemanden angeklickt, sondern ich warte, wer mich anklickt und bestätigt jeden. Da kann es natürlich passieren, dass welche dabei sind, die gar nicht wissen, wer ich bin aber weil ich halt irgendwo vorgeschlagen worden bin. Die kommen natürlich dann drauf und ich habe sehr wohl dann Mails, Kommentare, wo mir geschrieben wird, also persönliche Nachrichten, wo es heißt, ma eigentlich ganz spannend. Und die dann auch reagieren und die dann auch kommen mit Problemen, ob es jetzt in der Gemeinde ist, ein Problem in der Gemeinde also auf der niedrigsten Ebene sozusagen, bis hinauf zu einem bundespolitischen oder europapolitischen Thema, das ein Problem ist.
M.B.	Was würden Sie sagen – ist das Web 2.0 ein Meinungsbildner geworden?
E.H.	Ganz sicher auch ein Meinungsbildner geworden.
M.B.	Wo sehen Sie so die größten Gefahren?
E.H.	Eine Gefahr sehe ich auch, ich glaub man muss, vor allem auch die Jugendlichen, in Wahrheit auch Erwachsene, weil die nicht damit aufgewachsen sind, weil die Generation jetzt, die Jugendlichen jetzt, die wachsen ja damit auf, aber man muss ihnen auch nahe bringen, wie man Medien nutzt. Und wenn das nicht passiert, dann stecken da natürlich sehr viele Gefahren darin in diesem Bereich, aller möglicher Art. Ob das jetzt, weil ich es gerade am Montag diskutiert habe, das Thema Gewalt in der Familie oder sexuelle Übergriffe, das Kinder dann einfach nicht mehr einschätzen können, was ist ok was nicht, wenn sie immer wieder damit konfrontiert werden. Und sie haben halt überall Zugriff über das Internet. Ja. Dann das Meinungen vielleicht nicht mehr hinterfragt, das ist aber genauso bei der Zeitungsnutzung. Man darf nicht alles glauben, was man liest, sondern man muss auch kritisch hinterfragen. Und das mein ich mit dem Umgang mit Medien, wie man sie nutzt. Ob das jetzt Web 2.0 ist oder die Printmedien, die klassischen Medien, das fällt da alles hinein.
M.B.	Und als Politikerin? Wo sehen Sie da Gefahren? Wenn Sie es für politische Zwecke nutzen?
E.H.	Gefahren?! Genau so schnell wie ich hoffe, politische Meinungen zu kommunizieren, kann es natürlich auch passieren, dass politische Meinungen kommuniziert werden, die aus meiner Sicht oder aus anderer Sicht einfach nicht ok sind. Also das rechte politische Eck. Da sehe ich schon sehr große Gefahren drinnen. Weil die das natürlich auch genauso gut und schnell kommunizieren können, wie es andere können. Und genauso schnell viele Menschen auf einmal, mit einem Knopfdruck, erreichen können. Also der populistische Zugang vor allem auch. Aber schwierig wird es halt, wenn das dann ins rechte Eck geht.
M.B.	Haben Sie persönlich auch schon unangenehme Erfahrungen gemacht? Im Sinne von das ein Post hohe Wellen geschlagen hat.
E.H.	Na ich habe einmal etwas getwittert mit einem Hashtag, also mit Hashtag auf etwas geantwortet, weil das so diskutiert worden ist, und das ist mir dann in einer Zeitung falsch zugeordnet worden. Ja, aber das kann passieren. Da ist die Journalistin schuld, weil die hat halt einfach gedacht, sie hat die Geschichte dahinter und hat es halt einfach ungefragt gebracht oder unhinterfragt, nicht hinterfragt die ganze Geschichte. Oder wollte es so bringen. Ja das hat mich geärgert, aber es war zum Überleben.
M.B.	Suchen Sie bewusst Kontroverse? Oder diskutieren Sie auch bewusst mit, wo Sie vom

	Vornherein wissen, die sind politisch anders gesinnt? Oder ...
E.H.	Ja, natürlich.
M.B.	Also schon auch aktiv, das man, wenn man nicht der Meinung ist, antwortet?
E.H.	Ja, natürlich. Auch wenn bei mir kritische Meldungen kommen, reagiere ich darauf. Also ich stelle nicht nur Kommentare hinauf und frag dann, was ist eure Meinung und kommentiere das nicht, sondern ich gebe sehr wohl Feedback. Und kommentiere auch bei anderen.
M.B.	Gibt es innerhalb Ihrer Partei eine einheitliche Web 2.0-Strategie? Also eine einheitliche Linie, ein Erscheinungsbild?
E.H.	Die SPÖ-Bundespartei hat ganz sicher eine Web 2.0-Strategie. Also es gibt jetzt nicht die Strategie in dem Sinne, das alle Abgeordneten gleich kommunizieren müssten, oder alle Landesparteien.
M.B.	Ok. Wie würden Sie den Auftritt beurteilen? Den der SPÖ Bundespartei?
E.H.	Ausbaufähig.
M.B.	Sind Sie im Web 2.0 aktiver als Parteikollegen?
E.H.	Ganz sicher, ja. Also es sind ja genügend Politiker, Parteikollegen auf Facebook. Ob das jetzt Nationalrats-, Landtags-, Gemeinderatsebene ist. Das sind ganz viele online. Wenn ich jetzt nur die Nationalratskolleginnen und –kollegen hernehme bin ich sicher eine der aktiveren.
M.B.	Wie zeigt sich das? Durch mehr Posts? Durch mehr Freunde?
E.H.	Ich weiß nicht, wie man das messen kann. Es zeigt sich vielleicht auch durch meinen Umgang mit dem Web 2.0. Was ich hinaufstelle, wie ich es hinaufstelle. Ja, vielleicht Freunde auch. Natürlich wenn ich woanders poste, dann werde ich angeklickt als Freundin und bekomme eine Freundschaftsanfrage. Und das tun vielleicht andere nicht.
M.B.	Haben Sie, würden Sie sagen, so eine Art Expertenrolle? Also gibt es das, dass Parlamentskollegen gekommen sind und gesagt haben, wie mache ich das?
E.H.	Ja, laufend.
M.B.	Also als Vorbild gefragt sozusagen?
E.H.	Als Vorbild kann ich nicht sagen, aber mein Tipp ist auf jeden Fall gefragt. Ja.
M.B.	Ist es Ihnen wichtig innovativ zu sein im Web 2.0?
E.H.	Ja, schon. Mich interessiert das und ich erkenne einfach die Möglichkeiten, die man damit hat und daher schaue ich, dass ich halt am Laufenden bleibe. Mache aber nicht jeden Trend mit. Aber ich schaue halt, was zu mir passt.
M.B.	Gibt's irgendwie international, oder auch national ein Vorbild, an dem Sie sich orientieren? Wo Sie sagen, der ist aus Ihrer Sicht wirklich ein Vorreiter?
E.H.	(überlegt) Also wenn man international etwas lernen will, dann muss man sich natürlich, das liegt auf der Hand, den ganzen Web 2.0 Auftritt rund um Obama anschauen und nicht nur Obama himself sondern überhaupt, wie die Demokraten im Wahlkampf damit umgegangen sind. Und da können wir ganz sicher jetzt in Österreich, ich habe mir die anderen Länder jetzt nicht so genau angeschaut, aber da wäre auch nichts, was mir auffallen würde, können wir sicher viel lernen. Davon bin ich überzeugt. Nachdem ich selber jetzt auch vor Ort war im Wahlkampf und mir das angeschaut habe.
M.B.	Was war da so das Herausragendste für Sie, wenn Sie vor Ort waren?
E.H.	Das waren ein paar zentrale Punkte. Wenn man hernimmt zum Beispiel die Zielgruppendefinierung, das heißt, da wird nicht nur Frau / Mann eingeteilt und dann bekommt man dementsprechend E-Mails sondern hier wird noch genauer differenziert, das heißt, wo kommt derjenige her, also diese Daten werden alle gesammelt, welcher Beruf, welches Umfeld und aufgrund dieser Informationen wird man dann kontaktiert. Ob das jetzt über Facebook ist, über E-Mail-Verkehr ist oder auch bis hin zum Telefonhörer zu greifen, um denjenigen anzurufen. Da sind wir halt bei weitem noch nicht so weit, dass wir das so gezielt machen und so professionell. Was aber auch sehr wichtig ist, dass wir aufgrund der ganzen Web 2.0-Geschichte, aufgrund des ganzen Internet, nicht vergessen, weiterhin draußen zu sein, real anwesend zu sein und an die Türe zu klopfen und zu sagen, da bin ich, jetzt reden wir. Oder Menschen anzusprechen. Und das ist noch viel wichtiger, als die Web 2.0-Geschichte. Der persönliche Kontakt. Da bin ich davon überzeugt.
M.B.	Gibt es jemanden, dem Sie zu mehr Vorsicht raten würden? In der österreichischen Politik? Es müssen jetzt keine konkreten Namen sein, aber ...
E.H.	Ja, es gibt schon ein paar. Also jetzt einfach in dem Sinne, dass ich sagen würden, pass auf, was du postest, überleg dir gut, was du postest, gewisse Dinge solltest du aus meiner Sicht nicht mehr posten. Du musst das einfach ein bisschen anders angehen. Aber da möchte ich jetzt wirklich keine Namen sagen.
M.B.	Nein, das ist schon klar. Wie wichtig ist es Ihnen denn auch Privates darzustellen im Web 2.0?

E.H.	Gar nicht wichtig. Ich präsentiere mich im Web 2.0 vorwiegend und in erster Linie als Politikerin, poste so gut wie gar nichts Persönliches und wenn ich etwas Persönliches poste, dann habe ich mir das vorher überlegt. Ganz genau.
M.B.	Von Prozent her?
E.H.	Das sind maximal fünf Prozent, die ich privat poste. Maximal.
M.B.	Und die sind, weil Sie darstellen wollen ...
E.H.	Dass ich schon ein Mensch auch bin und keine Puppe. Keine Politiker-Puppe.
M.B.	Nutzen Sie Privatsphäre-Einstellungen, also auf Facebook zum Beispiel? Oder ist das von vornherein so überlegt ...
E.H.	Ich bin komplett transparent. Also als Politikerin ist es schwierig, irgendetwas privat zu machen. Bei uns weiß jeder, was wir verdienen, welche Nebeneinkünfte wir haben oder nicht haben. Also. Und was privat sein soll, das bleibt bei mir privat. Und das poste ich ganz einfach nicht.
M.B.	Betreuen Sie den kompletten Web 2.0-Auftritt selbst?
E.H.	Ich habe mehrere Homepages. Jetzt nicht meine persönliche, die wird gerade umgestaltet. Daher gibt es sie jetzt im Moment nicht, das ist jetzt nur ein starres Bild. Aber ich habe dann noch ein paar andere Homepages, zu anderen Themen, die ich mache, und die betreuen meine Mitarbeiter. Also da schreibe ich schon selbst auch, aber da geht es vorwiegend darum, dass es so eine Berichterstattung ist, was haben wir gemacht. Da gibt es eine Frauen-Plattform, eine Schülerinnen gegen Rassismus-Plattform, eine SPÖ-Frauen-Homepage. Also diese Dinge. Die betreue ich nicht selbst. Aber alles, wo ich persönlich oben stehe, also ob das jetzt Facebook, Twitter, Flickr, Pintarest, Google etc. ist, das mache ich schon selbst.
M.B.	Und das ist Ihnen auch wichtig, das selbst zu machen? Oder könnten Sie sich vorstellen, dass einem Team zu geben?
E.H.	Im Moment nicht, also als Abgeordnete ist das überhaupt kein Thema, das ich ein Team dafür einsetze. Im Moment ist kein Thema, mache ich es selbst. Um auch authentisch zu sein.
M.B.	Das wäre meine nächste Frage. Was macht einen Web 2.0-Auftritt für Sie authentisch?
E.H.	Ja, das man selbst postet. Und wenn man das nicht tut, so wie es zum Beispiel der Bundespräsident tut, dann muss man das aber schon von vornherein klar stellen, dass man nicht selbst postet. Das ist ihm eh sehr gut gelungen. Und was bei ihm aber auch noch dazu kommt, ist, dass er dazu steht, also er sagt das auch selbst, aber er fragt immer wieder, was wird hier gepostet, er ist informiert, weiß was online geht und er wendet sich dann schon selbst auch an die Community aber trotzdem ist es klar, dass er nicht selbst hineingestellt hat.
M.B.	Wie wichtig ist das Persönliche um authentisch zu sein?
E.H.	Das ist die Frage. Ich glaube, als Nationalratsabgeordnete ab dieser Ebene ist es wichtig, dass man das selbst macht. Bei höheren Funktionen, kann das durchaus auch in Ordnung sein, wenn das ein Team macht. Aber wie gesagt, man muss das von Anfang an klar kommunizieren.
M.B.	Was würden Sie sagen ganz allgemein, wie verträgt sich das Web 2.0 mit der Politik? Wie ist diese Beziehung sozusagen?
E.H.	Meine Beziehung mit dem Web 2.0 ist sehr gut, ich habe da keine Probleme. Es gibt natürlich die ältere Generation, aber auch nicht alle, da gibt es durchaus genügend, die überhaupt kein Problem haben. Aber andere können eben auch nichts oder nichts mehr damit anfangen. Das sind halt einfach nicht diejenigen, die mit dem iPhone da sitzen und posten oder dauernd E-Mails checken, sondern einfach noch anders kommunizieren. Ist auch durchaus ok, weil ich mir denke, es ist viel authentischer, wenn ich so bleibe, wie ich bin. Und nicht krampfhaft versuche, etwas zu posten und das eh nicht funktioniert. Da empfehle ich dann auch, dann lass es lieber. Dann nicht auf Facebook gehen. Und anders weiter kommunizieren, wie man es bisher getan hat. Ist überhaupt nichts Schlechtes. Und die junge Generation, die wächst eh damit auf.
M.B.	Und gerade für einen Jungpolitiker? Ist es für den eine Chance?
E.H.	Ich glaube, der Jungpolitiker kann ganz viel daraus machen. Ich zähle mich ja selbst nicht mehr zu den Jungpolitikerinnen. Aber ich glaube, es ist eine super Chance. Der kann da kommunizieren, kann Fans bringen, kann sich da Rückenwind auch holen durchaus, Kampagnen starten. Das ist schon positiv. Aber trotzdem nicht vergessen – das ist auch so wichtig: ich bin ein großer Fan vom Web 2.0, absolut, erkenne dort die ganzen Chancen und Möglichkeiten, aber der persönliche Kontakt ist in der Politik immer noch das Wichtigste.

M.B.	Auch für einen Jungen?
E.H.	Gerade für einen Jungen auch, ja. Weil gerade für einen jungen Politiker die Menschen immer sagen, na was will uns der schon erzählen, was kann der schon machen für uns, und das kann man im persönlichen Gespräch dann wetten und sagen, ich bin kompetent, ich kann das und das und das. Und das kann man oft im persönlichen Gespräch viel besser als im Internet.
M.B.	Ok. Gibt es noch etwas, das Sie ergänzen möchten?
E.H.	Nein.
M.B.	Dann sage ich Danke auf jeden Fall.
E.H.	Bitte, bitte. Gerne.

Freitag, 21. Dezember 2012, 14 Uhr
1070 Wien, Büro RFJ Österreich

M.B. = Interviewer Marlene Beck
U.L. = Udo Landbauer

M.B.	Ich darf dir das einfach einmal geben am Anfang, weil es einfach leichter ist, wenn du ein bisschen mitlesen kannst. Auf welchen Web 2.0 Kanälen bist du aktiv?
U.L.	Also auf Facebook, das schon von Beginn an, Twitter, Youtube sind wir gerade dabei etwas zu beginnen.
M.B.	Wie ist die Organisation?
U.L.	Genau. Das ist noch im Entstehen, weil es doch halbwegs professionell sein sollte und nicht irgendwie etwas halb Professionelles. Das kommt. Ja eigene Website, wo auch der Weblog integriert ist. Ein System, wo wir teilweise mit politischen Artikeln, auch mit Pressemeldungen arbeiten und zum Teil auch mit Blogeinträgen.
M.B.	Hast du eine persönliche Website oder ist das die der Organisation?
U.L.	Nein, ich verwende die der Organisation.
M.B.	Ist die mit Social Media-Einbindung?
U.L.	Ja.
M.B.	Und Pod-/Vodcasting? Macht ihr so etwas auch?
U.L.	Wir haben es nicht, die Möglichkeit auf der Website hätten wir. Aber ja. Es kommt vielleicht nach dem Youtube-Chanal, dass wir das dann auch machen. Aber ist momentan nicht aktiv, nein.
M.B.	Facebook und Twitter nutzt du privat auch?
U.L.	Ja, da nutze ich die Organisationsseite und auch privat.
M.B.	Newsletter?
U.L.	Auch, genau.
M.B.	Von der Organisation auch?
U.L.	Ja, genau.
M.B.	Hat der Web 2.0-Elemente eingebaut?
U.L.	Hat er ja. Ist leider gerade zusammengebrochen (<i>lacht</i>). Aber das sollte er hoffentlich bald wieder haben.
M.B.	Gibt es noch etwas anderes, was du noch nutzt? Instagram?
U.L.	Nein, das wäre es eigentlich. Wie gesagt wir haben es wirklich auf die „Großen“ beschränkt, weil ich auch der Meinung bin, dass zu viele verschiedene Auftritte erstens schwer zu betreuen sind, dass ist ja kein Geheimnis das es ein gewisser Aufwand ist, und man eigentlich damit das Auslangen finden. Ich behaupte mal, jeder, der auf Instagram ist, ist auch auf Facebook oder Twitter zu finden.
M.B.	Wie häufig bist du in diesen Kanälen aktiv?
U.L.	Eigentlich mehrmals täglich.
M.B.	Kannst du das ungefähr in Zeit abschätzen, wieviel das ist?
U.L.	Das ist natürlich schwer zu sagen. Weil es immer abhängig ist, es kann natürlich auch einmal sein, dass ein, zwei, drei Tage mal nichts passiert und dann wieder mehr an einem Tag passiert. Wie gesagt wirklich schwer abzuschätzen. In letzter Zeit wieder öfters, weil wir auch eine neue Kampagne haben und dann natürlich öfters hineingehen. Aber wie gesagt, man mag vielleicht einen Schnitt feststellen von 2-3 Mal täglich, wo etwas Neues hinaufkommt.
M.B.	Auch über das Smartphone?
U.L.	Auch, ja. Aber ich versuche es dann hauptsächlich schon über den PC zu machen. Smartphone halt dann, wenn irgendetwas ist, dass man von unterwegs macht.
M.B.	Jetzt würde ich dich bitten eine Top 5 zu machen der für dich wichtigsten Kommunikationskanäle, wobei es jetzt eben auch darum geht die zu reihen. Die klassischen Medien jeweils inklusive dem Online-Auftritt, dann reine Online-Medien, die persönliche Homepage, Facebook, Twitter, Blog, Youtube, Flickr, Newsletter, SMS, Telefonate.
U.L.	Die ich am wichtigsten finde, oder in denen wir am häufigsten vorkommen und kommunizieren?
M.B.	Die du am wichtigsten findest, um mit Leuten in Kontakt zu treten.
U.L.	Das ist speziell im Jugendbereich auf alle Fälle Facebook und Twitter.

M.B.	Das heißt Facebook wäre eins?
U.L.	Ja genau. Twitter 2. Dann sage ich jetzt Printmedien inklusive der Online-Portale, weil das im Jugendbereich ganz wichtig ist, TV, das schauen die Jungen natürlich auch, und dann ist bei uns auch sehr viel auf SMS gerichtet.
M.B.	Und jetzt würde ich dich noch bitten deine Top 5, was du am häufigsten postest. Erfreuliche und negative Ereignisse sind so allgemeine Sachen wie „Heute ist der Zug wieder verspätet“, „Mein Fußballverein hat gewonnen“, um das abzugrenzen von den politischen Kommentaren, dann Fotos als Privatperson und als Politiker, Videos, Updates zu Terminen oder aus dem Privatleben, Links zu deinen eigenen Presstexten und zu Presstexten anderer und davon noch zu unterscheiden die Medienberichte Mir geht es jetzt einfach darum, dass du mir die häufigsten sagst, ohne eine Reihenfolge machen zu müssen.
U.L.	Ok, ohne Reihenfolge. Politische Kommentare auf jeden Fall, die politischen Termine, das ist eh so gemeint, wo man gerade ist, oder?
M.B.	Ja, genau.
U.L.	Links zu den Presstexten
M.B.	Zu deinen eigenen?
U.L.	Ja, genau, das kommt immer hinein. Zu Presstexten anderer nicht, aber zu Medienberichten. Das ist immer drauf.
M.B.	Eins geht noch.
U.L.	Eins geht noch, ok. Die Veranstaltungen – also Links zu Veranstaltungen.
M.B.	Da gibt es Links zu Veranstaltungen oder auch die Veranstaltungseinladungen.
U.L.	Ja, ich meine die Veranstaltungseinladungen.
M.B.	Ok. Wo du selbst bist oder wo du unterstützen möchtest?
U.L.	Wo ich selbst bin. Die kommen immer rein.
M.B.	Gut, dann geht es jetzt offen weiter. Wen sprichst du im Web 2.0 mit deinen Aktivitäten hauptsächlich an?
U.L.	Also in der Statistik ist es schon so der Bereich bis 30-35. Das sind auch die, die sowohl auf meiner persönlichen als auch auf der RFJ-Seite die größte Nutzermenge darstellen. Und da sage ich einmal, Leute, die sich von uns angesprochen fühlen. Aber da geht es natürlich auch weiter, weil da jetzt sowohl auf der RFJ-Seite auch ältere Klassen vertreten sind, aber bei mir auf der persönlichen das auch gepaart ist mit normaler politischer Funktion und dann natürlich dort auch diese Altersschichten vertreten sind.
M.B.	Wie viele deiner virtuellen Freunde sind dir im realen Leben persönlich bekannt? Also persönlich bekannt im Sinne von zumindest einmal getroffen?
U.L.	Das ist eine schwere Frage. (überlegt). Würde ich jetzt einmal so wirklich grob geschätzt auf die Hälfte.
M.B.	Hast du im Internet auch zu Politikern anderer Parteien Kontakt?
U.L.	Nein, habe ich eigentlich nicht. Habe das auch nicht auf der ganz privaten Seite. Das haben ja auch viele, dass sie dann andere Parteienvertreter drinnen haben, aber das habe ich eigentlich nicht. Das sind ganz wenige Ausnahmen, die jetzt nicht wirklich parteipolitisch aktiv sind im großen Sinn. Aber wie gesagt – im Großen und Ganzen habe ich das nicht, nein.
M.B.	Warum nutzt du das Web 2.0?
U.L.	Weil man die breite Masse damit erreichen kann. Und natürlich auch die Masse relativ schnell erreicht. Da kann man jetzt natürlich wochenlang durchs Land ziehen mit wesentlich mehr Aufwand, als wenn mit Facebook, Twitter oder wo auch immer seine Botschaften hinausbringt. Das ist halt nun einmal zeitgemäß. Und wird auch genutzt.
M.B.	Würdest du sagen, es hilft auch, um Leute anzusprechen, die sich sonst nicht für Politik interessieren würden?
U.L.	Das bestimmt. Man merkt schon, dass im ganzen Web 2.0-Auftritt Leute vertreten sind und sich auch dafür interessieren, was da kommt, die man im realen Leben nicht sieht. Die also nicht auf Parteiveranstaltungen bzw. im weiteren Sinn kommen würden.
M.B.	Wo siehst du die konkreten Vorteile für deine Politische Arbeit? Was würdest du da sagen?
U.L.	Jetzt in meinem Auftritt?
M.B.	Ja.
U.L.	Eigentlich ganz simpel die Kommunikation nach außen. Weil man das sehr billig bewerkstelligen kann. Wenn man jetzt Zeitungen oder so Druckwerke hinausbringt, kostet das natürlich dementsprechend. Und da kann man wirklich regelmäßig und schnell und eben vor allem kostengünstig, also so gut wie kostenfrei, Botschaften hinaus bringen.
M.B.	Ist das Web 2.0 für dich ein Meinungsbilder?

U.L.	Das glaube ich schon. Wobei ich aber auch glaube, dass mit dem Web 2.0 Start oder dem Einzug die Meinungsbildung viel oberflächlicher geworden ist. Also man reagiert schon mehr auf Schlagworte, als man das noch zu klassischen Zeiten gemacht hat. Was natürlich auch die Gefahr der Manipulation mit sich bringt.
M.B.	Wo siehst du allgemein die größten Gefahren des Web 2.0?
U.L.	Eben in dieser Oberflächlichkeit. Das ist für mich ein ganz großes Problem. Und deswegen versuche ich auch möglichst wenig, auch wenn das jetzt vielleicht subjektiv gesehen von Vorteil wäre, mit simplen kurzen Schlagworten zu arbeiten sondern versuche schon mit Links zu anderen Seiten ein bisschen Unterfutter mitzubringen. Weil mich das persönlich immer gestört hat, wenn Leute – egal welcher politischer Einstellung – nur von Schlagworten leben oder sich aufgrund von Schlagworten entscheiden. Da schaue ich schon sehr drauf, dass da immer das Unterfutter mitkommt und man den Leuten zumindest die Möglichkeit gibt, dass sie sich genau informieren. Ob sie das dann machen oder nicht ist die andere Frage. Aber dass die Möglichkeit zumindest geboten ist.
M.B.	Hast du persönlich mit dem Web 2.0 auch schon unangenehme Erfahrungen gemacht? Zum Beispiel erlebt, dass ein Post von dir für besonders viel Aufsehen gesorgt hat, so etwas in die Richtung?
U.L.	Ja, aber das würde ich jetzt nicht als negative Erfahrung bezeichnen. Weil man natürlich als Politiker ist es einem ja nur Recht, wenn etwas für Aufsehen sorgt. Und sonst ist die Frage, was man als negativ bezeichnet. Also natürlich wird man auch mal durch den Dreck gezogen, dass geht natürlich im Web 2.0 sehr schnell. Aber ich glaube, dass muss man aushalten und sollte man nicht wirklich als negative Erfahrung bezeichnen.
M.B.	Was tust du um das zu lösen?
U.L.	Ich versuche dann einfach zu argumentieren und meine Meinung auch darunter zu posten und mich an den Diskussionen auch zu beteiligen. Mehr kann ich nicht machen. Diejenigen, die partout mich weiter beschimpfen wollen, werden das auch machen.
M.B.	Werden die dann gelöscht aus deiner Freundesliste?
U.L.	Nein, sowieso nicht. Wir haben auch jetzt aktuell seit gestern eine sehr, sehr angeregte Diskussion mit vielen Postings von politisch weit anders stehenden Leuten. Da sage ich immer, so lange da nichts Anstößiges oder Strafbares drinnen steht, werden die auch nicht gelöscht. Also Kritik an mir oder an der Organisation bleibt auf alle Fälle auch stehen.
M.B.	Weil euch das einfach auch wichtig ist, oder?
U.L.	Ja. Ich habe jetzt nichts davon die Aussagen zu zensieren. Es soll ja die Diskussion sein und es ist für mich, vor allem für unsere Leute und da im Speziellen für die jungen Leute wichtig, dass sie sich auch damit auseinandersetzen mit anderen zu diskutieren und andere Meinung auch aufzuschnappen und dann vielleicht ihre Meinung an den Mann zu bringen. Ich habe nichts davon, wenn da jetzt seitenweise Lobhudelei oben steht.
M.B.	Bist du jemand, der im Internet auch bewusst die Kontroverse sucht? Diskutierst du zum Beispiel auch bei Beiträgen politischer Gegner mit?
U.L.	Nein, das mache ich eigentlich nicht. Ich gehe jetzt nicht auf die Seiten anderer Politiker und diskutiere dort. Vielleicht auch aus Zeitgründen. Es reicht eigentlich die eigene Seite zu betreuen (<i>lacht</i>).
M.B.	Und sonst bist du jemand, der gerne auch eine Frage oder eine Diskussion aufmacht? Bist du dafür offen?
U.L.	Ja, das auf alle Fälle. Weil es mir da auch wichtig ist zu sehen, wie die Leute reagieren. Man hat ja auch oft, wenn man schon eine Zeitlang im System ist, diesen Tunnelblick und da ist es für mich schon interessant die Meinung der Leute zu hören und dass mache ich, wie ich es auch im wirklichen Leben mache, wenn ich irgendwo hinfahre und mich jetzt in Salzburg in ein Dorfwirtshaus setze und dort einfach mit Pulli versuche mit irgendjemandem zu reden, versuche ich es da genauso. Weil es ja doch wichtig ist zu hören, was die Leute denken, was ihnen ein Anliegen ist.
M.B.	Hat deine Partei eine einheitliche Web 2.0-Strategie? Bzw. in dem Zusammenhang jetzt, wen würdest du da als deine Partei oder Organisation sehen?
U.L.	Meinst du jetzt die ganze FPÖ-Gruppierung?
M.B.	Genau.
U.L.	Nein, eher nicht. Weil wir haben ja auch in der FPÖ nicht wirklich die klassische FPÖ-Seite sondern dass ist ja sehr personalisiert auf die Strache-Seite. Und wir haben bei uns die eigene und ich habe eine persönliche zusätzlich dazu.
M.B.	Bei wir meinst du jetzt?
U.L.	Die RFJ.
M.B.	Das heißt, der RFJ hat eine Seite und du hast eine?

U.L.	Genau. Ich habe eine persönliche.
M.B.	Gibt es zum Beispiel bei der RFJ-Seite so, dass ihr da bewusst sagt oder auch eure Funktionäre bittet, dass sie jetzt diese Kampagne forcieren?
U.L.	Also das schon, ja. Wie gesagt, es ist seit gestern etwas Neues oben und das wird einmal auf die Facebook-Seite gestellt und dann wird unseren Funktionären sowohl per Mail als auch per Facebook mitgeteilt, dass es das gibt oder auch mit der Aufforderung es zu teilen.
M.B.	Welche Schulnote würdest du denn dem FPÖ-Auftritt geben und warum?
U.L.	Dem FPÖ-Auftritt, wie gesagt, wenn ich jetzt FPÖ sage, dann muss ich eigentlich Strache-Auftritt sagen, weil das ist ja eigentlich die FPÖ-Seite, es klingt jetzt natürlich sehr subjektiv und klar, dass das kommt, aber dem würde ich wirklich und auch ganz ehrlich eine Eins geben. Weil natürlich mit 115.000, glaube ich, die er jetzt hat, kann man nicht leugnen, dass das schon gewaltig ist und in Europa auch die größte Politiker-Seite ist. Und das funktioniert auch gut und die Leute nehmen das auch an und diskutieren auch sehr, sehr intensiv mit.
M.B.	Glaubst du, war das eine gute Strategie sozusagen zu sagen, wir stellen bewusst die Person in den Mittelpunkt und nicht die Partei? Also jetzt auch im Web 2.0?
U.L.	Ja, das glaube ich schon. Man wird sich aber irgendwann auch objektiv die Frage stellen müssen, weil kein Parteiobmann ist ewig Parteiobmann, das ist klar, war immer so und kann nicht anders sein, was dann sein wird. Da könnte man jetzt vielleicht sagen, ok vielleicht ist es dann nicht so nachhaltig. Aber so finde ich das sehr gut, dass es personalisiert ist. Weil ja Strache auch in Österreich der politische Facebook-Begründer war, das war der Erste, der damit begonnen hat auch da zu kommunizieren und das funktioniert einfach.
M.B.	Wie beurteilst du im Vergleich dazu die anderen Parteien?
U.L.	Wenn ich mir die Zahlen ansehe, eher schwach. Weil das beste Beispiel ist ja auch der Bundeskanzler-Auftritt. Wenn man solche Personalressource zur Verfügung hat und dann der Twitter-Account, wie man jetzt auch gelesen hat, seit einem Jahr verwahrlost ist, dann muss man sich fragen. Man muss es ja nicht machen. Es ist ja jedem selbst überlassen. Aber ich halte es für notwendig in der heutigen Zeit so etwas zu machen und wenn ich es schon mache, entweder ich mache es gescheit oder gar nicht. Einen Twitter-Account anlegen, der ein Jahr lang brach liegt, ist in meinen Augen eher peinlich und würde ich so nicht wollen.
M.B.	Bist du im Web 2.0 aktiver als deine Parteikollegen?
U.L.	Hmm. (<i>überlegt</i>) Es gibt schon sehr viele, die aktiv sind. Und da wird es welche geben, die aktiver sind und sicherlich auch welche, die inaktiver sind.
M.B.	Aber ich sage jetzt einmal, du bist ja auch Bezirksparteiobmann, zeigt es sich da, gerade auch im Vergleich zu den älteren Kollegen, dass du ...
U.L.	Ja, ich glaub schon, dass auf Bezirksebene und da im Vergleich mit den älteren Kollegen, dass ich da schon eher mehr mache. Dass ist natürlich auch eine Altersfrage, ganz klar. Dass jetzt der 60-jährige Bezirksobmann, nicht wahrscheinlich aber doch eher weniger machen wird, als der 20, 30-Jährige.
M.B.	Aber wenn du jetzt die Bundesorganisation als Vergleich siehst, dann würdest du...
U.L.	Wie gesagt, da gibt es doch einige, die sehr aktiv sind. Aber bei weitem nicht alle. Aber da machen sehr viele mit der privaten Seite, mit der normalen Facebook-Seite. Das mache ich gar nicht. Die ist für mich eigentlich eh brachliegend, aber die versuche ich schon wirklich privat zu halten.
M.B.	Wie ist das? Bist du auch bei deinen Kollegen hin und wieder als Experte gefragt? Wenn du jetzt vom 60-Jährigen Bezirksobmann erzählst?
U.L.	Nein, Experte nicht. Ich kenn mich ganz gut aus, aber wirklich der Experte, dass ich sagen könnte, ich löse alle anderen Problem, nein. So der Spezialist bin ich auch nicht.
M.B.	Ist es dir wichtig, im Web 2.0 innovativ zu sein? Möchtest du ein Vorreiter sein?
U.L.	Das ist alles eine Ego-Angelegenheit. Nein, das nicht. Es ist mir wichtig, ich sage jetzt einmal, am Ball zu bleiben. Ich bin jetzt nicht der große, kreative Werbemensch und schon gar nicht Web 2.0-Werber, das bin ich nicht, habe ich auch nie gelernt und war nie wirklich der Kreative in dem Sinn. Das heißt, da würde ich auch der Falsche sein, da etwas zu machen. Aber wie gesagt, da höre ich auch auf Leute, die das auch gelernt haben, und mir dann auch sagen, das und das können wir machen und dann versuchen wir das auch umzusetzen.
M.B.	Glaubst du, dass es wichtig ist, dass ihr gerade als Jugendorganisation in der FPÖ aktiv seid?
U.L.	Ja, das auf alle Fälle. Da liegen wir auch im Vergleich mit den anderen Jugendorganisationen von der Größe des Auftritts nicht schlecht. Wie gesagt, wir waren bis vor einigen Monaten, waren wir noch die zweitstärksten. Die SJ war hinter uns, die hat aber jetzt kräftig aufgeholt und uns überholt, aber es ist nicht so, dass die jetzt 10.000 hätten und wir nur 500 – also das

	ist alles im Bereich. Und da glaube ich schon, dass das auch ganz gut funktioniert.
M.B.	Hast du Vorbilder im Web 2.0?
U.L.	Nein.
M.B.	Gibt es eine Kampagne / einen Stil, die/den du als vorbildhaft bezeichnen würdest?
U.L.	Ich habe es gerne schön und professionell und da kann man sich mit Sicherheit, und das will ich auch, an Unternehmen ein Vorbild nehmen, weil die das schon natürlich etwas besser betreiben. Natürlich weil sie auch dafür zuständige Stellen und Abteilungen haben, aber da sieht man schon, dass damit – welche Tools auch immer es da gibt, da kenn ich mich wirklich nicht aus, man sieht es ja nur – professionell arbeiten und das könnte man sicher auch verbessern. Mit Sicherheit. Also wirklich von diesen normalen klassischen Posting und Linkteilen weitergeht zu grafischen Elementen. Da kann man sicher einiges aufholen. Aber die Politik generell.
M.B.	Gibt es auch in der Politik jemanden, dem du zu mehr Vorsicht raten würdest? Dem würdest du raten das anders zu machen?
U.L.	Mehr Vorsicht – nein. Es gibt ja vor allem bei uns immer diese Diskussion / Aufregung über irgendwelche Postings von Leuten, das erwähne ich jetzt weniger, weil ich eine überschaubare Menge habe, aber auch im Strache-Bereich. Ja - Man kann es sich nicht aussuchen auf der Fan-Seite, ob jemand auf „Gefällt mir“ drückt oder nicht. Den hat man halt. Wenn man jetzt einen Stab hat, der rund um die Uhr vor dem Computer sitzt und kontrolliert, wer jetzt neu „Gefällt mir“ drückt, dann kann man die schon recherchieren. Aber in diesem 115.000er-Bereich kann man halt nur mit den Möglichkeiten und den Ressourcen, die man hat arbeiten und versuchen, dass laufend kontrolliert, welche Postings drinnen sind, aber zu sagen, dass der Betreiber der Seite für wirklich jeden Eintrag und das immer verantwortlich ist, halte ich für sehr einfach und wird auch nicht funktionieren. Also es ist schon immer der Schuld, der etwas Strafbares oder was auch immer postet, und das sollte man auch so sehen.
M.B.	Wie wichtig ist es dir, im Web 2.0 auch Privates von dir darzustellen?
U.L.	Hmm. Eher weniger. Hin und wieder Kleinigkeiten, ja. Das schon.
M.B.	Kleinigkeiten – was zum Beispiel?
U.L.	Kleinigkeiten wie hin und wieder Urlaub oder Ski fahren gehen zur Entspannung in der Größenordnung. Aber ich war nie ein großer Freund davon sein ganzes Privatleben da zu offenbaren. Weil es ist ja doch auch auf immer und ewig gespeichert. Und ich behaupte immer, auch als Politiker hat man ein gewisses Anrecht auf Privatsphäre.
M.B.	Wie ist das du hast einen privaten Account?
U.L.	Ja, ich habe einen privaten Account, den ich wirklich nur privat nutze oder genutzt habe.
M.B.	Und dann gibt es eine Fanseite von der Organisation?
U.L.	Genau und eine von mir.
M.B.	Verstehe. Und wie viel Privates findet sich auf der Fanseite?
U.L.	Wie gesagt, das ist relativ wenig.
M.B.	Kannst du das ungefähr in Prozent abschätzen, wie viel privat und wie viel politisch?
U.L.	Das ist mit Sicherheit 95% politisch und vielleicht die 5 % privat.
M.B.	Nutzt du grundsätzlich Privatsphäre-Einstellungen? Auf deiner privaten Seite nehme ich an ja.
U.L.	Auf der privaten, ja.
M.B.	Da sind auch wirklich nur Leute mit dir befreundet, die du kennst?
U.L.	Ja, da kommen dann auch private Fotos und so hinauf. Und da habe ich dann schon so sortiert, dass diese Sachen wirklich nur die Leute sehen können, die ich auch kenne. Natürlich adden mich auf der privaten Seite mehr Leute als auf der Fanseite. Weil wenn man meinen Namen eingibt, kommt man eben zuerst auf die private Seite in der Regel. Und da habe ich dann auch eine Liste mit dem regelmäßigen Verweis, dass ich halt die Seite habe, wo die politischen Sachen stehen. Da will ich halt einfach verhindern, dass Leute, die ich wirklich nicht kenne, wo man nicht weiß, wer das genau ist, da zu viel Privates sehen und das versuche ich schon zu trennen. Weil da können auch mal sehr private Familienfotos sein, von Kindern aus der Familie, wo jetzt nicht unbedingt sein muss, das muss man nicht riskieren, dass da jetzt der Falsche irgendwie etwas sieht. Das versuche ich da schon zu trennen. Und habe wirklich nur die Leute, die ich persönlich kenne, also wirkliche Freunde, die alles sehen können.
M.B.	Wenn du sagst, ein bisschen etwas Privates ist doch oben – warum ist dir das wichtig?
U.L.	Auf der Fanseite?
M.B.	Ja.

U.L.	Ein bisschen gehört das auch dazu. Damit die Leute auch sehen, dass das nicht nur die Politikermaschine ist, die nur Presstexte posten kann, sondern dass da auch dieses Web 2.0 ein bisschen humanisiert wird. Das ist auch wirklich ein Mensch, da gibt es nicht nur irgendeinen Pressereferent, der etwas postet, sondern da steckt auch wirklich jemand dahinter, der das auch selbst betreut. Wie gesagt, dieses Element ist mir schon wichtig. Nur übertreibe ich es dann auch nicht, weil ich der Meinung bin, es gibt eh so viele Postings schon und wenn ich jetzt jeden Schritt von mir auch posten würde, dann ist das langsam auch schon bisschen zu viel. Und darum versuche ich da auch mich auf das Wesentliche zu konzentrieren.
M.B.	Betreust du deinen Web 2.0 Auftritt selbst?
U.L.	Ja.
M.B.	Könntest du dir vorstellen, dass das jemand macht für dich?
U.L.	Ich habe einen Mitarbeiter, also Administrator drinnen, falls etwas sein sollte. Aber das ist wirklich nur als Sicherheitsschiene, falls irgendetwas passieren sollte, wo ich jetzt nicht kann, dass das dann jemand anderer mitbetreut. Aber die Arbeit an sich mache ich eigentlich ausschließlich selbst.
M.B.	Könntest du dir vorstellen das abzugeben?
U.L.	Eigentlich nicht. Weil das schon etwas ist, was mir Spaß macht und wo ich sage, dass ist halt wirklich ein Weg zu kommunizieren. Und das mache ich ganz gern selbst.
M.B.	Wie ist das auf der RFJ-Seite, gibt es da ein Kürzel, kann man da erkennen, wenn du es bist der postet? Oder?
U.L.	Wenn ich poste, dann poste ich in der Regel als RFJ. Und nicht als Udo Landbauer. Das kann man ja oben dann wechseln.
M.B.	Und das kann man aber nicht erkennen, dass das du warst. Ich nehme ja einmal an, bei der RFJ bist du nicht der einzige, der posten kann.
U.L.	Nein, da haben wir mehrere Leute.
M.B.	Und habt ihr da irgendein Kürzelsystem?
U.L.	Nein, das nicht. Da posten wir in der Regel als RFJ.
M.B.	Und du antwortest dann auch als RFJ?
U.L.	Ja, genau.
M.B.	Was macht für dich einen Web 2.0-Auftritt authentisch?
U.L.	Authentisch, dass er regelmäßig aber doch nicht zu oft befüllt wird. Ich sage jetzt, dieses alle 5 Sekunden etwas hineinballern wäre zu viel, aber genauso, wenn ich jetzt 10 Tage, das Ding brach liegen habe und dann wieder mir etwas einfällt, dass ich da etwas hineinstellen könnte, dann wäre es für mich gezwungen. Authentisch ist für mich, dass die Geschehnisse, die für außen interessant wären, regelmäßig auf dem Auftritt kommuniziert werden.
M.B.	Welche Rolle spielen da persönliche Posts oder auch private Posts für die Glaubwürdigkeit?
U.L.	Auf der RFJ-Seite an sich mache ich das eigentlich so gut wie nie unter meinem Namen zu posten, weil das auch – wie gesagt – die Seite der ganzen Organisation ist. Und so soll auch der Post aussehen. Wenn dann irgendetwas von mir erwähnt wird, dann steht das auch im Post dabei bzw. auch mit der Verlinkung zu meiner Seite.
M.B.	Wann ist für dich jemand im Web 2.0 nicht glaubwürdig? Hast du da irgendein Beispiel?
U.L.	Nicht glaubwürdig. Da ist die Frage, was nicht glaubwürdig ist, in dem Fall. Im Prinzip würde mir da nicht wirklich etwas einfallen, weil es sehr schwer ist. Ob man das vergleichen kann mit dem, was der auch im realen Leben tut. Nur Ankündigungspostings Politik zu betreiben und dann man weiß, dass es realen Leben nicht so ist, ok das wäre nicht glaubwürdig. Nur ist die Frage, ob man das weiß, wie das im realen Leben ist.
M.B.	Was würdest du sagen – wie verträgt sich ganz allgemein gesprochen – das Web 2.0 mit der Politik?
U.L.	Sehr gut, eigentlich. Sehr gut. Weil die Politik lebt ja davon zu kommunizieren und das ist wirklich eine absolute Revolution gewesen. Weil man jetzt wirklich so schnell und zeitnah kommunizieren kann, was ja früher nicht möglich war. Die Frage ist dann wie gesagt nur, ob man es dann nicht übertreibt und die Leute dann schon einer zu großen Informationsflut ausgesetzt sind. Wie wir sie durch die Medien generell haben. Das ist natürlich auch eine Gefahr, dass dann wieder – was ich vorher gesagt habe – diese Oberflächlichkeit da durchschlägt und man sich von Schlagworten beeinflussen lässt.
M.B.	Gerade als Jugendorganisation oder als Jungpolitiker, was für Chancen bietet da das Web 2.0?
U.L.	Die Jugendlichen direkt anzusprechen und da natürlich auch direkter als das früher vielleicht möglich war über Zeitungen oder TV, weil sie sich auch aktiv damit beschäftigen können. Wenn man etwas in der Zeitung liest oder im Fernsehen sieht, kann man sich ja nicht aktiv

	daran beteiligen. Da gibt es ein paar Formate, wie z.B. auf ATV Am Punkt, wo man auch hineinposten und fragen kann. Aber was im Web 2.0 passiert, kann jeder selbst kommentieren und mitdiskutieren. Und ist dann halt auch mehr eingebunden. Ich weiß nicht, inwieweit das für die Jugendorganisationen auch bedeutet, dass man Informationen bekommt oder sieht was jetzt die Jugendlichen wollen, oder wo der Schuh drückt, ganz banal gesagt.
M.B.	Möchtest du noch etwas ergänzen?
U.L.	Ich glaube, das war jetzt eigentlich das Wesentliche.
M.B.	Gut, dann vielen Dank für das Gespräch.
U.L.	Bitte, gerne.

Mittwoch, 12. Dezember 2012, 16 Uhr
1040 Wien, ÖH Bundesbüro

M.B. = Interviewer Marlene Beck
J.W. = Janine Wulz

M.B.	Dann darf ich dir das am Anfang einmal geben. Wir fangen mit ein bisschen etwas Standardisiertem an. Einstiegsfrage - Auf welchen Web 2.0 –Kanälen bist du aktiv?
J.W.	Facebook, Twitter, ja Google habe ich, aber das verwendet man nicht so viel.
M.B.	Xing und LinkedIn nicht?
J.W.	Nein. Flickr-Account habe ich, einen Youtube-Account habe ich auch, ich habe keinen Blog, keine Website,
M.B.	Newsletter hat die Organisation einen?
J.W.	Ach so. Ja. Ja gut, die Organisation hat auch eine Website. Die Organisation hat einen Newsletter, ich persönlich nicht. Aber der Newsletter der Organisation hat einen Facebook-Link.
M.B.	Gibt es noch etwas anderes? Instagram?
J.W.	Ja, verwende ich aber nur in Zusammenhang mit Twitter.
M.B.	Bist du auf diesen Kanälen privat und/oder beruflich aktiv? Also beruflich in deiner Funktion?
J.W.	Das lässt sich eigentlich nicht trennen.
M.B.	Wie häufig bist du in diesen Kanälen aktiv?
J.W.	Facebook und Twitter mehrmals täglich. Aber der Newsletter kommt nicht so häufig hinaus (<i>lacht</i>). Aber Facebook und Twitter eigentlich immer am Handy.
M.B.	Kannst du ungefähr sagen, wie viel Zeit du für Aktivitäten in diesen Kanälen aufwendest pro Tag?
J.W.	Gute Frage.
M.B.	Das heißt du nutzt es über das Handy sozusagen.
J.W.	Ja, eben. Und dadurch lässt es sich natürlich sehr schwer beziffern, wie viel Zeit das ist, die man da aufwendet. Aber es sind sicher ein bis zwei Stunden pro Tag. Einfach allein wenn ich denke die U-Bahn-Fahrten.
M.B.	Jetzt kommt etwas, wo ich dich bitten würde einfach eine Reihung zu machen. Und zwar über die für dich fünf wichtigsten Kommunikationskanäle. Also wirklich eine Top 5.
J.W.	Was ich konsumiere?
M.B.	Was du nutzt, um mit Leuten in Kontakt zu treten.
J.W.	(<i>überlegt</i>) E-Mail steht nicht da. Das wäre wahrscheinlich das erste. Oder das, was ich am häufigsten nutze. Dann wahrscheinlich Facebook, dann Online-Medien, Printmedien ... gar nicht so leicht. Wie viel habe ich noch übrig?
M.B.	Eines!
J.W.	Dann sag ich mal Twitter.
M.B.	Und jetzt geht es um die fünf häufigsten, also keine Reihung, was du am häufigsten im Web 2.0 postest. Erfreuliche Ereignisse und negative Ereignisse, da ist so etwas gemeint, wie heute wieder Verspätung, mein Lieblingssportverein hat gewonnen, also Allgemeines sozusagen. Dann politische Kommentare, Fotos, Videos, Termin-Updates, zum Privatleben, Links zu deinen eigenen Presstexten, also Presseaussendungen, Links zu anderen Presseaussendungen, zu Medienberichten – also da die Trennung sozusagen -, Veranstaltungen, Verweise ...
J.W.	Also c) Politische Kommentare, sicher das Häufigste
M.B.	Da geht es jetzt rein um die Top5 – keine Reihung mehr, nur die häufigsten!
J.W.	Links zu Medienberichten.
M.B.	Zu Medienberichten, die schon wo publiziert sind? Zum Beispiel standard.at
J.W.	Ja, genau. Links zu politischen Veranstaltungen. Da sind die Veranstaltungseinladungen jetzt quasi eine Spezifizierung, oder?
M.B.	Genau, also grundsätzlich wäre das jetzt sozusagen Links zu politischen Veranstaltungen und die Veranstaltungseinladungen wären dann allgemeiner
J.W.	Ok. Nein, dann Links zu politischen Veranstaltungen. Wie viele habe ich noch?
M.B.	Zwei noch.
J.W.	Vielleicht Fotos von mir als Politiker. Eher als Privatperson. Ich finde das aber ein bisschen

	schwierig zu trennen. Aber Fotos sind meistens aus einem ÖH-Kontext, also passt das schon. Bin ich jetzt fertig?
M.B.	Eines darfst du noch!
J.W.	Dann sage ich Einladungen zu Veranstaltungen, die ich unterstützen möchte.
M.B.	Gut. Jetzt geht es nicht standardisiert weiter. Jetzt wäre die Frage ganz allgemein gesagt, wen du im Web 2.0 mit deinen Aktivitäten ansprechen möchtest?
J.W.	Naja, ist wahrscheinlich abhängig von der Plattform. In Twitter geht es ganz viel um selbst politisch aktive Leute und Journalistinnen und Journalisten. Auf Facebook geht es eher so um breitere Masse an irgendwie interessierten Leuten. Da würde ich es nicht so spezifizieren.
M.B.	Sind es speziell auch Leute, die sich sonst nicht für Politik interessieren?
J.W.	Ich glaube nicht, dass ich viele Facebook-FreundInnen habe, die sich nicht für Politik interessieren. Nein. Ich glaube, das sind schon Leute, die grundsätzlich Politikinteresse haben, aber vielleicht nicht einen spezifisches bildungspolitisches Interesse, sondern auch ganz andere Felder oder so.
M.B.	Wie viele deiner virtuellen Freunde sind dir im realen Leben bekannt? Kannst du das ungefähr in Prozent abschätzen? Bekannt im Sinne von zumindest einmal persönlich gesehen?
J.W.	Ich weiß nicht. Ich müsste erst einmal nachschauen, wieviel Freunde ich gerade habe. <i>(lacht)</i>
M.B.	Wie machst du das generell? Also wie gehst du mit Freundschaftsanfragen um? Gehst du aktiv auf Leute zu oder lässt du dich adden?
J.W.	Also ich geh auf Leute zu, wenn ich Leute kennenlernen oder sympathisch finde oder etwas über sie lese oder von ihnen lese. Ansonsten lasse ich mich adden sozusagen. Ich versuche aber eigentlich schon immer zuerst einen Hintergrundcheck zu machen, wer das auch ist. Ich lehne schon auch öfter mal Freundschaftsanfragen ab.
M.B.	Das heißt es ist nicht so, dass du mit jedem Studenten auf der Uni befreundet bist?
J.W.	Nein. Ich habe keine Lust auf meiner Timeline mich mit irgendwelchen rechten Aussagen auseinanderzusetzen oder mit irgendwelchen sexistischen Bildern konfrontiert zu sein und ich schaue mir die Profile an und wenn ich das Gefühl habe, dass ich mich mehr über die Leute ärgern würde als freuen, dann tue ich es nicht.
M.B.	Kannst du es ungefähr einschätzen?
J.W.	Ich weiß nicht, ich kenne wahrscheinlich schon ein paar hundert Leuten von denen.
M.B.	Hast du im Internet auch Kontakt zu Politikern anderer Parteien?
J.W.	Ja, schon. Natürlich.
M.B.	Wofür nutzt du das Web 2.0 ganz allgemein gesagt?
J.W.	Facebook und so hauptsächlich um eigene Inhalte zu verbreiten. Twitter sehr stark auch um kurzfristige Informationen, Diskussionen überhaupt mitzubekommen. Weil die dort einfach viel schneller sind, als überall sonst.
M.B.	Wo siehst du konkrete Vorteile für deine Politische Arbeit?
J.W.	Zum einen, weil es recht einfach geht Leute zu erreichen, die man sonst nicht jeden Tag trifft. Und zum anderen natürlich weil es sehr interaktiv ist. Die Leute können reagieren, du kannst antworten. Es ist für Leute extrem niederschwellig, also es gibt halt viele Leute, die vielleicht auf der Straße vorbeilaufen an dir und dich nicht ansprechen, aber auf Facebook schreiben sie dir eine Nachricht mit einer Frage oder so.
M.B.	Ist das Web 2.0 für dich ein Meinungsbilder? Wenn du auch sagst, Twitter nutzt du auch viel, um dich zu informieren?
J.W.	Ja doch, natürlich. Sehr stark.
M.B.	Wo siehst du allgemein die größten Gefahren im Web 2.0?
J.W.	Ja, die größte Gefahr ist natürlich alles, was mit Datenschutz zu tun hat. Das ist eine Sache, wo es ganz schwierig ist, dass man selbst immer sensibel bleibt für Datenschutzfragen, dass man andere Leute auch dafür sensibilisiert, weil es so stark zum Alltag wird, das ganze Leben sozusagen online breit zu treten. Das man sich immer wieder ein bisschen darauf besinnen muss, dass man sich gut überlegt, was mit den Daten dann auch passiert.
M.B.	Hast du selbst schon unangenehme Erfahrungen gemacht? Also weil du vorher auch davon gesprochen hat, das jemand auf deine Timeline etwas postet, was dann irgendwie jeder sehen kann. Hast du da eigene Erfahrungen auch schon?
J.W.	Ja, sicher. Also ich hab das schon öfter mitbekommen, dass es irgendwelche Nachrichten gibt, wo Leute dich beschimpfen. Oder auch einfach nur derbe sexistische Anmachen. Das passiert schon. Aber ja...
M.B.	Wie hast du das gelöst?
J.W.	Ich habe die Personen blockiert und gelöscht ganz einfach. Es gibt Punkte, wo man sich

	dann nicht mehr auf eine Diskussion einlässt.
M.B.	Ja, aber es gibt ja auch Punkte, wo man sich auf eine Diskussion einlässt.
J.W.	Ja, voll.
M.B.	Wie gehst du damit um, wenn etwas Kontroverses da ist. Diskutierst du auch bewusst kontroversiell im Web?
J.W.	Ich diskutiere schon bewusst kontroversiell. Doch schon. Kommt sehr darauf an, ob ich gerade Zeit dafür habe. Weil ich finde, wenn ich in eine Diskussion einsteige, dann muss ich auch die Zeit haben sie länger zu führen. Und nicht einen Kommentar hinschmeißen und dann nicht mehr reagieren. Das ist irgendwie ein bisschen so Leute in der Luft hängen lassen. Also ich mache es nur dann, wenn ich auch weiß, ich hab da jetzt Zeit dazu in den nächsten paar Stunden öfter darauf zu schauen und auch zu antworten. Aber wenn, dann mache ich das schon. Ich glaube, es ist ein bisschen schwierig natürlich, weil es auf der einen Seite ich als Person bin, die da spricht, und auf der anderen Seite ist es natürlich auch eine Funktion und Rolle, mit der man eine gewisse Verantwortung hat, so im Sinne von man vertritt da ja oder repräsentiert da ja Studierende, das heißt man muss finde ich schon sehr aufpassen, welche Wortwahl man hat. Ich versuche schon meine eigene Meinung zu sagen, aber so respektvoll wie irgendwie möglich mit den anderen Leuten umzugehen. Das heißt nicht, dass es mir immer gelingt. Aber ich versuche darüber nachzudenken, was es auslösen könnte.
M.B.	Hat deine Partei, und da wäre jetzt die Frage was du als deine Partei bezeichnen würdest ?
J.W.	Die Grünen.
M.B.	Haben die eine einheitliche Web 2.0-Strategie?
J.W.	Nein.
M.B.	Ok. Das heißt, da gibt es nichts, was irgendwie geregelt ist. Oder irgendwie der Web-Auftritt ...
J.W.	Keine Ahnung, also ich bin ja keine Parteifunktionärin. Insofern ... (<i>lacht</i>) Möglicherweise gibt es für ParteifunktionärInnen, Abgeordnete oder so irgendeine Strategie.
M.B.	Und die GRAS, gibt es da etwas?
J.W.	Nein.
M.B.	Aber seid ihr auf Facebook aktiv?
J.W.	Also die GRAS ist natürlich schon aktiv. Aber da gibt es jetzt keine Strategie, oder Richtlinie. Nein.
M.B.	Oder bewusst Kampagnen, die man versucht verstärkt zu spielen?
J.W.	Also das schon. Bewusst Kampagnen, so in Wahlkampfzeiten. Da versucht man natürlich schon die Wahlkampagne über Web 2.0 zu begleiten. Insgesamt ist aber die Erfahrung, dass es mehr Sinn macht, wenn einzelne Leute Inhalte vertreten, die auch der GRAS wichtig sind, als wenn die GRAS das als GRAS macht. Also das ist so ein bisschen unsere Strategie.
M.B.	Generell kann man aber sagen, dass bei euch jeder das posten kann, was er möchte?
J.W.	Ja! Natürlich! (<i>lacht</i>)
M.B.	Welche Schulnote würdest du denn dem Auftritt geben?
J.W.	Welchem? Meinem oder dem von der ÖH oder?
M.B.	Ja, das ist jetzt eben die Frage. Ich würde sagen der GRAS?
J.W.	Oh, die GRAS hat keinen ... 3 bis 4
M.B.	Weil?
J.W.	Weil ich finde, dass die GRAS darauf zu wenig Augenmerk legt und sich zu wenig zuständig fühlt.
M.B.	Ist das etwas, was du gerne ändern würdest?
J.W.	Also keine Ahnung, ich bin im ÖH Vorsitz und ich mache keine Arbeit für die GRAS. Insofern werde ich es auch nicht ändern. Also das müssen sich die Leute, die in der GRAS aktiv sind, überlegen. Ich sage schon, es wäre cool, da mehr daran zu arbeiten. Ich glaube auch, das sich das sicherlich noch entwickelt. Aber im Moment finde ich, dass es noch unzureichend ist.
M.B.	Welche Note würdest du den Grünen geben?
J.W.	Muss man wahrscheinlich auch unterscheiden, ob es jetzt die Bundes-Grünen sind oder Landesorganisationen, aber insgesamt wahrscheinlich ein Zweier.
M.B.	Das heißt, es ist wesentlich mehr, professioneller oder was ist da für dich ausschlaggebend?
J.W.	Ja, natürlich. Ist es eine Professionalitätsebene. Die GRAS, die aus ein paar ehrenamtlichen Leuten, die die GRAS machen, besteht und ansonsten Leute, die halt in den ÖHs arbeiten, hat nicht die Ressourcen jeden Tag irgendwie Content zu produzieren und ihn zu verbreiten. Die Gründen, die dafür die eigene Kommunikationsabteilungen haben, die Leute haben, die

	dort Kommunikationsstrategien entwickeln, die Kampagnen im Web 2.0 fahren, haben natürlich da ganz andere Ressourcen, um auch gute Arbeit zu machen. Und ich finde, dass die sich in den letzten Monaten sehr positiv entwickelt hat.
M.B.	Wie beurteilst du denn im Vergleich dazu denn andere Parteien in Österreich? Haben die Grünen da eine Vorreiterrolle? Wie würdest du die Grünen da einschätzen?
J.W.	Ich glaube, dass es bei den Grünen mehr Leute gibt, die von Anfang an oder von sehr frühen Momenten an in Web 2.0-Sachen aktiv waren. Dass es sehr viele Leute gibt, die sich mit Datenschutz oder Vorratsdatenspeicherung etc. beschäftigen und dass es dadurch einige Leute gibt, die ein ziemliches Know-How einbringen in den Bereich. Und dadurch die Grünen in manchen Punkten sicherlich ganz gut unterwegs sind. Ja.
M.B.	Würdest du sagen, dass du selbst aktiver bist als Parteikollegen?
J.W.	Als manche ja, aber auch weniger aktiv als andere.
M.B.	Wie zeigt sich das? Wie würdest du das beurteilen? Durch die Häufigkeit, oder ?
J.W.	Ja, durch die Häufigkeit. Und auch so von der Prioritätensetzung in meinem Alltag. Es gibt Leute, auch bei den Grünen, wenn die eine Stunde nicht twittern, macht man sich Sorgen. Das mache ich nicht. Meine Priorität ist schon in der Arbeit, im realen Leben, im direkten Kontakt mit Menschen. Ich mag dem nicht die Priorität geben vor anderen Dingen. Wenn ich Zeit dafür habe, mache ich es gerne, poste ich gerne oder ich diskutiere gerne etwas online. Aber wenn ich die Zeit nicht habe, dann halt nicht.
M.B.	Bist du bei Kollegen als „Experte“ gefragt? Kann man das sagen? Gibt es da immer wieder die Situation, dass jemand zu dir kommt und sagt, wie mache ich das? Oder ist das bei dir eher nicht der Fall, weil du eh mit vielen jungen Leuten ...
J.W.	Also ich glaube, ich gehöre zu einem Umfeld, wo Web 2.0-Aktivität selbstverständlich ist und man sich maximal so über neueste Tipps und Tricks oder Diskussionen von gestern Abend unterhält. Aber nicht mehr so, wie geht das.
M.B.	Als Umfeld bezeichnen würdest du jetzt ...?
J.W.	Puh, schwierig. Als politisches Umfeld würde ich Leute, die in der ÖH aktiv sind, die in der GRAS aktiv sind und Leute, die zu einer jüngeren Generation von Grünen gehören.
M.B.	Wie aktiv ist denn die ÖH insgesamt?
J.W.	Ich behaupte, die ÖH hat im letzten Jahr sehr, sehr viel an Aktivitäten im Web 2.0 gewonnen und hat sich sehr bemüht viel präsenter zu sein und ich finde, dass ist auch nicht so schlecht gelungen. Das ist jetzt eine nicht so objektive Sichtweise.
M.B.	Warst du da eine treibende Kraft, die gesagt hat, wir müssen mehr machen?
J.W.	Ja, aber viele andere auch. Es war eigentlich von Anfang ziemlicher Konsens, dass wir in dem Bereich mehr machen wollen und aktiver sein wollen.
M.B.	Wie wichtig ist es dir denn selbst innovativ zu sein, Neues zu probieren, zu machen im Web 2.0?
J.W.	(überlegt). Wichtig, das ist ein bisschen ... Wie definierst du denn innovativ sein?
M.B.	Naja, möchtest du selbst ein Vorreiter sein, kann man das sagen? Oder in der Politik allgemein?
J.W.	Also inhaltlich ist es mir sehr wichtig innovativ zu sein, wenn es jetzt um irgendwelche technischen Tricks und irgendwelche neuen Apps geht, finde ich das eher zweitrangig. Also wenn ich mal Zeit habe und mir das gerade Spaß macht, dann probiere ich gerne neue Sachen aus und verwende die dann auch gerne, aber ich muss jetzt nicht um jeden Preis jeden Blödsinn mitmachen.
M.B.	Aber das heißt das Inhaltliche hat für dich dann Priorität?
J.W.	Ja, natürlich.
M.B.	Dann würde ich noch gerne wissen, ob du ein Vorbild im Web 2.0 hast?
J.W.	Vorbild? Ui.
M.B.	Oder gibt es irgendeine Kampagne, einen Stil, den du als vorbildhaft bezeichnen würdest?
J.W.	Nein, eigentlich nicht. Ich finde es schon spannend. Und ich beobachte schon, wie jetzt ein US Wahlkampf läuft, ich beobachte schon, keine Ahnung, die Wiener Linien finde ich habe in den letzten Monaten ganz viel getan oder so. Ich beobachte auch einen Armin Wolf, natürlich. Aber finde ich kein Vorbild.
M.B.	Aber gibt es irgendetwas, gerade auch wenn ihr den ÖH-Auftritt jetzt forciert habt, habt ihr euch das irgendwo angeschaut oder nach welchen Muster habt ihr versucht den aufzubauen?
J.W.	Wir haben eher analysiert, was Leute von der ÖH im Web 2.0 brauchen könnten. Und das ist zum einen Info, über wann muss ich Stipendien einreichen, bis wann muss ich meine Studiengebühren zahlen und das ist auf der anderen Seite aktuelle politische Dinge, was wir

	tun. Wir haben das eher in die Richtung gemacht, was könnte Leute interessieren und weniger, wer machts anders, weil das ein bisschen schwierig ist als Interessensvertretung mit einer sehr klaren Zielgruppe sich das von irgendjemand anderem abzuschauen. Das könnte man höchstens von Studierendenvertretungen in anderen Ländern sich abschauen.
M.B.	Ist es dir wichtig, im Web 2.0 auch Privates von dir darzustellen?
J.W.	Sehr wenig. Also ... (überlegt)
M.B.	Kannst du ungefähr sagen, von Prozent her, wie viel ist Politisch, wie viel ist Privat?
J.W.	Sicher 90 % Politisch. Also ich meine, manche Sachen überschneiden sich halt. Ich weiß nicht, wenn ich auf einem ÖH-Seminar bin und dann ein Foto poste, wo ich mit netten Leuten vor der Tür im Schnee stehe. Dann ist das natürlich auch ein privates Bild, weil es einen Eindruck davon gibt, was ich gerade so mache und mit wem ich so abhänge, aber auf der anderen Seite ist es halt Teil eines politischen Handelns. Also vielleicht ist es schwierig. Aber so ganz klar private Sachen wie „Ich bin jetzt bei meiner Oma zu Besuch“ sind sicher maximal 10 Prozent.
M.B.	Und warum diese 10 Prozent trotzdem? Was ist dir wichtig dabei?
J.W.	Also von der politischen Perspektive geht es natürlich darum zu vermitteln, dass man schon auch ein Mensch ist. Und von der privaten Seite her ist es schon wichtig, so dass halt Leute, die man wirklich gerne mag und mit denen man befreundet ist, dass man Dinge postet, mit denen die etwas anfangen können.
M.B.	Also auch diese Zielgruppe sozusagen bedient?
J.W.	(lacht) Also wenn man das jetzt ganz schlimm sagen will, ja. Aber schon auch irgendwie ...
M.B.	Oder siehst du das auch einfach als eine Art Selbstverständlichkeit, da auch Privates hineinzustellen hin und wieder?
J.W.	Ich finde es ist nicht so selbstverständlich, man ist es eher so gewohnt da alles, was man den ganzen Tag über tut, zu teilen und öffentlich zu machen, dass es einem manchmal komisch vorkommt, das nicht zu tun. Und das heißt dann halt, wenn ich ein paar Tage Urlaub habe und am Würthersee bin, dann habe ich trotzdem das Gefühl, dass es zum Alltag gehört und dann mache ich es halt auch.
M.B.	Einen privaten, eigenen Account hast du nicht?
J.W.	Nein.
M.B.	Und nutzt du Privatsphäre-Einstellungen?
J.W.	Viel zu wenig. (lacht). Ich nehme mir immer wieder mal vor, dass ich so unterschiedliche Gruppen und Berechtigungen einstellen muss, aber ich habe das noch nicht geschafft.
M.B.	Wo ist für dich eine Grenze erreicht? Was ist ok, was man aus dem Privatleben postet, und wo sagst du, dass muss nicht sein und das möchtest du nicht?
J.W.	Also für mich persönlich oder für andere?
M.B.	Ja, für dich persönlich.
J.W.	Also für mich persönlich, meine Grenze ist glaub ich recht strikt. Also ich poste Urlaubsbilder und so Sachen vielleicht, aber ich poste sehr wenig, was einen Einblick gibt darin, wie es mir gerade geht oder ... Da ist für mich schon eine Grenze. Ich mag nicht mit Leuten auf Facebook diskutieren, ob ich mich gerade gut fühle und warum.
M.B.	Gibt es Leute, wo du dir denkst, nein, das würde ich nie tun. Oder gibt es jemanden wo du dir denkst, dem würde ich klar zu mehr Vorsicht raten? Du musst jetzt keine Namen nennen natürlich, aber einfach vom Stil her?
J.W.	(überlegt) Also ich würde auf jeden Fall Leuten zu Vorsicht raten, die zum Beispiel ständig posten, wo sie gerade sich aufhalten. Das finde ich datenschutzrechtlich bedenklich. Aber eigentlich ist es halt schon so, dass Leute sehr unterschiedliche Kommunikationsstrategien haben. Wenn Leute irgendwie politisch arbeiten und dadurch natürlich auch eine größere Gruppe an FreundInnen haben, finde ich, dass die Leute natürlich schon vorsichtig sein sollten, wie viel Privatleben man da hinein lassen möchte. Ich glaube, das muss man halt selbst mit sich ausmachen. Mich nervt es auch manchmal, wenn ich das zwanzigste Essensfoto sehe, aber ich verstehe, dass das Leute sind, die das halt mit dem Anspruch nutzen, dass sie gerne über ihr Essen diskutieren wollen und nicht einen Zeitungsartikel. Und dann finde ich muss man das auch diskutieren, dass die Leute einfach einen anderen Zugang dazu haben.
M.B.	Betreust du deinen Web 2.0 Auftritt selbst?
J.W.	Ja, natürlich. Deswegen
M.B.	Ja natürlich, weil?
J.W.	Ich finde, dass es total absurd ist, wenn Leute ihre Web 2.0 Sachen nicht selbst machen. Das ist nicht authentisch. Also ich finde, damit verliert man das, was Web 2.0 kann, nämlich einen niederschweligen Kontakt zu Leuten herstellen, zu denen man sonst vielleicht keinen hat.

M.B.	Das heißt du kannst dir auch gar nicht vorstellen das abzugeben?
J.W.	Nein.
M.B.	Wie ist das mit dem ÖH-Account?
J.W.	Der ÖH-Account wird von mehreren Leuten betreut, vom Referat für Öffentlichkeitsarbeit, von unserem Presseteam und vom Vorsitzteam. Also das machen unterschiedliche Leute, aber hauptsächlich das Referat für Öffentlichkeitsarbeit.
M.B.	Kann man da jetzt zum Beispiel klar erkennen, wenn du selbst etwas postest?
J.W.	Nein, wir diskutieren das immer wieder, ob das gescheit wäre oder nicht. Und haben noch keine gemeinsame Meinung dazu gefunden, wie man das am besten verdeutlichen kann, wer was postet.
M.B.	Ok. Warum ist es immer wieder Diskussionspunkt?
J.W.	Weil ein bisschen die Frage ist, wie man dann mit Diskussionen umgeht. Also es ist weniger die Frage, dass man als ÖH immer Einträge macht, wie „Morgen endet die Einreichfrist für Stipendien“, sondern wenn dann eine Diskussion darunter entsteht, ob du dann als ÖH antwortest oder als Einzelperson oder ob du als ÖH mit einem Kürzel antwortest. Das ist ein bisschen die Frage. Wie man damit am besten umgeht, weil es dann natürlich die Meinungen von einzelnen Leuten sind und man sich dann manchmal denkt, jetzt soll ich da auf eine Diskussion antworten und ich weiß aber nicht, wer das vorher argumentiert hat. Da braucht es irgendwie eine gute Lösung dafür. Im Moment funktioniert es auch, wenn man sich unsicher ist halt ein Mail schreiben an die Leute, wo man fragt, was hast du da gemeint.
M.B.	Was macht für dich einen Web 2.0-Auftritt authentisch?
J.W.	Es darf halt nicht so steril sein. Ich finde einen Auftritt, der nur sagt, siehe hier ist eine Presseaussendung und siehe hier ist ein Zeitungsartikel, finde ich sehr, sehr langweilig. Ich finde, dass es schon in irgendeiner Form ein Zeigen von Emotionen, oder eine Bewertung, von dem was man postet, geben muss. Ich poste schon, ich ärgere mich jetzt gerade voll über diesen Gesetzesentwurf und nicht, das ist ein Gesetzesentwurf.
M.B.	Also quasi das auch eine Meinung transportiert wird?
J.W.	Ja genau, das man sich schon irgendwie positioniert zu den Dingen, die man postet und sich auch auf eine Diskussion zu den Dingen, die man postet, einlässt. Also nur Sachen irgendwo hinzuschmeißen und mir ist egal, was damit passiert, funktioniert glaub ich langfristig auch nicht so gut.
M.B.	Wann ist für dich jemand nicht glaubwürdig?
J.W.	Nicht glaubwürdig sind Leute, die siezen. Das ist das Absurdeste im Web 2.0, wenn das jemand tut.
M.B.	Weil es einfach für dich ...?
J.W.	Ich finde, Web 2.0 macht ganz stark aus dieses Niederschwellige und auch dieses „Hierarchieebene-Auflösen“, wir sitzen beide vor einem Computer und tippen etwas und da ist es vollkommen egal, welche Stellung da jemand hat oder so. Und ich finde, das ist gerade das coole an den Web 2.0-Sachen, dass es die Hierarchieebene sehr stark hinterfragt oder halt sehr niederschwellig macht oder zum Teil auflöst, und die dann wieder einzuführen über die Sprache finde ich komisch. Das macht es auf jeden Fall unauthentisch. Und reine Info-Schleuder finde ich auch unauthentisch.
M.B.	Was würdest du sagen – wie verträgt sich ganz allgemein gesprochen – das Web 2.0 mit der Politik?
J.W.	Von meinem politischen Anspruch her finde ich, dass es Politik zugänglicher macht, oder kann im Idealfall. Im Idealfall kann Web 2.0 Politik zugänglicher machen, verständlich machen, mehr Menschen näher bringen und mehr Möglichkeiten mitzudiskutieren und mitzusprechen schaffen. Das heißt nicht, dass das alles schon erreicht ist und so ist, aber ich sehe die Chance.
M.B.	Was braucht es, damit das alles erreicht wird, aus deiner Sicht?
J.W.	Ich glaube, mehr Bewusstsein dafür, das zu nutzen und auch mehr Politikerinnen und Politiker, die das ganz bewusst auch als Feedback-Tool nutzen. Also einfach die Leute, mit denen man auf Facebook befreundet ist, dazu einzuladen mal zu schreiben, was sie gerade so finden oder Diskussionen tatsächlich selbst mitzuführen, auch Ideen zu kriegen und so. Ich glaube, dass man das noch in sehr vielen Fällen ausbauen kann, auf jeden Fall. Aber was es bis jetzt kann, ist auf jeden Fall, zumindest mehr Leute erreichen, durch irgendwelche viralen Dinge, wie Videos und Bilder, die ansonsten sich für Politik gar nicht interessieren würden.
M.B.	Gerade als Jungpolitiker jetzt auch gesprochen, siehst du da irgendwie besondere Chancen für junge Menschen in der Politik?
J.W.	Ich weiß nicht, ich habe einen Papa, der auf Facebook ist, insofern glaube ich nicht, dass es

	nur junge Menschen erreicht. Ich glaube, es ist ein Vorteil von jungen Menschen, weil sie natürlich sich leichter tun damit umzugehen und es keine Einlernungs- und Angewöhnungsphase braucht, sondern schon von vornherein zum Alltag gehört. Das macht es sicher leichter. Und es ist einfach selbstverständlicher. Aber ich glaube, dass schon auch immer mehr ältere Menschen ganz normal Social Media-Sachen nutzen.
M.B.	Gibt es noch irgendetwas was du ergänzen möchtest? Was dir jetzt irgendwie abgegangen wäre oder ...?
J.W.	(überlegt). Was ich vielleicht noch spannend fände, ich weiß aber nicht, ob du das sonst irgendwie behandelst, ist halt schon so eine Gender-Perspektive. Es würde mich das Ergebnis interessieren, ob es da ein unterschiedliches Nutzungsverhalten gibt. Ich beobachte schon zum Beispiel, dass es mehr Männer gibt, die das Web 2.0 ganz stark als so eine Selbstdarstellungsplattform nutzen und sich gegenseitig anstacheln und irgendwelche Insiderwitze verbreiten, die dann keiner checkt. Also so dieses „Sich-gegenseitig-auf-die-Schulter-klopfen“ und so „wir coolen Typen“ – das beobachte ich bei Männern viel stärker ist als bei Frauen, wie auch im echten Leben, finde ich das öfter bei Männern als bei Frauen zu beobachten, deswegen würde mich das interessieren, ob es da im Nutzungsverhalten Unterschiede gibt. Aber das kannst du mir wahrscheinlich so nicht beantworten.
M.B.	Wenn du das so beobachtest, nutzt du das auch bewusst um zu kommunizieren. Wenn du sagst, mit dem erreichst du Männer besser und mit dem Frauen?
J.W.	Nein, ich finde das ganz furchtbar, wenn sich Männer so verhalten. Ganz sicher nicht. Wenn es mich zu sehr ärgert, dann schreibe ich vielleicht dazu, dass ich das gerade für ein sehr merkwürdiges Verhalten finde und so.
M.B.	Aber es ist jetzt nicht so, weil du auch die Gender-Perspektive ansprichst, dass ihr da – auch von ÖH Seite – irgendwie Unterschiede macht, was das Ansprechen betrifft.
J.W.	Nein, das nicht. Aber was wir natürlich schon aus einer Gender-Perspektive heraus machen ist, ganz stark zu sensibilisieren, viele frauenpolitische Dinge anzukündigen und regelmäßige Diskussionen über Sprache hinzugeben und auch zu führen.
M.B.	Ich denke mir, dass Thema Sprache ist ja doch eines im Web 2.0, wo alles irgendwie verkürzt ist, wo gerade das Thema Sprache ja dann wieder darunter leiden könnte. Ich weiß nicht, wie das ist.
J.W.	Also keine Ahnung, ich finde eigentlich, dass es umgekehrt ist. Ich finde, das im Web 2.0 zum Beispiel Gendern viel, viel logischer ist, als sonst in Sprache oder Texten. Vielleicht ist das natürlich meine eingeschränkte Wahrnehmung, von dem was ich lese. Aber ich finde gerade auf Facebook zum Beispiel ist das sehr, sehr selbstverständlich mittlerweile. Und auf Twitter ist es tatsächlich schwierig mit den 140 Zeichen. Das schaffen manche.
M.B.	Gut, dann sage ich vielen Dank für das Gespräch.
J.W.	Ja, ich danke dir.

IV. LEBENSLAUF

Marlene Beck, Bakk. phil.

PERSÖNLICHES:

Geburtsdaten: 24.12.1987, Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig

SCHULBILDUNG:

1994 – 1998 Volksschule St.Raphael, Schulzentrum der
Erzdiözese Wien, 2344 Maria Enzersdorf
1998 – 2006 Gymnasium Kollegium Kalksburg, 1230 Wien
06/2006 Matura mit ausgezeichnetem Erfolg

STUDIUM:

seit 10/2006 Bakkalaureatsstudium Betriebswirtschaft,
Universität Wien
10/2006 – 03/2010 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien
seit 03/2010 Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien

PRAKTIKA & BERUFSERFAHRUNG:

07/2007 Praktikum Redaktion
NÖN Mödling, 2340 Mödling
10/2007 – 02/2010 Mitarbeit Marketing- & PR-Abteilung
Verein Lebensqualität, 3109 St.Pölten
08/2009 Volontariat Presseabteilung,
ÖVP Bundespartei, 1010 Wien
09/2009 – 02/2010 Mitarbeit Redaktion
NÖN Mödling, 2340 Mödling
seit 02/2010 Pressekoordination
Landeskrankenhaus Baden-Mödling, 2500 Baden

BESONDERE KENNTNISSE:

Sprachen Englisch (Maturaniveau)
Latein, Alt-Griechisch (Maturaniveau)
EDV Microsoft Office (Word, Excel, Powerpoint)

Maria Enzersdorf, April 2013

V. ABSTRACT IN DEUTSCH

Junge Medien - Junge Politiker:

Trendsetter oder Trittbrettfahrer in der Politischen Kommunikation?

Analyse des Kommunikationsverhaltens österreichischer Jungpolitiker
mit Fokus auf ihre Aktivitäten im Web 2.0

Vor dem Hintergrund des Medienwandels und der Veränderungen der Politischen Kommunikation durch das Internet und das Web 2.0, wird im Rahmen dieser Magisterarbeit das Kommunikationsverhalten österreichischer Jungpolitikerinnen und -politiker mit Fokus auf ihre Aktivitäten im Web 2.0 untersucht.

In unserer heutigen medialisierten Welt werden Ereignisse von politischen Akteuren bewusst in das Zentrum medialer Berichterstattung gerückt und inszeniert. Das Verhältnis von Medien und Politik ist durch Interdependenzen gekennzeichnet. Bedingt durch stark steigende Nutzerzahlen in den sozialen Netzwerken und der erfolgreichen Web 2.0-Kampagne von Barack Obama 2008 stellen sich Politiker und Parteien heutzutage nicht mehr die Frage ob, sondern nur noch die Frage, wie sie sich im Web 2.0 präsentieren sollen. Dem Web 2.0 werden in Bezug auf die Politik demokratisierende und verstärkende Effekte zugesprochen. Stärken wie Interaktivität, dezentrale Strukturen und erhöhte Beeinflussbarkeit stehen dabei Risiken wie Eigendynamik und Herausforderungen wie Bewahrung von Authentizität gegenüber.

Auch in Österreich gewinnt das Web 2.0 in der politischen Kommunikation zunehmend an Bedeutung. In Zusammenhang mit einer steigenden Politikverdrossenheit und der immer größer werdenden Gruppe junger Wählerinnen und Wähler, ist heute frischer Wind in der Politik mehr gefragt denn je. So drängen immer mehr Jungpolitikerinnen und -politiker in hohe politische Ämter – gefragt als Expertinnen und Experten im Umgang mit neuen politischen Zielgruppen und Medien. Sie sind begehrt als Hoffnungsträgerinnen und –träger zur Etablierung eines neuen politischen Stils in Österreich, werden allerdings auch konfrontiert mit schwierigen Rahmenbedingungen wie fehlenden Ressourcen, innerparteilichen Widerständen und dem erst zu erbringenden Nachweis ihrer Kompetenzen.

Anhand von zehn Experteninterviews mit führenden Jungpolitikerinnen und –politikern in Österreich sowie anschließender qualitativer Inhaltsanalyse untersucht diese Arbeit, welche Bedeutung das Web 2.0 in ihrem Kommunikationsverhalten hat, welche Rolle dabei Authentizität spielt und ob es Unterschiede in der Nutzung hinsichtlich Parteizugehörigkeit und/oder Funktion gibt.

Zentral ist dabei die Frage, ob Jungpolitikerinnen und –politiker Trendsetter bei der Nutzung des Web 2.0 sind oder Trittbrettfahrer, deren Kommunikationsverhalten durch Anpassung gekennzeichnet ist.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Web 2.0 für Jungpolitikerinnen und -politiker eine zentrale Bedeutung hat. Sie sind gut informiert hinsichtlich der Wirkungsweisen und Potenziale des Web 2.0, die Schwächen und Gefahren stellen für sie keinen Beweggrund dar, auf die Nutzung des Web 2.0 zu verzichten. Für die Befragten überwiegen Chancen und Stärken wie Interaktivität, hohe Kosteneffizienz und Niederschwelligkeit in der Nutzung.

Die persönliche Betreuung des Web 2.0-Auftrittes ist für Jungpolitikerinnen und -politiker neben der individuellen Note und der tatsächlichen Interaktion einer der wichtigsten Faktoren für Glaubwürdigkeit. Dementsprechend ist für sie die Betreuung ihres eigenen Profils selbstverständlich, die Darstellung von privaten Inhalten ein besonders Anliegen, um Menschlichkeit zu wahren und Transparenz zu zeigen.

Jungpolitikerinnen und –politiker aller Parteien zeichnen sich durch einen sehr ähnlichen, intuitiven Zugang zum Web 2.0 aus. Dabei zeigen sie wenig Willen bzw. sehen auch kaum Gründe ihre Aktivitäten an politische Funktionen anzupassen, vielmehr möchten sie - unabhängig von ihrer jeweiligen Funktion - authentisch bleiben.

Innerhalb ihrer jeweiligen Parteien sind die Befragten als Expertinnen bzw. Experten gefragt, können mit Intuition und Kompetenz punkten und sich als Trendsetterinnen bzw. Trendsetter etablieren. Sie beschäftigen sich in intensivem Ausmaß mit dem Web 2.0 und möchten sich außerhalb ihres politischen Alltages an den Besten orientieren und von internationalen Vorbildern und Trendsettern – wie Barack Obama - lernen. Sie erkennen das Entwicklungs- und Ausweitungspotenzial in Österreich und eröffnen damit möglicherweise große Chancen für die Zukunft des Web 2.0 in der heimischen Politik.

Schlüsselwörter: Politische Online-Kommunikation / Web 2.0-Aktivitäten / Strategische Kommunikation / Soziale Netzwerke / Jungpolitiker / Trendsetter / Trittbrettfahrer /

VI. ABSTRACT IN ENGLISCH

Young media - young politicians:

Trendsetters or copycats in political communication?

Analysis of communication habits among young Austrian politicians
focusing their activities in Web 2.0

In the course of this master thesis the habits of young Austrian politicians will be examined focusing the activities on Web 2.0

In our media orientated society political actors intentionally place any kind of events in the focus of news and engineering it suitably.

Media and politics are closely related. As the numbers of social networks users is increasing constantly, and because of Barack Obama's successful Web 2.0 campaign in 2008, neither politicians nor political parties are asking any more whether they should pose in Web 2.0, but only how to do it.

Web 2.0 is said to have an enhancing and reinforcing effect upon democracy. Interaction, decentralized structures and higher chance to influence holds out to risks such as proper dynamic and the challenge to preserve authenticity.

In Austria too, Web 2.0 is gaining importance in the field of political communication. On the one hand there is a growing dissatisfaction related with politics, on the other we have an increasing number of young voters and freshmen is what politics need so badly. It is a fact that more and more young people aimed with political ambition aspire to key positions. Experts are needed in order to deal with new political target groups and media who shall hopefully establish a new political style in Austria, will have to face obstacles such as lack of resources, interior resistance and will have to prove their qualities.

By means of ten interviews with young leading politicians in Austria followed by the analysis of their contents, this paper shows the importance of Web 2.0 in relation to their communication habits and the role of authenticity. Furthermore it explains whether members of different parties show different habits in using Web 2.0. The key question is whether young politicians are trendsetters or copycats using Web 2.0 who's habits show signs of adjustment.

Web 2.0 turned out to be extremely useful for young politicians. They are well informed about the capacity and the efficiency of Web 2.0. Despite some of its weaknesses and risks they do not hesitate to use it. According to the users that have been interviewed, the advantages and opportunities of unlimited communication weigh out the costs and the low lines.

Personal attention to Web 2.0 is a must for young politicians as well as the individual touch and the efficient interaction which makes it reliable and trustful. Taking care of their own

profile is evident. Private information and personal issues make it more human and transparent.

Young politicians show a similar and common attitude in using Web 2.0. They do not make their activities fit to politics but try to preserve their individual access and ways of expressing themselves. All the interviewed persons are considered being experts among their political parties. They show intuition and competence so that they can be seen as trendsetters. They work intensively with Web 2.0 and apart from their political parties they take the best on the international scale as their models. Being aware of the strength and weaknesses of Web 2.0 they see the capacity for growth and have a vision for Austria's future with Web 2.0.

Key words: Political online-communication / activities of Web 2.0 / strategic communication / social networks / young politicians / trendsetters / copycats