



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Politisches Reputationsmanagement auf Twitter“

verfasst von / submitted by

Andreas Puschautz, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Vorwort

An dieser Stelle ist es mir ein Anliegen, einige Menschen zu würdigen, ohne deren Hilfe und Unterstützung diese Arbeit keine Gestalt angenommen hätte.

Zuallererst möchte ich meinen Eltern Elke und Erhard danken. Ihr habt wohl zwischenzeitlich genauso wenig damit gerechnet, diese Arbeit noch jemals in Händen zu halten wie ich – and yet here we are. Ich hoffe, ihr wisst, dass mir das Privileg, Eltern zu haben, die immer hinter mir stehen, durchaus bewusst ist.

Ein weiterer großer Dank gebührt meinem Betreuer, ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell, der vor allem zu Beginn des Entstehungsprozesses dieser Arbeit viel Vertrauen in mich gesetzt hat, indem er sich trotz eines nur sehr vagen Konzepts bereit erklärt hat, diesen Forschungsprozess zu begleiten.

Weiters möchte ich Andrea, Annina, Axel, Daniel und Nina danken, die mich mit fachlichem Rat unterstützt und mein Leben dadurch massiv erleichtert haben – auch ohne euch hätte ich das nicht geschafft. Gleichmaßen möchte ich auch all meinen Freunden¹ danken, die zwar nicht fachlich involviert waren, mir aber während des Schreibens mit Kaffee, Spritzwein oder was auch sonst gerade nötig war zur Seite gestanden sind.

Und schließlich sollen und dürfen die Hauptdarsteller nicht vergessen werden: Michel Reimon und die vier Journalisten, die sich für die Interviews zur Verfügung gestellt haben. Es war beileibe nicht selbstverständlich, sich für mich und diese Arbeit Zeit zu nehmen und dafür bin ich sehr dankbar.

¹ Im Sinne der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Ich hoffe, dass sich dennoch sämtliche Geschlechter angesprochen fühlen.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	Problematisierung	2
1.2	Forschungsleitende Fragestellungen	3
1.3	Aufbau der Arbeit	4
2	THEORETISCHER TEIL	5
2.1	Reputationsmanagement	5
2.1.1	Relevanz.....	5
2.1.2	Der Begriff Reputation.....	6
2.1.3	Reputationsbildung	7
2.1.4	Abgrenzung.....	9
2.1.4.1	Reputation vs. Prestige	9
2.1.4.2	Reputation vs. Image	10
2.1.5	Funktionale, soziale und expressive Reputation	11
2.1.5.1	Funktionale Reputation	12
2.1.5.2	Soziale Reputation	13
2.1.5.3	Expressive Reputation.....	13
2.1.6	Reputation und Vertrauen.....	15
2.1.7	Anpassung vs. Abgrenzung	17
2.1.8	Funktionen von Reputation	18
2.1.9	Reputation und PR.....	19
2.1.10	Massenmedien und Reputationsbildung	19
2.1.11	Mediatisierung / Medialisierung	20
2.1.11.1	Mediatisierung in institutioneller Sicht.....	21
2.1.11.2	Mediatisierung in sozialkonstruktivistischer Sicht.....	21
2.1.11.3	Mediatisierte Welten	23
2.1.11.4	Die Mediatisierung der Politik	24
2.1.11.5	Mediatisierung und Reputationsmanagement im politischen Kontext.....	25
2.1.12	Twitter im Reputationsbildungsprozess.....	26
2.1.13	Zwischenfazit.....	30

2.2	Politische Kommunikation	31
2.2.1	Politische Öffentlichkeitsarbeit	34
2.2.2	Funktionen politischer Öffentlichkeitsarbeit	35
2.2.3	Spezifische Probleme politischer Öffentlichkeitsarbeit	36
2.2.4	Abgrenzung zu anderen Formen politischer Kommunikation	37
2.2.4.1	Politische Werbung	37
2.2.4.2	Politisches Marketing	38
2.2.4.3	Spin Doctoring	38
2.2.4.4	Politische Propaganda	39
2.2.5	Strategien politischer Öffentlichkeitsarbeit	39
2.2.5.1	Agenda Setting	41
2.2.5.2	Ereignismanagement	42
2.2.5.3	Personalisierung	43
2.2.6	Aufgaben und Instrumente politischer Öffentlichkeitsarbeit	44
2.2.7	Direkte vs. indirekte politische Öffentlichkeitsarbeit	47
2.2.8	Funktionale vs. organisierte Öffentlichkeitsarbeit	48
2.2.9	Der Wandel der politischen Kommunikation	48
2.3	Forschungsstand	49
2.3.1	Die Microblogging-Plattform Twitter	49
2.3.1.1	Politik auf Twitter	51
2.3.1.2	Twitter in Österreich	51
2.3.2	Forschungsstand	52
2.3.2.1	Politiker auf Twitter	53
2.3.2.2	Journalisten auf Twitter	56
2.4	Zusammenführung der Theorie	57
3	EMPIRISCHER TEIL	59
3.1	Das Untersuchungsobjekt: Michel Reimon	59
3.2	Methode	59
3.2.1	Einzelfallstudie	60
3.2.2	Qualitatives Interview	61
3.3	Forschungsdesign	63
3.4	Auswertung	64
3.4.1	Erste Forschungsfrage – Veränderungen politischer Öffentlichkeitsarbeit	64
3.4.1.1	Direkte Ansprache	67

3.4.1.2	Agenda Setting.....	68
3.4.1.3	Themenfindung.....	69
3.4.1.4	Nachrichtenagentur.....	69
3.4.1.5	Vernetzung.....	70
3.4.1.6	Netzwerke erkennen.....	71
3.4.1.7	Image Building.....	71
3.4.2	Zweite Forschungsfrage – Reputation von Politikern.....	72
3.4.3	Dritte Forschungsfrage – Bildung von Reputation.....	73
3.4.4	Vierte Forschungsfrage – Ziele von Reimons Twitter-Präsenz.....	74
3.4.5	Fünfte Forschungsfrage – Netzwerken mit Journalisten.....	76
3.4.6	Sechste Forschungsfrage – Twitter zur Reputationsbildung.....	77
3.4.7	Siebte Forschungsfrage – Karriere dank Reputationsmanagement.....	79
3.4.8	Achte Forschungsfrage – Risiken durch intensive Twitter-Nutzung.....	81
3.4.9	Hauptforschungsfrage / Fazit.....	83
3.5	Kritik / Ausblick.....	89
4	LITERATURVERZEICHNIS.....	91
5	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	99
	ANHANG.....	100
	Anhang I: Transkripte.....	100
	Interview 1.....	100
	Interview 2.....	111
	Interview 3.....	117
	Interview 4.....	122
	Interview 5.....	128
	Anhang II: Abstract.....	133
	Deutsch.....	133
	English.....	134

1 Einleitung

In dieser Arbeit geht es nicht um Donald Trump. Es mag überraschen, dass eine wissenschaftliche Untersuchung, die sich im Jahr 2017 mit dem Spannungsfeld zwischen Politik, Twitter und Journalismus beschäftigt, den schillernden US-Präsidenten links liegen lassen kann. Doch bei allem, was man ‚The Donald‘ hinsichtlich seiner Twitter-Nutzung unterstellen kann, Netzworkebildung mit Journalisten mittels bewusster Reputationsbildung gehört eher nicht dazu.

Aber von Anfang an. Ob man es mag oder nicht, digitale Medien sind aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Ob E-Commerce, digitale Lernplattformen oder soziale Medien, online befindet sich auf einem allumfassenden Siegeszug, der noch lange nicht vorüber ist. Schon vor 15 Jahren verglich der Soziologe Manuel Castells die Bedeutung des Internets für die heutige Zeit mit jener der Elektrizität für die Industrialisierung (vgl. Castells 2002: 1) und wer würde ihm widersprechen? Folglich bleibt natürlich auch der in westlichen Demokratien zentrale Bereich der politischen Kommunikation von diesem tiefgreifenden Strukturwandel nicht unberührt, ganz im Gegenteil.

Lange Zeit wurde Public Relations mit Presse- und Medienarbeit gleichgesetzt, was sowohl aus theoretischer als auch aus praktischer Sicht durch die Struktur der gesellschaftlichen Kommunikation und den dominanten Einfluss der Massenmedien nachvollziehbar und logisch war. Doch die zunehmende Mediatisierung, der Siegeszug der sozialen Medien, der immer bessere Zugang zu breitbandigen Internetverbindungen und die durch diese Elemente befeuerte zunehmende Fragmentierung der Gesellschaft fordern ein neues Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit. „Gefragt sind Konzepte, die die weiterhin bedeutsame Rolle der Massenmedien für die öffentlichen (sic!) Meinungsbildung berücksichtigen und zugleich die Dynamik dezentraler Öffentlichkeiten sowie institutioneller und interpersonaler Kommunikationsprozesse aufgreifen.“ (Zerfaß/Pleil 2015: 9f.)

Mit einem solchen Konzept beschäftigt sich nun die vorliegende Arbeit. Konkret mit der Dynamik zwischen dem „vormedialen Raum“ Twitter (vgl. Kap. 2.1.12) und den klassischen Massenmedien sowie mit der Fragestellung, ob Politiker diese Dynamik nutzen können, um sich mittels Reputationsbildungseffekten und dem Aufbau von Journalisten-Netzwerken auf der Microblogging-Plattform größere massenmediale Aufmerksamkeit zu sichern.

1.1 Problematisierung

Seit seiner Gründung im Jahr 2006 hat sich Twitter ausgehend von den USA einen fixen Platz als Ort der politischen Kommunikation und Diskussion im Internet erobert. Keine Überraschung also soweit, dass es mittlerweile eine Vielzahl kommunikationswissenschaftlicher Auseinandersetzungen mit der Plattform im Kontext politischer Kommunikation gibt. Sieht man sich diese Untersuchungen jedoch genauer an, stellt man schnell fest, dass sich die überwiegende Mehrheit mit nur zwei groben Themenkomplexen beschäftigt: Einerseits Twitter als Ort politischer Partizipation von Bürgerseite sowie andererseits der Einsatz Twitters in Wahlkämpfen von Politikerseite. Einige wenige Arbeiten thematisieren zwar das Verhältnis zwischen Politikern und Journalisten auf der Plattform, gehen dabei jedoch kaum in die Tiefe. Eine Lücke, die diese Arbeit schließen will.²

Um den Rahmen einer Magisterarbeit nicht zu sprengen und auch tatsächliche Ergebnisse produzieren zu können, ist jedoch eine weitere Einschränkung des Themas unvermeidlich. Diese orientiert sich nun an einem Spezifikum der österreichischen Twittersphäre. Selbige wird nämlich „fast ausschließlich von Journalisten, Pressereferenten von Politikern und Parteien sowie politischen Meinungsbildnern bevölkert“, wie der Kommunikationsberater Yussi Pick im Vorfeld der Nationalratswahl 2013 in der ‚Zeit‘ feststellte³. Eine Analyse, die auch der Meinungsforscher Wolfgang Bachmayer vier Jahre später im ‚Kurier‘ bestätigte: „Ich würde sagen, die Hälfte von allen, die auf Twitter verkehren, schwimmen in derselben Suppe und kennen einander. Das ist ein Insiderzirkel.“⁴ Wissenschaftlich wurde diese enge Verzahnung der innenpolitischen Twitteria von Ausserhofer, Kittenberger & Maireder 2012 in ihrer Studie ‚Twitterpolitik‘ bestätigt.

Das legt nun freilich die Vermutung nahe, dass Politiker diese intensive, kontinuierliche und direkte Kommunikation mit Journalisten auf Twitter bewusst dazu nutzen, sich gemäß des von Pick in seinem gleichnamigen Buch postulierten Echo-Prinzips einen Vorsprung im Vorkommen in den traditionellen Medien zu sichern. Pick beschäftigt sich dort mit dem Einsatz von Social Media in politischen Kampagnen und erläutert das Echo-Prinzip am Beispiel der ‚Unibrennt‘-Proteste im Jahr 2009.

„Erst durch die öffentliche Aufmerksamkeit, die durch traditionelle Medien entstand, konnte die Bewegung politischen Druck erzeugen. Diese Medienöffentlichkeit hat dann wiederum die Zahl jener, die sich mit Hilfe des sozialen Webs organisiert haben, vergrößert. Neue Medien und traditionelle Medien fungieren als Echokammern, die die Stimme einer Gruppe durch gegenseitiges Hin- und Herspielen verstärken.“ (Pick 2013: 25)

² Für den ausführlichen Forschungsstand siehe Kap. 2.3.

³ <http://www.zeit.de/2013/36/oesterreich-kolumne-wahlkampf-digital> [zul. abgerufen am 8.9.2016]

⁴ <https://kurier.at/kultur/der-ueberschaetzte-wahlkampf-riese-social-web/277.151.666> [zul. abgerufen am 28.7.2017]

Pick führt mit dieser Theorie das in der Kommunikationswissenschaft altbekannte Riepl'sche Gesetz in den Bereich der sozialen Medien fort: „Soziale Medien ersetzen traditionelle Medien nicht. Im Gegenteil: Sie sind von traditionellen Medien abhängig.“ (Pick 2013: 25)

Nun kann man dieses „Echo-Prinzip“ jedoch auch adaptieren. Zwar können Politiker auch nur durch eine starke Social Media-Präsenz alleine ihre Bekanntheit steigern, um ihre Botschaften und Positionen – und auch ganz einfach ihren Namen – unter das Wahlvolk zu bringen. Doch durch verstärkte Präsenz auch in den traditionellen Massenmedien wird dieser Effekt noch verstärkt.

1.2 Forschungsleitende Fragestellungen

Aus diesem Problemaufriss ergeben sich nun die forschungsleitenden Fragestellungen, die methodisch anhand einer Einzelfallstudie am Beispiel Michel Reimons beantwortet werden sollen.⁵

Die Hauptforschungsfrage lautet:

Können Politiker Twitter zielgerichtet dafür verwenden, durch Aufbau und Pflege von Netzwerken mit Journalisten, unter anderem mit Hilfe von Reputationsbildungs-Effekten, ihre Präsenz in den traditionellen Massenmedien zu steigern?

Nachdem die Hauptforschungsfrage zu viele Variablen beinhaltet, soll die Beantwortung induktiv aus folgenden untergeordneten Forschungsfragen erfolgen:

FF 1: Hat sich politische Öffentlichkeitsarbeit durch Social Media-Kanäle im Allgemeinen sowie durch Twitter im Speziellen verändert?

Dadurch soll zuallererst abgeklärt werden, ob, und wenn ja, wie sich politische PR durch diese neuen Kommunikations- und Interaktionspotentiale überhaupt verändert hat.

FF 2: Was wird unter Reputation von Politikern verstanden?

FF 3: Wie bildet sich Reputation bei Politikern?

Der für die Arbeit zentrale Begriff der Reputation erfordert exakte Hinterfragung sowohl aus theoretischer als auch aus praktischer Sicht.

FF 4: Welche Ziele verfolgt Michel Reimon mit seiner Twitter-Präsenz?

⁵ Zu Methodik und Forschungsdesign der Arbeit siehe Kap. 3.1 bis 3.3.

FF 5: Benutzt Michel Reimon Twitter gezielt, um Kontakte zu Journalisten aufzubauen und zu pflegen?

FF 6: Benutzt Michel Reimon Twitter gezielt zur Reputationsbildung?

FF 7: Wurde Michel Reimons politische Karriere durch erfolgreiches Reputationsmanagement auf Twitter beschleunigt?

FF 8: Birgt Michel Reimons intensive Twitter-Nutzung auch Risiken?

Nach der zuvor erfolgten Klärung der grundlegenden Voraussetzungen und Begriffe ist der nächste logische Schritt die Analyse des gewählten Einzelfalls. Danach sollten am Ende alle Variablen geklärt sein, die notwendig sind, um die Hauptforschungsfrage beantworten zu können.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im folgenden Kapitel steht zunächst der Begriff Reputation im Mittelpunkt. Was darunter zu verstehen ist, wie sie sich bildet, in welchem Verhältnis sie zu Vertrauen steht, in welchem zu PR und welche Rolle einerseits traditionelle Massenmedien und andererseits Social Media in der Entstehung von Reputation spielen, diesen Fragen wird hier nachgegangen. Zusätzlich wird die Arbeit an dieser Stelle in die Tradition der Mediatisierungsforschung gestellt.

Anschließend widmen wir uns der politischen Kommunikation bzw. der politischen Öffentlichkeitsarbeit, dem zweiten theoretischen Standbein der Arbeit. Welche Funktionen sie erfüllt, mit welchen Strategien sie arbeitet, welche Instrumente ihr zur Verfügung stehen und wie sie sich durch die Digitalisierung wandelt, diese Themenbereiche stehen hier im Mittelpunkt.

Bevor es dann an die Empirie geht, erfolgt noch eine kommunikationswissenschaftliche Einführung in die Microblogging-Plattform Twitter, ihre Rolle in der politischen Kommunikation und die Besonderheit der österreichischen Twittersphäre, bevor der relevante Forschungsstand zusammengefasst wird. Am Ende des theoretischen Teils folgt dann noch die Zusammenführung der Theorieblöcke.

Der empirische Teil beginnt mit einer Vorstellung Michel Reimons, bevor die gewählte Methode sowie das Forschungsdesign erläutert werden. Anschließend folgt die Auswertung und am Ende wird der Forschungsprozess noch einer kritischen Betrachtung unterzogen sowie mögliche Anschlussforschungen skizziert.

2 Theoretischer Teil

2.1 Reputationsmanagement

2.1.1 Relevanz

„Wer erklären kann, wie Vertrauen/Reputation in Institutionen, Organisationen und Personen entsteht und zerfällt, der hat den archimedischen Punkt zur Erklärung des sozialen Handelns und der sozialen Ordnung: Er kann die soziale Welt aus den Angeln heben, um sie von allen Seiten zu beobachten und zu vermessen.“ (Eisenegger 2005: 11)

Diese Zeilen stammen aus dem Geleitwort von Kurt Imhof zu Mark Eiseneggers Dissertation über Reputation in der Mediengesellschaft und sie bringen die Relevanz des Bereichs des Reputationsmanagements für die vorliegende Arbeit auf den Punkt. Menschen wenden sich Unternehmen wie Personen aufgrund des Bildes zu – oder von ihnen ab –, das sie von ihnen durch persönliche, aber auch durch interpersonal sowie massenmedial vermittelte Erfahrungen haben. Betrachtet man die Politik als Markt wie jeden anderen auch, liegt also auf der Hand, dass sich auch Wähler für oder gegen bestimmte Parteien und Politiker unter anderem aufgrund deren Reputation entscheiden. Und genauso entscheiden sich Journalisten nicht zuletzt aufgrund der zugeschriebenen Reputation für oder gegen Interviewpartner, wenn sie für einen Artikel Positionen und Einschätzungen einholen. Denn zuallermeist gibt es zahlreiche potentielle Gesprächspartner, die man genauso gut zu ihrer Meinung oder Einschätzung zu einem bestimmten Sachverhalt befragen könnte. Nicht nur generell betrachtet, also Experten, Bürger, Politiker der unterschiedlichen Parteien, die zumeist unterschiedliche Positionen vertreten werden, sondern auch im bereits kleineren, näher definierten Rahmen. Ein Redakteur, der während der Recherche zu einem Artikel an den Punkt gelangt, einen Vertreter einer bestimmten Partei auf einer bestimmten Ebene (Gemeinde, Land, Bund, EU) für ein Statement zu benötigen, hat noch immer die Wahl zwischen zumindest einer Handvoll Kandidaten, die für einen Anruf infrage kommen.

Aus diesen Gedanken ergibt sich die Relevanz der Größe ‚Reputation‘ im Kontext dieser Arbeit für Politiker und Journalisten. Und daher soll nun in diesem Kapitel eine Annäherung an diesen Begriff erfolgen. Eine Annäherung deshalb, weil sich die vorliegende Literatur mit Reputation und ihrer Herausbildung beinahe ausschließlich im Kontext von Wirtschaftsunternehmen (und deren Spitzenrepräsentanten) beschäftigt. Das ist in manchen Teilbereichen überhaupt kein Problem, weil die Definitionen und Schlüsse eins zu eins auf den Bereich der Politik umgelegt werden können. In anderen Bereichen muss die Theorie jedoch adaptiert werden – in manchen mehr, in anderen

weniger. Die Grundthese von Eisenegger (2005: 13) kann jedoch unverändert übernommen werden: Die medienvermittelte Kommunikation ist in modernen Gesellschaften „zum vorherrschenden Mechanismus der Reputationskonstruktion“ avanciert.

2.1.2 Der Begriff Reputation

Bei der Annäherung an einen komplexen Begriff wie den der Reputation erscheint es sinnvoll, sich zuerst dem Ursprung des Wortes zu widmen. Laut Wahrigs Herkunftswörterbuch findet sich dieser im lateinischen „reputatio“, das übersetzt „Erwägung“ oder „Betrachtung“ bedeutet und seine Wurzeln wiederum im Verb „reputare“ („erwägen, betrachten, überdenken“) hat (Wahrig 2009: 708). Im modernen Wortsinn bedeutet Reputation einerseits „guter Ruf, Ansehen“, andererseits „öffentliche Meinung, allgemeines Urteil über jmdn. oder eine Sache“, wobei die positive Konnotation des Begriffs aus dem französischen „réputation“ („guter Ruf, Ansehen“) stammt (ebd.).

Mit diesem Hinweis auf die positive Zuschreibung des Begriffs ist bereits viel gesagt: Ohne einen Zusatz wie ‚schlechte‘ oder ‚negative‘ wird der Begriff Reputation von vornherein nicht neutral, sondern tendenziell positiv bewertet. Wenn jemand davon spricht, sich ‚eine Reputation aufgebaut zu haben‘, wird der Adressat in den seltensten Fällen davon ausgehen, dass es sich hier um eine negative Zuschreibung handelt.

Dennoch gibt es genügend um Neutralität bemühte Definitionen. So spricht Peters (2011: 42) etwa von der „Einschätzung eines Unternehmens durch seine Stakeholder“, Bauhofer (2004: 15) wiederum von der „Berechenbarkeit und Kalkulierbarkeit eines Unternehmens oder einer einzelnen Person“.

Speziell in der wirtschaftswissenschaftlichen Fachliteratur wird Reputation jedoch zumeist wie selbstverständlich als erstrebenswertes, weil positiv anerkanntes Gut betrachtet. Doorley und Garcia (2015a: 3f.) bezeichnen Reputation in ihrem Werk über Reputationsmanagement etwa als „corporate asset of substantial and measurable value“ und definieren den Begriff schließlich als eine Kombination dreier Faktoren: Performance, Behavior und Communication. Dieser Definition zufolge lässt sich die Reputation einer Person oder einer Organisation also nicht nur auf erbrachte Leistungen, sondern auch auf Verhalten und Kommunikation zurückführen.

In einem politischen Kontext bezieht sich Reputation laut Korn (2012: 22) „auf die soziale Berechenbarkeit, die die Erwartungshaltung der Gesamtheit an ein Individuum, ein Produkt oder an eine Organisation beschreibt“. Sie beschreibt es weiter als das „Ergebnis eines kognitiven Prozesses, in dem geprüft wird, ob sich die Erwartungshaltung bestätigt, die an ein Produkt, eine Person oder

Organisation gestellt wird“ (ebd.: 23). Dabei bezieht sie sich auf Burkhardt, laut dem Reputation „ein Produkt der kognitiven und emotionalen Prozesse der Informations- und Wahrnehmungsverarbeitung in sozialen Systemen“ ist.⁶

2.1.3 Reputationsbildung

Was die beiden vorigen, aus unterschiedlichen Fachrichtungen stammenden, Definitionen eindeutig eint, ist der Prozesscharakter der Entstehung von Reputation. Sie basiert auf vergangenheitsbasierten Informationen und Einschätzungen, auf deren Basis Erwartungen an zukünftiges Verhalten abgeleitet werden. Oder wie Korn (2012: 23) formuliert: „Es wird deutlich, dass Reputation auf individuell und dann gemeinschaftlich wahrgenommenen Informationen beruht, die verarbeitet werden und folglich in einer Einschätzung oder Wahrnehmung eines Objektes resultieren.“

Damit bringt sie eine zusätzliche Ebene ein: Reputation basiert nicht (nur) auf eigenen Erfahrungen, sondern vielmehr auf den Erfahrungen Dritter.

Einen weiteren Schritt macht Eisenegger. Für ihn ist Reputation „eine öffentlich vermittelte Form der Anerkennung und basiert auf der Diffusion von Prestigeinformationen an unbekannte Dritte über den Geltungsbereich persönlicher Sozialnetze hinaus“ (Eisenegger 2005: 24).

Reputation bildet sich also nicht nur aufgrund interpersonaler Erfahrungsweitergabe, sondern vielmehr durch den Transfer von Erfahrungen von vielen an viele. Folglich schreibt Eisenegger weiter: „Dieser Verbreitungsprozess reproduziert sich in interpersonaler Anschlusskommunikation im Rekurs auf öffentliche, insbesondere medienvermittelte Kommunikation. Dabei werden in Prozessen sozialer Anerkennung verschiedene Images eines Akteurs zu einer (Gesamt-)Reputation saldiert.“ (ebd.)

Reputation steht also am Ende eines zweistufigen Weitergabeprozesses von Erfahrungen mit und Informationen über einen Akteur, an dem sowohl massenmedial vermittelte als auch interpersonale Kommunikation beteiligt sind.

An dieser Stelle muss jedoch auch festgehalten werden, dass es nicht nur ‚die eine‘ Reputation gibt. Nicht nur haben unterschiedliche individuelle Stakeholder zu unterschiedlichen Zeitpunkten differierende Erwartungen an einen Akteur, auch haben verschiedene Bezugsgruppen grundsätzlich unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen, die an das Verhalten eines Akteurs angelegt werden.

⁶ In Korn's Literaturverzeichnis fehlt die Angabe zur Originalquelle, daher konnte das Zitat leider nicht verifiziert werden.

So hat ein Journalist aufgrund seiner speziellen Position andere Ansprüche an einen Politiker als ein Bürger, der sozusagen nur auf demokratischer, nicht aber zusätzlich auf beruflich-professioneller Ebene mit dem Politiker interagiert (vgl. Peters 2011: 45).

Ebenso muss erwähnt werden, dass es auch andere theoretische Ansätze und Zugänge zu Reputationsbildung gibt. Peters ist etwa der Meinung, dass schon die persönlichen Erfahrungen und Wahrnehmungen eines Stakeholders im direkten Kontakt mit einem Akteur Reputation bilden. Aus diesen, in einem weiteren Schritt sowohl miteinander als auch mit den grundsätzlichen Ansprüchen und Erwartungen des Stakeholders kombinierten, Erfahrungen entsteht seine Einschätzung des Akteurs, auf deren Basis er wiederum eine spezifische Erwartungshaltung gegenüber dem Akteur entwickelt. Diese geht dann wiederum als Einflussfaktor in neue Erfahrungen und Bewertungen mit ein – ein Kreislauf entsteht, in dem die Reputation des Akteurs laufend neu bewertet wird (vgl. Peters 2011: 51f.).

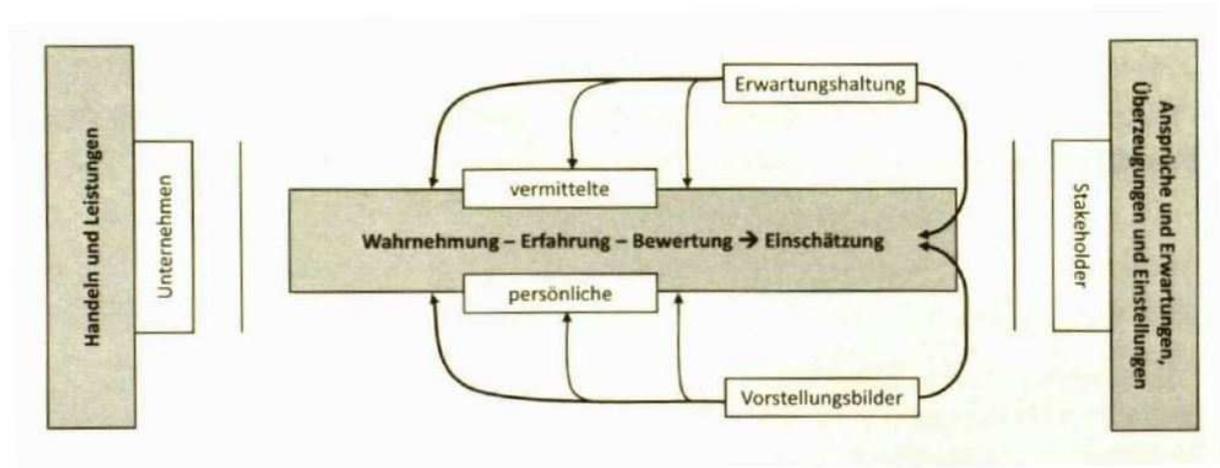


Abbildung 1: Reputationsbildung nach Peters (2011: 52)

Erst in einem zweiten Schritt werden diese auf individueller Ebene entstandenen Erfahrungen und Erwartungen durch Kommunikation mit denjenigen Dritter angereichert und vereinigt. Analog bringt auch der Stakeholder aus diesem Beispiel seine Erfahrungen und Bewertungen in das Reputationsbild Dritter ein (vgl. Peters 2011: 52ff.).

Das jedoch nur der Vollständigkeit halber. In dieser Arbeit wird an den Zugängen Eiseneggerts, Korns und Rippergers (vgl. dazu Kap. 2.1.6) festgehalten, die Reputation in einem einerseits weiter gefassten und andererseits genauer aufgeschlüsselten Rahmen definieren, in dem sie als Summe der vermittelten Erfahrungen Dritter betrachtet wird.

2.1.4 Abgrenzung

In Eiseneggers Annäherung an eine Definition sind zuvor auch die Begriffe Prestige bzw. Image gefallen. Diese sollen an dieser Stelle im Sinne einer umfassenden Begriffsklärung von der Reputation abgegrenzt werden.

„Während ein Unternehmen oder eine Person sich ein Image kurzfristig ‚erkaufen‘ kann, lässt sich eine gute Reputation nur durch harte Arbeit und konkrete Leistungen über einen längeren Zeitraum verdienen.“ (Bauhofer 2004: 17).

Was Bauhofer hier relativ kurz und knackig formuliert, differenziert Eisenegger deutlich weiter aus. Er ist der Meinung, die Begriffe Prestige, Image und Reputation würden „sowohl in sozialwissenschaftlichen Diskursen als auch in der Alltagskommunikation häufig unreflektiert synonym verwendet“, was zur Notwendigkeit einer ausführlichen Abgrenzung dieser Begriffe voneinander führt.

2.1.4.1 Reputation vs. Prestige

Prestige bezeichnet „das soziale Ansehen, das ein Akteur mittelfristig (das heißt nicht nur aufgrund einer bestimmten kurzfristigen Leistung) und überindividuell (also bei einer signifikanten Anzahl Menschen) genießt“ (Eisenegger 2005: 19). Hohes Prestige führt zu Bewunderung, hohem sozialen Einfluss und sogar Nachahmung. Prestige entsteht durch die Bewertung der Erscheinung sowie der Handlungen eines Akteurs in einem normativen Bezugsrahmen und die anschließende Verbreitung dieser Bewertung in sozialen Netzwerken. Jede Person besitzt Prestige (in Form von erfahrener Gering- oder Wertschätzung) und es „bildet demnach eine universelle Form der Anerkennungszuweisung auch auf der Ebene persönlicher Beziehungen und Kontaktnetze, die auf sämtliche Gesellschaftsmitglieder zutrifft“ (Eisenegger 2005: 21).

Damit sind wir auch bereits beim zentralen Unterscheidungsmerkmal von Prestige und Reputation: Zweitere ist ein „partikuläres soziales Gut (...), das Vermittlungsprozesse der Wertschätzung eines Prestigeträgers an unbekannte Dritte voraussetzt.“ (ebd.) Reputation entsteht also aus der Verbreitung von Prestigeinformationen an ein disperses Publikum: Wenn unbekannte Dritte durch öffentliche Kommunikation vom Prestige eines Akteurs erfahren, wird dieses Prestige zur Reputation. Für diesen Prozess spielt es freilich keine Rolle, ob der Reputationserwerb beabsichtigt ist oder nicht, „in beiden Fällen kann sich der jeweilige Akteur den Prozessen und der Logik öffentlicher Reputationskonstitution nicht entziehen“ (Eisenegger 2005: 22). Und weiter: „Personen,

Organisationen und Institutionen erwerben zwangsläufig Reputation (gute wie schlechte), sofern sie öffentlich handeln (...) bzw. Objekte öffentlicher Kommunikation darstellen.“ (ebd.)

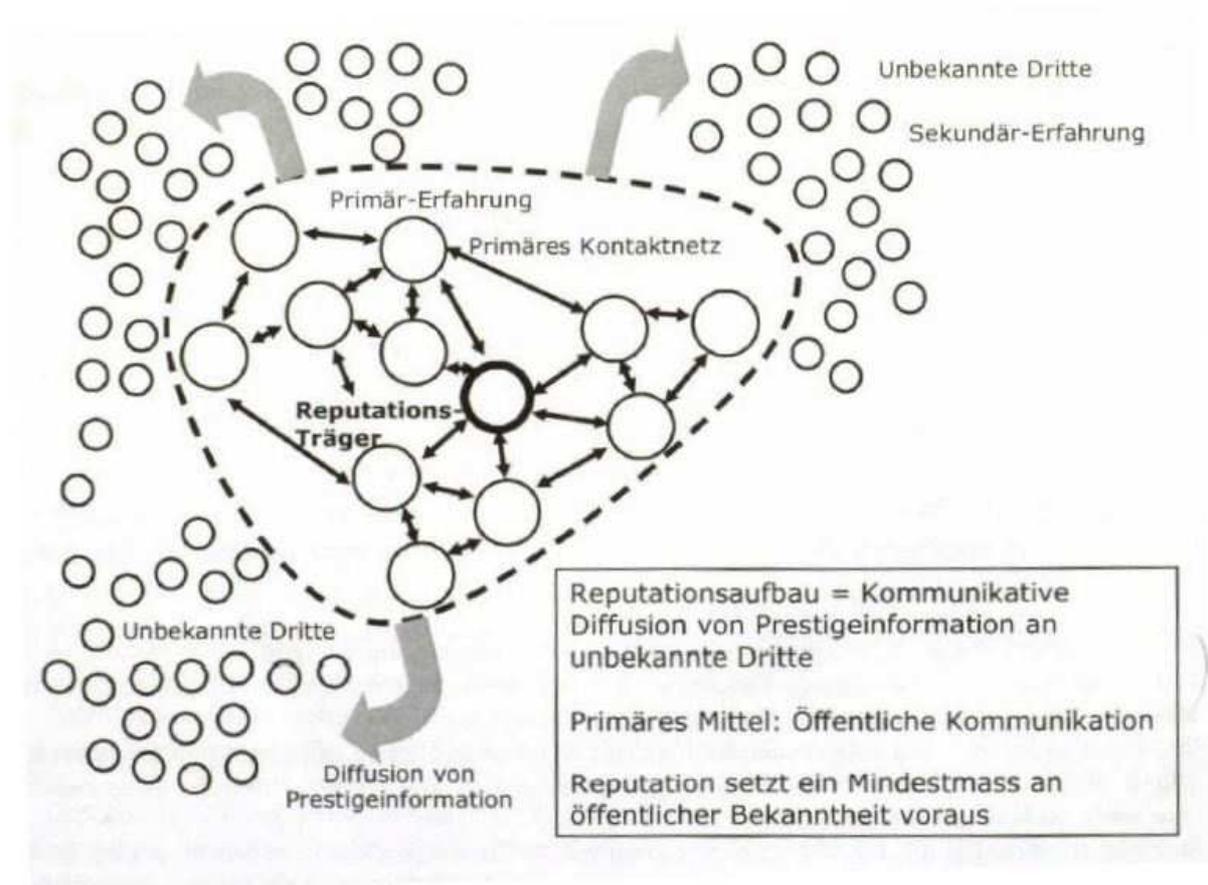


Abbildung 2: Reputation und Prestige nach Eisenegger (2005: 22)

2.1.4.2 Reputation vs. Image

Der Begriff Image steht wiederum für „das stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen und Wertvorstellungen verbundene Vorstellungsbild über einen Sachverhalt, ein Objekt, eine Person, Organisation oder Institution“ (Eisenegger 2005: 23). Über Images verfügen also auch Dinge, „während Prestige und Reputation (...) handelnden (Kollektiv-)Subjekten vorbehalten sind“ (ebd.). Auf solche handelnden Subjekte bezogen, beschränken sich Images zusätzlich auf einzelne Aspekte der Wahrnehmung, während Reputation „ein aggregiertes und verdichtetes Bündel von Vorstellungen“ (ebd.) repräsentiert.

Zusätzlich steht der Imagebegriff zunächst immer für sich allein, während Reputation „immer höhere oder geringere Wertschätzung, größere oder geringere Akzeptanz“ (ebd.: 24) impliziert. Diese vergleichende Ebene manifestiert für Eisenegger dann auch die Wichtigkeit der Reputation:

„Exakt aufgrund dieser evaluativen Funktion kommt der Sozialressource Reputation eine zentrale Bedeutung für die Etablierung bzw. Aufrechterhaltung sozialer Ordnung zu. Reputation ist integraler Teil des sozialen Prozesses, Individuen in der Gesellschaft ihren Rang und Platz zuzuweisen.“ (Eisenegger 2005: 24)

Images verfügen nicht über diese Macht, wohl aber sind sie an der Konstitution von Reputation beteiligt: Auch aus der Gesamtheit positiver, negativer und neutraler Assoziationen, also Images, bildet sich die Reputation eines Akteurs.

Peters kommt in seiner Untersuchung zu einem ähnlichen Schluss, wobei hier vor allem der Faktor Zeit in den Vordergrund gerückt wird. Reputation wird im Gegensatz zum Image als mittel- bis langfristiges Konstrukt betrachtet. Einer der von ihm zum Thema Reputationskonstruktion und -management befragten Experten zog in diesem Zusammenhang einen Vergleich zu Klima und Wetter: „Wetter ist das Image, das kann mal wolkig oder sonnig sein. Die Klimasituation hat aber da doch so eher eine langfristige Perspektive.“ (Peters 2011: 48) Aufgrund der Gesamtheit der von ihm durchgeführten Studie zieht er das Fazit, „dass einzelne Images im Gegensatz zur Reputation flüchtiger und volatiler, das heißt leichter und schneller positiv oder negativ beeinflussbar sind“ (ebd.: 50).

2.1.5 Funktionale, soziale und expressive Reputation

Wenige Jahre nach der Veröffentlichung seiner bisher vorrangig zitierten Dissertation entwickelte Eisenegger seine Definition von Reputation gemeinsam mit Imhof noch einmal weiter. Dazu griffen sie auf Habermas' Interpretation bzw. Weiterentwicklung von Poppers Konzept der drei Weltbezüge zurück: Der objektiven, der sozialen und der subjektiven Welt (vgl. Habermas 2004: 75ff.). Diese Welten sind durch jeweils eigene Handlungs- und Beurteilungsrealitäten gekennzeichnet, die wiederum die jeweilige Logik der Reputationskonstitution bestimmen.

„In der objektiven Welt werden die Akteure danach beurteilt, ob sie in kognitiver Hinsicht den Zwecken ihres Handlungsfeldes dienen. In der sozialen Welt wird die normativ-moralische Korrektheit zum Beurteilungsmaßstab. Und in der subjektiven Welt schließlich gilt das Interesse der Frage, welche emotionale Wirkung vom je individuellen Wesen eines Akteurs ausgeht.“ (Eisenegger/Imhof 2008: 245)

Diese drei Welten übersetzen Eisenegger und Imhof in die Geltungsansprüche der „kognitiven Wahrheit, der normativen Korrektheit und der expressiven Attraktivität und Authentizität“ (ebd.). Was als objektiv wahr, als normativ gut und als subjektiv attraktiv gilt, ist in der Moderne freilich Gegenstand andauernder Aushandlung und Neubewertung, während in früheren Gesellschaften, vor dem Siegeszug des rationalen, modernen – sprich: des aufgeklärten – Denkens, das Wahre, das Gute

und das Schöne noch mythisch bzw. göttlich vereint legitimiert wurden (vgl. Eisenegger/Imhof 2008: 245; Imhof 2006: 185).

Akteure, die nach Reputation streben, müssen allen diesen drei Geltungsansprüchen gerecht werden, um selbige zu erreichen – und zwar unabhängig davon, in welchem Handlungskontext sie sich bewegen. Ein Politiker, der sich bewähren will, muss genauso diese drei Ebenen bespielen und bedienen wie ein Unternehmen, das um Anerkennung am Markt kämpft. Eisenegger und Imhof konzipieren ihren Ansatz nämlich „mit universellem Geltungsanspruch, der auf beliebige Akteure und somit auch auf beliebige Institutions- und Organisationstypen übertragbar ist“ (ebd.: 246). Und genau das macht Eiseneggers bzw. Eiseneggers und Imhofs Reputationstheorie so besonders: Dass sie unter anderem aus dem Antrieb entwickelt wurde, das Defizit der bis dahin existierenden Ansätze auszugleichen, die den Reputationsbegriff nur am Gegenstand ökonomischer Organisationen entwickelten, und es dadurch ermöglicht, auch Akteure anderer Handlungssysteme⁷, wie etwa des politischen, zu analysieren (vgl. Eisenegger/Imhof 2008: 260).

2.1.5.1 Funktionale Reputation

Um funktionale Reputation zu erlangen, müssen sich die Akteure in der „objektiven Welt des Wahren“ (Eisenegger/Imhof 2008: 246) bewähren. Das heißt, es geht hier um „sachlogisch überprüfbare Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge“ (ebd.), deren Prüfkriterium im Weber’schen Sinne die Zweckrationalität ist (vgl. Eisenegger/Imhof 2008: 246; Weber 1980: 13).

Mit anderen Worten: Es geht hier um Fachkompetenz, wobei nicht nur das Vorhandensein dieser und das Erreichen gewisser Ziele, sondern auch die zur Zielerreichung gewählten Mittel überprüft werden. Erfolg oder Misserfolg werden demnach anhand von Kennzahlen überprüft: Parteien erhalten funktionale Reputation für Zugewinne an Wählerstimmen, Medien für höhere Auflagen bzw. Einschaltquoten und Wirtschaftsunternehmen für gestiegene Gewinne bzw. Börsenkurse.

Reputationsinstanzen sind in diesem Bereich ausschließlich Akteure mit streng kognitivem Weltbezug wie Wissenschaftler, Fachexperten oder Journalisten von Fachmedien (vgl. Eisenegger/Imhof 2008: 246).

⁷ „Handlungssysteme sind soziale Strukturen, die sich durch Interaktionen zwischen Akteuren herausbilden. Sie sind einerseits flexibel, da sie permanent von den Akteuren durch ihr Handeln produziert und reproduziert werden. Handlungssysteme weisen andererseits eine Stabilität auf, weil die Akteure ein Interesse am Fortbestand der Interaktion haben und daher norm- und regelgeleitet interagieren.“ (Jarren/Donges 2011: 25)

2.1.5.2 Soziale Reputation

Soziale Reputation erhalten Akteure für Erfolge in der „normativen Welt des Guten“ (Eisenegger/Imhof 2008: 247). Es gilt in dieser Arena, gesellschaftliche bzw. soziale Normen und Werte einzuhalten, das Handeln wird anhand der Wertrationalität bewertet (vgl. Eisenegger/Imhof 2008: 247; Weber 1980: 12). Die soziale Reputation wird folglich beschädigt, wenn ein Akteur in seinem Streben nach funktionaler Reputation mit gesellschaftlich anerkannten Normen und Werten in Konflikt gerät; etwa, wenn ein Politiker lügt oder bestechlich ist oder ein Manager den Erfolg seines Unternehmens über das Begehen von Umweltsünden herbeiführt. Kurz gesagt: Wenn jemand sprichwörtlich ‚über Leichen geht‘, schlägt sich das auf seine soziale Reputation nieder.

Das besondere an diesem Reputationstyp ist, dass er gesamtgesellschaftliche Geltung in Anspruch nimmt. Das hat zur Folge, dass ein Verlust an sozialer Reputation deutlich schwerer wieder wettzumachen ist als ein Verlust an funktionaler Reputation. Letzterer kann durch faktisch überprüfbares Wiederherbeiführen des Erfolgs korrigiert werden; um soziale Reputation wieder herzustellen, sind hingegen drastischere, aktivere Mittel wie zum Beispiel klare Schuldeingeständnisse vonnöten.

Weil im Gegensatz zum Bereich des funktionalen Erfolgs nicht nur Fachleute beurteilen können, ob sich ein Akteur moralisch oder unmoralisch verhält, ist der Kreis an Reputationsinstanzen ungleich höher. Mitbewerber, Intellektuelle, religiöse Instanzen, zivilgesellschaftliche Akteure und insbesondere auch Journalisten von Massenmedien urteilen über die soziale Reputation eines Akteurs.

2.1.5.3 Expressive Reputation

Expressive Reputation erlangen Akteure in der individuellen Welt ihrer selbst, es geht also um ihre emotionale Attraktivität und Authentizität. Sie äußern Expressionen ihrer subjektiven Welt, um bei den Reputationsinstanzen attraktiv zu erscheinen. Im Weber’schen Sinn manifestiert sich die expressive Reputation in einer affektuellen Einstellung gegenüber dem Akteur; relevante Eigenschaften sind hier etwa Faszination, Attraktivität, Sympathie, Authentizität und Einzigartigkeit (vgl. Eisenegger/Imhof 2008: 247f.; Weber 1980: 12).

Besonders an der expressiven Reputation ist, dass sie sich nicht losgelöst von der funktionalen und der sozialen Reputation entwickelt. Vielmehr ist sie davon abhängig, wie sich der Akteur in der kognitiv-funktionalen und der moralisch-normativen Welt bewährt.

„So kann es sein, dass uns eine Firma deshalb emotional anspricht, weil sie uns in der funktionalen Dimension als besonders innovative Kraft mit faszinierenden und einzigartigen Produkten erscheint. Oder ein Unternehmen mag uns deshalb sympathisch erscheinen, weil es ethische Prinzipien über unmittelbare Profitinteressen stellt. Die expressive Reputation, welche sich im Ausmaß zugestandener emotionaler Attraktivität niederschlägt, kann in unserer Wahrnehmung also sowohl funktional (Innovativität, Faszinationskraft) als auch sozial (moralische Überzeugungskraft) beeinflusst sein.“ (Eisenegger/Imhof 2008: 248)

Reputationsinstanzen der subjektiven Welt sind Akteure mit einem ästhetischen Weltbezug, also alle, die auf Fragen individualisierter Wirkung spezialisiert sind, wie Kommunikations- und Modeberater oder Künstler. Zusätzlich sind aufgrund der Abhängigkeit der expressiven von der funktionalen sowie der sozialen Reputation auch alle deren Reputationsinstanzen inkludiert, wobei sich diejenigen mit einem kognitiven Weltbezug in ihrem Urteil auf die funktionalen Leistungen des Akteurs beziehen werden, diejenigen mit einem normativen Weltbezug hingegen auf die moralische Bewandtheit. Alle genannten Reputationsinstanzen werden sich jedoch in jedem Fall auf die Authentizität der subjektiven Expressionen des Akteurs beziehen (vgl. ebd.).

	Funktionale Reputation	Soziale Reputation	Expressive Reputation
Reputationsbezug (Bezugswelt)	Objektive Welt leistungsbasierter Funktionssysteme; Welt kognitiv beschreibbarer Ursache-Wirkungs-Relationen	Soziale Welt moralischer und normativer Standards	Subjektive Welt individueller Wesenheit und Identität
Reputations-Indikatoren	Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legalität und Legitimität	Attraktivität, Einzigartigkeit, Authentizität
Bewertungsstil	Kognitiv-rational (Kennzahlen)	Normativ-moralisierend	Emotional-ästhetisierend
Reputations-Instanzen	Akteure mit einem kognitiven Weltbezug: Experten, Wissenschaftler, Analysten, Fachmedien	Akteure mit einem normativen Weltbezug: Moralische Unternehmer, Intellektuelle, politische + religiöse Gruppierungen, Kontrollbehörden, NGOs, Massenmedien	Akteure mit einem ästhetischen Weltbezug: Kommunikations-, Marketing-, Stilberater, Kunstschaffende, Designer, Spin Doctors, Massenmedien

Abbildung 3: Funktionale, soziale und expressive Reputation nach Eisenegger/Imhof (2008: 249)

2.1.6 Reputation und Vertrauen

Wenn man Reputation, wie bisher dargelegt, als Erwartungshaltung an einen Akteur aufgrund kumulierter und kommunizierter Erfahrungen betrachtet, liegt der Zusammenhang zum Vertrauensbegriff eigentlich schon auf der Hand. Denn was ist eine konkrete Erwartungshaltung an das zukünftige Verhalten eines Akteurs, wenn nicht Vertrauen in die Erfüllung dieser Erwartung?

So ist auch für Münch (1992: 129f.) die Reputation einer Person dann gegeben, „wenn man sie für bestimmte Leistungen anerkennt und ihr deshalb Vertrauen entgegenbringt. Das bedeutet, daß man auf diese Person hört, ihr glaubt, daß sie Wichtiges zu sagen hat, und bereit ist, ihr zu folgen.“

Für Eisenegger (2005: 29) sind Reputation und Vertrauen gar zwei Seiten einer Medaille, oder etwas ausführlicher formuliert: „Die Reputation des Empfängers korrespondiert mit dem Vertrauen des Gebers.“

Entscheidend ist dieser Zusammenhang deshalb, weil Vertrauen, mit Eisenegger (2005: 29) gesagt, „die bedeutsamste Handlungsressource moderner Gesellschaften“ ist. Damit folgt er Luhmann, der schon in den ersten Zeilen seines Werkes über Vertrauen die enorme Bedeutung desselben herausstrich:

„Der Mensch hat zwar in vielen Situationen die Wahl, ob er in bestimmten Hinsichten Vertrauen schenken will oder nicht. Ohne jegliches Vertrauen aber könnte er morgens sein Bett nicht verlassen. Unbestimmte Angst, lähmendes Entsetzen befielen ihn. (...) Solch eine unvermittelte Konfrontierung mit der äußersten Komplexität der Welt hält kein Mensch aus.“ (Luhmann 2014: 1)

Angesichts dieser drastischen Alternativen ist für Luhmann ein gewisses Maß an Vertrauen für Menschen unumgänglich, um die sonst nicht zu fassende Komplexität ihrer Umwelt zu reduzieren. Erst durch diese Reduktion der Komplexität wird es ihnen ermöglicht, zukunftsbezogen zu handeln, weil das Erweisen von Vertrauen sozusagen Zukunft vorwegnimmt und es dadurch möglich wird, so zu handeln, als ob die Zukunft sicher wäre (vgl. Luhmann 2014: 9). Oder wie Eisenegger Luhmann paraphrasiert: „Absichtsvolles Handeln bedeutet immer, in eine unsichere Zukunft zu investieren. Dies setzt Vertrauen in die Berechenbarkeit der involvierten Personen, Organisationen, Institutionen und Systeme voraus.“ (Eisenegger 2005: 29)

Wie die Reputation bildet sich also auch das Vertrauen aus einem Informationsdefizit heraus, über das sich der Vertrauensgeber bewusst hinwegsetzt. Denn auch wenn es durch das Erweisen von Vertrauen erst möglich wird, Zukunft vorwegzunehmen und trotz mangelnder Informationslage zukunftsbezogen zu handeln, ist der Vertrauensgeber natürlich trotzdem „grundsätzlich nicht vollständig genug informiert, um erfolgssicher handeln zu können“ (Ripperger 1998: 99). Er

extrapoliert also aus den vorhandenen Informationen eine Erwartungshaltung an das künftige Verhalten des Vertrauensnehmers. Die Quelle dieser Informationen können dabei sowohl eigene Erfahrungen als auch Erfahrungen Dritter sein; genauso können sich die Erfahrungen auf den Vertrauensnehmer selbst beziehen oder aber auf Erfahrungen mit Dritten in ähnlichen Situationen. Aus diesen Möglichkeiten ergibt sich das folgende Schema:

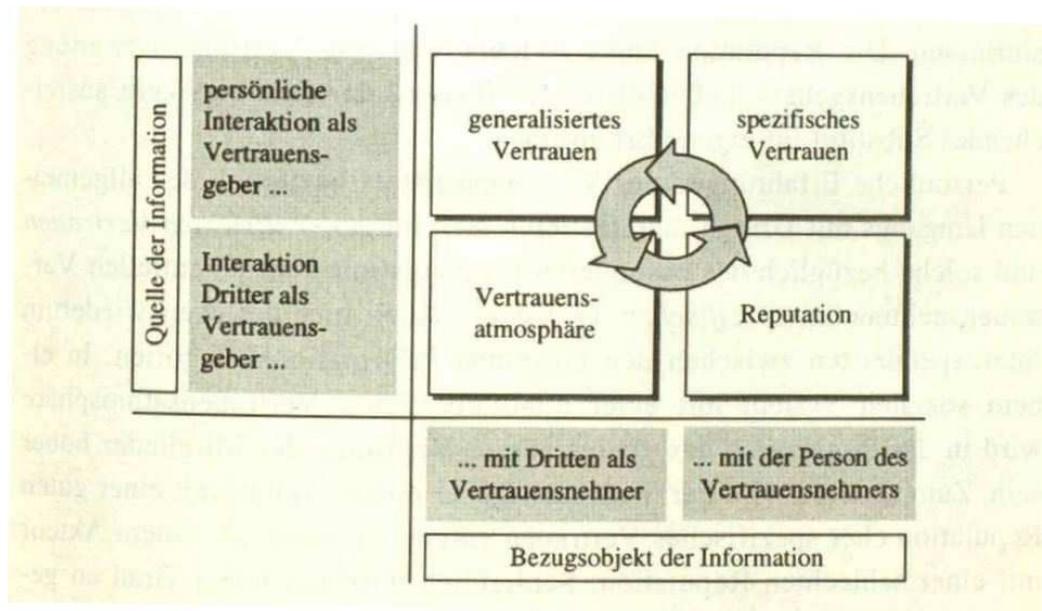


Abbildung 4: Bildung der Vertrauenserwartung nach Ripperger (1998: 99)

Die einzelnen Informationskategorien sind freilich sowohl interdependent als auch nicht immer klar voneinander abzugrenzen. Es fällt aber auf, dass auch aus Rippergers streng wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive wie schon bei Eisenegger (2005: 24) und Korn (2012: 23) Reputation als die Summe der Erfahrungen Dritter mit dem Reputationsnehmer klassifiziert wird. Folglich definiert sie Reputation auch als „öffentliche Information über die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs“ (Ripperger 1998: 100). Und auch sie betrachtet Reputation und Vertrauen als kommunizierende Gefäße, da die Reputation eines Akteurs die in ihn gesetzte Vertrauenserwartung maßgeblich beeinflusst (vgl. ebd.).

Vertrauen wird also erworben, indem „Akteure verlässlich Erwartungen wichtiger Bezugsgruppen erfüllen. Vertrauenswürdigkeit gründet auf der Erfahrung erwartungskonformen Handelns bei gleichzeitiger Erwartung weiterhin erwartungskonformen Handelns. Wenn wir heute vertrauen, gehen wir davon aus, dass ein Reputationsträger auch morgen unsere Erwartungen erfüllt. Deshalb eilt Akteuren mit intakter Reputation der gute Ruf im sprichwörtlichen Sinne voraus. Das Kapital Reputation ist also dadurch gekennzeichnet, dass es besonders dort gedeiht und wächst, wo es schon vorhanden ist.“ (Eisenegger/Imhof 2008: 249f.)

Heruntergebrochen auf den Rahmen dieser Arbeit bedeutet das nichts anderes, als dass Politiker sich das Vertrauen ihrer Bezugsgruppen sichern müssen, was wiederum mit ihrer Reputation und damit mit erfüllten Erwartungen in der Vergangenheit korrespondiert. Sie müssen also in funktionaler Hinsicht ihren Leistungsauftrag erfüllen, in sozialer Hinsicht die gesamtgesellschaftlichen Normen und Werte berücksichtigen und in zweierlei Hinsicht Glaubwürdigkeit unter Beweis stellen: Einerseits dahingehend, dass ihren Worten auch die entsprechenden Taten folgen, andererseits in dem Sinn, dass der von ihnen nach außen vermittelte Eindruck und der Selbstentwurf übereinstimmen (vgl. Eisenegger 2005: 30).

2.1.7 Anpassung vs. Abgrenzung

Wir haben nun bis hierhin festgehalten, dass Vertrauen aus erfüllten Erwartungen resultiert und seinerseits Reputation (re-)produziert – zumindest in der kognitiven und der moralischen Welt. Um expressive Reputation zu erlangen, ist jedoch Abgrenzung gefragt, ansonsten droht schnell der Ruf eines Opportunisten, eines ‚Fähnchens im Wind‘. Um auf emotionaler, affektueller Ebene als attraktiv zu gelten, ist also Unverwechselbarkeit gefragt. Eine erfolgreiche Gesamtreputation basiert „auf dem schwierigen Balanceakt zwischen funktionaler/sozialer Anpassung und expressiver Abgrenzung, auf Erwartungs- und Identitätsmanagement“ (Eisenegger/Imhof 2008: 250) gleichermaßen. Einerseits müssen die unterschiedlichen Ansprüche der Öffentlichkeit in das Selbstbild integriert werden, andererseits darf man sich dadurch nicht verraten, also jederzeit dem öffentlichen Erwartungsdruck beugen. Man muss trotz aller zu befolgenden Erwartungen seine eigene, gewachsene Identität bewahren (vgl. Eisenegger 2005: 31; Eisenegger/Imhof 2008: 250).

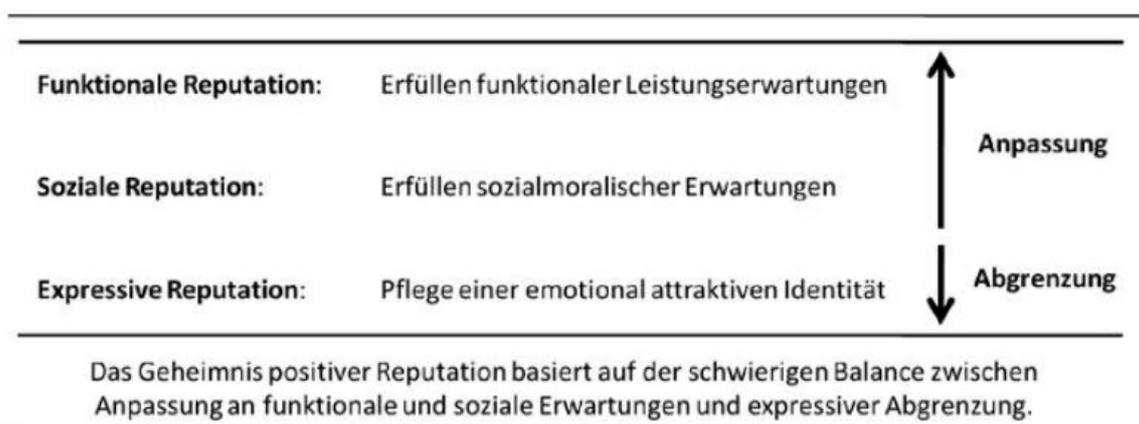


Abbildung 5: Balance in der Reputationsbildung nach Eisenegger/Imhof (2008: 251)

2.1.8 Funktionen von Reputation

Reputation schafft also einerseits kognitive wie moralische Kompetenz und (im Wechselspiel) Vertrauen und verleiht andererseits die Möglichkeit, die eigene, unverwechselbare Identität eines Akteurs zu erhalten, weiterzuentwickeln und sie sogar dazu zu nutzen, seine Reputation weiter zu erhöhen. Sie fungiert aber auch als zentraler Mechanismus sozialer Integration, indem Akteure, die nach Reputation streben, sich, um sie zu erlangen, den vorherrschenden gesellschaftlichen Regeln und Normen unterwerfen müssen, wodurch sie diese freilich auch gleichzeitig laufend reproduzieren. „Dadurch schafft Reputation auf der Basis kollektiv geteilter Anerkennungskriterien nichts weniger als soziale Ordnung unterhalb der Schwelle formalrechtlicher Verfahren und materiellen oder physischen Zwangs.“ (Eisenegger 2005: 36) Daraus folgt jedoch auch im Umkehrschluss, dass je geringer das Vertrauen in die Reputation von Institutionen und Eliten ist, desto mehr juristisch formalisierte Regelungen und (staatliche) Sanktionsmöglichkeiten vonnöten sind.

Zusätzlich dient Reputation aber auch in fünffacher Hinsicht der Komplexitätsreduktion:

- Erstens ermöglicht Reputation die einfachere Selektion derjenigen Akteure (Personen, Institutionen oder Organisationen), mit denen man seine Handlungspläne realisieren will. Denn in einer komplexen Umwelt und unter begrenzten Zeitressourcen ist derjenige im Vorteil, dem aufgrund seiner Reputation von vornherein Kompetenz zugesprochen wird. Reputation steigert also Auffälligkeit und Besonderheit eines Akteurs und bietet Anknüpfungspunkte für zielgerichtete und effiziente Interaktion.
- Zweitens minimiert Reputation die Notwendigkeit laufender sozialer Kontrolle und erweitert dadurch die Handlungsspielräume aller Beteiligten.
- Drittens verschafft Reputation ihren Trägern Definitions- und Überzeugungsmacht; sie gibt ihnen also die Macht, gesellschaftliche Realität zu formen und zu kreieren. Diese Definitionsmacht zeigt sich insbesondere am Vermögen des Reputationsträgers, gesellschaftliche Anerkennungskriterien festzulegen und damit die Kriterien für das Erlangen von Reputation selbst. In der Sphäre der Überzeugungsmacht erweitert sie darüber hinaus die Handlungsspielräume der Reputationsträger. Denn wer über eine gute Reputation und den damit einhergehenden Vertrauensvorschuss verfügt, darf selbst dann mit Unterstützung rechnen, wenn sein Handeln einmal auf den ersten Blick nicht der in ihn gesetzten Erwartungshaltung entspricht, was im Regelfall mit einem Reputationsverlust einhergehen würde. Reputation erhält sich also in gewissem Maße selbst.
- Viertens legitimiert Reputation Macht und Macht-Unterschiede. Denn ohne ausreichende Reputation keine Möglichkeit, dauerhaft eine Macht- oder Herrschaftsposition zu bekleiden. Damit erhält Reputation gesellschaftliche Hierarchien und legitimiert soziale Ungleichheiten. So lange Eliten über eine gute Reputation verfügen, werden sie auch als Eliten anerkannt und akzeptiert. Wenn Macht nicht durch Gewalt und Repression abgesichert werden soll, muss sie durch ausreichende Reputation abgestützt und legitimiert werden.

- Fünftens sorgt gesellschaftliches Streben nach Reputation für die Beständigkeit von Entwicklungsprozessen sowie das Bekenntnis zu einer gemeinsamen Geschichte und (re-)produziert dadurch kollektive Identität.

(vgl. Eisenegger 2005: 34ff.; Eisenegger/Imhof 2008: 251ff.)

2.1.9 Reputation und PR

Aus dem erwähnten Wechselspiel von Reputation und Vertrauen erwächst in weiterer Folge die zentrale Bedeutung des Reputationsbegriffs für das Feld der (politischen) Öffentlichkeitsarbeit. Denn das Herstellen von Vertrauen und das Schaffen von gesellschaftlicher Verständigung durch Konzeption und Umsetzung dazu geeigneter Maßnahmen sind in der kommunikationswissenschaftlichen Fachdiskussion zwei zentrale Funktionen von Public Relations (vgl. Eisenegger 2005: 44; Eisenegger/Imhof 2008: 253; Bentele 1998: 142).

Zusätzlich ist es aber natürlich auch eine der zentralen Aufgaben der PR, den jeweiligen Akteur in der Öffentlichkeit möglichst positiv darzustellen. Denn die langfristige Überlebensfähigkeit des Akteurs in seinem jeweiligen Handlungsfeld hängt natürlich auch davon ab, seinen besonderen Wert, seine Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zur Konkurrenz zu betonen. Eine Aufgabe, die sich vorrangig über Reputationspflege bewerkstelligen lässt. Reputation ist, wie wir bereits festgestellt haben, „integraler Bestandteil des gesellschaftlichen Prozesses, soziale Ordnung zu etablieren und Akteuren ihren Rang und ihre Position in der Gesellschaft zuzuweisen“ (Eisenegger 2005: 44). Sie ist – über alle drei Ebenen der funktionalen, sozialen und expressiven Reputation – die Essenz der Besonderheiten des Akteurs sowie Ausdruck seiner Leistungsfähigkeit, kollektiv geteilte Ziele und Werte entweder im jeweiligen Handlungsfeld oder auch gesamtgesellschaftlich zu realisieren. Daher ist PR im Kern mit Reputationsmanagement gleichzusetzen (vgl. Eisenegger 2005: 44; Eisenegger/Imhof 2008: 254).

2.1.10 Massenmedien und Reputationsbildung

Auch, wenn sich die Zugänge, Ansätze und theoretischen Annäherungen an Begrifflichkeiten und Definitionen in der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung von Reputation und Reputationsbildung unterscheiden mögen, so ist eines doch in der Literatur unbestritten: die überragende Bedeutung massenmedial vermittelter Kommunikation für den Reputationsbildungsprozess. So betonen Doorley, Garcia & Hauser etwa:

„What each constituency believes and feels about an organization contributes to its reputation. But there is one group that influences every other constituency that matters to a company, a group that can affect the company’s reputation quickly and profoundly: the news media.“
(Doorley/Garcia/Hauser 2015: 94f.)

Grund dafür ist der grundlegende Wandel der Durchdringung der Gesellschaft und aller ihrer Teilbereiche durch mediale Kommunikation, der unter der Bezeichnung Mediatisierung subsumiert werden kann und der im folgenden Kapitel kurz skizziert werden soll, bevor anschließend auf die spezifische Bedeutung von Social Media und Twitter auf die Reputationsbildung eingegangen wird.

2.1.11 Mediatisierung / Medialisierung

Gleich vorweg: Eine einheitliche Definition des Konzepts der Mediatisierung zu finden ist kurz gesagt nicht möglich. Zu grundsätzlich unterschiedlich sind die Zugänge, die verschiedene Forscher gefunden, oder besser gesagt: gewählt haben, um sich der zunehmenden Durchdringung der Gesellschaft mit und durch Medien und den Folgen dieser Entwicklung zu widmen (vgl. Dongses 2008: 25f.; Hepp 2014: 1ff.).

Die Diskrepanz beginnt schon beim verwendeten Terminus: Mediatisierung oder Medialisierung? Besonders in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft wurde lange Zeit – und wird zum Teil nach wie vor – vorrangig von Medialisierung gesprochen. Einerseits, weil der Begriff Mediatisierung zuvor bereits von der Geschichtswissenschaft belegt wurde, und andererseits wegen der sprachlichen Nähe und der daraus folgenden Verwechslungsgefahr mit dem Begriff der Mediation. In der englischsprachigen Forschung hat sich hingegen bereits seit längerem eindeutig der Begriff der ‚mediatization‘ durchgesetzt und auch an dieser Stelle soll in weiterer Folge von Mediatisierung gesprochen werden – nicht zuletzt, weil sich auch diejenigen deutschsprachigen Kommunikationswissenschaftler dafür entschieden haben, deren Arbeiten zu diesem Thema auf den folgenden Seiten besondere Beachtung finden sollen, wie Andreas Hepp und Friedrich Krotz (vgl. Hepp 2014: 2).

Hepp betont in seiner Zusammenfassung des Status quo der Mediatisierungsforschung gleich zu Beginn, dass der Begriff nicht als geschlossene Theorie zu verstehen ist, sondern vielmehr als Ansatz, um bestimmte Phänomene kommunikationswissenschaftlich zu betrachten. Er beschreibt Mediatisierung als „Konzept, um die Wechselbeziehung zwischen medienkommunikativem und soziokulturellem Wandel kritisch zu analysieren“ (Hepp 2014: 1). In quantitativer Hinsicht kann damit „die zunehmende zeitliche, räumliche und soziale Verbreitung von medienvermittelter

Kommunikation“ beschrieben werden, in qualitativer Hinsicht „der Stellenwert der Spezifika bestimmter Medien im und für den soziokulturellen Wandel“ (ebd.).

2.1.11.1 Mediatisierung in institutioneller Sicht

In weiterer Folge macht Hepp zwei Konkretisierungen des Mediatisierungsbegriffs aus: einen institutionellen und einen sozialkonstruktivistischen. Ersterer betrachtet Massenmedien als „mehr oder weniger eigenständige gesellschaftliche Institutionen mit eigenen Regelwerken“ (ebd.: 2), weswegen sich die diesbezügliche Forschung auch mit der Anpassung von Kommunikation in bestimmten Handlungssystemen an diese Regelwerke, mit anderen Worten: an die Medienlogik⁸ beschäftigt.

In dieser Tradition stehen etwa Jarren und Donges mit ihrer Definition: „Medialisierung (oder synonym: Mediatisierung) bezeichnet den wachsenden Einfluss der Medien und ihrer Logiken auf die Strukturen, Prozesse, Akteure und Inhalte der Politik wie auch die Folgen dieses Einflusses.“ (Jarren/Donges 2011: 24) Und auch Eisenegger hängt dieser institutionellen Interpretation an, wenn er den Begriff der Mediengesellschaft als „die Ausdifferenzierung eines nach Marktkriterien operierenden, eigenlogischen Mediensystems im Gefolge des (...) öffentlichkeitsstrukturellen Wandels moderner Gesellschaften“ (Eisenegger 2005: 62) beschreibt.

2.1.11.2 Mediatisierung in sozialkonstruktivistischer Sicht

Der sozialkonstruktivistische Mediatisierungsbegriff stellt hingegen nicht die Kommunikationsformen in den Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses, sondern, in Hinblick auf die wachsende Zahl der interpersonalen und interaktiven Medien, die sich wandelnden Formen sozialen Handelns im Kontext des Medienwandels. Es dreht sich also im Kern um die Frage, was sich in Alltag, Kultur und Gesellschaft wie ändert (vgl. Hepp/Krotz 2012: 9). Krotz hat Mediatisierung in diesem Kontext als

⁸ Der Begriff der Medienlogik wurde seinerseits bereits Ende der siebziger Jahre von Altheide und Snow geprägt. Sie kritisierten die damals in den USA vorherrschende Medienwirkungsforschung als zu eingeschränkt und forderten stattdessen eine Fokussierung auf die größere Frage, wie Medien unsere Sicht und unsere Interpretation des Sozialen verändern. Als mögliche Lösung dieses Problems entwickelten sie das Konzept der Medienlogik, die sich nicht an einzelnen Inhalten festmachen lässt, sondern an der Form von Medienkommunikation. Diese interpretieren sie als „prozessualen Rahmen, durch den soziales Handeln geschieht“ (Altheide/Snow 1979: 15), als deren verbindendes Element sie die Massenkommunikation ansehen. Folglich zeigt sich die Medienlogik auch in deren Formaten. Kernpunkt ihrer Argumentation ist, dass sich die Logik der Massenmedien auch in Bereichen von Kultur und Gesellschaft zeigt, die eigentlich außerhalb der Medien selbst liegen und genau darin ihre wahre Bedeutung liegt. Es bedeutet aber auch, dass Akteure, die in den Massenmedien vorkommen wollen, sich institutionalisierten Formaten und Inszenierungsweisen dieser Medien anpassen müssen (vgl. Hepp/Krotz 2012: 8f.; Hepp 2014: 2ff.).

Metaprozess des sozialen und kulturellen Wandels konzeptionalisiert (vgl. Krotz 2001: 33; Krotz 2007: 11f.). Damit will er zum Ausdruck bringen, dass Mediatisierung – im Gegensatz zum klassischen Prozessbegriff – „weder räumlich noch zeitlich noch in seinen sozialen und kulturellen Folgen begrenzt ist und dass auch die Konsequenzen dieser Entwicklung nicht als getrennt zu untersuchende Folge verstanden werden können, sondern einen konstitutiven Teil von Mediatisierung ausmachen – ebenso, wie der Metaprozess Globalisierung nicht auf einzelne Ursachen reduziert werden kann, sondern aus Ursachen und Wechselwirkungen besteht.“ (Krotz 2007: 12)

Eine klare Definition seines Konzepts von Mediatisierung gibt Krotz nicht, doch das liegt in der Natur der Sache: Durch die Konzeptionalisierung in Form eines Metaprozesses ist sie automatisch immer zeitabhängig. Anstatt einer Definition formuliert er aber mehrere Thesen, die seine Vorstellung von dem, was Mediatisierung ist und beschreibt, begründen:

- **These der Allgegenwart der Medien:** Mediale Angebote werden an immer mehr öffentlichen wie privaten Plätzen nicht nur zugänglich, sondern vielmehr üblich und alltäglich. Zusätzlich entgrenzen sich die Medien zunehmend voneinander und vermischen sich miteinander.
- **These der Verwobenheit der Medien mit dem Alltag der Menschen:** Wir beziehen unser Wissen aus Medien, wir erleben unsere Gefühle in Zusammenhang mit Medien, wir kommunizieren mit fast allen Menschen, mit denen wir kommunizieren, nicht nur mittels Medien, sondern auch über Medieninhalte oder nutzen mit ihnen gemeinsam Medien. Medienkommunikation findet genauso wie face-to-face-Kommunikation an jedem Ort und zu jeder Zeit statt.
- **These der Vermischung von Formen der Kommunikation:** Face-to-face- und Medienkommunikation vermischen sich im Alltag und beeinflussen sich gegenseitig, ohne sich aber zu substituieren.
- **These von der zunehmenden Alltagsbezogenheit der Inhalte der standardisierten Kommunikation:** Inhalte und Formen der Medien nähern sich unserem Alltag immer weiter an; sowohl in Aufmachung als auch in Themenauswahl und Alltagsbezug.
- **These von der Veralltäglichung medienvermittelter interpersonaler Kommunikation:** Alltagshandeln und die alltägliche Kommunikation finden zunehmend medienvermittelt statt.
- **These von der zunehmenden Orientierungsfunktion der Medien:** Medieninhalte beziehen sich auf immer mehr menschliche Handlungsbereiche und bieten in diesem Kontext immer häufiger Sinnangebote, dienen zunehmend der Strukturierung und Schulung innerhalb dieser Handlungsbereiche und führen dadurch auch zu einer Normierung des emotionalen Erlebens sowie der ideologischen Orientierung.
- **These von den Konsequenzen für Alltag und Identität, Kultur und Gesellschaft:** Medienkommunikation und die damit verbundenen Praktiken haben für alle Alltags- und Lebensbereiche sowie für alle auf Kommunikation basierenden Phänomene wie soziale Beziehungen und Identitäten unmittelbare Bedeutung. Deshalb steht Mediatisierung auch in Zusammenhang mit anderen gesellschaftlichen Metaprozessen wie Ökonomisierung, Individualisierung, Modernisierung oder Globalisierung und aus der Perspektive der Mediatisierung lässt sich der globale Wandel an sich beschreiben.

(vgl. Krotz 2001: 34f.)

Unter diesen Prämissen will das Konzept der Mediatisierung also „Antwort auf die Frage geben, warum und wie sich Medien und Kommunikation entwickeln und weiter entwickeln werden und welche Folgen das für Mensch und Identität, Kultur und die Formen des menschlichen Zusammenlebens hat“ und vertritt daher die These, dass Medien weniger über ihre Inhalte auf Menschen wirken, sondern vielmehr als Kommunikationspotentiale, die menschliche Kommunikation „strukturell und inhaltsübergreifend beeinflussen“ (Krotz 2007: 12; vgl. auch Hepp/Krotz 2012: 9).

Darüber hinaus trägt das Konzept in dieser Form die Grundannahme in sich, dass die beschriebenen Entwicklungen kulturell und sozial ungleichzeitig sowie auch abhängig von spezifischen Handlungsfeldern ablaufen, dass also zu unterschiedlichen Zeiten innerhalb unterschiedlicher Gruppen verschiedene Mediatisierungsprozesse ablaufen (können). Spätestens unter diesen Gesichtspunkten wird freilich auch die Annahme der Existenz der einen Medienlogik obsolet, wie sie die institutionelle Mediatisierungsforschung vertritt (vgl. Hepp 2014: 8; Hepp/Krotz 2012: 10).

2.1.11.3 Mediatisierte Welten

In den vergangenen Jahren wurde schließlich versucht, das doch recht weitläufige Konstrukt Mediatisierung etwas mehr auf den Boden zu bringen. In Deutschland startete etwa 2010 unter dem Schlagwort „Mediatisierte Welten“ und der Federführung von Friedrich Krotz ein auf sechs Jahre angelegtes interdisziplinäres Schwerpunktprogramm mit dem Ziel, zu einer differenzierten Gesamtheorie von Mediatisierung zu gelangen (vgl. Hepp/Krotz 2012: 11f.). Dadurch soll unter anderem den zwei Hauptkritikpunkten an der sozialkonstruktivistischen Mediatisierungsforschung entgegen getreten werden: Dass nämlich einerseits der Begriff Mediatisierung in seiner Gesamtheit kaum empirisch zu operationalisieren wäre und andererseits die Spezifik von Medien als Technologien und Organisationen zu wenig berücksichtigt würde (vgl. Hepp 2014: 10).

Mediatisierte Welten sind in diesem Forschungsverständnis „strukturierte Fragmente von Lebenswelten mit verbindlichen intersubjektiven Wissensvorräten, spezifischen sozialen Praktiken und kulturellen Verdichtungen“ (Hepp/Krotz 2012: 13). Sie sind also die „alltäglichen Konkretisierungen von Mediengesellschaften und Medienkulturen“, die „Ebene, auf der Mediatisierung konkret wird und empirisch beschrieben werden kann“ (ebd.) – und das auf Mikro-, Makro- und Mesoebene (vgl. Krotz et al. 2008: 4).

Diesem Konzept von mediatisierten Welten liegen Krotz et al. (2008: 4) zufolge drei Grundannahmen zugrunde: Sie sind erstens als Ergebnis eines weltweiten und historischen Mediatisierungsprozesses

zu betrachten, der zwar nicht erst durch die Digitalisierung begonnen hat, durch sie aber eine neue Stufe erreicht hat. Dieser Prozess zeigt sich heute in der praktisch untrennbaren Verschränkung von Medien und den darauf bezogenen Handlungsformen des Menschen und wirkt sich auf alle Formen sozialen Handelns und kultureller Sinnkonstruktion aus (zweitens). Und drittens wird dieser Wandel der Medien erst durch das kommunikative Handeln der Menschen relevant, das sich in diesem Kontext verändert und weiterentwickelt, was sich wiederum auf die sozialen und kulturellen Formen des Zusammenlebens auswirkt.

Gemäß dieser Voraussetzungen und Vorbedingungen soll nun die österreichische innenpolitische Twitteria als eine solche mediatisierte Welt gefasst werden, die folglich auch anhand ihrer Kommunikationspraktiken untersucht werden kann. Die von Hepp und Krotz aufgestellten Bedingungen für mediatisierte Welten erfüllt diese vollinhaltlich: Es gibt einerseits zweifellos verbindliche intersubjektive Wissensvorräte und andererseits sind sowohl spezifische soziale Praktiken als auch kulturelle Verdichtungen⁹ festzustellen.

2.1.11.4 Die Mediatisierung der Politik

Betrachtungen der Mediatisierung des politischen Feldes sind bislang freilich meist aus institutioneller und nicht aus sozialkonstruktivistischer Sicht vorgenommen worden. So beschrieb Westerbarkey (1995: 155) die Mediatisierung von Politik bereits vor über zwanzig Jahren als „eine Folge der Anpassung politischer Organisationen und Akteure an die System- und Handlungslogik der Massenmedien“, die „alle Phasen politischer Kommunikation, also Input (Interessenartikulation, -aggregation und Loyalitätsbeschaffung), Entscheidungsfindung (Herstellung von Transparenz und Partizipationschancen), Output (Thematisierung und Interpenetration von Leistungen und Problemen) und Rückkopplung (Resonanz- und Effizienzkontrolle)“ (ebd.) betrifft.

Und auch Vowe stellt sich mit seinem gut zehn Jahre später erschienenen Aufsatz in diese institutionelle Sichtweise, wenn auch deutlich vorsichtiger formuliert als bei Westerbarkey. Er zeichnet das Bild einer „Mediatisierungstreppe“ (Vowe 2006: 438ff.), deren einzelne Stufen von telegenen Instrumenten, Rhythmen, Arenen, Erleben, Akteuren, Ressourcen, Regeln und Varianten gebildet werden.

⁹ Hepp beschreibt kulturelle Verdichtungen im Kontext von Medienkulturen und Mediatisierungsprozessen wie folgt: „Der Begriff der Verdichtung akzentuiert, dass wir uns gegenwärtige medienkulturelle Gebilde als fließend ineinander übergehend vorstellen müssen, d.h. insbesondere in ihren Grenzbereichen erscheinen diese zunehmend unscharf. In ihrem Inneren verdichten sie sich gleichwohl zu spezifischen kulturellen Einheiten. (...) Medienkulturen sind also nicht sinnvoll trennscharf voneinander beschreibbar, sondern eben als Verdichtungen in komplexen Gefügen.“ (Hepp 2011: 56f.)

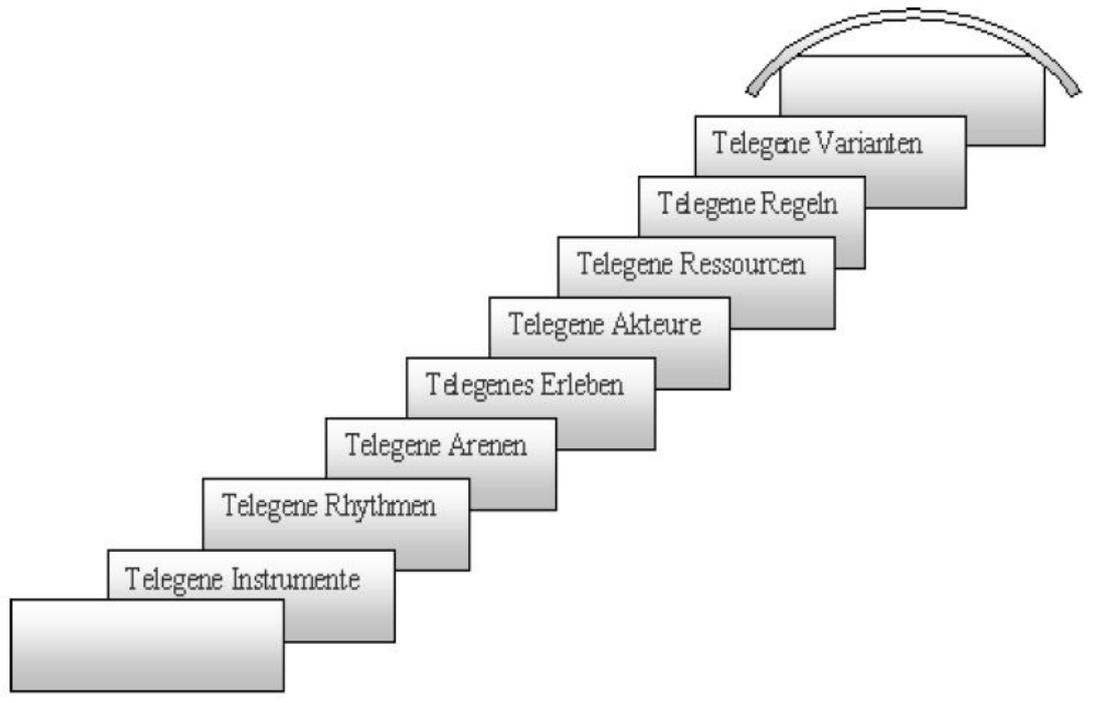


Abbildung 6: Mediatisierungstreppe nach Vowe (2006: 439)

Das Ende dieser Mediatisierungstreppe ist für Vowe jedoch nicht nach oben hin offen, denn für ihn bildet die Handlungslogik der Politik die natürliche Grenze für die Intensität von Mediatisierung: „Dies alles ist und bleibt Politik – kollektiv bindende Entscheidung. Ein bloßes Heischen nach öffentlichem Aufsehen ohne substanzielle politische Relevanz, ohne Bezug zu bindender Entscheidung, fände in der politisch interessierten Öffentlichkeit keine Aufmerksamkeit.“ (Vowe 2006: 440) Dennoch stellt er sich trotz dieser Einschränkung klar in das vorrangige Verständnis von Mediatisierung als Prozess der Orientierung an der Handlungslogik der Medien.¹⁰

2.1.11.5 Mediatisierung und Reputationsmanagement im politischen Kontext

Westerbarkey schlägt in seinem Aufsatz zusätzlich noch den Bogen von der Mediatisierung hin zum Reputationsmanagement – auch wenn der Begriff Reputation explizit nicht fällt –, weswegen diese Stelle trotz der klar institutionellen Sichtweise des Textes noch einmal gesondert Erwähnung finden soll: „Auf der Akteursebene erfordert sie [die Mediatisierung, Anm. d. Verf.] eine ständige mediale

¹⁰ Zu einem ausführlichen Überblick als Beweis für die Dominanz der institutionellen Sicht im Kontext der Mediatisierung der Politik siehe Donges 2008: 33ff.

Präsenz und Selbstdarstellung, also aktive Imagepflege, und klar ist, dass heute auch Politiker weitgehend auf medial vermittelte Realitätskonstrukte zurückgreifen müssen. Doch die Medialisierung politischer Prozesse setzt eben nicht erst auf der Inhaltsebene an, sondern bereits in den Bereichen politischer Organisation, Operation und Selbstdefinition, wozu auch die Notwendigkeit gehört, PR-Abteilungen einzurichten und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.“ (Westerbarkey 1995: 155).

Auch wenn sich Westerbarkey dem Phänomen der Mediatisierung sozusagen aus der anderen Richtung nähert, ist die hier dargelegte Verbindung zu Aufbau und Pflege von Reputation für diese Arbeit von besonderer Relevanz, lässt sich die aufgestellte These doch auch aus sozialkonstruktivistischer Sicht halten.

In dieselbe Kerbe schlug Münch übrigens bereits 1992, als er schrieb: „In einer Gesellschaft, in der alles durch Kommunikation bewegt wird, kann sich niemand mehr dem Zwang zur Erzielung von öffentlicher Aufmerksamkeit entziehen. Andernfalls ist man vergessen und verloren. Wer sich nicht gut darstellen kann, hat in dieser Gesellschaft keine Chance.“ (Münch 1992: 17). Und Franck misst Reputation in seiner ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ sogar einen konkreten ökonomischen Wert bei, wenn er sie neben Prestige, Prominenz und Ruhm als eine der „Formen genuinen Kapitals“ (Franck 1998: 120) bezeichnet. Er argumentiert dabei, dass diese Größen mehr als nur symbolisches Kapital im Bourdieu’schen Sinn darstellen, welches „lediglich kapitalartige Züge trägt“, sondern als Teil des Bekanntheitsgrads einer Person eben „Kapital im wörtlichen Sinne“ (ebd.). Denn: „Der Reichtum, um den es hier geht, verschafft nicht nur soziale Geltung. Er ist ein Reichtum, der aus demselben ‚Stoff‘ besteht, wie das Einkommen, das er abwirft. Der Stock und die Zinsen sind in derselben Währung gemessen.“ (ebd.)

2.1.12 Twitter im Reputationsbildungsprozess

„Anteil befragter Risiko- und Kommunikationsmanager, die glauben, dass Social Media die private und berufliche Reputation maßgeblich beeinflussen: 78 Prozent.“ (Wolber 2012: 17)

Wir haben nun nicht nur eine ausführliche Annäherung an den Begriff der Reputation vorgenommen, sondern diesen auch in den Kontext des grundlegenden gesellschaftlichen Wandels gestellt, der in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung unter dem Namen Mediatisierung subsummiert wird. Was nun an dieser Stelle noch fehlt, ist das Einbringen des Faktors Twitter.

Digitale Reputation zeichnet sich Pleil zufolge „durch die von Akteuren im Internet zugeschriebene Kompetenz aus und entsteht im Internet vor allem durch Bekanntheit, Vertrauen und Vernetzung“ (Pleil 2013: 256), wobei sich zunehmend die Erkenntnis durchsetzt, „dass die Kommunikation an den Aufenthaltsorten der jeweiligen Bezugsgruppen beginnen sollte. Hierbei kann es sich bspw. um Social Networks (z. B. Facebook) (...) oder Microblogging-Angebote handeln.“ (ebd.: 257)

Pleil thematisiert in weiterer Folge die große Klammer, die diese Arbeit an entscheidender Stelle zusammenhält: nämlich die Verbindung zwischen Reputationsmanagement und Agenda Setting auf Twitter mit der Welt der traditionellen Massenmedien durch Wechselwirkungen zwischen Kommunikation auf Twitter und Medienberichterstattung.

„Gerade Microblogging (z. B. Twitter) ist ein Beispiel für das sog. Live Web, also einen Teil des Webs, in dem kontinuierlich zu den verschiedensten Themen kommuniziert wird – oft ohne Zutun etablierter Medienvertreter, aber auch in Wechselwirkung mit Medienberichterstattung. Durch das Live Web ist ein vormedialer Raum entstanden, der hochgradig vernetzt ist. Hierdurch können rasend schnelle, weltweite Informationsflüsse entstehen, die im Einzelfall ein Agenda Setting auch ohne Pressearbeit bzw. Thematisierung in den klassischen Medien ermöglichen können, ebenso aber auch die Verbreitung krisenhafter Themen innerhalb von Minuten – wobei im Verlauf von Thematisierungsprozessen meist Wechselwirkungen zwischen vormedialem Raum und den Massenmedien entstehen.“ (Pleil 2013: 257)

Pleil schreibt Twitter also eine zumindest potentiell durchaus wirkmächtige und bedeutsame Rolle in Agenda-Setting- und Reputationsbildungsprozessen zu. Eine Einschätzung, der Peters aus seiner wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive jedoch relativ deutlich widerspricht. Er sieht Twitter als reinen Informationskanal für „Informationen zu Unternehmen, ihren Leistungen und ihrem Handeln als auch für Informationen direkt vom Unternehmen“ (Peters 2011: 95), den eigenständigen Einfluss auf die Reputationsbildung schätzt er als „eher gering“ (ebd.: 96) ein. Zumindest in indirekter Weise gesteht aber auch Peters Twitter Einfluss auf die Reputationsbildung zu, nämlich durch die beschleunigte und erweiterte Verbreitung von Inhalten, an die sich im Sinne eines Agenda-Setting-Effekts dann doch „eine ausführlichere Auseinandersetzung an anderen Orten wie z.B. in Blogs oder auch in der massenmedialen Berichterstattung anschließen“ (ebd.) könne.

Das Social Web an sich sieht Peters als Reservoir, das die Informations-, Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten erweitert. Dadurch wird ein neuer Kommunikationstyp, nämlich die interpersonale Massenkommunikation, ermöglicht. „Diese bietet die Möglichkeit, sich direkt an eine unbestimmte Vielzahl verschiedener Rezipienten und damit an ein mehr oder weniger disperses Publikum zu wenden (Massenkommunikation).“ (Peters 2011: 110) Für die Reputationsbildung bedeutet das, dass der Kreis derer, die sich direkt miteinander austauschen können, deutlich erweitert wird, weil auch bis dahin Unbekannte „Wahrnehmungen, Bewertungen, Erfahrungen und

Einschätzungen (Inhalte / Informationen) über räumliche und zeitliche Grenzen hinweg austauschen können“ (ebd.: 111).

Bezugnehmend auf Pleil (2013: 257) spricht auch Peters vom Social Web als einem vormedialen Raum, der von Massenmedien bzw. deren Einzelakteuren, also Journalisten, beobachtet wird und dessen Inhalte daher sowohl in bereits laufende Berichterstattung aufgenommen werden als auch neue Berichterstattung initiieren können. Diese massenmediale Berichterstattung wird im Anschluss wiederum im vormedialen Raum aufgenommen und diskutiert und beeinflusst damit wiederum die Anschlusskommunikation – und damit die Reputationsbildung. Eine Interdependenz, die das Kräfteverhältnis zwischen Akteuren, Stakeholdern und Massenmedien verschiebt und dadurch auch direkt die Reputationsbildung beeinflusst (vgl. Peters 2011: 115).

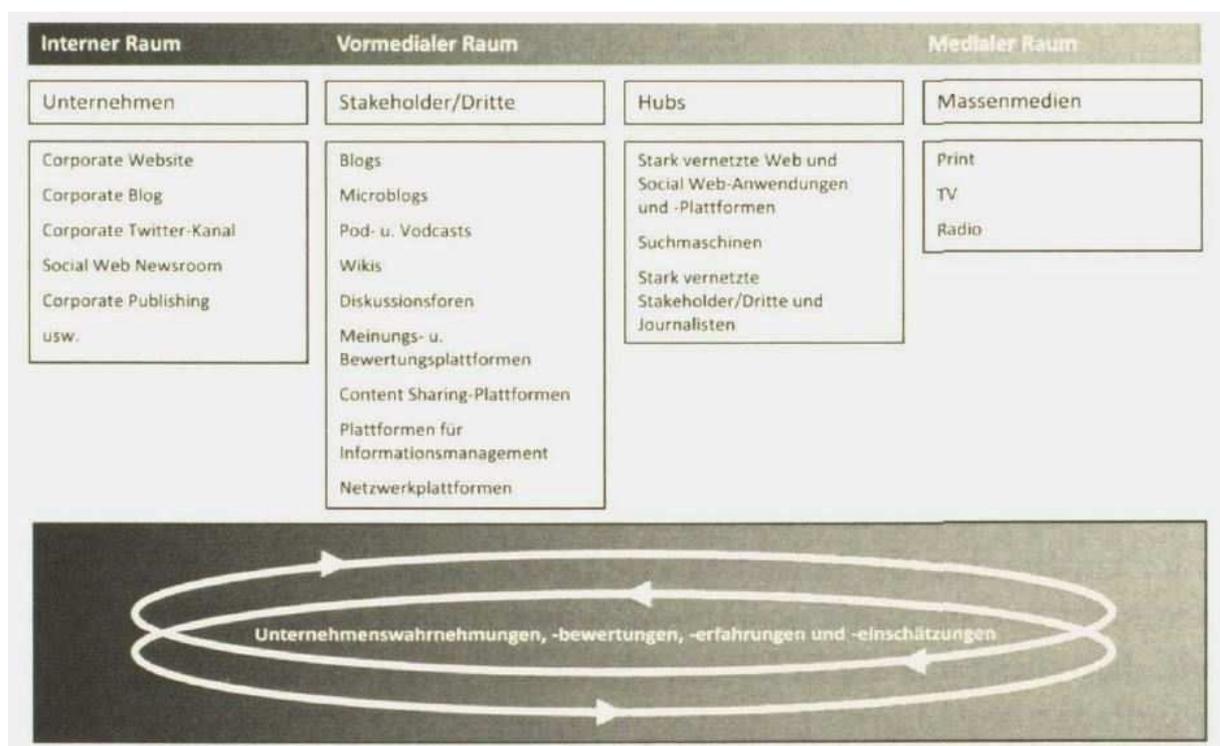


Abbildung 7: Interdependente Reputationsbildung nach Peters (2011: 116)

Es muss freilich nochmals betont werden, dass sich Peters mit Reputationsbildung aus der Sicht von Unternehmen beschäftigt, die von ihm beschriebenen Veränderungen an sich haben aber mit Sicherheit auch für die Reputationsbildung von politischen Akteuren Gültigkeit. Vielmehr liegt der Schluss nahe, dass politische Einzelakteure im Verhältnis zu Unternehmen durch diese Interdependenz zwischen vormedialem und massenmedialem Raum noch mehr Einfluss auf ihre eigene Reputationsbildung gewinnen, da zum Beispiel der Twitter-Account eines Politikers noch

einmal andere Interaktionen zulässt als der eines Unternehmens, hinter dem zumeist kein eindeutig zuordenbarer Mensch steht.

In diesem Sinne argumentieren auch Pettersson und Karlström in ihrer Studie über die Social-Media-Aneignung schwedischer Parlamentarier. Sie konstatieren ganz klar erweiterte Möglichkeiten für Politiker, ihr Image und ihre Reputation durch die Nutzung von Social-Media-Plattformen selbst zu beeinflussen:

„Before social media there were fewer venues for politicians to cultivate their image and build their reputation, and most such channels were mediated by journalists and content providers. The introduction of social media in politics opens new venues for discussion and profiling, and these new venues serve as a more direct channel to voters.“ (Pettersson/Karlström 2011: 1)

Konkret auf Twitter bezogen, schränken sie die Aussage jedoch ein. Im Vergleich zu Facebook gebe es auf Twitter geringere Möglichkeiten, seiner Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen, was sich auch auf das Potential des Reputationsmanagements niederschläge. Eine bereits bestehende Reputation lässt sich ihrer Ansicht nach auf Twitter gut pflegen, zum initialen Reputationsaufbau sei die Plattform hingegen weniger gut geeignet: „Therefore Twitter is best used by people who already are known to a large group of people and already have established a reputation; Twitter then becomes a way to assert this reputation.“ (Pettersson/Karlström 2011: 2)

Das große Potential für Reputationsmanagement auf Social-Media-Plattformen stellt auch Hart fest: „Social media offers evolving and necessary opportunities to influence stakeholders in politics, business, and beyond, and is crucial for managing reputations today.“ (Hart 2015: 128) Niemand habe das bisher so gut verstanden wie die Kampagnenteams von Barack Obama bei seinen zwei Wahlen zum US-Präsidenten: „Obama’s 2008 and 2012 campaigns demonstrate how effectively leveraging social media can contribute to reputation management.“ (Hart 2015: 127)

Zwar könne Social Media niemals das einzige Element guten Reputationsmanagements sein, doch: „In today’s communication and media environment, social media must be part of reputation management.“ (Hart 2015: 129)

Und schließlich betonen auch Thimm et al. (2012b: 297) dieses Potential: „Die kostengünstigen (obschon zeitintensiven) Präsentations- und Distributionsmöglichkeiten im sozialen Netz erlauben es den Politiker/-innen, einerseits Image und Reputation aufzubauen und zu pflegen und andererseits sich selbst mit gezieltem Issues Management in der Netzszene zu positionieren.“ Freilich nicht ohne Einschränkung: „Ohne thematische Schwerpunktsetzung lässt sich im Social Web dennoch kaum erfolgreich politisch interagieren. Die affektive Komponente politischer Kommunikation

(Personalisierung) und die inhaltliche lassen sich bei politischer Kommunikation mit Social Media nicht voneinander trennen.“ (ebd.)

2.1.13 Zwischenfazit

Zusammengefasst sollte nun klar dargelegt worden sein, warum Reputation nicht nur für Unternehmen, sondern auch für politische Akteure eine bedeutende Zielgröße ist. Einerseits direkt ganz allgemein bei den Wählern, andererseits aber auch speziell bei Journalisten. Durch die konstant fortschreitende Mediatisierung der Gesellschaft sind sie für die Reputationsbildung essentiell. Und so wie die Bezugsgruppen von Unternehmen, ob Kunden oder Zulieferer, sich am Markt nicht zuletzt aufgrund ihrer Reputation für ein Unternehmen entscheiden, entscheiden Journalisten sich für Gesprächspartner aufgrund deren Reputation.

Die erfolgte Abgrenzung von Reputation zu Image lässt sich wiederum dahingehend umlegen, Imagebildung als besonders wichtig in Wahlkampfzeiten zu betrachten, Reputationsbildung jedoch unter dem Gesichtspunkt strategischer Kommunikation, also auch klassischer politischer Öffentlichkeitsarbeit zu betrachten bzw. einzuordnen. Folgt man diesem Gedanken, kommt man unweigerlich zur Conclusio, dass politische Profilschärfung durch aktive Kommunikation ein essentieller Teil der Reputationsbildung bzw. des Reputationsmanagements ist, womit auch der Bogen zum Agenda Setting geschlagen wäre: Je besser ein Politiker seine Themen in den Massenmedien unterzubringen vermag, desto größer sind seine Chancen, seine Expertise als bevorzugter Gesprächspartner von Journalisten zu diesen Themen unter die Leute zu bringen, dadurch sein politisches Profil zu schärfen und seine Reputation zu erhöhen. Und Twitter ist wiederum einer der möglichen Wege, diesen Weg zu gehen. Einerseits über die Vernetzung mit Journalisten, andererseits über die Möglichkeiten, Themen bei diesen zu positionieren. Denn: „Success in media relations depends upon building solid relationships with the press.“ (Doorley/Garcia/Hauser 2015: 115)

2.2 Politische Kommunikation

„Politik ist nicht denkbar ohne Kommunikation.“ (Schulz 2008: 13)

Die Beschäftigung mit politischer Kommunikation ist beileibe kein neues Tätigkeitsfeld der Wissenschaft, die Intensität der Auseinandersetzung hat im Verlauf der letzten Jahrzehnte jedoch laufend zugenommen. Das ist auf zwei Faktoren zurückzuführen: Einerseits auf die Professionalisierung des Praxisbereichs in den achtziger und neunziger Jahren, wodurch politische Kommunikation im Allgemeinen, sowie Politikvermittlung, symbolische Politik und politische Öffentlichkeitsarbeit im Speziellen zu wissenschaftlichen Themen wurden (vgl. Bentele 1998: 125). Und andererseits auf den Wandel der Massenmedien und ihrer zunehmenden Durchdringung sämtlicher Lebensbereiche zusammen – der Mediatisierung (vgl. Schulz 2008: 13).

Eine einheitliche Definition dessen, was politische Kommunikation ist, ist dennoch – oder gerade deswegen – unmöglich zu finden; zu zahlreich sind die Versuche, den Terminus einzugrenzen. Das liegt laut Jarren und Donges (2011: 15f.) an mehreren Faktoren: Erstens sind schon die zugrundeliegenden Felder bzw. Begriffe ‚Politik‘ und ‚Kommunikation‘ jeweils extrem umfassend und dementsprechend schwer zu definieren. Zweitens beschäftigen sich gleich mehrere wissenschaftliche Disziplinen (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Philosophie, Soziologie, ..) mit politischer Kommunikation, was logischerweise eine Vielzahl unterschiedlicher theoretischer Zugänge, Forschungsinteressen und konkreter Fragestellungen zur Folge hat. Und drittens liegen diesen unterschiedlichen Fragestellungen häufig normative Annahmen darüber, welche Leistungen Politik in der Gesellschaft erbringen soll, zugrunde, was zur Folge hat, dass deskriptive, perspektivische und normative Forschungszugänge oftmals nicht sauber getrennt werden. Was wiederum nicht zuletzt darum problematisch ist, weil Anforderungen an das kommunikative Verhalten politischer Akteure häufig selbst im Mittelpunkt der politischen Auseinandersetzung stehen, die eigentlich untersucht werden soll. Die monatelange Debatte um die Kampfrhetorik Norbert Hofers im Rahmen des Bundespräsidentenwahlkampfes 2016 ist ein relativ aktuelles Beispiel dafür.¹¹ „Mit anderen Worten: Die Abgrenzung des Forschungsgegenstandes politische Kommunikation ist selbst eine politische Frage.“ (Jarren/Donges 2011: 16)

Zusätzlich problematisieren Jarren und Donges auch noch die zeithistorische Komponente einer einvernehmlichen Definition politischer Kommunikation. So ist das Verständnis des Begriffs für sie „auch von der konkreten historischen Situation, in der es formuliert wird, von den jeweiligen

¹¹ <https://cms.falter.at/falter/2016/11/15/hinter-der-maske/> [zul. abger. am 1.12.2016]

gesellschaftlichen und politischen Bedingungen oder der politischen Kultur“ abhängig (Jarren/Donges 2011: 19). Die Schwierigkeit der Eingrenzung thematisiert übrigens auch Ulrich Saxer:

„Jeder Versuch, politische Kommunikation zu definieren und damit als wissenschaftlichen Gegenstand zuzurichten, ist (...) mit deren Grenzenlosigkeit und Hyperkomplexität konfrontiert.“ (Saxer 1998: 22)

All diesen Faktoren zum Trotz bieten Jarren und Donges jedoch trotzdem eine mögliche Definition des Terminus an:

„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen.“ (Jarren/Donges 2011: 21)

Damit schlagen sie sich argumentativ auf die Seite Schulz' und dessen zu Beginn dieses Kapitels angeführte Sichtweise, dass sich Politik ohne Kommunikation nicht denken lässt.

In dieser Tradition lässt sich auch die Definition Dohles, Janduras & Vowes lesen, die politische Kommunikation als „jede zeichenbasierte Interaktion [verstehen], die sich auf kollektiv bindende Entscheidungen bezieht“ (Dohle et.al. 2014: 415).

Schulz (2008: 16) weist freilich darüber hinaus darauf hin, dass diese Eingrenzungsversuche in ihrer „abstrakten Begrifflichkeit“ auch gar nicht unbedingt hilfreich sind; leitet aus der angelsächsischen, akteurszentrierten Perspektive, mit der er sich am ehesten anfreunden kann, aber dann dennoch den Versuch einer Definition politischer Kommunikation ab:

„Man kann daher sagen, 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.“ (Schulz 2008: 16)

Unter Kognitionen versteht Schulz in diesem Kontext „die für die Informationsverarbeitung und Handlungssteuerung relevanten Kenntnisse, Einstellungen, Motive, Überzeugungen und Wertorientierungen“ (ebd.).

Als Akteure im soziologischen Sinn gelten wiederum nicht nur Individuen, sondern auch kollektive Akteure, sprich Gruppen. Politische Akteure sind in weiterer Folge jene, die in einer politischen Rolle handeln; also daran „beteiligt sind, allgemein verbindliche Entscheidungen über die Verteilung von Macht und Ressourcen herbeizuführen oder durchzusetzen“ (Schulz 2008: 16). Neben Parteien, Regierungen, Staaten und supranationalen Organisationen sind das des Weiteren auch Interessensvertretungen, Nicht-Regierungsorganisationen aller Art und Zweckmäßigkeit und nicht zuletzt Medienorganisationen, die sich in ihren publizistischen Erzeugnissen mit Politik beschäftigen

(sowie alle einer dieser Organisationen an- bzw. zugehörigen Individual-Akteure). Und schließlich sind natürlich auch alle Bürger, die sich an politischen Prozessen beteiligen, politische Akteure. Welche Form diese Beteiligung annimmt, ist hierbei irrelevant – die Bandbreite reicht von Diskussionen über die Teilnahme an Wahlen oder Abstimmungen bis hin zum politischen Terror. Oder wie Bentele (1998: 133) es formuliert: „Auch das politische Gespräch im Schulunterricht, in den Universitäten bis hin zu Stammtischen gehört zur direkten politischen Kommunikation.“ Schulz (2008: 16) sieht sogar den bloßen Akt des Informierens zum Zweck der politischen Meinungsbildung als Form der politischen Beteiligung an.

Mit dieser Definition stellt sich Schulz in die Tradition von Bentele, der politische Kommunikation weiters als denjenigen Teil menschlicher Kommunikation definiert, „der sich entweder thematisch oder aufgrund der Beteiligung von Akteuren des politischen Systems der Politik zurechnen läßt. Zur politischen Kommunikation in dem so definierten Sinn gehören also alle Kommunikationsformen politischer Akteure sowie die (thematisch) auf Politik bezogene Kommunikation von Akteuren, die nicht dem politischen System zugerechnet werden können. (...) Zur politischen Kommunikation können aber auch die öffentlichen und nichtöffentlichen Kommunikationsaktivitäten von Akteuren aus dem Mediensystem, also z.B. Journalisten (politische Berichterstattung) oder auch die Kommunikationsaktivitäten der sogenannten organisierten Interessen, also der Wirtschaftsverbände, Vereine etc., auch der NGO (...) gerechnet werden. Damit wird deutlich, daß politische Öffentlichkeitsarbeit ein spezifischer Typ politischer Kommunikation ist, der sich von anderen Typen deutlich abgrenzen lässt.“ (Bentele 1998: 130f.)

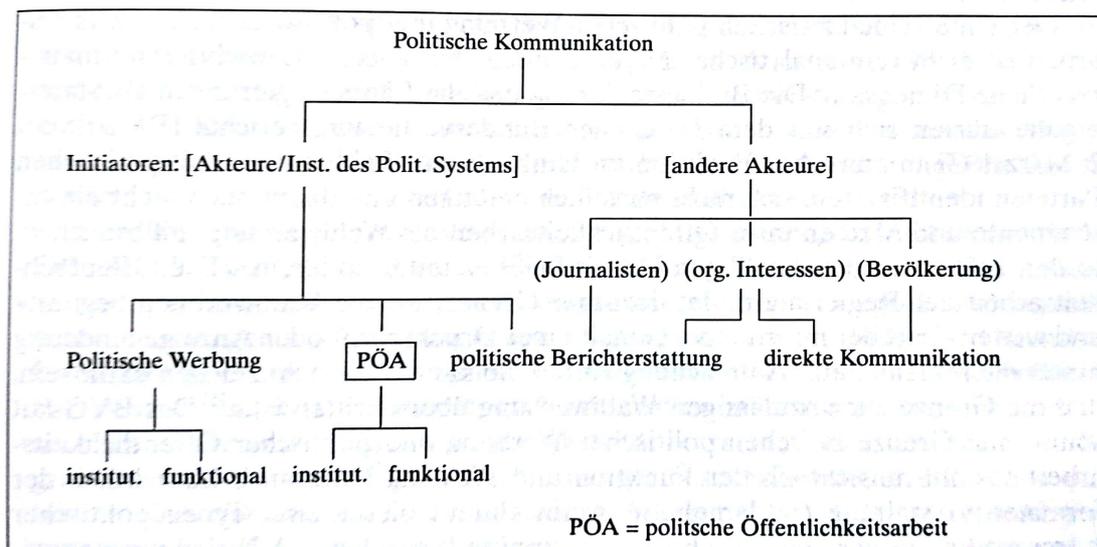


Abbildung 8: Typen politischer Kommunikation nach Bentele (1998: 131)

Bentele teilt politische Kommunikationsprozesse also in vier unterschiedliche Typen ein: Politische Werbung, politische Öffentlichkeitsarbeit, politische Berichterstattung und direkte, interpersonale politische Kommunikation.¹²

2.2.1 Politische Öffentlichkeitsarbeit

Schulz bezeichnet politische Öffentlichkeitsarbeit – im Unterschied zur viel weiter gefassten politischen Kommunikation – als „Kommunikation im partikularen Interesse“ (Schulz 2008: 207). In Abgrenzung zur Propaganda möchte die politische Öffentlichkeitsarbeit „auf den Normen wahrheitsgemäßer und sachlicher Information sowie auf dem Prinzip des ‚freiheitlichen Informationsangebots‘“ aufbauen (Bentele 1998: 134), die Realität ist jedoch freilich eine andere. Nicht pauschal gesagt, versteht sich; doch Schulz’ Urteil, dass politische Öffentlichkeitsarbeit „mitunter auch der Desinformation und der Manipulation der öffentlichen Meinung“ dient (Schulz 2008: 307), findet sowohl international als auch national genügend Belege.¹³

So definiert er politische Öffentlichkeitsarbeit als „Kommunikationsmanagement politischer Interessen“ (Schulz 2008: 307) bzw., bezugnehmend auf Bentele (1998), als „Kommunikationsmanagement der Beziehungen politischer Organisationen zu ihren Bezugsgruppen“ (Schulz 2008: 307). Als politische Organisation ist hier jede Organisation zu verstehen, die politische Interessen verfolgt (vgl. den Teil zu politischen Akteuren im vorigen Kapitel) und als Bezugsgruppen all jene, die die Macht besitzen, die Ziele der Organisation zu beeinflussen bzw. deren Interessen von den Zielen der Organisation (potentiell) berührt werden. Das können klar umrissene, abgegrenzte Gruppen wie etwa Pensionisten, Lehrer, Zahnärzte oder Angestellte genauso sein wie die Gesamtheit der Bürger der Europäischen Union.

Bentele nimmt eine weitere Schärfung des Begriffes vor: Er sieht politische PR als Teil politischer Kommunikation, argumentiert aber dafür, sie „gleichzeitig von politischer Wahlwerbung eindeutig abzugrenzen“ (Bentele 1998: 127). Denn politische PR werde „nicht ausschließlich in

¹² Zur Abgrenzung politischer Öffentlichkeitsarbeit von anderen Typen politischer Kommunikation siehe auch Kap. 2.2.4.

¹³ Wird Manipulation in der heutigen Zeit durchwegs als negativ wahrgenommen, war das freilich nicht immer so – im Gegenteil. In seinem 1928 erschienenen Buch „Propaganda“ bezeichnete Edward Bernays, Neffe Sigmund Freuds und einer der Väter der politischen PR, „die bewusste und intelligente Manipulation der organisierten Gewohnheiten und Meinungen der Massen [als] ein wichtiges Element in der demokratischen Gesellschaft“ (Bernays 2007).

organisationstheoretischer Perspektive betrachtet, sondern ihr werden (...) auch gesamtgesellschaftlich wichtige Funktionen zugemessen“ (ebd.).

Wie Schulz stellen auch Jarren und Donges den Akteur ins Zentrum ihrer Definition von politischer Öffentlichkeitsarbeit und berufen sich dabei ebenfalls auf Benteles Formulierung von politischer PR als „Teil des Kommunikationsmanagements politischer Institutionen und Akteure mit ihren externen und internen Umwelten“ (Bentele 1998: 130). Diese Kommunikation kann mittelbar (durch Pressesprecher oder PR-Stabsstellen) oder unmittelbar (durch den Politiker selbst) sowie aktiv oder reaktiv erfolgen, sie ist jedoch immer an die allgemeine Öffentlichkeit oder einzelne Bezugsgruppen und damit an die Massenmedien gerichtet, um diese zu erreichen (vgl. Jarren/Donges 2011: 169).

2.2.2 Funktionen politischer Öffentlichkeitsarbeit

Wie bereits erwähnt steht die Informationsfunktion im Zentrum politischer Öffentlichkeitsarbeit. Dennoch ist Vorsicht geboten, denn „die Information erfolgt gezielt, selektiv und sie ist interessengeleitet“ (Jarren/Donges 2011: 170). Die politische PR ist ein politisches Mittel, ein Handwerkszeug, um Aufmerksamkeitsströme zu lenken – in manchen Fällen hin zu bestimmten Akteuren, Problemen oder Ereignissen, in anderen Fällen weg von ihnen, wenn die momentane Aufmerksamkeit als negativ wahrgenommen wird.

Für Bentele (1998: 141) erfüllt politische Öffentlichkeitsarbeit auf mikrosozialer Ebene „grundsätzlich kommunikative Basisfunktionen“, deren drei er als besonders wichtig erachtet:

- *„Information über etwas anderes,*
- *Selbstdarstellung (Information über sich selbst) und*
- *Persuasion.“*

(Bentele 1998: 141)

In meso- und makrosozialer Perspektive ist die Grundfunktion politischer Öffentlichkeitsarbeit ganz klar das Herstellen „von Öffentlichkeit und öffentlichem Vertrauen sowie die Schaffung gesellschaftlicher Verständigung bzw. eines gesellschaftlichen Konsenses“ (Bentele 1998: 142). Für Bentele kann der Journalismus in modernen Gesellschaften Öffentlichkeit nicht mehr alleine herstellen, sondern nur mehr „im Rahmen einer ‚Symbiose‘ oder ‚Intereffikationsbeziehung‘“ (ebd.) gemeinsam mit der Öffentlichkeitsarbeit. Demzufolge sind „Public Relations in Informations- und Kommunikationsgesellschaften konstitutiv für den Prozeß der Herstellung von demokratischer Öffentlichkeit. (...) Insofern erfüllt PR – als gesellschaftliches Teilsystem aufgefaßt – eine ähnlich

tragende Rolle für das Funktionieren demokratischer Informations- und Kommunikationsgesellschaften wie der Journalismus.“ (ebd.: 143)

Etwas plakativer, im Grundgedanken jedoch sehr ähnlich, drückt es Kamps (2007: 18) aus: „In Demokratien darf politische Macht nicht Ausdruck einer geheimen Kabinettsdiplomatie sein, sie kann sich nicht auf ein Gottesgnadentum oder allein das staatliche Gewaltmonopol stützen, da sich Herrschaft grundsätzlich aus einem Einverständnis der Beherrschten ableitet.“

Neben der Ebene der Kommunikation mit der Außenwelt nehmen PR-Stellen politischer Akteure jedoch auch noch eine zweite Kernaufgabe wahr, nämlich die Binnenkommunikation, also die „innerhalb der Organisation notwendigen Informations- und Kommunikationsprozesse“ (Jarren/Donges 2011: 171). Diese Binnenkommunikation muss jedoch aufgrund der „starken Außenorientierung aller politischen Organisationen“ (ebd.) häufig zurückstehen.

In beiden Teilbereichen, Kommunikation nach innen und nach außen, sind Beobachtung, Analyse, Kritik und Beratung zentrale Aufgaben der PR. Je nach Ausgangslage betrifft das Stimmung und Kommunikation innerhalb der Organisation oder eben die Außenwahrnehmung, die Kommunikation anderer relevanter Akteure sowie allgemeine Medienbeobachtung. Speziell in der Außenkommunikation kommen noch die aktive Planung, Durchführung und Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen dazu.

2.2.3 Spezifische Probleme politischer Öffentlichkeitsarbeit

Eine besondere Problemstellung politischer Öffentlichkeitsarbeit ist die Verantwortung gegenüber einer großteils uneingeschränkten Öffentlichkeit (vgl. Jarren/Donges 2011: 173). Politische Meinungs- und Willensbildung müssen in einer Demokratie sichtbar sein, daher richtet sich politische PR grundsätzlich an sämtliche Bürger ihres Einflussbereichs, auch wenn im Einzelfall nur bestimmte, räumlich oder sozial eingegrenzte Bezugsgruppen Ziel der Kommunikationsmaßnahmen sind. Jarren und Donges bezeichnen das auch als „Allzuständigkeitsproblem von Politik“ (ebd.).

Zusätzlich wird politische Öffentlichkeitsarbeit dadurch erschwert, dass sie viel mehr als etwa Wirtschaftsunternehmen Einzelakteure in den Mittelpunkt stellt bzw. stellen muss. Denn diese Einzelakteure können mitunter häufig wechseln, die PR muss aber auch das längerfristige Interesse der Organisation, sprich ihre Relevanz – oder noch grundlegender, ihr Überleben – im Auge haben. Die Organisation profiliert sich also einerseits über diese Einzelakteure, darf aber andererseits nicht zu sehr von ihnen abhängig werden. Eine Gratwanderung, die zusätzlich noch von Spannungs- und

Konkurrenzverhältnissen zwischen den Einzelakteuren erschwert wird, die schließlich auch in Spannungen zwischen den Interessen der individuellen Akteure und jenen der Organisation münden können (vgl. Jarren/Donges 2011: 173f.). Diese Spannungen werden nicht zuletzt dadurch weiter befeuert, dass sowohl von den Einzelakteuren (und deren PR-Verantwortlichen) als auch von der PR-Stelle der Organisation Kommunikationsmaßnahmen gesetzt werden – die auch durchaus gegenläufige Argumentationen vertreten können.

2.2.4 Abgrenzung zu anderen Formen politischer Kommunikation

Ein weiteres Problem der politischen Öffentlichkeitsarbeit ist, dass sie von anderen Formen der politischen Kommunikation im Alltag nur unzureichend abgegrenzt werden kann. Das hat nicht zuletzt organisatorische Gründe, sind doch bei den wenigsten politischen Organisationen getrennte Stabsstellen für Marketing und Werbung einerseits und für Public Relations andererseits eingerichtet, wie in Unternehmen üblich. Dieselben Mitarbeiter zeichnen also für Kampagnen, Werbung und Informationsmaßnahmen im Rahmen der PR-Tätigkeit gleichermaßen verantwortlich, wodurch „der oberflächliche Eindruck einer Dominanz von persuasiven Kommunikationsformen oder gar die Vorstellung ‚Politik macht ja ohnehin nur Propaganda‘ vielfach bestätigt“ wird (Jarren/Donges 2011: 174f.). Im Folgenden soll der Unterschied zwischen politischer Öffentlichkeitsarbeit und vier verwandten, in oberflächlicher Betrachtung fälschlicherweise auch oftmals gleichgesetzten, Formen politischer Kommunikation skizziert werden.

2.2.4.1 Politische Werbung

Größtes Charakteristikum politischer Werbung ist, dass sie eine persuasive Zielsetzung verfolgt, um bestimmte politische Ziele (den Einzug ins Parlament zu schaffen, stärkste Partei zu werden, eine bestimmte Regierung zu verhindern etc.) zu erreichen. Politische Werbung besteht vorwiegend aus Mitteln der Einwegkommunikation. Durch die gewählten Werbemittel wie Plakate, Anzeigen, Fernseh- und Radiospots, Sticker usw. sollen Einstellungen und Verhalten der Adressaten beeinflusst werden, wofür besonders in Wahlkampfzeiten teils beträchtliche finanzielle Mittel aufgewandt werden. Zum einen zum Erwerb von Werbeflächen, zum anderen, weil für Werbemaßnahmen beinahe immer eine externe Agentur engagiert wird. Andererseits sind mittlerweile jedoch bestimmte Pseudo-Ereignisse¹⁴ wie etwa die Präsentation einer neuen Plakatwelle im Wahlkampf gewissermaßen mediale Selbstläufer geworden, was den politischen Akteuren kostenlose

¹⁴ Zu Medienereignissen siehe auch Kap. 2.2.5.2.

Medienpräsenz auf breiter Basis bringt, ohne dafür zusätzlich investieren zu müssen (vgl. Jarren/Donges 2011: 175; Bentele 1998: 131f.).

2.2.4.2 Politisches Marketing

Kunczik hält fest, dass Marketing, trotz einer Vielzahl an Definitionen, als „das Management von Austauschvorgängen und Austauschbeziehungen bzw. als Stellgröße im Rahmen der Steuerung zwischenmenschlicher und gesellschaftlicher Prozesse verstanden wird“ (Kunczik 1998: 330). Marketing-Management im politischen Bereich ist für ihn demzufolge „der bewusste Versuch, erwünschte Austauschvorgänge mit den ‚Zielmärkten‘, d.h. der Öffentlichkeit bzw. relevanten Teilöffentlichkeiten herbeizuführen. Die zentralen Marketing-Instrumente bzw. Elemente des Marketing-Mix im politischen Bereich sind Public Relations und Werbung, wobei als Äquivalent zum persönlichen Verkauf im klassischen Marketing-Mix die Individual-PR angesehen werden kann, mittels derer politische Akteure sich mit Hilfe von PR-Firmen ein optimal dienliches Image erarbeiten. Werbung ist nicht-personale Kommunikation, die von bezahlten Medien übermittelt wird, wohingegen PR die Bemühungen umfasst, durch die Selbstdarstellung von Interessen die Öffentlichkeit bzw. relevante Teilöffentlichkeiten zu beeinflussen.“ (Kunczik 1998: 330)

Kunczik definiert politisches Marketing also als übergeordnete Instanz von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Eine Sichtweise, die jedoch auch Probleme birgt, wird doch damit „die gesellschaftsbezogene Funktion von PR (...) zu wenig beachtet“ (Jarren/Donges 2011: 176). Für Bentele wiederum sind die Begriffe Marketing und Werbung im politischen Bereich aufgrund der ähnlichen strategischen Planung, Umsetzung und Evaluation von Werbemaßnahmen beinahe gleichzusetzen: „Der Begriff ‚Polit-Marketing‘ ist für diese Form von politischer Kommunikation insofern durchaus angemessen.“ (Bentele 1998: 132)

2.2.4.3 Spin Doctoring

Der Begriff sowie das Berufsfeld des Spin Doctors¹⁵ (oder synonym: Spin Doktors) stammt aus den Vereinigten Staaten und tauchte dort erstmals in einem Artikel der New York Times im US-Wahlkampf 1984 auf. In Österreich wurde der Begriff im Nationalratswahlkampf 1999 einer breiten Masse bekannt, nachdem er ein Jahr zuvor bereits in Deutschland im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 1998 in aller Munde war. Die ursprüngliche Aufgabe eines Spin Doktors war es, Aussagen des eigenen – aber auch gegnerischer – Kandidaten den der eigenen Sache dienlichen

¹⁵ To spin (engl.) bedeutet in etwa etwas zu drehen oder herumzuwirbeln.

Dreh, also ‚Spin‘ zu geben. Mittlerweile ist das Feld jedoch bereits deutlich weiter gefasst und bezeichnet vielmehr strategisches Kommunikationsmanagement in Kampagnen- oder Wahlkampfzeiten. Hofer plädiert darum auch dafür, der „Mystifizierung eines Modewortes nicht weiter Vorschub zu leisten“ und stattdessen Bezeichnungen wie Wahlkampfmanager oder Kampagnenmanager zu verwenden (vgl. Hofer 2005: 9). Jarren und Donges sehen das im Gegensatz deutlicher restriktiver: Für sie handeln Spin Doktoren schlicht „manipulativ“ (Jarren/Donges 2011: 177).

2.2.4.4 Politische Propaganda

Während der Begriff der Propaganda zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch ein durchaus gebräuchlicher Ausdruck für Werbung war, wird er durch die Erfahrungen zweier Weltkriege und die Verwendung durch zahlreiche autoritäre Regime heute rein negativ assoziiert (vgl. Jarren/Donges 2011: 176). Bentele (1998: 133f.) definiert Propaganda kommunikationswissenschaftlich als „unidirektionale, beeinflussende Kommunikation (...), für die die Norm der wahrheitsgemäßen Information untergeordnet oder bewußt ausgeklammert wird. Sie arbeitet in der Regel mit einfachen Kommunikationsmitteln (starke Durchdringung, häufige Wiederholungen, einfache Stereotype, klare Wertungen, Vermischung von Information und Meinung), ist häufig emotionalisiert, setzt Feindbilder ein und kommt nur innerhalb einer zentralisierten, nichtdemokratischen Öffentlichkeitsstruktur zu ihrer vollen Entfaltung, d.h. in Systemen, in denen die Medien staatlich abhängig bzw. gelenkt sind. Propaganda stellt in diesen politischen Systemen ein Instrument sozialer Kontrolle dar.“

2.2.5 Strategien politischer Öffentlichkeitsarbeit

Politische Akteure verfolgen unterschiedliche Strategien des Kommunikationsmanagements, um unterschiedliche Ziele zu erreichen. Die Grenzen zwischen diesen Strategien sind freilich fließend und oftmals werden auch mehrere Strategien zur gleichen Zeit eingesetzt. Jarren und Donges plädieren darum dafür, PR-Strategien „anhand der jeweils dominierenden Kommunikationsformen, also bezogen auf bestimmte, als dominant anzunehmende Informations- und Kommunikationsziele voneinander zu unterscheiden“ und nicht anhand der punktuell eingesetzten Kommunikationstechnik (Information, Persuasion, Verhandlung etc.) (Jarren/Donges 2011: 178f.).

Unabhängig davon ist die Strategiewahl in der politischen Öffentlichkeitsarbeit von den folgenden vier ‚Faktorenbündeln‘ abhängig (vgl. Jarren/Donges 2011: 179f.):

- **Normen und Regeln:** Unterschiedliche politische Akteure unterliegen unterschiedlichen Normen, die sie zu befolgen haben. Staatliche Akteure wie Regierungen oder Behörden haben sich an Gesetze und Verwaltungsvorschriften zu halten, die für nicht-staatliche Akteure wie Parteien oder NGOs keine Relevanz besitzen. Aber auch diese müssen sich oftmals an interne Regelwerke halten, ob diese in Form von Statuten oder Satzungen formalisiert sind oder nicht. Pauschal gesagt unterliegen Akteure der Interessendurchsetzung jedoch strengeren Regeln als jene der Interessenartikulation und –aggregation.
- **Institutionalisierung einer Organisation:** Je höher der Organisationsgrad eines politischen Akteurs, je etablierter und gewichtiger er ist, desto höher werden auch die zur Verfügung stehenden Ressourcen sein, um zum Beispiel dauerhaft eine professionell besetzte und gemanagte PR-Stelle einzurichten. Junge und noch geringer etablierte Organisationen mit wenigen fest Angestellten müssen hingegen je nach Situation Strategien entwickeln und verfolgen, die mit den zum jeweiligen Zeitpunkt vorhandenen Ressourcen auch umsetzbar sind.
- **Dominante Organisationsziele:** Die gewählte PR-Strategie wird immer anhand des dominanten Organisationsziels gewählt werden (im Fall von Parteien etwa: Stimmenmaximierung bei der nächsten Wahl) und ebenso anhand der strukturellen Bedingungen, die für die Organisation vorherrschen. Repräsentanten von Regierungsparteien verfügen über einen ungleich besseren Zugang zu anderen relevanten Akteuren wie etwa Massenmedien als Repräsentanten einer Bürgerinitiative und können daher auch andere Kommunikationsstrategien verfolgen.
- **Akteurkonstellation und situative Faktoren:** Die Strategiewahl ist freilich nicht nur von strukturellen Faktoren bestimmt, sondern immer auch von der gegebenen Situation, in der sich die Akteure befinden. Auch für nicht-etablierte oder kleine Organisationen können Mittel wie persönliche Ansprache oder Lobbying erfolgversprechender sein als auf den ersten Blick vielleicht naheliegendere wie Demonstrationen oder Fokus auf Medienarbeit, wenn es die Situation erfordert.

Eines darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden: Selbst jenen politischen Akteuren, die über die notwendigen Ressourcen verfügen, fehlt es oftmals an der Zeit, vor der Entscheidung für eine Strategie die dafür eigentlich notwendigen Situationsanalysen durchzuführen. Zudem handelt Politik immer unter unsicheren Bedingungen. Weder kann im Vorhinein vollständig abgeschätzt werden, wie die Bezugsgruppen, noch wie andere Akteure reagieren werden. Daher verlässt man sich einerseits nicht auf eine Strategie allein, sondern setzt immer unterschiedliche Kommunikationsinstrumente ein und andererseits folgt daraus die wichtigste Fähigkeit politischer Kommunikatoren: Die Erstellung von Analysen und die Fähigkeit zur kommunikativen Reaktion und Aktion (vgl. Jarren/Donges 2011: 180f.).

Es zeigt sich also, dass die Wahl der passenden PR-Strategie von vielen Faktoren, strukturellen wie situativen, abhängig ist. Darum gibt es auch keine Musterlösungen, sondern nur vier analytische Schritte, die idealtypisch angewandt werden: Situationsanalyse, Planung, Durchführung und

Wirkungskontrolle. Idealtypisch deshalb, weil sich die Phasen in der Praxis oftmals überlappen (vgl. Jarren/Donges 2011: 181).

Freilich ist die Anwendung dieser vier Schritte außerhalb von Wahlkampf- oder Kampagnenzeiten relativ selten; zu gering sind meist die Ressourcen der politischen Akteure. Vor allem die Evaluationsphase muss darum häufig geopfert werden. Zudem greifen hier wiederum die bereits zuvor zitierten unsicheren Bedingungen, unter denen die Politik handelt: Aufgrund der erhöhten Aufmerksamkeit für PR-Maßnahmen politischer Akteure sind die eintretenden Reaktionen vielseitig und in weiterer Folge oft nicht erwartbar, was dazu führt, dass sich der Fokus auf die sich ergebende Anschlusskommunikation verschiebt, anstatt auf die Evaluation der ursprünglich gewählten Strategie.

Dessen ungeachtet sollen nun einige zentrale Strategien politischer Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt werden, die auch im Rahmen dieser Arbeit von Bedeutung sind.

2.2.5.1 Agenda Setting

Agenda Setting bzw. Thematisierung ist eine der wichtigsten Strategien politischer Öffentlichkeitsarbeit. Durch das Platzieren von Themen in den Massenmedien soll die öffentliche Diskussion sowie in weiterer Folge auch die öffentliche Meinung im Sinne des jeweilig aktiven Akteurs beeinflusst werden. Kern des Ansatzes ist die 1963 formulierte These von Bernard C. Cohen, die Massenmedien hätten zwar keinen großen Einfluss darauf, was die Öffentlichkeit über bestimmte Themen denkt, aber durchaus darauf, worüber gesprochen bzw. nachgedacht wird; eine These, die erstmals 1968 von McCombs und Shaw in der vielbeachteten Chapel-Hill-Studie getestet wurde (vgl. Burkart 2002: 248ff.).

In diesem Sinne versuchen politische Akteure, Themen über die Massenmedien in das öffentliche Bewusstsein bzw. in die öffentliche Diskussion zu bekommen, die mit ihnen in positive Verbindung gebracht werden, bei denen sie Problemlösungen anzubieten haben, kurz: bei denen ihnen Kompetenz zugeschrieben wird (vgl. Jarren/Donges 2011: 183).¹⁶

Wurde ein Thema erst einmal in der medialen und öffentlichen Diskussion etabliert, kann es sich dort mitunter lange halten, denn es wird eine Folgekommunikation ausgelöst. Das heißt, weitere politische Akteure äußern sich zu dem lancierten Thema. Teils, weil sie aus eigenem Interesse an der

¹⁶ Ein klassisches Beispiel für Agenda Setting eines Akteurs aus der österreichischen politischen Landschaft wäre etwa die FPÖ, die versucht, den Themenkomplex Zuwanderung bzw. Migration soweit möglich konstant in der medialen und öffentlichen Diskussion zu halten – im für sie besten Fall verknüpft mit einem zweiten, negativ konnotierten Thema wie etwa Kriminalität. Hier wird den Freiheitlichen Kompetenz zugestanden, wie auch Erhebungen von Wahlmotiven immer wieder zeigen.

Diskussion teilhaben wollen, teils aber auch, weil sie durch Journalisten, die zusätzliche Meinungen einholen wollen, praktisch dazu gezwungen werden. Die Themen selbst werden durch die anhaltende mediale Berichterstattung mit der Zeit eingeordnet und verdichtet, oftmals auch zu größeren Themenkomplexen zusammengefasst und teilweise sogar etikettiert, also mit einem griffigen Überbegriff versehen („Flüchtlingskrise“, „Klimakatastrophe“, „Zwei-Klassen-Medizin“ etc.). Auf eine solche Etikettierung versuchen freilich auch die politischen Akteure einzuwirken, um das Thema schon auf den ersten Blick mit ihrer Sichtweise, mit ihren Deutungen zu besetzen (vgl. Jarren/Donges 2011: 183).

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung sind das freilich auch zwei getrennte Dimensionen, nämlich first-level- und second-level-agenda-setting. Während das reine Setzen von Themen als first-level-agenda-setting bezeichnet wird, versteht man unter second-level-agenda-setting das Attributieren von Themen, also mit anderen Worten das Framen derselben (vgl. McCombs/Shaw/Weaver 2014).

Politische PR versucht aber nicht nur zu thematisieren, sondern auch zu dethematisieren, sprich, die Aufmerksamkeit von schwierigen, unliebsamen Themen abzulenken oder ihre Bedeutung herunterzuspielen. Mit Agieren, Reagieren und Nichtstun können die Akteure grundsätzlich zwischen drei Möglichkeiten wählen, eines bleibt jedoch immer gleich: „Das Bemühen, Themen zu besetzen und Probleme bestimmten Akteuren in negativer als auch positiver Weise zuzuordnen, ist eine zentrale Aufgabe aller politischen (PR-)Akteure.“ (Jarren/Donges 2011: 183f.)

Je nach Akteur unterscheiden sich jedoch die Ziele des Agenda Settings. Während es noch jungen oder überhaupt nur temporär agierenden Organisationen wie Bürgerinitiativen oder sozialen Protestgruppen in erster Linie darum geht, ihr Thema überhaupt einmal in die mediale und öffentliche Debatte zu bekommen und damit eine Sachentscheidung zu forcieren, sind etablierte und langfristig orientierte Akteure wie Parteien oder Interessensvertretungen auch um den Aufbau und die Pflege bestimmter Images bemüht (vgl. Jarren/Donges 2011: 184).

Die Bedeutung des Agenda Settings rührt nicht zuletzt daher, dass es die am häufigsten untersuchte und nachgewiesene Medienwirkung ist (vgl. Brettschneider 1998: 635).

2.2.5.2 Ereignismanagement

Eine Strategie, die im Laufe der vergangenen Jahrzehnte für Akteure der politischen Öffentlichkeitsarbeit immer wichtiger wurde, ist das Ereignismanagement aus dem Bereich der symbolischen Politik.

Grundsätzlich unterscheidet Kepplinger drei unterschiedliche Typen von Ereignissen:

- **Genuine Ereignisse** sind solche, die auch unabhängig von den Massenmedien geschehen, wie der Tod eines hochrangigen Politikers oder ein Bürgerkrieg.
- **Mediatisierte Ereignisse** finden zwar auch ohne massenmediale Aufmerksamkeit statt, ihr Charakter wurde jedoch durch die zu erwartende Berichterstattung verändert, wie etwa Gipfeltreffen.
- **Inszenierte Ereignisse** (oder auch Pseudo-Ereignisse) sind solche, die eigens für die Medien erschaffen wurden und folglich ohne sie nicht existieren würden, wie etwa Pressekonferenzen.

(vgl. Kepplinger 1998: 662)

Im politischen Prozess (und auch in anderen Lebensbereichen mit medialer Aufmerksamkeit) entstehen also nicht nur genuine, sondern auch – zumindest zum Teil – künstlich geschaffene Ereignisse. Bei mediatisierten Ereignissen können politische Akteure mit hohem Status bzw. deren PR-Stäbe die Inszenierung und damit auch zu einem gewissen Teil die Rezeption beeinflussen. Wo und wann findet ein Gipfeltreffen oder eine Vertragsunterzeichnung statt? Mit welchem Narrativ wird dieses Ereignis gesehen? Letzteres wird nicht nur während des Ereignisses, sondern auch schon davor und oftmals auch noch danach bespielt. Bei inszenierten Ereignissen rückt die Inszenierung schließlich noch mehr in den Vordergrund als es bei mediatisierten Ereignissen der Fall ist. Auf den reinen Symbolgehalt lassen sich jedoch auch inszenierte Ereignisse nicht reduzieren. Sarcinelli (1998b: 729) weist darauf hin, „dass Politik stets in der ‚Doppelrealität‘ von Ereignis und Deutung (in Form von Selbst- und Fremddeutungen), von ‚Nennwert‘ und ‚Symbolwert‘ vermittelt und wahrgenommen wird.“ Daher ist symbolische Politik für ihn ein „integraler Bestandteil von Politikvermittlung“ (ebd.).

2.2.5.3 Personalisierung

Galt Personalisierung lange Zeit als Spezifikum präsidential verfasster politischer Systeme wie jenem der USA oder Frankreichs, ist sie durch die zunehmende Mediatisierung der Gesellschaft bereits seit langem auch im europäischen politischen Alltag angekommen, und zwar nicht nur in Wahlkampfzeiten und nicht nur von Seiten wahlwerbender Gruppierungen. Für alle politischen Organisationen ist es von Vorteil, ein oder mehrere Gesichter mit Wiedererkennungswert aufbieten zu können, ist doch Prominenz nach wie vor ein relevanter Nachrichtenfaktor. Zusätzlich ist es grundsätzlich von Vorteil, Massenmedien Ansprechpartner bieten zu können, die sofort mit der jeweiligen Organisation in Verbindung gebracht werden. War es früher vor allem das Fernsehen, das nach Gesichtern verlangt hat, sind es heute auch die sozialen Medien, die solche Anforderungen

stellen bzw. befördern. Doch es geht nicht nur um bildgerechte Inszenierungen, sind mit Persönlichkeiten doch natürlich auch politische Themen und Programme verbunden (vgl. Jarren/Donges 2011: 187f.).

Seitens politischer Parteien sollen durch Personalisierungsstrategien vor allem zwei Ziele erreicht werden: Der Aufbau von Vertrauen und Imagebildung. Vertrauen ist eine zentrale Maßeinheit im politischen Geschäft, ist persönliches Vertrauen doch eine Grundlage für alle sozialen Beziehungen. Für politische Akteure kommt hinzu, dass sie sich damit auch ihre Handlungsfähigkeit in schwierigen Zeiten erhalten, da sie nur mit hohen Vertrauenswerten drauf hoffen können, dass die Wähler ihnen auch im Fall von unbeliebten Entscheidungen folgen werden. Somit ist Vertrauen nicht nur ein entscheidender Faktor in der Reputationsbildung (vgl. Kap. 2.1.6), sondern auch ein zentraler Bestandteil des politischen Kapitals (vgl. Fuchs et.al. 2002).

Das zweite Ziel, das durch Personalisierungsstrategien erreicht werden soll, ist der Aufbau, die Pflege, oder aber auch der Wandel eines bestimmten Images einer politischen Organisation, da Images erst durch interpersonale und mediale Kommunikation entstehen. Somit tragen Personalisierungsstrategien auch indirekt zur Reputationsbildung bei, da Images ja auch an der Konstruktion von Reputation beteiligt sind (vgl. Kap. 2.1.4.2).

Personalisierungsstrategien bergen aber auch Risiken. Zum einen können zu dominante Persönlichkeiten zur Folge haben, dass die jeweilige Organisation nur mehr mit der Person gleichgesetzt wird. Das hat zur Folge, dass es sehr schwierig wird, neue Persönlichkeiten, etwa zur Nachfolge, aufzubauen. Aber auch die Leistungen der Organisation sichtbar zu machen, wird von einer zu dominanten Persönlichkeit im Vordergrund erschwert. Des Weiteren bietet das Vorschieben einer Person auch zusätzliche Angriffsflächen, weil dadurch automatisch auch die Privatperson ins Rampenlicht gerät und durch diesen medialen Fokus auch (seitens der Organisation) unerwünschte Informationen bekannt werden können, die mit den Anforderungen an die Rolle der Person nicht übereinstimmen (vgl. Jarren/Donges 2011: 189).

2.2.6 Aufgaben und Instrumente politischer Öffentlichkeitsarbeit

Bentele hat die folgenden Aufgabenstellungen politischer Öffentlichkeitsarbeit identifiziert:

- **„Beobachtung der Organisationsumwelt** (z.B. Analyse und Interpretation der öffentlichen Meinung);

- **Planung und Analyse:** Forschung bzw. Analyse der Organisationssituation, Entwicklung von Kommunikationszielen und -strategien, Teilöffentlichkeiten bzw. Zielgruppen bestimmen, Zeitplanung, Budgeting, Evaluation der PR-Aktivitäten vornehmen;
- **externe und interne Kommunikation:** Umsetzung der Strategie und der routinemäßig anstehenden Kommunikationsmaßnahmen, Imagegestaltung (corporate identity, corporate design etc.), Herstellung und Gestaltung der Organisationskultur (corporate philosophy);
- **Beratung der Organisationsspitze** auf allen Ebenen;
- **Kritikaufgabe** (nach innen);
- **Konfliktregelungen** (Krisen-PR; Krisenvorbeugung).“

(Bentele 1998: 139, Hervorh. d. Verf.)

Aus diesen zentralen Aufgabenstellungen folgen vier Instrumente – oder besser gesagt, Überkategorien von Instrumenten:

- „Direkte Formen der Kommunikation (Gespräche, Vortrag etc.) werden z.B. beim Lobbying oder bei Verfahren öffentlicher Konfliktlösung (z.B. Parlamentsdebatten, öffentliche Hearings) eingesetzt.
- Spezialisierte Instrumente der Presse- und Medienarbeit haben sich herausgebildet, um die über Massenmedien vermittelte Kommunikation zu gestalten: Presseinformation, Pressemeldung, Pressekonferenz, Pressefoto, Statement, Interview, Leserbrief etc.
- PR-Medien, die verwendet werden, um Teilöffentlichkeiten direkt anzusprechen, sind unter anderem: Broschüren, Folder, Filme, Diaserien, Briefe, Plakate, Bücher, verschiedene Arten von Korrespondenzen, newsletters, Zeitschriften, Geschäfts-, Jahres- und Leistungsberichte.
- Mittels spezialisierter PR-Verfahren (z.B. Pressegespräch, unterschiedliche Formen der Pressekonferenz, Präsentationen, Fachtagungen, events) kommunizieren die PR-Akteure teilweise recht komplex, um die Medienaufmerksamkeit zu erreichen und so Einfluß in der politischen Kommunikation zu gewinnen.“

(Bentele 1998: 140)

Jarren und Donges differenzieren in gestraffterer Form fünf Grundaufgaben, die politische Öffentlichkeitsarbeit erfüllen muss:

- **„Konzeption** (analysieren, beraten, planen)
- **Redaktion** (informieren, gestalten)
- **Kommunikation und Motivation** (Kontakt nach innen und außen)
- **Organisation** (organisieren und abwickeln)
- **Controlling** (aufzeigen, steuern, anpassen)“

(Jarren/Donges 2011: 190, Hervorh. d. Verf.)

Erst aus diesen fünf Grundaufgaben leiten sie in einem zweiten Schritt die folgenden zentralen Aufgabenfelder politischer PR ab; weisen aber darauf hin, dass sich diese weder in der wissenschaftlichen Analyse noch in der PR-Praxis voneinander abgrenzen lassen:

- **„Internal Relations** (Beziehungen zu den Organisationsangehörigen, Formen der internen Kommunikation),
- **Media Relations** (Beziehungspflege zu Journalisten und Medien),
- **Community Relations** (Beziehungen zu Organisationen bzw. Zielgruppen im Umfeld, die für die eigene interne als auch externe politische Arbeit relevant sein könnten),
- **Agenda-Setting/Issue-Management** (Einwirkung auf die Meinungs- und Willensbildung durch die Analyse der Medienberichterstattung und Entwicklung von Konzepten der Dethematisierung wie auch der Thematisierung),
- **Personality PR** (Bemühungen zur Pflege des Image von Führungspersonen der Organisation),
- **Lobbying** (Bemühung zur Beeinflussung politischer Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse vor allem im parlamentarischen Prozess),
- **Krisenmanagement** (Entwicklung von Szenarien im Hinblick auf problematische Situationen für den politischen Akteur und Etablierung einer Organisationseinheit und Festlegung von Verfahrensschritten zur Bearbeitung von Krisen).“

(Jarren/Donges 2011: 190)

Die Relevanz der jeweiligen Aufgabenfelder innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit hängt dabei von den Zielen ab, die der jeweilige politische Akteur vorrangig verfolgt. So nimmt bei Verbänden und Interessensvertretungen der Bereich des Lobbying eine zentrale Rolle ein, während das Feld der Personality PR eine eher untergeordnete Rolle spielt. Bei politischen Parteien ist diese Personalisierung wiederum zentral. Andere Aufgaben nehmen wiederum bei allen politischen Akteuren eine wichtige Rolle ein, nämlich Media Relations und Agenda Setting (vgl. Jarren/Donges 2011: 190f.).

In diesen beiden Bereichen der Presse- und Informationsarbeit wird sowohl aktiv als auch reaktiv gearbeitet. In jedem Fall wird aber auf das Medium Fernsehen besonders Rücksicht genommen: Informationen für die Medien werden stets kameragerecht inszeniert und präsentiert und Politiker stellen sich auch in Sitzungspausen für Interviews zur Verfügung, um für die nächste Nachrichtensendung wieder berücksichtigt zu werden, für die das zu einem früheren Zeitpunkt gegebene Statement vielleicht schon wieder veraltet wäre. Dennoch sind aber auch für Jarren und Donges in der politischen Öffentlichkeitsarbeit nach wie vor vier Grundtypen nicht-medialer PR von großer Bedeutung:

- **Öffentliche Reden und Anlässe:** Manchmal werden auf diese Weise mögliche politische Vorhaben auf ihre Resonanz getestet, manchmal wird in Form dezidierter Grundsatzreden

zukünftige Politik skizziert. Zusätzlich sollen öffentliche Reden und Anlässe (wie Beiträge im Rahmen von Feierlichkeiten oder Diskussionsveranstaltungen) die Akzeptanz der eigenen Politik erhöhen, das Image verbessern und Vertrauen aufbauen. Sie können also sowohl instrumentell eingesetzt werden, um konkrete politische Forderungen oder Maßnahmen zu artikulieren oder für sie zu werben, als auch ganz allgemein im Rahmen der politischen Kommunikation.

- **Vorträge:** Ob bei Parteitag, Messeeröffnungen oder Tagungen, Vorträge sind ein oft und gerne genutztes Instrument politischer Öffentlichkeitsarbeit, um inhaltliche Kompetenz zu zeigen und dadurch die Anwesenden von der eigenen Politik bzw. jener der eigenen Organisation zu überzeugen.
- **Reden im Rahmen von politischen Ereignissen:** Wahlen, Feier- und Gedenktage, Gipfeltreffen oder Staatsbesuche sind stets willkommene Anlässe für Reden. Zwar werden diese Reden inhaltlich selten direkt für Wahlzwecke genutzt, der Rahmen, in dem sie inszeniert werden, wird in Wahlkampfzeiten aber natürlich bewusst genutzt.
- **Direkte Kommunikation:** Politische Mitbewerber, Angehörige der eigenen Organisation, Journalisten, Lobbyisten oder Experten: Mit ihnen allen pflegen Politiker gerne direkte, unmittelbare Kommunikation. Dabei kann es um Informations- und Wissensaustausch gehen oder einfach um Aufbau und Pflege persönlicher Beziehungen und damit eines Netzwerks. Diese Kontakte sind jedoch nicht nur von persönlichem Vorteil, auch wird im Rahmen solcher Gelegenheiten häufig vorgefühlt und vorbesprochen, was erst später formell und/oder öffentlich debattiert wird. Bei Journalisten kommt zusätzlich noch die Funktion des vertraulichen Hintergrundgesprächs dazu.

(vgl. Jarren/Donges 2011: 191ff.)

2.2.7 Direkte vs. indirekte politische Öffentlichkeitsarbeit

Schulz (2008: 308f.) unterscheidet zwei Formen politischer Öffentlichkeitsarbeit, die sich anhand der Zielgruppen unterscheiden: die direkte und die indirekte. Während erstere sich mittels Flyern oder Broschüren, öffentlicher Veranstaltungen oder auch bezahlter Werbung auf diversen Kanälen (Plakat, Print, Radio, TV, Online) direkt an die Bevölkerung bzw. an einzelne Bezugsgruppen wendet, zielt die indirekte politische Öffentlichkeitsarbeit auf die Massenmedien ab, um über sie die Wählerschaft zu erreichen. Sie ist meist strategisch angelegt und hat das Ziel, den Inhalt der politischen Berichterstattung der Massenmedien zu beeinflussen. Durch Presseaussendungen, Pressekonferenzen, die Vermittlung von Hintergrundgesprächen und Interviews sowie das Zurverfügung-Stellen von Informationsmaterialien soll mittel- und langfristig Vertrauen geschaffen sowie das Image des jeweiligen Akteurs verbessert werden.

2.2.8 Funktionale vs. organisierte Öffentlichkeitsarbeit

Wie soeben ausgeführt wird im Bereich der politischen PR – im Unterschied zur Wirtschafts-PR – zwischen mittelbarer und unmittelbarer Öffentlichkeitsarbeit unterschieden. Bentele (1998: 136) unterscheidet in diesem Kontext zwischen funktionaler und organisierter PR. Funktionale PR ist jede öffentliche Äußerung eines individuellen Akteurs, während unter organisierte PR sämtliche Aktivitäten von professionellen PR-Stellen politischer Organisationen fallen. Grundsätzlich hängt es stark von der Persönlichkeit jedes Einzelakteurs ab, wie häufig er selbst PR-Aufgaben wahrnimmt, seit dem Aufkommen des Fernsehens in den achtziger Jahren hat die Bedeutung funktionaler PR jedoch zugenommen, weil die Bedeutung der Einzelakteure zugenommen hat. Eine Entwicklung, die im Bereich der Social Media fortgeschrieben wird.

2.2.9 Der Wandel der politischen Kommunikation

Wie jeder Teilbereich der Kommunikation ist natürlich auch die politische Kommunikation durch das Internet und die sich laufend weiterentwickelnden Online-Medien einem umfassenden und tiefgreifenden strukturellen Wandel unterzogen, denn: „Neue Medien der Information und der Kommunikation haben zu allen Zeiten Einfluss auf die Art und Weise genommen, wie politische Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse in politischen Systemen funktionieren.“ (Friedrichsen/Kohn 2015: 1) Das sich dynamisch erweiternde Spektrum an digitalen Medienangeboten bildet gemeinsam mit den damit einhergehenden neuen Funktionalitäten „ein Innovationspotenzial, das auch für politische Zwecke genutzt wird und damit die traditionellen Träger politischer Kommunikation unter Druck setzt“ (Dohle et al. 2014: 414). Dohle et al. stellen diesen Wandel etwa in eine Reihe mit der Entstehung bürgerlicher Öffentlichkeit sowie deren Entwicklung zur modernen Öffentlichkeit in industriellen Massengesellschaften (vgl. ebd.).

Vowe hält sich mit derlei Superlativen zwar zurück, doch auch er konstatiert einen Wandel in der politischen Kommunikation: „Wir finden einen kleinen, aber signifikanten und dauerhaften Mobilisierungseffekt des Internets auf die individuelle politische Kommunikation, auch wenn wir alle anderen Faktoren berücksichtigen, die für Unterschiede und Veränderungen verantwortlich sein könnten: Bildung, Einkommen, politisches Interesse usw.“ (Vowe 2006: 445) Freilich darf an dieser Stelle hinsichtlich der Einordnung nicht vergessen werden, dass diese Aussage einem über zehn Jahre alten Text entstammt und zwar exakt aus dem Jahr, in dem Twitter gegründet wurde.

Auf der anderen Seite muss man aber auch sehen, dass es hinsichtlich des Forschungsstandes im Feld der politischen Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien, speziell auf Twitter, nach wie vor sehr dürftig aussieht. Die existierende wissenschaftliche Forschung, deutschsprachig wie auch international, beschränkt sich weitestgehend auf zwei Bereiche: Zum einen auf die Potentiale und Möglichkeiten zur politischen Partizipation, die Social Media bietet. Und zum anderen auf den Einsatz der sozialen Medien durch Politiker bzw. deren PR-Abteilungen in Wahlkämpfen. Das weite Feld strategischer Öffentlichkeitsarbeit, Personality PR, Image Building, Reputation Management etc. via Twitter blieb jedoch bisher unbeackert. Was an sich verwunderlich ist, denn: „Das Internet und speziell Social Media sind heute ein integraler Bestandteil strategischer Kommunikation in Unternehmen, Nonprofit-Organisationen und öffentlichen Institutionen.“ (Zerfaß/Pleil 2015: 9)

2.3 Forschungsstand

*„Politische Medieninhalte (...) sind das Ergebnis von Interaktionsprozessen, die im Rahmen von Strukturen der Politik wie der Medien zwischen politischen und medialen Akteuren stattfinden.“
(Jarren/Donges 2011: 13)*

2.3.1 Die Microblogging-Plattform Twitter

Twitter ist eine 2006 gegründete Microblogging-Plattform mit mittlerweile laut Eigenangaben 328 Millionen aktiven Nutzern pro Monat.¹⁷ Microblogs sind ein Spezialfall der bereits sehr viel länger im Bereich der sozialen Medien etablierten Weblogs (kurz auch Blogs genannt), also von Plattformen, auf denen Nutzer – im Normalfall gratis – ihre Erlebnisse, Gedanken und Online-Fundstücke dokumentieren. Zentrales Charakteristikum eines Weblogs ist der Aufbau aus einzelnen, jeweils kommentier- und verlinkbaren sowie öffentlich zugänglichen Einträgen, die umgekehrt chronologisch sortiert werden; sprich, der neueste Eintrag steht immer oben (vgl. Schmidt 2013: 12f.). Microblogs weisen dasselbe Charakteristikum auf, ihre Besonderheit ist jedoch die Zeichenbeschränkung der einzelnen Posts – im Fall von Twitter auf 140 Zeichen, also knapp die maximale Länge einer SMS. Zusätzlich können Links, Fotos und Videos an die einzelnen Tweets angehängt werden. Der Zugriff auf Twitter ist auf verschiedenen Wegen möglich: Neben dem Einstieg über den Browser kann über die Twitter-App sowie über Apps von Drittanbietern auf die Plattform zugegriffen werden. Alle Varianten sind auch mobil, also über Smartphones und Tablets, möglich, was laut Firmenangaben

¹⁷ <https://about.twitter.com/de/company> [zul. abgerufen am 25.7.2017]

auch von 82 Prozent der Nutzer zumindest teilweise wahrgenommen wird.¹⁸ Nutzer ohne Smartphones und/oder Internet-Verbindung können sogar per SMS tweeten. Die weiteren zentralen Spezifika der Plattform sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden (vgl. dazu Murthy 2013: 1ff.; Schmidt 2013: 13f.).

- **Following:** Zwar sind alle Tweets eines Nutzers sowohl über Einzelverweise als auch über das jeweilige Nutzerprofil abrufbar, üblich ist jedoch vielmehr, einen als interessant klassifizierten Account zu abonnieren. Sämtliche Tweets von Accounts, denen man folgt, werden laufend aktualisiert in der Timeline, also der persönlichen Twitter-Startseite, angezeigt. Hier zeigt sich gleich einer der zentralen Unterschiede zu Social Networks wie Facebook: Auf Twitter gibt es kein automatisches gegenseitiges Folgen; nur weil ich jemanden abonniert habe, heißt das also noch nicht, dass auch diese Person meine Tweets angezeigt bekommt.
- **Retweets:** Neben selbst formulierten Tweets ist es auch üblich, die Tweets anderer Nutzer weiterzuverbreiten, sie also zu retweeten. Diese Funktion kann sehr schnell zu einem Schneeballeffekt führen, durch den sich Informationen rasend schnell weltweit verbreiten.
- **Mentions:** Mit dem einfachen Operator @Username können andere Nutzer direkt adressiert werden, die auch darüber informiert werden, dass an sie ein Tweet gerichtet wurde. Diese Funktion erleichtert Konversationen, da nicht laufend das Profil bzw. die Profile des anderen Nutzers bzw. der anderen Nutzer, mit dem bzw. denen man sich gerade unterhält, auf Antworten gescannt werden müssen.
- **Hashtags:** Hashtags sind mit einem Rautensymbol markierte, durchsuchbare Keywords, mit deren Hilfe man Tweets zu einem bestimmten Diskussionsthema hinzufügen kann. Häufig dienen auch Abkürzungen als Hashtags. Würde man etwa nach dem Hashtag #NRW17 suchen oder in einem Tweet darauf klicken, bekäme man alle derart gekennzeichneten Tweets zur Nationalratswahl 2017 angezeigt – unabhängig davon, ob man dem jeweiligen Nutzer folgt oder nicht.
- **Direct Messages:** Wenn sich zwei Nutzer gegenseitig folgen, können sie sich auch Direktnachrichten senden. Diese sind im Gegensatz zu regulären Tweets nicht öffentlich einsehbar.

Auf Basis dieser zentralen Funktionen definiert Murthy (2013: 10) Microblogging wie folgt:

„(...) I define microblogging as an Internet-based service in which: (1) users have a public profile where they broadcast short public messages/updates whether they are directed to specific user(s) or not; (2) messages become publicly aggregated together across users; and (3) users can decide whose messages they wish to receive, but not necessarily who can receive their messages; this is in distinction of most social networks where following each other is bidirectional (i.e., mutual).“

¹⁸ <https://about.twitter.com/de/company> [zul. abgerufen am 25.7.2017]

2.3.1.1 Politik auf Twitter

„Der Mikroblogging-Dienst Twitter ist in westlichen Demokratien zu einem zentralen Instrument politischer Kommunikation geworden“, konstatieren Jungherr et al. (2016: 3). Einer der Gründe dafür ist, dass Twitter ein Ort ist, an dem Nachrichten omnipräsent sind, etwa durch das ständige Retweeten von Links zu Nachrichten (vgl. Murthy 2013: 51). Hermida (2010: 301) konzeptualisiert Twitter überhaupt als „ambient media system“, also einen Raum, der konstant von Nachrichten umgeben und durchflossen ist. In diesem System erhält ein Nutzer Nachrichten an der Peripherie seiner Wahrnehmung, da ein Tweet nicht dieselbe kognitive Aufmerksamkeit in Anspruch nimmt wie beispielsweise ein Email. Nachrichten sind in diesem Kontext aber nicht gleichbedeutend mit Artikeln oder Links zu TV-Nachrichtenbeiträgen, sondern eher mit einzelnen Informationen über Ereignisse, die aus allen möglichen Quellen stammen und sich zu intensiver diskutierten Themen kumulieren können (vgl. ebd.).

Eine solche Umgebung fördert natürlich den Austausch über politische Geschehnisse, da sie interessierte Nutzer anzieht. Und auch der Umkehrschluss ist wiederum ein logischer: „Auf der anderen Seite wird politische Kommunikation nicht allein von engagierten Bürger/-innen betrieben, sondern bedarf auch eines Impetus bzw. einer Reaktion politischer Instanzen.“ (Thimm et al. 2012b: 296) Mit anderen Worten: Wo sich engagierte Menschen intensiv über Politik austauschen, werden sich auch Politiker einfinden, um an diesem Austausch teilzuhaben. Die Vorteile dieser direkten Kommunikation für die Politiker liegen auf der Hand:

„An important benefit of the Web in general and (micro)blogging in particular is that it gives the party, the politician and candidate greater autonomy, due to more direct and intense communication by circumventing institutionalized and traditional media. Using the Web also enables politicians and candidates to operate individually and relatively autonomously of the party by easily communicating online and on a personal level with people from the general public (among them potential voters), bypassing party channels.“ (Vergeer/Hermans 2013: 401)

Unter anderem aufgrund dieser Faktoren – und natürlich auch der breiten Präsenz von Journalisten (vgl. Kap. 2.3.2.2) – ist Twitter mittlerweile „zu einem zentralen Medium im Fluss politischer Kommunikation“ (Jungherr et al. 2016: 4) geworden.

2.3.1.2 Twitter in Österreich

Die österreichische politische Twittersphäre stellt noch einmal eine Besonderheit dar.

Insgesamt gab es 2016 knappe 150.000 Twitter-Accounts in Österreich, gegenüber 840.000 Instagram-Nutzern und 3,7 Millionen Facebook-Usern.¹⁹ Damit nutzen lediglich 1,7 Prozent der Bevölkerung den Microblogging-Dienst, und damit deutlich weniger als in anderen westeuropäischen Ländern. In Deutschland sollen demgegenüber etwa 2,4 Prozent der Bevölkerung monatlich aktiv sein, in der Schweiz knappe drei Prozent²⁰ und in den Niederlanden sogar rund 20 Prozent.²¹ Alle diese Zahlen müssen jedoch mit Vorsicht behandelt werden, da das Unternehmen selbst keine Zahlen veröffentlicht und es sich daher nur um Annäherungen handelt.

Dennoch: Die österreichische Twitteria ist eine überschaubare, und sie wird von Usern aus dem polit-medialen Komplex dominiert. Das zeigt sich nicht nur daran, dass ORF-Anchorman Armin Wolf mit über 370.000 Followern den mit weitem Abstand einflussreichsten österreichischen Twitter-Account sein eigen nennen kann. So dient Twitter trotz der relativ geringen Nutzerzahlen auch hierzulande „als wichtiger Kanal zur Diskussion aktueller Themen und zur Diffusion von Nachrichten (...), wobei die Relevanz des Dienstes für den öffentlichen Diskurs weniger der Breite der Nutzung als der gesellschaftlichen Position der beteiligten Akteure geschuldet war: PolitikerInnen, ExpertInnen, AktivistInnen und nicht zuletzt JournalistInnen nahmen an den vielfach sehr lebendig geführten Konversationen teil, wobei letztere in ihren Medien vielfach über Twitter-Konversationen berichteten und diese so in den massenmedialen Diskurs einbrachten.“ (Schlögl/Maireder 2015: 17)

Die gerne verwendete, tendenziell selbstironisch bis abwertend gebrauchte Referenzierung als Twitter-Blase, die übrigens auch in den für den empirischen Teil dieser Arbeit geführten Interviews wiederholt bemüht wurde (siehe Anhang), hat also durchaus ihre Berechtigung. Zu einem hohen Grad werden Diskurse auf Twitter zwischen Polit-Profis geführt, die Relevanz der Themen für die breite Masse bleibt dabei zum Teil hinterfragenswert (vgl. Ausserhofer et al. 2012: 39ff.). Davon unberührt finden auf Twitter geführte Diskurse jedoch regelmäßig den Weg in die Massenmedien, erfolgreiches Agenda Setting auf Twitter kann also auf direktem Weg auch seine Fortsetzung in den Massenmedien finden.

2.3.2 Forschungsstand

Nach elf Jahren der Existenz ist Twitter in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung natürlich keine Rarität mehr. Unzählige Aspekte der Kommunikation auf der weltweit erfolgreichsten

¹⁹ <http://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2016/> [zul. abgerufen am 26.7.2017]

²⁰ <http://www.buzzcapture.com/de/2015/09/wie-viele-twitter-nutzer-gibt-es-in-deutschland/> [zul. abgerufen am 26.7.2017]

²¹ <https://www.smartling.com/blog/social-media-netherlands-biggest-players/> [zul. abgerufen am 26.7.2017]

Microblogging-Plattform wurden von Forschern rund um den Globus analysiert; zumeist quantitativ, teils aber auch mittels qualitativer Zugänge. Alleine die wissenschaftlichen Untersuchungen, die sich auf die eine oder andere Weise irgendwo im für diese Arbeit relevanten Spannungsfeld Twitter und Politik bewegen, sind mittlerweile so zahlreich, dass eine allumfassende Darlegung des Forschungsstandes nicht mehr möglich ist.

Zum Glück wäre sie aber auch nicht sinnvoll. So gibt es etwa zahlreiche Arbeiten (beispielsweise jene von Thimm, Einspänner & Dang-Anh 2012a), die sich unter dem Schlagwort deliberative Demokratie mit dem Potential Twitters für politische Partizipation beschäftigen. Nachdem dieses Thema in dieser Arbeit jedoch nicht einmal gestreift wird, werden diese Untersuchungen auch an dieser Stelle nicht berücksichtigt.

Kurz gesagt: In diesem Kapitel soll durch einen Überblick über die relevanten wissenschaftlichen Studien der vergangenen Jahre begründet werden, warum die vorliegende Arbeit aufgrund einer bestehenden Forschungslücke ihre Berechtigung hat. Zu diesem Zweck wird der Fokus auf Untersuchungen gelegt, die sich mit dem aktiven Twitter-Verhalten von Politikern beschäftigen. In einem zweiten Teil werden dann noch Arbeiten behandelt, die sich mit der Twitter-Nutzung von Journalisten beschäftigen, um sozusagen die Grundvoraussetzung der vorliegenden Arbeit zu klären: dass Journalisten Twitter verwenden, um sich – auch mit Politikern – zu vernetzen und für Geschichten zu recherchieren.

2.3.2.1 Politiker auf Twitter

Auch Untersuchungen über die Twitterpräsenz von Politikern sind mittlerweile Legion. Der Großteil davon hat sich auf quantitativer Basis mit dem Einsatz der Plattform in Wahlkampf- bzw. Kampagnenzeiten auseinandergesetzt, diesbezügliche Studien gibt es in größerer Zahl und aus zahlreichen Ländern seit 2009. An dieser Stelle wird nur eine Auswahl derjenigen Arbeiten präsentiert, die sich mit den Motiven für die Twitternutzung auseinandersetzen, weswegen auch qualitative Erhebungen im Verhältnis zur gesamten Twitterforschung deutlich überproportional vertreten sind. Für einen umfassenden Überblick über den Stand der politischen Twitterforschung sei auf die Erhebungen von Jungherr (2014 bzw. 2016) verwiesen.

Generell lässt sich sagen, dass die Mehrheit der Twitter-Accounts von Politikern hauptsächlich als Informations- und Verlautbarungstool genutzt wird, während politische Diskussionen sowie calls-for-action eher die Ausnahme bilden. Nichts desto trotz liegt aber eine sehr breite Streuung in den Nutzungsweisen vor (vgl. Jungherr 2016: 76).

Dessen ungeachtet gibt es aber mehrere Untersuchungen, die, wenn schon nicht bestätigen, dann doch zumindest einen Hinweis darauf geben, dass Politiker mit ihren Tweets mitunter gezielt Journalisten ansprechen wollen. So konstatieren etwa D'heer und Verdegem (2014) enge Verbindungen zwischen Journalisten und Politikern im belgischen Flandern, ähnliches berichteten zuvor auch bereits Larsson und Moe (2012) aus Schweden und Verweij (2012) aus den Niederlanden.

Enli und Skogerbø untersuchten etwa den Einsatz von Facebook und Twitter in zwei norwegischen Wahlkämpfen und identifizierten dabei durch den Einsatz qualitativer Interviews drei Hauptmotive für die Twitternutzung von Politikern: Marketing, Mobilisierung und Dialog mit den Wählern. Doch auch der Vernetzungsgedanke mit Journalisten taucht in ihren Ergebnissen auf: „Although being active on many different arenas, most candidates reported that they should have a social media presence, too, in order to reach the young and be attractive to journalists.“ (Enli/Skoergerbø 2013)

Frame und Brachotte interviewten wiederum fünf französische Politiker und destillierten aus diesen Gesprächen fünf Hauptnutzungsmotive: Monitoring, Informationsverbreitung, Interaktion mit Wählern wie auch anderen Politikern und Impression Management, letzteres jedoch eher im Sinne von Imageaufbau als in dem von Reputationsmanagement. Bei dem Punkt Informationsverbreitung sticht besonders heraus, dass die Politiker einerseits die Möglichkeit schätzen, ihre Sicht der Dinge schnell und direkt an den Massenmedien vorbei verbreiten zu können, andererseits aber sehr wohl Journalisten als eine ihrer Zielgruppen betrachten: (...)politicians also consider that one of their main targets through this platform is journalists, who continue to act as an important relay for their messages. (...)They know that journalists will systematically check their Twitter account for reactions when preparing a story.“ (Frame/Brachotte 2015)

Broersma und Graham wiesen bereits im Kontext der Wahlgänge in den Niederlanden und Großbritannien 2010 nach, dass Tweets einen regulären Platz in der Medienberichterstattung erobert hatten und Artikel sowohl überhaupt erst auslösten als auch zur Anreicherung verwendet wurden. Sie konnten aber auch Unterschiede zwischen den Ländern feststellen: So nutzten britische Politiker Twitter eher als Verlautbarungstool, während die Plattform von ihren niederländischen Kollegen durchaus dazu verwendet wurde, um auch mit den Followern zu interagieren – was sich auch in massenmedialer Beachtung niederschlug. „Especially (certain) Dutch politicians seem to understand how to use Twitter in a smart way. They are quoted quite often and in a factual and informative way. This means they can to some extent control their image and coverage by using Twitter (...).“ (Broersma/Graham 2012).

Ekman und Widholm stellen fest, dass die zunehmende Verwendung politischer Tweets in der Medienberichterstattung Personalisierungstendenzen in der Politik fördert, zusätzlich aber auch der Umgangston zwischen Politikern und Journalisten auf Twitter zunehmend distanzlos und teilweise auch konfrontativ wird (Ekman/Widholm 2015). Letzteres stellten übrigens auch Vergeer und Hermans in ihrer Untersuchung der Twitter-Nutzung niederländischer Kandidaten für die Wahlen 2010 fest (Vergeer/Hermans 2013).

Jackson und Lilleker stellten in ihrer Untersuchung der Twitter-Accounts britischer Parlamentarier zwar keine intensiven Verbindungen zu Journalisten fest – was auch daran liegen mag, dass die Studie bereits einige Jahre her ist und daher nur die early adopter untersucht werden konnten –, stellten aber fest, dass die Untersuchten Twitter ganz klar zum Impression Management verwendeten; konkret, um den Menschen hinter dem Politiker zu zeigen. „By appearing as human beings, with a sense of humour or everyday interests, they hope that this may influence the perception of followers.“ (Jackson/Lilleker 2011)

Parmelee zog wiederum nach einer Reihe qualitativer Interviews mit politischen Journalisten in den USA das Fazit, dass es nicht beim Einbeziehen von Tweets in die Berichterstattung bleibt, sondern dass Tweets von Politikern vielmehr zu First- und Second-Level-Agenda-Setting-Effekten führen (Parmelee 2013).

Auch für die Schweiz konnten Rauchfleisch und Metag (2015) zumindest Hinweise auf mögliche Agenda-Setting-Effekte feststellen, während Ceron, Curini & Iacus (2016) in Italien keine entsprechenden Hinweise ausmachen konnten.

Über das konkrete Thema Reputationsmanagement von Politikern auf Twitter gibt es jedoch praktisch keine Untersuchungen. Pettersson und Karlström haben ihre Arbeit zwar unter diesen Titel gestellt, beschränken ihre empirische Untersuchung dann jedoch auf eine rein quantitative Bestandsaufnahme des Vorhandenseins von Blogs sowie Facebook- und Twitter-Accounts schwedischer Parlamentarier (Pettersson/Karlström 2011).

Zusammengefasst ist auch als Ergebnis der kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraxis unbestritten, dass Tweets von Politikern regelmäßig und in allen untersuchten Ländern in die Berichterstattung der Massenmedien Einzug gehalten haben. Ob das Twitter-Verhalten von Politikern jedoch auch Agenda-Setting-Effekte zur Folge hat, wurde bislang kaum untersucht und selbst wenn, kamen die entsprechenden Studien zu widersprüchlichen Ergebnissen. Der Faktor Reputationsmanagement taucht unter dem Schlagwort Impression Management in manchen

Untersuchungen als Motiv der Twitternutzung von Politikern auf, wurde jedoch nicht weiterverfolgt und schon gar nicht in Relation zu Agenda-Setting-Effekten gesetzt.

Zusätzlich bildet qualitative sowie theoriegeleitete Twitter-Forschung generell nach wie vor die Ausnahme, wie auch Jungherr feststellt:

„In reviewing the available literature on the use of Twitter in politics, it becomes quickly apparent that most research is data centered and focuses on the description of empirical evidence. Only a minority of studies tries to situate their findings explicitly in the context of larger theoretical discussions.“ (Jungherr 2014: 4)

2.3.2.2 Journalisten auf Twitter

Mindestens ebenso viele Untersuchungen wie der Twitter-Nutzung von Politikern widmen sich jener von Journalisten.

„Twitter also helps journalists to research stories, to establish and maintain sources, to connect increasingly with their audiences and, of course, to promote their work; unsurprisingly, journalists use Twitter to a large extent. According to Cision (2011), 25 per cent of German, 41 per cent of Swedish and a staggering 66 per cent of British journalists use Twitter as a source.“ (Ausserhofer/Maireder 2013: 294)

Hier werden bereits die beiden für diese Arbeit relevanten zentralen Nutzungsmotive journalistischer Twitternutzung aufgezählt: Recherche sowie Netzworkebildung und –pflege. Ersteres bestätigen auch Neuberger et al. (2011: 20), laut denen Social Media dem professionellen Journalismus häufig als Suchhilfen und Quellen bei der Recherche dienen: „Speziell Twitter kann wie ein Radar verwendet werden, um das Aufkommen neuer Themen zu beobachten oder um offene Fragen zu entdecken, die der journalistischen Klärung bedürfen.“

Broersma und Graham (2012) identifizierten in ihrer explorativen Studie darüber hinaus vier konkrete Funktionen, die Tweets im journalistischen Tagesgeschäft erfüllen: Erstens als unmittelbarer Anlass für Geschichten, zweitens als Illustration von Geschichten, drittens als für sich stehende Informationen in Form von kuratierten Tweet-Sammlungen – häufig um die ansonsten seriöse Berichterstattung zu einem Thema durch ein unterhaltenderes Element zu ergänzen – und viertens als eine Art Interview mit auf Twitter von Wählern gestellten Fragen.

Metag und Rauchfleisch (2016) wiesen wiederum nicht nur nach, dass Politiker für Journalisten auf Twitter wichtige Kontakte darstellen und dass sich diese Gruppen gegenseitig intensiv folgen, sondern darüber hinaus auch, dass Politik-Journalisten deutlich häufiger Tweets in ihre Berichterstattung einbauen als ihre Kollegen in anderen Ressorts. Außerdem konnten sie auch die

Relevanz des Faktors Networking für Journalisten auf Twitter zeigen, auf den auch Hedman (2015: 283) verweist: „Research suggests that in evaluating the usefulness of social media, the networking aspects are among the most highly ranked among journalists.“ Eine These, die sie mittels ihrer eigenen Erhebung bestätigen kann. Für zwei Drittel der von ihr befragten, täglich auf Twitter aktiven, schwedischen Journalisten ist Networking ein wichtiges Motiv ihrer Social-Media-Nutzung.

Freilich gibt es darüber hinaus auch weitere Funktionen, die Social Media für Massenmedien bzw. deren Journalisten erfüllen: Die Verbreitung erstellter journalistischer Inhalte, Markenpflege und Reputationsgewinn, die Offenlegung des journalistischen Produktionsprozesses, ausgelöst durch die wie gepaart mit der durch die kritische und häufig selbst gut informierte Nutzerbasis ausgeübten Kontrollfunktion, sowie vor allem die Nutzung der Inhalte von ‚citizen journalists‘, früher auch noch Leserreporter genannt, speziell in Breaking-News-Situationen, wäre hier vorrangig zu nennen.²² Nachdem diese Funktionen im Rahmen dieser Arbeit jedoch nur eine untergeordnete Rolle spielen, sei diesbezüglich lediglich auf die Studien von Nittner (2015) sowie Hedman (2015) verwiesen, die hier einen breiteren Überblick bieten.

2.4 Zusammenführung der Theorie

Es zeigt sich also sehr deutlich, dass sich Social Media und insbesondere Twitter in der politischen Kommunikation westlicher Demokratien nicht bloß etabliert hat, sondern in bestimmten Teilbereichen mittlerweile eine zunehmend tragende Rolle einnimmt. Dabei wird diese Entwicklung von Politikern und Journalisten gleichermaßen getragen und gefördert, da sie beiden Seiten klare Vorteile bietet.

Ersteren steht dadurch ein zusätzlicher Kommunikationskanal zur Verfügung, über den sie Standpunkte, Botschaften und auch Themen verbreiten und damit an ihrer funktionalen Reputation arbeiten können. Und das nicht zuletzt, dank der mittlerweile auch hierzulande weit verbreiteten Personalisierung des politischen Systems und damit einhergehend auch der politischen Öffentlichkeitsarbeit, vorbei an den Parteiapparaten und deren PR-Stabsstellen. Die Risiken, die diese Entwicklung mit sich bringt, werden, so scheint es, bereitwillig in Kauf genommen. Auf Twitter spielt dabei besonders der Bereich der funktionalen und indirekten Öffentlichkeitsarbeit eine gewichtige

²² Speziell die Terroranschläge in Mumbai 2008 sowie die Notwasserung eines US-Airways-Fluges auf dem Hudson River in New York 2009 machten Twitter als Nachrichtenquelle berühmt, wurden doch in beiden Fällen die ersten Informationen von Augenzeugen über die Microblogging-Plattform verbreitet, bevor irgendein Massenmedium jemanden vor Ort hatte (vgl. Neuberger et al. 2011: 23).

Rolle. Durch Informationsvermittlung, gezieltes Agenda Setting und Netzwerkaufbau mit Journalisten soll Vertrauen geschaffen werden, wodurch gleichzeitig auch alle drei Ebenen der Reputationskonstruktion, also auch die soziale und die expressive, bespielt werden.

Zweitere profitieren ebenfalls durch den direkten Kontakt und dadurch das Netzwerken mit Politikern, darüber hinaus ist Twitter für Journalisten neben anderen Dingen aber auch bei der Themensuche sowie generell bei der Recherche ein nützliches Tool.

Die Forschungslücke, die sich in diesem Spannungsfeld auftut und dieser Arbeit ihre Berechtigung verleiht, ist dabei eminent. Folglich soll die österreichische innenpolitische Twittersphäre im weiteren Verlauf als mediatisierte Welt im Sinne des sozialkonstruktivistischen Mediatisierungsbegriffs konzeptualisiert und hinsichtlich der forschungsleitenden Fragestellungen analysiert werden.

3 Empirischer Teil

3.1 Das Untersuchungsobjekt: Michel Reimon

Der 1971 geborene Grünen-Politiker Michel Reimon ist einer der bekanntesten österreichischen Twitter-Nutzer und mit 67.000 Followern hinter Außenminister Sebastian Kurz und Bundespräsident Alexander Van der Bellen in dieser Statistik die Nummer drei der heimischen Politik. Vor seinem Wechsel in die Berufspolitik wirkte der Burgenländer unter anderem als Kriegsberichterstatte am Balkan und als Pressesprecher für das globalisierungskritische Bündnis ‚Stopp GATS‘ sowie für die burgenländischen Grünen, denen er 2004 beigetreten war.

2010 wurde er Spitzenkandidat der Grünen für die burgenländische Landtagswahl und zog auch in den Landtag ein, im Dezember 2013 wurde er vom grünen Bundeskongress auf den zweiten Listenplatz für die Europawahl 2014 gewählt und ist seitdem Abgeordneter zum Europäischen Parlament mit den Themenschwerpunkten Wettbewerbs- und Steuerpolitik, Netz- und Telekommunikationspolitik sowie Migration. Regelmäßig veröffentlicht er auch Sachbücher, zuletzt widmete er sich gemeinsam mit der Journalistin Eva Zelechowski der Vernetzung zwischen Russlands Präsidenten Wladimir Putin und den rechtspopulistischen Parteien Europas. Im Jänner 2017 wurde Reimon Mitglied im Grünen Bundesvorstand.

Für diese Arbeit ist Reimon nun nicht nur aufgrund seiner hohen Followerzahl ein ideales Untersuchungsobjekt, sondern vor allem auch aufgrund seiner intensiven Vernetzung innerhalb der österreichischen Twitteria. So nahm er dort bereits vor mehreren Jahren eine zentrale Rolle ein, wie Ausserhofer, Kittenberger & Maireder in ihrer 2011 durchgeführten Studie über Netzwerke und Themen in der österreichischen Twittersphäre zeigten (Ausserhofer et al. 2012: 28f.; Ausserhofer/Maireder 2013: 303), und tut das auch nach wie vor (vgl. Schlögl/Maireder 2015).

3.2 Methode

Aufgrund der kaum vorhandenen Literatur zum gewählten konkreten Erkenntnisinteresse bzw. zur forschungsleitenden Fragestellung fiel die Entscheidung leicht, den an die Literaturstudie anschließenden empirischen Teil der vorliegenden Arbeit als explorative qualitative Sozialforschung zu konzipieren. Denn deren engerer Sinn ist es, „eine sinnvolle Erkundung neuer und theoretisch noch wenig strukturierter Gegenstandsbereiche zu leisten“ (Lamnek/Krell 2016: 81). Freilich fiel die

Wahl auf ein qualitatives Forschungsinstrument aber nicht nur darum, sondern auch auf der Basis grundlegender Überlegungen. „Das Forschungsziel qualitativer Forschung besteht darin, die Prozesse zu rekonstruieren, durch die die soziale Wirklichkeit in ihrer sinnhaften Strukturierung hergestellt wird.“ (Lamnek/Krell 2016: 30), und genau darum geht es ja schließlich auch in dieser Arbeit.

3.2.1 Einzelfallstudie

In Bezug auf die konkrete Vorgehensweise fiel die Wahl auf eine Einzelfallstudie oder auch Einzelfallanalyse. An dieser Stelle muss freilich umgehend deutlich gemacht werden, dass eine Einzelfallstudie noch keine Methode per se darstellt, sondern vielmehr einen approach, also eine Untersuchungsform. Oder mit anderen Worten „ein Verfahren, in welchem verschiedene Methoden kombiniert werden. Welche dies sind, hängt von der soziologischen Forschungsfrage ab.“ (Brüsemeister 2008: 55; vgl. dazu auch Lamnek/Krell 2016: 285f.)

Einzelfallstudien kommen in der Sozialforschung besonders dann zum Einsatz, „wenn sie einen Zugang zu einem wenig erforschten gesellschaftlichen Bereich eröffnen.“ (Brüsemeister 2008: 56) Folglich besteht „der mögliche Wert von Einzelfallstudien (...) für gewöhnlich darin, überhaupt auf ein empirisches Phänomen aufmerksam gemacht sowie einen theoretischen Typus in seiner inneren Logik erklärt zu haben.“ (ebd.: 97)

Für gewöhnlich beschäftigen sich Einzelfallstudien auch tatsächlich mit einzelnen Personen, doch können ebenso andere soziale Einheiten wie Familien oder Organisationen als Untersuchungsobjekt dienen (vgl. ebd.: 58; Lamnek/Krell 2016: 286). „Die Untersuchungsobjekte sind so gewählt, dass sie ‚hinsichtlich einer gleich oder ähnlich strukturierten größeren Menge von Phänomenen als typische Fälle oder besonders prägnante oder aussagefähige Beispiele gelten‘ (Hartfiel 1982: 160), wobei in der Forschungspraxis tatsächlich zumeist Personen oder Aggregate von Personen untersucht werden.“ (Lamnek/Krell 2016: 286)

Die Besonderheit der Einzelfallstudie besteht nun darin, eine möglichst umfassende und offene Analyse in einem der besagten, noch weitgehend unerforschten, Bereiche zu erstellen. „Die Komplexität des ganzen Falles, die Zusammenhänge der Funktions- und Lebensbereiche in der Ganzheit der Person und der historische, lebensgeschichtliche Hintergrund sollen hier besonders betont werden.“ (Mayring 1999: 28) Oder wie Lamnek und Krell (2016: 286) es – etwas pointierter – formulieren: „Tatsächlich geht es der qualitativen Fallstudie besonders darum, ein ganzheitliches und damit realistisches Bild der sozialen Welt zu zeichnen.“

Um diesen Anspruch zu erfüllen, ist es, wie bereits angesprochen, von zentraler Bedeutung, das Untersuchungsobjekt wohlüberlegt auszuwählen. Werden Einzelne in der quantitativen Sozialforschung als im Prinzip austauschbarer Teil der gewählten Grundgesamtheit betrachtet, aus der das jeweilige Sample gezogen wird, muss der Forschungsgegenstand in der Einzelfallanalyse als „Fachmann für die Deutungen und Interpretationen seiner Alltagswelt“ (Lamnek/Krell 2016: 287) betrachtet und dementsprechend ausgewählt werden.

Hinsichtlich der zur Auswahl stehenden konkreten Forschungsmethoden, mit Hilfe derer die Einzelfallstudie durchgeführt wird, gibt es aus formaler Sicht keine Einschränkungen (vgl. Lamnek/Krell 2016: 288), und ebenso wenig in Hinblick auf die in die Analyse einbezogenen Materialien. Mayring (1999: 29) nennt etwa „Beichten, von Ärzten erhobene Krankengeschichten (Anamnesen), Autobiographien, Memoiren, Tagebücher, Briefe, Lebensläufe, Fallakten in der staatlichen Verwaltung, Nachrufe, Laufbahnen, persönliche Lebenspläne, aber auch Lebensentwürfe ganzer Gruppen, Institutionen, Organisationen“ als Beispiele für Quellen, die in der Vergangenheit bereits für Einzelfallstudien herangezogen wurden. Dementsprechend können auch verschiedenste Methoden zum Einsatz kommen, klassischerweise werden aber gemäß des Grundparadigmas qualitativer Forschung bevorzugt nicht-standardisierte Methoden wie etwa offene Interviews, teilnehmende Beobachtungen oder Gruppendiskussionen verwendet (vgl. Lamnek/Krell 2016: 287f.; Brüsemeister 2008: 57). Wichtig ist laut Mayring (1999: 17) jedoch ungeachtet der letztendlich gewählten Methode(n) eine laufende Methodenkontrolle. Das bedeutet, „die einzelnen Verfahrensschritte müssen expliziert, dokumentiert werden und nach begründeten Regeln ablaufen“ (ebd.), nur dann könne das Ergebnis auch nachvollzogen und die Ergebnisse verallgemeinert werden.

Grundlegend kann der Wert einer Einzelfallstudie auch nur im Einzelfall beurteilt werden, sie wird von der Forschungslage im jeweiligen Feld determiniert (vgl. Brüsemeister 2008: 97). Wird sie jedoch an passender Stelle herangezogen und gelingt es, „einen Fall in seiner inneren Logik [zu] beschreiben und (...) [zu] erklären, dann sind ihre Aussagen, bezogen auf die innere Konstruktion eines Typus, generalisierbar.“ (ebd.: 30)

3.2.2 Qualitatives Interview

Im Sinne der Prämisse, dass qualitative Forschung als „Kommunikation zu denken ist, vor allem als Kommunikation und Interaktion zwischen Forscher und zu Erforschendem“ (Lamnek/Krell 2016: 34), um „die soziale Wirklichkeit in der Erhebungssituation“ (ebd.: 312) präsent zu machen, wurde als konkrete Forschungsmethode im Rahmen der Einzelfallstudie das qualitative Interview gewählt.

Dieses bietet dem Befragten „die Möglichkeit, seine Wirklichkeitsdefinitionen dem Forscher mitzuteilen“ (ebd.: 330), während er beim quantitativen Interview „in das Schema des Forschers hineingezwängt“ (ebd.) wird, woraus sich „das zentrale Prinzip interpretativer Sozialforschung (...), nämlich das Prinzip der Offenheit“ (ebd.) ergibt.

Das qualitative Interview entspricht also den beiden zentralen methodologischen Aspekten des interpretativen Paradigmas: „Es entspricht dem Prinzip der Kommunikativität, da es sich beim Interview um eine mündlich-personale Kommunikation handelt, die durch die Sprache des Befragten bestimmt wird. Das Prinzip der Offenheit wird befolgt, weil in der qualitativen Form des Interviews keine Vorabstrukturierung und Standardisierung erfolgt und damit die Bedeutungsstrukturierung durch den Befragten erst möglich wird.“ (ebd.)

Das qualitative Interview weist jedoch auch zusätzliche, entscheidende Vorteile auf, nämlich „dass die Informationen in statu nascendi aufgezeichnet werden können, unverzerrt-authentisch sind, intersubjektiv nachvollzogen und beliebig reproduziert werden können“ (ebd.: 313), was durch die Möglichkeit des Vergleichs des Textes mit seiner Interpretation weitestmögliche Kontrollmöglichkeiten zulässt.

Als konkrete Interviewmethode wurde ein leitfadengestütztes, problemzentrierte Interview gewählt. „Das Leitfadeninterview ist das wohl gängigste Erhebungsinstrument in der qualitativen Sozialforschung“ (Kleemann et al. 2009: 208) und ist dadurch gekennzeichnet, dass das Gespräch grob anhand eines vorab erstellten Leitfadens geführt wird, weswegen teilweise auch von einem teilstrukturierten Interview gesprochen wird. Der Leitfaden wird jedoch äußerst flexibel gehandhabt. So können die vorab ausgearbeiteten Fragen jederzeit durch sich aus der Gesprächssituation ergebende Nachfragen ergänzt werden und auch die Reihenfolge der Fragen darf variiert werden, wenn es aufgrund der Dynamik des Gesprächs sinnvoll erscheint (vgl. Hopf 1991: 177; Kleemann et al. 2009: 208). Das Leitfadeninterview kombiniert somit mehrere Aspekte: Einerseits strukturiert der Leitfaden das Gespräch unterstützend und fungiert als Gedächtnisstütze und Orientierungsrahmen im Verlauf des Interviews. Andererseits erhält er durch die Möglichkeit der flexiblen Handhabung jedoch den offenen Charakter der Methode und ermöglicht dem Befragten, offen und in eigenen Worten zu sprechen (vgl. Kleemann et al. 2009: 208; Hopf 1991: 177; Lamnek/Krell 2016: 347).

Das Leitfadeninterview ist jedoch noch keine konkrete Methode per se, denn Leitfäden können in verschiedensten Interviewvarianten eingesetzt werden. Für die vorliegende Arbeit wurde das problemzentrierte Interview gewählt, das „eine sehr lockere Bindung an einen knappen, der thematischen Orientierung dienenden Leitfaden mit dem Versuch verbindet, den Befragten sehr

weitgehende Artikulationschancen einzuräumen und sie zu freien Erzählungen anzuregen“ (Hopf 1991: 178). Der große Unterschied zum, beispielsweise, narrativen Interview liegt in der Vorbereitung. Während der Forscher bei diesem ohne wissenschaftliches Konzept über die Themenbereiche des Interviews in die Datenerhebung geht, verfügt er beim problemzentrierten Interview durchaus über ein grundlegendes theoretisch-wissenschaftliches Vorverständnis. Durch Literaturstudium, eigene Erhebungen u.ä. bereitet er sich vor, filtert „die für ihn relevant erscheinenden Aspekte des Problembereichs der sozialen Realität heraus, verknüpft und verdichtet sie zu einem theoretischen Konzept“ (Lamnek/Krell 2016: 345).

3.3 Forschungsdesign

Nach der Literaturstudie wurden aus den Forschungsfragen die Interviewleitfäden abgeleitet. Warum die Leitfäden und nicht bloß einer? Weil dem Interview mit dem gewählten Untersuchungsobjekt für die Einzelfallstudie, Michel Reimon, vier Interviews mit Journalisten gegenübergestellt werden, für die aufgrund der unterschiedlichen Perspektive natürlich ein, wenn auch nur leicht, modifizierter Leitfaden zum Einsatz kam. Durch die Schaffung dieser Gegenperspektive soll der der Einzelfallstudie immanente Anspruch erfüllt werden, „alle bedeutsamen Aspekte, Dimensionen, Facetten etc. eines Untersuchungsobjektes im Blick auf das Untersuchungsziel zu erfassen“ (Lamnek/Krell 2016: 286). Idealtypisch sollte das mittels einer Methodentriangulation, also einer Kombination mehrerer Erhebungsverfahren, erfolgen, doch hätte das den Rahmen dieser Arbeit gesprengt.

Um die Erhebung dennoch so breit wie möglich zu gestalten, wurden die befragten Journalisten gewissermaßen strategisch ausgewählt. Zwei von ihnen sind selbst auf Twitter hochaktiv, während die anderen beiden die Plattform weitgehend bzw. ausschließlich passiv nutzen. Des Weiteren kann jeweils einer dieser Aktiven bzw. Inaktiven als Michel Reimon auf der Plattform eher neutral bis positiv gegenüberstehend charakterisiert werden, während sich die anderen beiden, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, an ihm bzw. seinem Twitter-Profil reiben bzw. in der Vergangenheit gerieben haben. Um diese vier konkreten Typen zu finden, wurde sowohl auf eigene Erfahrungen und Beobachtungen auf der Plattform zurückgegriffen als auch mit persönlich bekannten Twitter-Intensivnutzern Rücksprache gehalten. Anschließend wurden sie per E-Mail kontaktiert und dankenswerter Weise erklärten sich auch alle vier ursprünglich Angefragten bereit, an der Studie teilzunehmen und sich für ein Interview zur Verfügung zu stellen.

Die Interviews wurden im Zeitraum zwischen 20.12.2016 und 27.1.2017 geführt, wobei das Gespräch mit Michel Reimon den Reigen eröffnete. Geführt wurden die Interviews in drei Fällen in Kaffeehäusern, in den anderen beiden in den Büros der Gesprächspartner. Die Dauer der Interviews variierte zwischen 18 Minuten für das kürzeste und beinahe einer Stunde für das längste. Sämtliche Gespräche wurden aufgezeichnet und im Anschluss wörtlich transkribiert.

Für die Auswertung wurden die Transkripte in einem ersten Schritt sequenziert und den jeweils entsprechenden Forschungsfragen zugeordnet (vgl. Kleemann et al. 2009: 216). Anschließend wurden in einem zweiten Schritt die vollständigen Transkripte noch einmal gezielt nach Aussagen durchsucht, die inhaltlich zu einer anderen Sequenz gehören als der, in der sie geäußert wurden, um kein Material zu verlieren. In einem letzten Schritt wurde das dahingehend aufgeteilte Material schließlich gegenübergestellt, um die einzelnen Forschungsfragen unter Einbeziehung der Literaturlbasis zu beantworten.

3.4 Auswertung

Im Folgenden sollen nun schließlich die Forschungsfragen anhand der transkribierten Interviews sowie unter Rückgriff auf die gewählte theoretische Basis beantwortet werden. Die Transkripte aller Interviews im Volltext finden sich im Anhang.

3.4.1 Erste Forschungsfrage – Veränderungen politischer Öffentlichkeitsarbeit

FF 1: Hat sich politische Öffentlichkeitsarbeit durch Social Media-Kanäle im Allgemeinen sowie durch Twitter im Speziellen verändert?

Die Frage lässt sich aufgrund der Interviews mit einem klaren Ja beantworten. Keiner der Gesprächspartner bezweifelt, dass sich die politische Öffentlichkeitsarbeit in den vergangenen Jahren durch den Vormarsch von Social Media massiv verändert hat, wenn auch freilich nicht alle Politiker diese neuen Möglichkeiten bzw. Kanäle im gleichen Ausmaß nutzen.

„Naja, ich glaube, es gibt da mehrere Schulen von Politikern. Ich glaube, es gibt ganz viele old-school-Politiker, also wenn man sich jetzt die Falter-Klenk-Pröll-Geschichte anschaut und wie die ÖVP Niederösterreich da agiert, dann ist das sechziger-Jahre-Stil. Also mit Aussendungen, alles nur über Sprecher, das ist, glaube ich, wirklich old school.“ (Interview 2, Z. 4-7)

Zwei Parteien bzw. deren Vertreter wurden seitens der befragten Journalisten jedoch mehrfach als Beispiele für konsequentes Nutzen dieser Kommunikationsreservoirs genannt: Die FPÖ und die Grünen. Wobei wiederum gravierende Unterschiede sowohl bezüglich der Zielgruppen als auch der bevorzugten Social-Media-Kanäle konstatiert werden. So wird der FPÖ eindeutig zugeschrieben, sich vorwiegend auf Facebook direkt an potentielle Wähler zu richten, während Twitter scheinbar als zumindest weniger relevant angesehen wird.

„Und dann gibt’s halt schon neue Entwicklungen, ganz klar, ich meine, das sieht man vielleicht am stärksten bei der FPÖ. Also auf Facebook bezogen (...), wobei das ein Kommunikationsstil ist, der sich ja nicht, definitiv nicht an Journalisten und Journalistinnen richtet, sondern an Wähler und Wählerinnen.“ (Interview 2, Z. 7-10)

„(...) wenn man sich Facebook anschaut, merkt man, dass die FPÖ Social Media als Kanal entdeckt hat, wo sie quasi ungefiltert und ohne herkömmliche Medien zu bemühen mit ihren Fans und mit ihren Anhängern kommunizieren kann. (...) Also das hat für die FPÖ jedenfalls enorm an Bedeutung gewonnen, weil sie eben da einen direkten Draht haben zu den Leuten und irgendwie nicht mehr auf die herkömmlichen Medien zurückgreifen müssen. (...) ich glaube Twitter spielt da jetzt, also bei der FPÖ, keine Rolle.“ (Interview 3, Z. 6-13)

„Naja, man ist drauf gekommen, man kann diese Meinungs- und Deutungshoheit in Social Media jetzt eigentlich nicht unbeachtet lassen. Und die, die es als erste erkannt haben, ob man das gut heißt oder nicht, das war die FPÖ. Und man sieht das auch an dem Facebook-Account von Strache oder Hofer, dass die das halt von Grund auf als erste erkannt haben und eine Gegenöffentlichkeit aufgebaut haben zu den herkömmlichen Medien. (...) Twitter ist für die unwichtig, weil da sowieso eine Kategorie an Twitteranten herrscht, die sie wahrscheinlich eh kaum gewinnen können.“ (Interview 5, Z. 3-9).

Auch Reimon sieht diese Strategie, geht jedoch in seiner Analyse einen Schritt weiter – oder besser gesagt, zurück – und führt sie auf den Verlust der Filter- bzw. Gatekeeperfunktion sowie den damit einhergehenden Autoritätsverlust von Journalisten durch Social Media zurück. Und zwar sowohl aufgrund der theoretischen Möglichkeit für alle, Botschaften und Inhalte ohne Hilfe klassischer Massenmedien verbreiten zu können, als auch aufgrund der vielfältigen Kommentarmöglichkeiten auf Beiträge in Massenmedien, sei es direkt unter einem Artikel, sei es über die Social-Media-Kanäle der Medien bzw. der Journalisten.

„Es kommentieren Menschen eher kritisch als positiv, also wenn die Wahrnehmung fifty-fifty ist, sind die Kommentare drunter nicht fifty-fifty. Was bedeutet, dass Journalisten einen unglaublichen Autoritätsverlust erlitten haben in den letzten zehn Jahren. Man merkt, dass sie damit unterschiedlich umgehen. Also bis hin zu, ich war schon in einer Redaktionskonferenz, um Feedback zum Printprodukt zu geben, und wir sind dann schnell auf online gekommen, bis hin zum Ausbruch eines bekannten Journalisten mit: ‚Mir geht das ganze Internet am Orsch, weil ständig wird man kritisiert.‘ Das war halt früher nicht so.“ (Interview 1, Z. 43-49)

Diese Entwicklungen und die damit einhergehende Machtverschiebung haben Reimons Meinung nach den Boden für die freiheitliche Medienstrategie aufbereitet.

„Das bedeutet aber, dass das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern eine wesentlich geringere Abhängigkeit der Politiker haben. Man sieht das ganz stark daran, wie die Freiheitlichen die Rolle anlegen. Sie haben offensichtlich keinerlei Interesse daran, sich mit der klassischen Medienlandschaft in irgendeiner Form gutzustellen. Es fällt mir kaum noch ein klassisches Medium ein, mit dem sie nicht aktiv im Krieg sind. Das ist ihnen völlig wurscht.“ (Interview 1, Z. 49-54)

Hinsichtlich der freiheitlichen Social-Media-Strategie, sich auf Facebook eine Art eigenen Medien- bzw. Social-Media-Kosmos aufgebaut zu haben, über den man ohne den Zwischenschritt klassischer Massenmedien die Wählerschaft erreichen kann, während Twitter weitgehend keine Rolle spielt, herrscht also Einigkeit.

Hinsichtlich der Grünen ergibt sich da schon ein diffizileres Bild. Lediglich ein Interviewpartner stellte eine breiter aufgestellte Social-Media-Schiene fest –

„(...) aber die Grünen haben das natürlich auch irgendwie sehr früh entdeckt und der ganze Van-der-Bellen-Wahlkampf ist ja auch extrem viel über Social Media gelaufen.“ (Interview 3, Z. 14-16)

–, ansonsten herrscht das Bild weniger intensiv nutzender Ausreißer wie Michel Reimon und ansonsten maximal noch Peter Pilz vor.

„Und bei den Grünen gibt's ja auch nur wenige Stars unter Führungszeichen wie den Reimon, aber sonst gibt's eigentlich auch nichts.“ (Interview 5, Z. 17-18)

Am überzeugtesten in diesem Punkt zeigte sich Michel Reimon. Für ihn hat sich die Öffentlichkeitsarbeit im Verlauf der letzten paar Jahre massiv in Richtung Social Media verschoben.

„Das hat sich massiv verändert. Ich würde sagen, mehr als fünfzig Prozent der Informationsarbeit gehen inzwischen über digitale Kanäle. (...) man muss vielleicht unterscheiden zwischen intensiv Politik konsumierenden Menschen, bei denen ist es über fünfzig Prozent. Es gibt dann noch (...) ein nicht bewusst Berufspolitik konsumierendes Publikum, die erreichst du über die Mittagsnachrichten (...). (Interview 1, Z. 6-11)

Wobei die Kommunikation mit dem politinteressierten Publikum vor allem über eine Plattform läuft: Twitter.

„Also Twitter ist die Speerspitze sozusagen, das ist noch höhere Frequenz mit noch interessierterem Publikum als bei Facebook.“ (Interview 1, Z. 18-20)

Twitter und Facebook sind zwar nicht die einzigen Social-Media-Kanäle, die Reimon bespielt. Sehr wohl aber die, über die er seinen auf anderen Plattformen erstellten Content breiter streut.

„Youtube funktioniert bei mir als Vertrieb überhaupt nicht und der Blog funktioniert als Vertrieb überhaupt nicht. Ich kann auf einen Blog meinen Content stellen, aber ich brauche dann Twitter und Facebook, um ihn zu streuen. Das Gleiche bei Youtube.“ (Interview 1, Z. 21-24)

Hinsichtlich der Frage, was sich im Bereich der politischen Öffentlichkeitsarbeit durch Social Media konkret geändert hat, lassen sich – abseits des bereits angesprochenen FPÖ-Medien-Paralleluniversums – anhand der Interviews mehrere Punkte herausarbeiten, die sich durch das Aufkommen von Social Media bzw. Twitter in der Kommunikation zwischen Politikern und Journalisten verändert haben bzw. die diese Kommunikation auch aktiv verändert haben. Mit anderen Worten lässt sich auch sagen: Funktionen, die Social Media im Interaktionsfeld zwischen Politikern und Journalisten erfüllen.

3.4.1.1 Direkte Ansprache

Eine positiv bewertete Veränderung, die von drei der vier befragten Journalisten mehr oder weniger gleichlautend vorgebracht wurde, ist die Möglichkeit der direkteren und schnelleren Ansprache von Politikern auf Twitter.

„Naja das Positive ist (...), es ist auf jeden Fall direkter, ja? (...) Und im Idealfall gibt's auch einen Kanal, wo ich sagen kann, okay, ich kann mit jemandem aus der Politik kommunizieren, ohne dass ich vorher siebzehnmal beim Pressesprecher anrufe und Statements einhole, also ich habe einen direkteren Kontakt.“ (Interview 2, Z. 27-43)

„Naja, also ganz klar natürlich viel direktere Kommunikation. (...) Also du kannst direkt Fragen stellen, du hast einen direkten Draht zu den Politikern. Und, was man auch nicht unterschätzen darf, etwas, was natürlich für den normalen Twitter-User nicht so offensichtlich ist, es wird auf Twitter ja sehr, sehr viel mit Direct Messages kommuniziert. Also einfach schneller Draht, weil's ja auch wie ein Dorf funktioniert. Wenn man sich gegenseitig folgt, kann man sich Messages schreiben und das tun Journalisten und Politiker durchaus auch.“ (Interview 4, Z. 3-34)

Den schnellen Draht sehen nicht nur die Journalisten, sondern auch Reimon ganz deutlich.

„(...) also wo viele von denen [Journalisten, Anm. d. Verf.] die Abkürzung nehmen und mich einmal ganz kurz kontaktieren und nicht über Pressesprecher gehen, sondern per Direktnachricht, kann ich dich in zehn Minuten anrufen, ich brauche ein Statement zu dem und dem oder kennst du den und den Hintergrund.“ (Interview 1, Z. 225-228)

Reimon sieht durch den laufenden Kontakt zwischen Journalisten und Politikern über Social Media mittlerweile aber auch eine Entwicklung in einem anderen Bereich: offenere Konflikte entlang weltanschaulicher Linien, begründet im ständigen sich-gegenseitig-Lesen, die bis hin zum gegenseitigen Blocken auf Twitter führen – ein Aspekt, der ja auch in früheren Studien bereits zur Sprache kam (vgl. Kap. 2.3.2).

„Man geht sich stärker auf den Nerv, baut eine viel stärkere Beziehung zueinander auf und die muss nicht immer freundlich gesonnen sein, das merkt man dann auch im Umgang. Also es gibt mehrere, ich sage einmal, konservative/wirtschaftsliberale (...) Journalisten, wo ich den Eindruck habe, dass ich zu den Politikern gehöre, die sie am allewenigsten mögen und am allerheftigsten

ablehnen. Und das ist mir völlig recht, weil das, sagen wir so, ich könnte mir wünschen, dass diese Wirkung nicht da wäre, dann muss ich aufhören, meine Inhalte zu kommunizieren. Ich muss es als Bestätigung dessen sehen, dass ich mit diesen Inhalten durchkomme, dass ich bei denen, die diese Inhalte ablehnen, auf Aversion stoße und Aversionen auslöse. Würde ich das nicht tun, wäre ich wirkungslos.“ (Interview 1, Z. 296-304)

Auch seitens eines befragten Journalisten wurde diese Entwicklung angesprochen, jedoch deutlich negativer wahrgenommen.

„Bei mir ist es eigentlich immer so, dass ich mir jeden zweiten Tag überlege, ob ich aus Twitter aussteige. Geht aber nicht. Also man muss eine dicke Haut haben, dass die Beschimpfungen und die Kritik weglegt, ist halt so.“ (Interview 5, Z. 26-28)

Ein anderer Interviewpartner hat hingegen ein völlig anderes Problem mit der Art direktem Kontakt, wie ihn Twitter ermöglicht.

„(...) also wenn ein Politiker jetzt über Twitter kommuniziert, dann kann man dort zwar Nachfragen stellen, aber das Ganze wird natürlich sehr reduziert, auch aufgrund des vorhandenen Platzes, also die Botschaften sind sehr reduziert, was natürlich dazu beiträgt, dass das Ganze insgesamt oberflächlicher wird. Und es gibt jetzt zwar die Möglichkeit, hier auch über Twitter zu antworten und nachzufragen, aber es ist dennoch etwas ganz anderes, als wenn sich der Politiker zu einer Pressekonferenz hinsetzt und wo man dann direkt interagieren kann (...) und irgendwie noch zwei, drei Mal nachfragen kann und wo man dann doch in die Tiefe gehen kann, also es bleibt ein bisschen der Inhalt und die Tiefe auf der Strecke, aber es ist natürlich eine Form, mit der man auch sehr schnell kommunizieren kann.“ (Interview 3, Z. 33-41)

3.4.1.2 Agenda Setting

Die nächste Funktion, die Social Media im Bereich der politischen Öffentlichkeitsarbeit einnimmt, ist die der Aufmerksamkeitsgenerierung für bestimmte Themen, also des Agenda Settings.

„Diese Ansprache kann natürlich auch genutzt werden für klassische Öffentlichkeitsarbeit von politischen Inhalten, klassische Aufmerksamkeitsgenerierung für politische Inhalte.“ (Interview 4, Z. 7-9)

„(...) also dass er da natürlich auch versucht, ein Agenda Setting zu betreiben, eine Stimmung zu erzeugen und zu verstärken, den Themen einen gewissen Spin zu geben und quasi seine Themen zu verkaufen.“ (Interview 3, Z. 80-82)

„Also ich glaube schon, dass es da darum geht, Themen zu besetzen.“ (Interview 2, Z. 103)

Auch Reimon selbst klassifiziert Agenda Setting als eine zentrale Funktion seiner Social-Media-Nutzung und versucht, ihm wichtige Themen mittels seines Social-Media-Verhaltens über die mediale Wahrnehmungsschwelle zu bringen.

„Wenn man das Thema (...) so kommuniziert, dass es jemand, der kontinuierlich mitliest, dann irgendwann einmal einordnen kann und sagt ja, das ist wirklich eine interessante Geschichte, dann bereitet man natürlich den Boden auf. (...) Ich halte seit Monaten (...) die Verknüpfungen der rechtsradikalen Parteien in Europa mit Putin für ein Problem. (...) Ich versuche schon seit Monaten Bewusstsein dafür zu schaffen, dass es da eine Verknüpfung gibt und dass man da reinschauen muss. Ohne da jetzt einen konkreten Artikel dazu erzielen zu wollen. (...) Und ich versuche bei solchen Themen über Monate hinweg ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass da etwas unter der Oberfläche ist, auf das man in den Medien stärker schauen muss. Das hat bei TTIP so funktioniert, das aufzubauen über längere Zeit, und ich glaube, dass das auch bei dieser Verbindung so funktionieren wird.“ (Interview 1, Z. 171-197)

3.4.1.3 Themenfindung

Auf der anderen Seite des Agenda Settings seitens der Politiker steht natürlich die Funktion des Aufspürens von Themen seitens der Journalisten. Eine Funktion, in deren Kontext übrigens ausschließlich Twitter genannt wird, Facebook oder andere Social-Media-Kanäle kommen hier überhaupt nicht vor.

„(...) also man wird sehr schnell über Themen, die plötzlich aufstehen, informiert und darauf aufmerksam gemacht und man gewinnt aus der Fülle oder aus der Übersicht der Reaktionen auf Twitter auch gut einen Eindruck, was ein Thema werden kann oder was dabei ist, ein Thema zu werden. (...) Oder wenn eine Geschichte besonders viele Reaktionen auslöst, dann kann ich jetzt einmal annehmen, dass das nicht nur auf Twitter so ist, sondern dass das mit Verspätung in den kommerziellen Medien dann auch ein Thema sein wird, auf das ich einfach aufmerksam werde und das ich dann auch in der Planung meiner Berichterstattung in meinem Medium berücksichtigen kann. Also es ist ein bisschen auch ein Vorwarnsystem sozusagen für Themen, die dann in den kommerziellen Medien auch aufpoppen werden.“ (Interview 3, Z. 140-153)

„(...) du kannst Themen spüren, du weißt immer schon relativ genau dann, was wird einen Tag später oder auch zwei Wochen später Thema sein. Das ist natürlich ein bisschen eine self fulfilling prophecy, nachdem alle Journalisten auf Social Media sind und auf Twitter sind, (...) weil wenn alle dort sind und über ein Thema geredet wird, dann schreiben natürlich auch alle darüber. Aber das ist natürlich schon ein gewisser Vorteil. Du siehst, wo werden, auch von Politikern oder von Parteimitarbeitern, welche Themen liegen da in der Luft und du kannst dich darauf im Vorfeld einstellen.“ (Interview 4, Z. 22-29)

„Also nirgends kriege ich so schnell mit, wie gewisse Tendenzen in diesem Land sind. Immer mit dem Vorbehalt, das ist nicht ganz Österreich, aber man kriegt mit ungefähr, wie sich was entwickelt.“ (Interview 5, Z. 127-129)

3.4.1.4 Nachrichtenagentur

Eine nicht deckungsgleiche, aber doch zumindest eng verwandte Funktion, die wiederum exklusiv Twitter erfüllt, ist die einer Nachrichtenagentur. Schnelle Informationen von unterschiedlichsten Seiten und vor allem auch auf internationaler Ebene werden von allen befragten Journalisten, wenn auch teils mit Einschränkungen, als großer Vorteil der Plattform angesehen.

„(...) für mich ist es mittlerweile die beste Nachrichtenagentur der Welt geworden. Auf Twitter folge ich sowohl der chinesischen Nachrichtenagentur wie Agence France Presse wie CBS wie FOX News wie Politikern in in den USA wie Großbritannien, dass ich da einen Überblick habe über die Medienlandschaft. Und das ist die schnellste Nachrichtenagentur und noch dazu gratis.“ (Interview 5, Z. 28-32)

„Es ist ein wahnsinnig gutes Informationsmedium. (...) also es gibt natürlich Sachen, für News aus Österreich, die könnte ich mir auch woanders holen. Also klar, da ist interessant, was die Leute dazu meinen, aber ich sage mal, ich (...) muss nicht unbedingt auf Twitter sein, damit mir Leute Standard-Artikel in die Timeline spülen. Aber ich habe verhältnismäßig (...) eine relativ diverse Timeline. (...) ich folge wirklich vielen, auch Leuten mit wenig Followern, aus dem linken Spektrum, aus dem rechten Spektrum, viel USA, viel UK, einfach, es ist tatsächlich mein Informationsmedium Nummer eins. Ich krieg alles, ganz, ganz wenig Sachen, wo ich im Nachhinein gedacht hab, (...) das ist an mir vorbei gegangen.“ (Interview 4, Z. 178-188)

„Also es ist quasi auch eine sehr zeitsparende Methode, sich zu informieren und sich auszutauschen.“ (Interview 3, Z. 131-132)

„Was ich spannend fand und wo ich eher Twitter verwendet und tatsächlich auch was davon hatte bei der Recherche war jetzt weniger im österreichischen Bereich als im internationalen Bereich, also zum Beispiel (...) bei EU-Gipfeln, was auch immer, kriegt man teilweise aus den Sitzungen eher die Informationen via Twitter. Teilweise von Sprechern, aber teilweise von Politikern selber. Also da hat sich Twitter eher als Kommunikationsmedium etabliert finde ich als in Österreich.“ (Interview 2, Z. 12-16)

„Also wie gesagt, ich muss ehrlich sagen, die Themen, wo ich Twitter zur Recherche verwendet habe oder verwende, sind eher, also ich verwende es tendenziell in Breaking-News-Situationen. Also Anschlag da und dort, dann schaue ich halt, was gibt's auf Social Media, was machen die lokalen Medien dort, so verwend ich's vor allem.“ (ebd., Z. 184-187)

3.4.1.5 Vernetzung

Neben der Möglichkeit der direkten und schnellen Ansprache sowie den drei zuletzt angeführten Informationsfunktionen erfüllt Twitter selbstverständlich auch eine Netzwerkfunktion. Der Frage, ob Politiker Twitter gezielt nutzen, um Kontakte zu Journalisten aufzubauen und zu pflegen, wird an späterer Stelle noch gesondert nachgegangen. Doch auch der Netzwerkgedanke aus Journalistensicht spielt auf Twitter eine große Rolle.

„Ja sicher, es hilft natürlich, wenn ich bei Politikern anfrage, also wenn mir der Kommunikationschef der SPÖ auf Twitter folgt und ich schreibe ihn dann an, dann hilft das sicher.“ (Interview 4, Z. 165-166)

„(...) und die Journalisten nutzen das natürlich zur internen Kommunikation, aber auch zur intermedialen Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Titeln, die es am Markt gibt (...).“ (Interview 3, Z. 24-26)

„(...) also weil es leicht ist, sich zu vernetzen, ohne dabei jetzt die Übersicht zu verlieren, mit wem man vernetzt ist. Weil es ein ganz schnelles und, wenn man's richtig benutzt, sehr präzises

Medium sein kann, wie man sich austauschen kann. Jetzt sind zwar natürlich auch viele Journalisten, die für ihre Überkommunikation bekannt sind dort auch vertreten, aber letztendlich kann man sich halt sehr schnell und sehr kurz austauschen und ist auch gezwungen, die Sachen auf den Punkt zu bringen.“ (Interview 3, Z. 126-131)

„Also ich glaube ja auch, also je prekärer es jobmäßig in einer Branche ist, desto eher muss man sich vernetzen. Wobei Twitter jetzt nur ein Anbandelungsweg ist, ich glaube noch immer, dass sozusagen Vernetzung dann face to face in Jobfragen die effektivere ist.“ (Interview 2, Z. 180-183)

Eine weitere Funktion, die auch im Bereich der Vernetzung anzusiedeln ist, ist diejenige der journalistisch-brancheninternen Markenbildung, wie einer der Befragten anführt.

„(...) also es gibt einfach Leute, zu denen ich persönlich sicher auch gehöre, die durch ihre reine Schreibearbeit oder so was weniger bekannt wären, als wenn sie jetzt nicht auf Twitter wären, ist persönlich natürlich auch Reputationsmanagement.“ (Interview 4, Z. 157-159)

Einer der befragten Journalisten sieht das freilich ganz anders, für ihn spielt der Netzwerkgedanke auf Twitter gar keine Rolle.

„Also nicht für mich persönlich. Vielleicht für manche, aber bei mir ist das überhaupt nicht so, weil da hat man eh die Kontakte und ruft sich zusammen.“ (Interview 5, Z. 138-139)

3.4.1.6 Netzwerke erkennen

Für einen der Befragten spielt neben dem aktiven Netzwerkgedanken auch die Möglichkeit, bestehende Netzwerke zu erkennen, eine wichtige Rolle.

„Du siehst natürlich auf Social Media gewisse Netzwerke, du siehst auch, wie politische Arbeit funktioniert, du siehst Agenden, wenn du dich ein bisschen damit auskennst, dann kannst du das auch relativ schnell entwirren.“ (Interview 4, Z. 19-21)

3.4.1.7 Image Building

Zu guter Letzt bietet Twitter, in diesem Fall wieder auf die Politikerseite bezogen, natürlich auch die Möglichkeit, sich ein gewünschtes Image aufzubauen.

„Politiker haben durch Social Media, wenn sie es denn wollen, können sie sich eine Social-Media-Persönlichkeit erstellen. (...) das funktioniert natürlich besser, wenn sie es tatsächlich persönlich machen, aber sogar wenn das Team das macht, die Kommunikation über Social-Media-Kanäle, entsteht da eine Persönlichkeit, die natürlich imagebildend ist.“ (Interview 4, Z. 3-7)

„Das Dritte ist, dass er natürlich versucht, sich selbst darzustellen und eine Breitenwirkung zu erzielen und sich als Politiker populärer zu machen.“ (Interview 3, Z. 82-84)

Wie aus einem der Interviews hervorgeht, kann der zu intensive Versuch, sich ein bestimmtes Image aufzubauen, jedoch auch zu unerwünschten, nämlich Aversions-Effekten führen.

„Mir geht ehrlich gesagt die Wichtigmacherei von vielen Leuten auf die Nerven und ich habe den Eindruck, dass es vielen wirklich um die reine Selbstdarstellung geht und dass sich da viele Leute, also sowohl Journalisten als auch Politiker, versuchen, in den Vordergrund zu spielen und das finde ich prinzipiell nicht sympathisch und ich will mir davon auch nicht die Zeit rauben lassen und ich selber will da auch nicht mitspielen, also ich habe dieses Bedürfnis nicht.“ (Interview 3, 179-184)

3.4.2 Zweite Forschungsfrage – Reputation von Politikern

FF 2: Was wird unter Reputation von Politikern verstanden?

Die Frage danach, was unter Reputation bei Politikern verstanden wird, zeigt ein unterschiedlich gewichtetes Verständnis des Begriffs. Während die einen Befragten, speziell aus Journalistensicht, klar das Fachwissen in den Vordergrund stellen, ist bei anderen das transportierte Gesamtbild entscheidend.

„Also Reputation ist definitiv die Zuschreibung von inhaltlichen Fähigkeiten, also einfach Ahnung, von dem, was man tut, die Zuschreibung von Strukturen zu erkennen, Prozesse zu erkennen, weil, wenn du ein Politiker bist, der sehr viele gute Ideen hat, aber die Prozesse nicht kennt, das merken Journalisten halt auch schon relativ stark, dann bist du einfach uninteressant.“ (Interview 4, Z. 39-43)

„Naja, Reputation heißt schon, dass wenn ich über ein Thema berichte, dass ich mir dann denke, okay wenn das ein Politiker ist, der da Fachwissen hat, dann würde man den wahrscheinlich zu einem Thema auch interviewen. (...) Wenn ich ein Thema habe, das irgendwie eine Querschnittsmaterie ist, wo ich nicht genau weiß, wer da, also, dann schaue ich halt, wer hat in den letzten Monaten zu dem Thema was gesagt, wer hat eine deutliche Meinung vertreten, also, das wäre dann so etwas wie eine Themenreputation.“ (Interview 2, Z. 68-76)

„(...) also da kann man viel drunter verstehen. Naja bei der Reputation geht's auf der einen Seite darum, wie ein Politiker in der Öffentlichkeit auftritt oder was für ein Bild er in der Öffentlichkeit zu transportieren versucht und andererseits werden halt auch mit einem Politiker dann gewisse Eigenschaften verbunden und von einem Politiker erwartet man andere Eigenschaften als von einem (...) Manager eines Unternehmens. Also da spielen dann (...) so Themenfelder wie (...) Anstand, Vertrauenswürdigkeit, Verlässlichkeit auch eine Rolle. Jetzt abgesehen von einem professionellem Auftreten, einer Sachkenntnis, einer Dialogbereitschaft.“ (Interview 3, Z. 50-57)

„Reputation, also erstens einmal die Wirkung, die Außenwirkung des Gesamterscheinungsbilds.“ (Interview 5, Z. 43)

Bei dieser Frage zeigt sich die Schwierigkeit der Umsetzung des kommunikationswissenschaftlichen Reputationsbegriffs in die Alltagspraxis bzw. das Alltagsverständnis sehr deutlich. Wird Reputation in der – zumindest für diese Arbeit gewählten – kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur als

medial vermittelte, aggregierte Meinung von Vielen definiert, kam dieser Aspekt der Reputationsbildung in den Interviews gar nicht vor. An dieser Stelle muss aber auch nochmals darauf verwiesen werden, dass es nicht die eine Theorie zur Reputationsbildung gibt.

Wobei sich dann aber doch zumindest festhalten lässt, dass Fachkenntnis definitiv eine gewichtige Rolle spielt – zumindest aus der professionellen Journalistenrolle heraus betrachtet.

„(...) also bedeutet Reputation (...) das Image von einem Politiker bei Journalisten und Journalistinnen, dass man sagt okay, der (...) ist umgänglich, hat ein großes Fachwissen, entscheidet irgendwie clever, redet clever, was auch immer. Das würde ich aber deutlich unterscheiden (...). Reputation in der Bevölkerung heißt im Wesentlichen dann doch auch immer Beliebtheit oder nicht Beliebtheit oder vertrauensvoll oder nicht vertrauensvoll.“ (Interview 2, Z. 58-64)

Auch Reimon selbst verweist auf die Bedeutung der unterschiedlichen Rollen, aus denen Reputation betrachtet wird.

„Grundsätzlich kannst du nur für Reputation gewählt werden, wenn wir darunter die Einschätzung verstehen, die die WählerInnen von dir haben und was sie in dir sehen. Im Politbetrieb ist das dann noch einmal anders. Ich merke, dass es durchaus die Einschätzung gibt, bei anderen, also bei Politikern, die Social Media nicht so intensiv nutzen, die können nicht einschätzen, wie viel Druck ich machen kann. Oder nicht machen kann. Die kriegen mit, dass ich Druck machen kann, aber (...) können die Rahmenbedingungen dazu nicht einschätzen und neigen teilweise auch zu einer völligen Überschätzung dessen, was quasi möglich wäre. Was jetzt auch nicht unangenehm ist bei Verhandlungen.“ (Interview 1, Z. 56-64)

3.4.3 Dritte Forschungsfrage – Bildung von Reputation

FF 3: Wie bildet sich Reputation bei Politikern?

Bei der Frage nach dem Zustandekommen von Reputation zeigt sich wiederum weitgehend Einigkeit in Allgemeinheit: Grundsätzlich trägt jeder Teil der Wahrnehmung einer Person, jede öffentliche Äußerung zur Reputationsbildung bei – was selbstverständlich auch die Social-Media-Aktivitäten miteinschließt. Wobei wiederum noch einmal darauf hingewiesen sei, dass die Meinungen Dritter von keinem der Befragten als Teil der Reputationsbildung wahrgenommen werden.

„Das ist ein Teil deiner beruflichen Arbeit, also passiert was dabei, kommt was rum bei dem, was du tust. Und natürlich ist es auch Komplikation, also tu Gutes und rede darüber, um es einfach zu sagen, glaube ich. Das kann man natürlich, es braucht beides, und es steht auch in einem gewissen schwierigen Verhältnis zueinander. Wenn du's zu krass machst, das darüber reden, dann ist es auf der anderen Seite wieder schwierig. (...) Entweder du machst deine Arbeit extrem gut und hoffst, dass es irgendwie ankommt, du kannst aber auch aktiv darüber kommunizieren.“ (Interview 4, Z. 51-60)

„(...) und das wird zum einen Teil halt von den Politikern selbst beeinflusst in der Art und Weise, wie sie sich selbst darstellen oder wie sie auftreten und wie sie auch in der Öffentlichkeit verfügbar sind und wie weit man da nachfragen kann.“ (Interview 3, Z. 58-60)

„Naja, also ich glaube, da geht's schon darum, wie sich der Politiker oder die Politikerin in der Vergangenheit zu dem Thema präsentiert hat. Sei es über Aussendungen, sei es über Interviews, sei es über Pressekonferenzen. (...) am Ende hängt es doch davon ab, wie sehr diese Person an ihrem politischen Profil gearbeitet hat.“ (Interview 2, Z. 80-83)

Michel Reimon betont hingegen die Veränderungen im Prozess der Reputationsbildung, die durch Social Media auftreten.

„Was durch Social Media eindeutig passiert, ist eine viel schärfere Ausdifferenzierung deiner Reputation. Also du hast nicht eine Reputation. Es gibt Leute, denen ich furchtbar auf den Nerv gehe und es gibt Leute, die das vollkommen richtig finden und die unterscheiden sich in ihrer Einschätzung um 180 Grad. Und ich glaube, dass das viel schärfer akzentuiert ist als früher. Dadurch, dass du in der Timeline dieser Leute auftauchst, dass die über dich reden und sich beide in ihrer Meinung stärker bestätigt fühlen, klafft das auseinander. Ich glaube, man polarisiert schon stärker als früher.“ (Interview 1, Z. 64-70)

Interessanterweise kommt hier zum einzigen Mal in den Interviews zum Vorschein, dass Dritte bzw. das Reden mit Dritten über Dritte an der Reputationsbildung zumindest beteiligt sind.

3.4.4 Vierte Forschungsfrage – Ziele von Reimons Twitter-Präsenz

FF 4: Welche Ziele verfolgt Michel Reimon mit seiner Twitter-Präsenz?

Bei der Frage nach tiefergehenden Zielen von bzw. Motiven hinter Michel Reimons Twitter-Nutzung zeigt sich ein weiteres Mal weitgehende Einigkeit unter den Befragten. Inhalt und Information stehen in der Rezeption ganz klar im Vordergrund.

„Er will natürlich seine Sicht der Dinge nach außen tragen, weil er weiß ja auch, mit was er die Leute erreicht. Und wen er auch erreicht (...). Er ist auch jemand, der (...) seine Arbeit erklären will, das finde ich sehr, sehr gut. Die Erklärungen haben natürlich einen gewissen Spin, das ist klar (...). Er erklärt, welche Vorgänge passieren, er erklärt auch bis zu einem gewissen Maße fair (...).“ (Interview 4, Z. 71-76)

„Ein Ziel ist es, selbst Informationen zu geben oder zu streuen. Also er ist ja recht eifrig, sowohl auf Twitter als auch auf Facebook. Und er versucht auf der einen Seite die Leute, die sich für Politik interessieren, oder für ihn oder für die Grünen interessieren, mit Informationen zu verschiedensten Themenbereichen zu versorgen, also ob das jetzt TTIP ist oder gestern war's die Wahl des EU-Parlamentvorsitzenden, also er nutzt Twitter als Informationskanal in Richtung Journalisten, in Richtung Parteifreunde und in Richtung auch mögliche Wähler (...).“ (Interview 3, Z. 70-76)

Interessant ist hierbei auch, dass einer der Befragten, der Reimons Twitter-Account kaum kennt, aufgrund von Reimons Facebook-Profil zu einer sehr ähnlichen Wahrnehmung kommt.

„Das kann ich schwer sagen, weil ich den Twitter-Account praktisch nicht kenne. Was es mir, also was ich sehe, ist auf Facebook, wo er ja auch relativ aktiv ist. (...) Also ich glaube schon, dass es da darum geht, Themen zu besetzen. Das Spannende an der Strategie finde ich, dass er da aber auch immer sehr persönlich agiert und ich sage einmal, nicht ganz ungeschickt authentisch wirkt. (...) weil seine Postings ja jetzt wahrscheinlich zu einem guten Teil nur inhaltlich sind und der Rest da einmal ein bisschen Ironie, da einmal ein bisschen Spaß, da einmal ein bisschen was Persönliches, also ich glaube, die Mischung ist jetzt interessant gewählt.“ (Interview 2, Z. 100-108)

Neben dieser offensichtlich dominanten Informationsfunktion und dem bereits angesprochenen – und natürlich bis zu einem gewissen Grad mit besagter Informationsfunktion verknüpften – Ziel des Agenda Settings, spielt natürlich das Motiv des Kontaktnetzwerks in Richtung Medien/Journalisten eine bedeutende Rolle; dieser Punkt wird dann in Kapitel 3.4.5 noch detailliert behandelt. Abgesehen von diesem Journalisten-Netzwerk spielt der Einschätzung eines Befragten nach auch der grundsätzliche Social-Network-Gedanke keine unbedeutende Rolle.

„(...) und es ist zu einem gewissen Maße (...) halt auch einfach für ihn glaube ich ein soziales Netzwerk. Also, (...) er ist ja auch viel unterwegs, er ist viel allein, also auf Reisen. Die ganzen Mechanismen, die bei normalen Facebook- und Twitter-Nutzern, also instant gratification und so was, da sind ja auch Politiker und Journalisten nicht davor gefeit. Also ich freue mich ja auch, wenn ich einen Tweet hab, der oft retweetet und gefagt wird. Das ist klar.“ (Interview 4, Z. 81-86)

Reimon selbst dürfte mit diesen Einschätzungen alles andere als unzufrieden sein, gibt er doch selbst als vorrangiges Ziel seiner Twitter-Aktivität an, durch das Aufbauen von öffentlichem Druck über inhaltliche Arbeit auch aus der Opposition heraus Politik machen zu wollen.

„Ich habe die Erfahrung gemacht, und das muss man nicht mögen, ich akzeptiere es, (...) dass Regierungsparteien durch öffentlichen Druck dazu zu bringen sind, ihre Politik zu ändern. Durch inhaltliches Überzeugen in Hinterzimmern sehr oft nicht. Ich habe mehrere Fälle mittlerweile erlebt, wo ein Gespräch über eine inhaltliche Änderung absolut nichts bringt, wo ich öffentlichen Druck machen konnte und die Regierungsparteien anders reagieren.“ (Interview 1, Z. 127-132)

Als Beispiele bringt er den Kampf um finanzielle Unterstützung für die vom Islamischen Staat verfolgten Jesiden im Irak, das verhinderte Abdrehen des Hypo-Untersuchungsausschusses und den Widerstand gegen TTIP (vgl. Interview 1, Z. 132-158). Reimons Schluss daraus ist also klar und begründet auch diese dauerhaft eingesetzte Strategie:

„Das muss man nicht mögen, mir wäre eine rationale Demokratie mit Austausch der Argumente und dann hat man sich überzeugt wesentlich lieber, aber ich (...) sehe, dass das meine Möglichkeit ist, aus der Opposition Politik zu beeinflussen. Und deswegen mache ich das.“ (Interview 1, Z. 59-61)

3.4.5 Fünfte Forschungsfrage – Netzwerken mit Journalisten

FF 5: Benutzt Michel Reimon Twitter gezielt, um Kontakte zu Journalisten aufzubauen und zu pflegen?

Reimon will also sowohl in der Eigen- als auch in der Fremdwahrnehmung durch seine Social-Media-Aktivitäten, insbesondere aber durch sein Twitter-Profil politischen Druck aufbauen, indem er inhaltliche Aufklärungsarbeit leistet. Bezieht man nun den Faktor mit ein, dass Twitter speziell in Österreich gewissermaßen allseits anerkannt wahlweise als Eliten- oder als Blasenmedium gilt, das vorwiegend von Politprofis und Journalisten bevölkert wird, liegt die Frage auf der Hand, ob er auf Twitter gezielt Journalisten ansprechen will, um selbige als Multiplikatoren seiner Botschaften zu gewinnen. Und auch diese Frage wird seitens der befragten Journalisten einmütig mit Ja beantwortet.

„Naja, gerade bei Twitter ist ja der Kreis der Leute, die das benutzen, recht überschaubar und es ist Tatsache, dass extrem viele Journalisten auf Twitter aktiv sind und Twitter benutzen, also er sucht über Twitter sicher auch den Kontakt zu Medien und weiß, dass das viele Medienleute und viele Journalisten lesen und dass er da auch eben ein Agenda Setting betreiben kann. Und an die (...) Journalisten mit Informationen herankommt. Und ich gehe einmal davon aus, dass er hoffen wird, dass bei den Journalisten, von dem, was er da an Inhalten weitergibt, auch etwas hängen bleibt und dass sich das letztendlich dann irgendwo, auch nicht unbedingt in einer sofort akuten, aber langfristig oder mittelfristig auch in einer Berichterstattung niederschlägt.“ (Interview 3, Z. 93-101)

„Das glaube ich sicher. Also, ich meine, wäre blöd, wenn er's nicht täte. (...) Also (...) ich nehme einmal an, er hat sich das irgendwie überlegt und wird sich denken, okay, ich habe Zielgruppen. Eine Zielgruppe wird sein vielleicht potentielle oder tatsächliche Wähler und Wählerinnen, eine Gruppe wird Multiplikatoren sein, da fallen die Journalisten rein, und wahrscheinlich wird eine der Zielgruppen auch sein andere Politiker (...).“ (Interview 2, Z. 111-116)

„Jaja, definitiv. Du bist als Gesprächspartner attraktiver, du kannst dir auch Themen erarbeiten, also beispielsweise (...) wenn's ums Thema TTIP geht oder (...) ums Thema Roaming, da ist Michel Reimon mittlerweile auch bei den deutschen Journalisten ein Ansprechpartner. (...) der hat sich wirklich eine (...) Themen-Mitführerschaft erarbeitet. Und das geht natürlich nur durch einen Kommunikationsplan, durch eine Kommunikationsinitiative. Und das ist natürlich inhaltliche Arbeit, normale Pressearbeit, und aber natürlich auch der Twitter-Account. Und das auf einer inhaltlichen Ebene, aber natürlich auch auf einer Metaebene. Wie Reimon twittert, zeigt dir als Journalist auch, mit dem kann man reden. Der teilt aus, der kann einstecken, mit dem kann man ein Gespräch führen.“ (Interview 4, Z. 108-117)

In der Wahrnehmung der Journalisten erfüllt Reimons Twitter-Account also ganz klar unter anderem das Ziel, Netzwerke zu bauen und zu erhalten. Reimon selbst betrachtet die Sache differenzierter, lässt diesen Zielgruppengedanken aber natürlich zumindest mitlaufen, wie bereits unter dem Punkt Agenda Setting angesprochen wurde.

„(...) es ist schon so, dass ich einmal grundsätzlich (...) an mein Publikum gedacht habe und da sind halt viele Journalisten darunter. (...) Mittlerweile ist es so, dass ich bei keinem Posting mehr sicher sein kann, dass es nicht in den Massenmedien landet. (...) also es ist nicht so, dass ich einen Tweet absetze und mir denke, hoffentlich steht er in der Zeitung. Dazu setze ich zu viele Tweets ab und es gibt zu wenige Zeitungen. Aber es ist so, dass man grundsätzlich damit rechnen muss und das ist aber ein (...) Bonuseffekt, weil es schlecht steuerbar ist.“ (Interview 1, Z. 169-178)

Den gezielten Vernetzungsgedanken, also das klare Motiv, Twitter zu benutzen, um sich Kontakte zu Journalisten aufzubauen und zu erhalten, relativiert er jedoch. Es passiere, es passiere aber nicht als Selbstzweck, sondern als Ergebnis seiner grundlegenden Lust an Auseinandersetzungen mit und Diskussionen über Politik in Kombination mit seiner eigenen journalistischen Vergangenheit.

„Bei der Vernetzungsgeschichte ist das so, ich meine, das hat es immer gegeben, dass sich Politiker und Journalisten, dass sie miteinander telefonieren, dass sie Hintergrundgespräche führen (...). (...) Also bei mir funktioniert es, wäre meine Einschätzung, weil es nicht gespielt ist. Ich habe ein Interesse daran, mit Menschen, die sich für Politik und Medien interessieren, nicht nur Journalisten, aber sicher sehr viele Journalisten, mit denen zu diskutieren, ohne sofort die Message rauszuhauen. (...) also ich laufe nicht durch die Gegend und versuche bei jeder Kommunikation die grüne Position durchzubringen und ‚schreib das bitte in deine Zeitung‘. Ich glaube, dass das überhaupt nicht funktionieren würde, weil das jeden nervt. Und ich habe einfach keine Lust darauf. Ich fahre gut damit, mit den Menschen, die dann halt auch Journalisten sind, normale, zwischenmenschliche Kommunikation über ein politisches Thema zu haben, was sie interessiert und mich interessiert, und dazu führt, wenn du das länger gemacht hast, dass du dann eine Gesprächsbasis miteinander hast.“ (Interview 1, Z. 210-225)

„Ich kann jetzt quasi nicht die Empfehlung geben, du musst jetzt Spaß daran haben, ich habe halt das Glück, dass ich Spaß daran habe. Ich habe ein bisschen das Gefühl dadurch, die Medienbranche nicht verlassen zu haben, was mir nicht unrecht ist, weil ich in der durchaus gerne aktiv war.“ (ebd., Z. 248-251)

„Ich gebe Hintergrundinfos grundsätzlich immer ohne zu fordern, dass ich in einer Zeitung stehe, ich mache niemals eine Intervention, wenn mir etwas nicht passt. Also ich frage vielleicht, wie das zustande gekommen ist und dass ich das anders sehe, aber ich dränge niemals darauf, dass das geändert werden muss.“ (ebd., Z. 228-231)

„Also ich muss nicht quasi bei jeder Geschichte dann fragen, ob ich eh in die Zeitung komme, da habe ich komplett aufgehört, irgendwelche Rechnungen aufzustellen. Weil es unterm Strich passt.“ (ebd., Z. 382-384)

3.4.6 Sechste Forschungsfrage – Twitter zur Reputationsbildung

FF 6: Benutzt Michel Reimon Twitter gezielt zur Reputationsbildung?

Nachdem nunmehr sowohl geklärt ist, was unter Reputation bei Politikern verstanden und wie sie gebildet wird, als auch die Ziele und Motive hinter Michel Reimons Twitter-Präsenz analysiert

wurden, soll nun in einem nächsten Schritt geklärt werden, ob Reimon Twitter gezielt zur Reputationsbildung verwendet.

Auch in dieser Frage stimmen die Journalisten weitgehend überein, nämlich dahingehend, dass Reimons Reputation im Sinne der allumfassenden Theorie der Reputationsbildung, die ja sämtliche Befragten unterstützen definitiv auch aufgrund seines Twitter-Profiles zustande gekommen ist. Darüber, ob das wirklich aufgrund gezielten, absichtsvollen Handelns so ist, scheiden sich jedoch ein wenig die Geister.

„Ja, ich glaube nicht, dass man umhin gehen kann zu sagen, weil dafür ist er halt auch schon zu lange auf Twitter. Also ich (...) habe Probleme mit dem Wort gezielt. Ja, natürlich hat das schon ein bisschen eine Überlegung, (...) ich glaube aber nicht, dass (...) sich der Mensch einen Twitter-Plan zum Beispiel festlegt. Das glaube ich nicht.“ (Interview 4, Z. 99-103)

„Also prinzipiell glaube ich schon. Also Fachwissen, das Glänzen durch Fachwissen ergibt sich ja nicht unbedingt über die eigenen Ideen, die man hat, also nicht immer, aber wenn ich die Vorschläge oder Ideen des politischen Gegners analysierend auseinandernehme und gut argumentiere, wieso diese Argumente nicht gut sind, also auch über so eine Negativität kann sich, finde ich, schon so etwas wie eine Reputation, ein Fachwissen bilden.“ (Interview 2, Z. 89-93)

„Also bei seiner Zielgruppe kommt er vielleicht gut an. (...) Aber es grenzt für mich oft ein bisschen an Selbstbetrug. Also die, die sowieso Sympathisanten sind, die schreiben dann alle dazu, wie super das ist. Und die anderen gewinnt er sowieso nicht. (...) Also diese Illusion, die finde ich ja immer lieb, wenn man sagt, man haut sich jetzt total in Twitter rein, oder Facebook rein und da machen wir die volle Offensive, man kann das nur verstärken, aber ich glaube, es ist wichtiger, statt jetzt politisch zu denken, da sein Persönlichkeitsprofil zu stärken. Für was steht der, kommt der als cooler Typ rüber, ‚eigentlich, ich bin nicht seiner Meinung, aber sympathisch‘. (...) Aber ich glaube, er macht’s nicht schlecht, also für seine Zielgruppe, glaube ich, macht er’s ganz gut. (Interview 5, Z. 61-84)

Reimon selbst lehnt die Aussage, bewusstes, aktives Reputationsmanagement zu betreiben, sogar strikt ab.

„In der Begrifflichkeit würde ich es nicht so sehen, nein. Weil ich glaube, dass das so nicht funktioniert. (...) ich tue mir mit dem Begriff schwer. Ich möchte politische Impulse setzen, um Druck auf gewisse Themen zu machen. Dazu ist es notwendig, das Ganze pointiert zu kommunizieren und ich habe die Erfahrung, dass es mit einer Person zu verknüpfen, (...) der Weg ist, der funktioniert. Das führt natürlich dazu, (...) dass da eine Reputation entsteht.“ (Interview 1, Z. 72-77)

Klare und sehr bewusst gewählte Leitlinien darauf bezogen, was bzw. worüber er postet oder eben nicht, bestehen freilich dessen ungeachtet.

„Das Zeigen, dass ich vor Ort [bei Veranstaltungen, Anm. d. Verf.] bin auf Social Media, habe ich nicht gemacht, weil ich glaube, ich verstehe mich da auch als Medium. Ich kommuniziere meinen Lesern und Leserinnen etwas, ich brauche eine Schnittmenge, zwischen dem, was ich politisch sagen möchte, und dem, was mein Publikum interessiert. (...) Wenn es nur eine der beiden

Bedingungen erfüllt, (...) habe ich keinen Grund, es zu posten. (...) Sozusagen, da hilft mir, dass ich vorher Journalist war, ich produziere schon bewusst ein Medium für ein grünes, linkes, urbanes, feministisches Publikum. Mit meinen Themenlagen. Es funktioniert überhaupt nicht zum Beispiel, dass mich jetzt jemand kontaktieren wird und sagen wird, ‚Poste doch XY, du hast so einen großen Kanal‘, wenn das überhaupt nicht in meine Themenlage hineinpasst. Mache ich auch nicht.“ (Interview 1, Z. 84-104)

Für Reimon ist Reputation die Folge inhaltlicher Kompetenz und damit etwas, das man nicht getrennt von dieser inhaltlichen Kompetenz steuern kann. Womit er sich in der Frage der Reputationsbildung bei Politikern auf einer Linie mit den befragten Journalisten bewegt.

„Ich neige dazu, ich bin gern polemisch, ich polarisiere gerne, ich poste auch gerne Sarkasmus. Wenn ich nicht gleichzeitig 70 Prozent meiner Postings versuche, sehr substanzvoll inhaltlich zu sein, glaube ich, geht das in die Hose und mir wird nicht erlaubt, dass ich manchmal einfach einen Witz poste. (...) Ich möchte das einfach nicht trennen. Wenn man will, kann man es als Reputationsmanagement beschreiben, dann will ich die Zuschreibung haben, dass das Ganze sehr substanzvoll ist. Ich habe großen Wert darauf gelegt, bei TTIP lange, ausführliche Texte zu schreiben, nicht das Chlorhuhn ist böse.. im Gegenteil, es ist sogar umgekehrt, wenn das Chlorhuhn als oberflächliches Bedrohungsszenario auftaucht, dann schreibe ich bewusst darüber, was das eigentlich bedeutet, wo das herkommt, (...). Die Sache ausführlich zu erklären, so dass die Leute das verstehen und dann nicht irgendein Schlagwort nur da haben, ist mir politisch wichtig und.. wäre es meine Einschätzung, bringt mir das beim interessierten Publikum die Zuschreibung, der kann auch sehr substanzvoll. Man kann das als Reputation Management bezeichnen, aber ich bin unglücklich damit, weil ich sozusagen.. für mich ist es die Folge davon und nicht das Ziel davon.“ (Interview 1, Z. 109-125)

Die Frage, ob Michel Reimon gezieltes Reputationsmanagement betreibt, ist also schwer zu beantworten. Das Fundament seines politischen Profils ist – bewusst gewählt und auch so rezipiert – Fachwissen und die breitengerechte Aufarbeitung desselben zum Zweck der Bewusstseinsbildung. In diesem Sinne sorgt er natürlich durch diese inhaltliche und Vermittler-Kompetenz für eine entsprechende Reputation, doch nicht als Selbstzweck.

3.4.7 Siebte Forschungsfrage – Karriere dank Reputationsmanagement

FF 7: Wurde Michel Reimons politische Karriere durch erfolgreiches Reputationsmanagement auf Twitter beschleunigt?

Bei dieser Frage sind sich wieder alle befragten Journalisten einig. Ihrer Meinung nach hat Reimons erfolgreiche Twitter-Präsenz definitiv seine Karriere beschleunigt. Und diese Präsenz wurde über Jahre systematisch aufgebaut und gepflegt, was zweifellos zu seiner Reputation beigetragen hat; mehr noch, sie ist zu einem gewichtigen Anteil Trägerin seiner Reputation.

„Aus meiner Sicht: ja. Weil (...) unter den Politikern ist er einer der eifrigsten und auch konsequentesten Nutzer von Twitter und Facebook. Das hat mit Sicherheit dazu beigetragen, dass

er bekannter wurde, einer zwar immer noch geschlossenen, aber doch breiteren Öffentlichkeit. Das hat dazu beigetragen, dass er auch ernster genommen wurde als Politiker, weil man einfach gesehen hat, was er für eine Agenda hat und er versucht ja auch quasi seine Arbeit darzustellen und zu verkaufen unter Führungszeichen, also das hat sicher wesentlich zu seiner Reputation beigetragen, ja.“ (Interview 3, Z. 104-110)

„Ja, das glaube ich auf jeden Fall. Ich würde aber nicht auslassen ein Event, das ihn ganz groß gemacht hochgespült hat, und zwar über Social Media, aber dann vor allem ins Fernsehen, war dieser Helikopter-Flug da im Irak. Und da wurde sozusagen auch die Schwelle überschritten von Online und Social Media hin in Richtung Fernsehen. Also das würde ich als signifikanten Step ansehen. (...) Ich glaube, dass das ein ziemlicher Boost war. Und sozusagen mit dem Boost kannst du im Social-Media-Werkl dann auch noch einmal weiterteilen. Aber das, ganz sicher. Weil wenn du mich jetzt fragst, welche anderen grünen EU-Abgeordneten mir auf Anhieb einfallen, schaue ich blöd aus.“ (Interview 2, Z. 124-132)

„Ich glaube schon, (...) es gibt eben den Begriff Marktwert, und da kann man schon, glaube ich, seinen Marktwert steigern, weil je mehr Follower man auf Twitter hat, an dem kann man ja nicht ganz vorübergehen. Also der hat dann schon auch Gewicht. Was man jetzt nicht vergessen darf, glaube ich, ist, dass in der breiten Öffentlichkeit gerade diese Twitter-Sache völlig unbekannt ist. Also vielleicht noch eher bei den Grünen. Weil die auch Bildungsnähe haben und auch die Jungen hoffentlich noch immer haben, (...) aber da kann ich mir dann vorstellen, dass das bei einem grünen Zielpublikum noch eher ankommt.“ (Interview 5, Z. 97-103)

„Ja, definitiv. (...) Bekanntheitsgrad mit aufgebaut, seinen bundesweiten, sein Image, nämlich auch viel Respekt bei (...) Leuten anderer politischer Färbungen und auch bei Journalisten, die ihm jetzt grundsätzlich nicht politisch wohlgesonnen sind. (...) Und ich glaube, (...) ein guter Twitter-Account kann dir sehr viel Sympathie erarbeiten bei Journalisten. Ich glaube, (...) es hilft dir nicht, wenn du wirklich Scheiße baust. Kein Journalist lässt sich (...) eine gute Geschichte durch die Lappen gehen, nur weil er dich sympathisch findet, aber es hilft dir sicher mal, dass ein Journalist eine mittelmäßige Geschichte, oder eine, meh, ich weiß nicht, ob's eine Geschichte ist, also es kann dir schon helfen in dem Sinne, dass ein Journalist mal einen Shitstorm auslöst, wenn er dich mag.“ (Interview 4, Z. 123-134)

Reimon selbst ist da bei weitem vorsichtiger in seiner Einschätzung dieser Frage. Mittlerweile ordnet er die Bedeutung seiner Social-Media-Kanäle durchaus hoch ein; seine Karriere bis zum Zeitpunkt des Interviews, sprich bis zum Einzug ins EU-Parlament, aber noch vor seiner Beförderung in den Vorstand der Grünen, sieht er jedoch nur gering damit verknüpft.

„Im kleinen Ausmaß hilfreich, wenn Leute, die für mich argumentiert haben, noch ein gutes Argument gebraucht haben, das schon. Aber es war nicht der entscheidende Faktor. Dazu war es einfach für viele noch nicht abschätzbar genug. Ich glaube, dass es jetzt quasi ein entscheidender Faktor für meine Vernetzung in der Partei auch ist, weil halt ich einer der effizientesten Kanäle bin mittlerweile, die wir haben, und sich viele Leute aus der Partei an mich wenden, um mich zu bitten, etwas zu unterstützen oder ihnen bei etwas zu helfen, das schon. Wird auch in Zukunft eine Rolle spielen, aber bei der vorigen Runde [dem Wahlkampf für das Europäische Parlament, Anm. d. Verf.] noch nicht.“ (Interview 1, Z. 318-324)

„Es war noch ein bisschen eine Insider-Geschichte, als ich burgenländischer Landtagsabgeordneter war, und so über die Insider-Geschichte hinaus kam das mit dem Europamandat. Wäre meine Einschätzung.“ (ebd., Z. 347-349)

„Und es ist halt so, das hat sich schon ein bisschen geändert, ich gelte wahrscheinlich als einer der drei oder vier Wirkungsvollsten in Österreich, was dazu führt, dass schon alleine, wenn ich mich mitteile, was zu tun, also nicht nur die quantitative Auswirkung, sondern sozusagen, wenn sich jetzt der Michel draufsetzt, dann kann das eine Wirkung haben. Das merke ich schon. Was mir jetzt natürlich insofern recht ist, als ich es einsetzen möchte, um auf politische Themen Druck zu machen. Alles, was mich da unterstützt dabei, ist mir herzlich willkommen. Die Wirkung ist schon da.“ (ebd., Z. 279-285)

Bei dieser Frage klaffen Fremd- und Selbstwahrnehmung also enorm auseinander. Über die Gründe, warum Reimon selbst die Bedeutung seines Twitter-Accounts im Vergleich zu den befragten Journalisten zu gering schätzt, könnte an dieser Stelle nur spekuliert werden; doch darf davon ausgegangen werden, dass die wahre Bedeutung zumindest näher an der Einschätzung der übrigen Befragten liegt als an der Reimons.

3.4.8 Achte Forschungsfrage – Risiken durch intensive Twitter-Nutzung

FF 8: Birgt Michel Reimons intensive Twitter-Nutzung auch Risiken?

Nachdem bislang vor allem die potentiellen positiven Auswirkungen von Reimons intensiver Twitter-Präsenz analysiert wurden, wird es nun noch Zeit, sich auch den potentiellen Risiken zu widmen. Gibt es die und wenn ja, worin bestehen sie?

„Ja also er setzt sich auch ein wenig dem Vorwurf der Geschwätzigkeit aus, (...) also es ist schwer, auf Twitter irgendwie dann auch zu unterscheiden zwischen rein Beruflichem und Privatem und da zieht er die Grenze vielleicht nicht immer ganz scharf oder gehört das halt auch dazu, dass man ein bisschen Privates einfließen lässt und wenn er manche Sachen zu schnell rausschießt, dann kommen die auch ein wenig schlampig an. Und eine gewisse Wichtigmacherei kann man ihm da, glaube ich, auch nicht absprechen, also das werden schon einige Leute auch so sehen, dass es da sehr um die Selbstdarstellung und nicht immer um die Inhalte geht und (...) das ist dann vielleicht die etwas weniger positive Reputation, die sich daraus ergibt (...).“ (Interview 3, Z. 112-120)

„Ich glaub, dass ein Politiker, der ernst genommen werden will, nicht so aggressiv sein sollte. Ich glaube, dass sich Journalisten wie meinereins oder Privatpersonen, Meinungsforscher, die alle auf Twitter sind, sich mehr erlauben dürfen als ein EU-Parlamentarier. Also (...) muss man immer (...) die Würde des Amtes auch ein bisschen im Kopf haben und es wäre, wie es der Christian Kern macht, mit einem charmanten Konter auf einen kritischen Satz, das hat was, das darf auch der Kanzler machen. Also man soll halt nicht so im Trump-Niveau abgleiten, das wäre halt fatal. (...).“ (Interview 5, Z. 61-67)

„Man muss aufpassen, dass es nicht zu inflationär ist. Man muss das schon sehr gut dosieren können, das muss man lernen, dass man niemandem auf den Wecker geht. Und das zweite ist halt, (...) die Authentizität ist das wichtige. Also man muss authentisch rüberkommen, dann funktioniert das Ding auch. Auch wenn man dann einmal aneckt, ist das kein Problem. Aber ganz schlimm sind diese Politiker-Accounts, wo ich mir denke, ‚Oh mein Gott, hat der das an eine Agentur vergeben?‘“ (Interview 5, Z. 113-118)

„Naja, klar, er macht sich angreifbar. (...) ich meine, das klingt jetzt vielleicht merkwürdig, aber das ist halt eine enorme Zeitbelastung (...). Und die Frage ist immer sozusagen, geht sich das mit dem Rest der Arbeit aus und muss man sich vielleicht nicht irgendwann den Vorwurf gefallen lassen, der hackelt gar nix mehr, sondern das einzige, was der macht, ist auf Twitter und Facebook rumtippeln. Also das würde ich jetzt auch nicht ausschließen, dass irgendwann einmal so ein Vorwurf kommt. Wie gesagt, also ich glaube, auf Social Media kannst du halt relativ schnell deine Marke auch wieder kaputt machen, wenn dir einmal ein Blödsinn rausrutscht.“ (Interview 2, Z. 136-145)

„Nicht durch eine intensive Twitter-Präsenz an sich, durch seine Twitter-Präsenz, ja, natürlich. (...) Also es ist natürlich schon so, dass es immer schwierig ist, (...) und das hat alle, seitdem Twitter immer mehr (...) berufliches Netzwerk geworden ist, alle müssen ein vernünftiges Verhältnis zwischen privater Twitterei und beruflicher Twitterei finden. Und ja, klar, da gibt's auch Risiken. Auch, und zwar zum einen in der Reputation, also dass du nicht als Hampelmann giltst, natürlich hat er manchmal auch Hampelmann-Tweets, das darf natürlich nicht zu viel werden, aber natürlich ist, du twitterst auch unüberlegter. Und manchmal kann das wirklich ein Problem werden. Zum Beispiel der Fall, (...) als Van der Bellen den zweiten Wahlgang [der Bundespräsidentenwahl 2016, Anm. d. Verf.] das erste Mal gewonnen hat, (...) hat Michel Reimon getwittert: ‚Kaum zu glauben, was eine linke Mehrheit im Land auslösen kann.‘ Und (...) er hat gesagt, dass es ein Witz war, (...) ist auch eigentlich irrelevant, aber da sind ihm wirklich sehr, sehr, sehr viele Leute aufs Dach gestiegen. Also die NEOS, ÖVPler und wahrscheinlich auch intern, weil das natürlich einfach schädlich war. Und das ist natürlich so was, das würde ihm in einer OTS nicht passieren. Da denkt er drüber nach. (...) Und natürlich (...), gerade, wenn du Twitter halt auch ein bisschen als Blitz nutzt, kann dir halt einfach mal ganz klassisch ein Kommunikationsfehler passieren.“ (Interview 4, Z. 136-153)

Es zeigt sich also, dass aus der Perspektive der Journalisten viele Problemfelder vorhanden sind. Allem voran das Risiko, als zu geschwätzig sowie zu nachlässig und damit unprofessionell wahrgenommen zu werden – bedingt vor allem durch die Doppelrolle als berufliche und private Person, die sich auch auf dem Twitter-Account widerspiegelt. Diese Gefahr wurde in der einen oder anderen Form von allen vier befragten Journalisten angesprochen.

Es gibt jedoch auch weitere Gefahren für die Reputation: Zu aggressives Verhalten, mangelnde Authentizität, aber auch der mögliche Vorwurf, zu viel Zeit für die Social-Media-Kommunikation aufzuwenden, wurden an dieser Stelle noch genannt.

Reimon selbst nennt noch zwei weitere Gefahren, wie die zwei folgenden Zitate zeigen. Einerseits müsse er bei sarkastischen bzw. ironischen Tweets sehr aufpassen, nicht falsch verstanden zu werden, andererseits berge auch die mittlerweile eingebürgerte Praxis von Journalisten, Tweets jederzeit ohne weitere Rückfrage in ihre Berichterstattung einzubauen, potentielle Risiken. Wobei letzteres durchaus mit der von allen Journalisten genannten Gefahr, die unüberlegt oder schlampig abgesetzte Tweets bergen, korreliert.

„(...) also man muss bei Sarkasmus und Ironie einfach höllisch aufpassen. Aber da muss ich nicht auf Journalisten mehr aufpassen, zum Teil ist es sogar so, (...) bei Journalisten kannst mit denen

noch reden und sagen, Moment, das war so und so gemeint (...). Da ist das allgemeine Publikum in diesem Sinne viel gefährlicher, weil ein Shitstorm wäre dann ein Shitstorm und du kannst nichts tun. Insofern bist du verantwortlich (...), musst du über das Publikum immer nachdenken und über Reaktionen (...).“ (Interview 1, Z. 258-263)

„Ich finde interessant, dass Journalisten das nicht mehr fragen, das ist die Veränderung, die ich jetzt seit ein paar Monaten merke. (...) Kein Einwand, aber das war vor einem Jahr noch anders. (...) Na klar (...), nimmt mir die Möglichkeit, dass ich etwas abzeichne, aber unterm Strich (...) finde ich das eine super Entwicklung. Ich verstehe ohnehin absolut, (...) in dem Moment, wo ich es öffentlich gesagt habe, muss ich als Journalist nicht um Erlaubnis bitten, ob ich es verwenden darf. Ich habe es gesagt und sie dürfen es verwenden und aus.“ (Interview 1, Z. 419-426)

3.4.9 Hauptforschungsfrage / Fazit

Nachdem nun alle Teil-Forschungsfragen anhand der transkribierten Interviews analysiert und beantwortet wurden, soll nun der letzte Schritt des empirischen Teils erfolgen: Die Zusammenführung sämtlicher Ergebnisse mit der verwendeten Literatur, um die Hauptforschungsfrage zu beantworten.

HFF: Können Politiker Twitter zielgerichtet dafür verwenden, durch Aufbau und Pflege von Netzwerken mit Journalisten, unter anderem mit Hilfe von Reputationsbildungs-Effekten, ihre Präsenz in den traditionellen Massenmedien zu steigern?

Zu diesem Zweck werden die Ergebnisse der auf den Einzelfall Michel Reimon bezogenen, aus den Teil-Forschungsfragen abgeleiteten, Interviewfragen zuerst noch einmal einzeln durchgegangen, gestrafft und zusammengefasst. Anschließend werden sie abstrahiert und in einem finalen Schritt zusammengeführt. Danach folgt noch eine kritische Diskussion der Ergebnisse sowie des gesamten Forschungsprozesses sowie ein Ausblick auf Anknüpfungspunkte für mögliche Anschlussforschungsprojekte, die sich natürlich gerade bei einer qualitativen Exploration wie der vorliegenden Arbeit anbieten.

Die erste Forschungsfrage (FF 1: Hat sich politische Öffentlichkeitsarbeit durch Social Media-Kanäle im Allgemeinen sowie durch Twitter im Speziellen verändert?) kann mit einem deutlichen Ja beantwortet werden. Sämtliche Gesprächspartner betonen, dass der Vormarsch von Social Media neue Potentiale im Feld der politischen Öffentlichkeitsarbeit eröffnet hat, wobei der Kontakt zwischen Politikern und Wählern vorrangig auf Facebook stattfindet, während sich der Kontakt zwischen Politikern und Journalisten hauptsächlich auf Twitter entfaltet. Ein Ergebnis, das sich mit den Studien zu Struktur und Nutzung der österreichischen Twitter-Gemeinde vollständig deckt. Andere Kanäle wie Blogs, Instagram oder Youtube spielen hier kaum eine Rolle bzw. wenn, dann nur als Plattformen, auf denen Content zur Verfügung gestellt wird, der danach aber über Facebook und

Twitter distribuiert werden muss. Wie gesagt handelt es sich hier aber ausschließlich um Kommunikationspotentiale, die natürlich auch genutzt werden wollen. Einer der wenigen, der dies vor allem auf Twitter schon jahrelang tut, ist Michel Reimon. Die meistgenannten Funktionen, die Twitter im Interaktionsfeld zwischen Politikern und Journalisten erfüllt, sind direkte, schnelle Kommunikation (auch über Direct Messages, also unsichtbar für die Öffentlichkeit), Agenda Setting, Information, Vernetzung und Image Building. Ergebnisse, die sich auch weitgehend mit der Literatur zum Thema decken, laut der Kompetenz, Bekanntheit, Vertrauen und Vernetzung zentrale Faktoren digitaler Reputation sind.

Die zweite Forschungsfrage (FF 2: Was wird unter Reputation von Politikern verstanden?) ergab kein eindeutiges Ergebnis. Beinahe alle Befragten zeigten bereits während des Interviews Verständnis- bzw. Abgrenzungsprobleme bezüglich des Begriffs. Insofern ist es auch nicht überraschend, dass sich die Interpretationen spürbar unterscheiden, vor allem hinsichtlich der Rolle, aus der heraus der Begriff analysiert wurde. Aus der Journalistenrolle heraus beantwortet stehen eindeutig Fachwissen und inhaltliche Kompetenz im Vordergrund, während aus Bürger- bzw. Wählersicht das Gesamterscheinungsbild bewertet wird und Faktoren wie Vertrauenswürdigkeit eine zentrale Rolle einnehmen. Michel Reimon bringt hier noch eine dritte Perspektive ein, nämlich die des anderen Politikers. In diesem Fall spielt auch die Fähigkeit und das Potential der Interessensdurchsetzung mit, mit anderen Worten das Machtpotential sowohl innerhalb als auch außerhalb der eigenen Partei. Das deckt sich freilich mit der verwendeten Literatur, laut der unterschiedliche Bezugsgruppen differierende Ansprüche und Erwartungen an einen Akteur haben. Auch die im Literaturteil herausgearbeitete enge Verwandtschaft von Reputation und Vertrauen erfährt durch die Empirie eine Bestätigung. Doch zurück zum Kern dieser Arbeit: Nachdem sich das forschungsleitende Interesse mit der Interaktion zwischen Politikern und Journalisten beschäftigt, soll an dieser Stelle vorrangig festgestellt werden, dass die wahrgenommene Fachkompetenz eines Politikers den entscheidenden Faktor für seine Reputation bei Journalisten bildet.

Die dritte Forschungsfrage (FF 3: Wie bildet sich Reputation bei Politikern?) ergab, dass grundsätzlich jeder wahrgenommene Aspekt einer Person zur Reputationsbildung beiträgt. Interessant ist hierbei, dass der Prozess der Saldierung der Erfahrungen vieler, ein zentrales Element der Reputationsbildung nach Eisenegger, in den Interviews mit den Journalisten zu keiner Zeit aufgetaucht ist. Lediglich Reimon selbst sprach diesen Faktor an einer Stelle des Gesprächs an. Darüber hinaus brachte er jedoch einen anderen Faktor ein, die in der Literatur unerwähnt bleibt: eine von ihm deutlich wahrgenommene, schärfere Ausdifferenzierung persönlicher Reputation durch Social Media, die zu einer stärkeren Polarisierung führt.

Die vierte Forschungsfrage (FF 4: Welche Ziele verfolgt Michel Reimon mit seinem Twitter-Profil?) ergab seitens der Journalisten ein weitgehend übereinstimmendes Bild. Informationen geben, seine Arbeit erklären und dadurch Themen setzen bzw. inhaltlich überzeugen stehen auf der Wahrnehmungsseite seines Profils. Einschätzungen, die Reimon bestätigt. Er will durch Aufklärungsarbeit Druck aufbauen und dadurch „Politik machen“, sprich Regierungspolitik auch aus der Opposition heraus beeinflussen.

Auch die fünfte Forschungsfrage (FF 5: Benutzt Michel Reimon Twitter gezielt, um Kontakte zu Journalisten aufzubauen und zu pflegen?) brachte seitens der Journalisten ein eindeutiges Ergebnis, nämlich ein klares Ja. Vor allem die bereits wiederholt thematisierte und auch allen Befragten bewusste Überschaubarkeit und Homogenität der österreichischen Twitteria führte bei allen Befragten zu dem Schluss, dass Reimon die auf Twitter überproportional stark vertretenen Journalisten als Multiplikatoren seiner Botschaften gewinnen will. Reimon selbst stimmt dem grundsätzlich zu, verneint aber die Frage danach, auf Twitter gezielt nach Journalistenkontakten zu suchen. Vielmehr passiere das aufgrund seines diskursorientierten Charakters gepaart mit seiner eigenen journalistischen Vergangenheit.

Die sechste Forschungsfrage (FF 6: Benutzt Michel Reimon Twitter gezielt zur Reputationsbildung?) muss streng betrachtet mit Nein beantwortet werden. Alle Befragten stimmen überein, dass Reimons Twitter-Profil definitiv Teil seiner Reputationsbildung ist, was mit der Einschätzung, dass jeder wahrgenommene Aspekt einer Persönlichkeit zu ihrer Reputation beiträgt, übereinstimmt. Gezieltes Handeln mit dem Selbstzweck, seine Reputation zu steigern, hat jedoch keiner der Befragten wahrgenommen und Reimon selbst distanziert sich überhaupt strikt von diesem Gedanken. Er stimmt zwar zu, dass sein Twitter-Verhalten auf seine Reputation einzahlt, doch sei das nur die Folge und nicht das Ziel. Auch das stimmt mit der verwendeten Literatur überein, die übereinstimmend den Prozesscharakter der Reputationsbildung betont. Was freilich nicht ausschließt, dass man trotzdem bewusste Reputationsbildung betreiben kann, wenn auch ausschließlich indirekt.

Die siebte Forschungsfrage (FF 7: Wurde Michel Reimons politische Karriere durch erfolgreiches Reputationsmanagement auf Twitter beschleunigt?) wird wiederum seitens der Journalisten mit einem eindeutigen Ja beantwortet. Es kristallisierte sich sogar die Ansicht heraus, dass Reimons Twitter-Präsenz nicht nur ein Teil seiner Reputationsbildung, sondern sogar zu einem nicht zu unterschätzenden Teil Trägerin dieser Reputation ist. Reimon selbst stapelt bei dieser Frage tief. Zwar sei sein Twitter-Account auch schon während seines Aufstiegs zu einem gewissen Maß hilfreich gewesen, hätte aber erst zu einem Zeitpunkt kritische Masse angenommen, als er bereits

Abgeordneter im Europäischen Parlament gewesen sei. Wie bereits in Kap. 3.4.7 angeführt, wird in dieser Frage der Fremdwahrnehmung der Beobachter im Vergleich zu Reimons Selbstwahrnehmung höhere Relevanz eingeräumt.

Die achte Forschungsfrage (FF 8: Birgt Michel Reimons intensive Twitter-Nutzung auch Risiken?) brachte verschiedene Risikofaktoren zum Vorschein, die sich negativ auf die Reputation auswirken können – allen voran die Gefahr, als geschwätzig, nachlässig und dadurch unprofessionell zu wirken. Ein Risiko, das nicht zuletzt in der Doppelrolle Twitters als berufliches und privates soziales Netzwerk verhaftet ist und das auch in früheren Forschungsprojekten zum Vorschein kam.

Auf Basis dieser Erkenntnisse kann nun schließlich die forschungsleitende Frage beantwortet werden: Können Politiker Twitter zielgerichtet dafür verwenden, durch Aufbau und Pflege von Netzwerken mit Journalisten, unter anderem mit Hilfe von Reputationsbildungs-Effekten, ihre Präsenz in den traditionellen Massenmedien zu steigern?

Und die Antwort ist: Ja, unter bestimmten Voraussetzungen. Es gibt weder ein Patentrezept noch eine Garantie, doch wie das Beispiel Michel Reimon zeigt, kann es funktionieren, sofern man Präsenz nicht nur auf Statements und Namensnennungen beschränkt, sondern auch auf das Unterbringen von Themen, also Agenda-Setting-Effekte erweitert. Jedoch bewusst nur erweitert, und nicht beschränkt. Denn auch auf die direkte Auswahl von Interviewpartnern bei Journalisten kann eine gut reputierte Twitter-Präsenz positive Auswirkungen haben, wie manche Antworten auf die Frage nach der Auswahl von Gesprächspartnern für Geschichten zeigen.

„(...) wenn einer jetzt 15 Meldungen am Tag rausschiebt, dann werde ich den nicht so wichtig nehmen, wie wenn das irgendwie gezielter gesetzt ist. Aber natürlich kann man sich auch über Twitter bei Medien als Gesprächspartner anbieten und die Chance erhöhen, irgendwie auch rückgefragt zu werden.“ (Interview 3, Z. 159-162)

„Position, Interesse, Geschlecht und ich muss sie natürlich kennen, erst mal, sonst kann ich ja gar nicht drauf kommen. Und tatsächlich ist es mittlerweile so, dass ich natürlich viele Leute dann mittlerweile auch schon von Twitter kenne.“ (Interview 4, Z. 197-199)

Sehr häufig wird geglücktes Agenda Setting aber freilich automatisch auch zu einer gesteigerten Präsenz der Person hinter der Agenda in den Massenmedien führen, wie unter anderem das Beispiel TTIP im Fall Michel Reimons gezeigt hat.

Aufgrund von Michel Reimons sehr spezifischem Hintergrund ist eine grundlegende Generalisierung der These, wie bereits angesprochen, jedoch nicht möglich. Als ehemaliger Pressesprecher und Journalist verfügt er über Einblicke und Hintergrundwissen in das Mediengeschäft, die man sich auf anderem Weg in dieser Form nicht aneignen kann. Es gibt jedoch einzelne Faktoren, die sehr wohl

generalisierbar sind. So ist es grundsätzlich definitiv möglich, seine Reputation durch ein Twitter-Profil zu steigern, nachdem es Teil der öffentlichen Person und damit automatisch auch ein Faktor in der Reputationsbildung ist. Ebenso ist es definitiv möglich, sich als Politiker auf Twitter gezielt mit Journalisten zu vernetzen. Und es ist definitiv möglich, durch diese Art der Reputationssteigerung sowie Vernetzung seine Präsenz in den Massenmedien zu steigern.

Es gibt jedoch drei wichtige Grundvoraussetzungen, die erfüllt sein müssen, damit das Gelingen kann. Die erste Grundvoraussetzung ist die konstante Nutzung der Plattform, wie ein Interview klar zu Tage brachte.

„Das schwierige an Twitter ist halt, (...) das macht's so wahnsinnig (...) cool, aber auch wahnsinnig kompliziert als Netzwerk, Twitter bringt dir nur etwas, wenn du's viel nutzt. Weil es ist tatsächlich wie der Pausenhof. Es ist im Grunde der Pausenhof. Wenn du alle zwei Wochen für einen halben Tag da bist, bringt es dir nix. Du siehst nicht die Dynamiken, du bist nirgendwo, du bist in keinen Kreisen drin, es bringt dir nur was, wenn du's viel nutzt.“ (Interview 4, Z. 169-173)

Und auch Michel Reimon betont die Bedeutung konstanter Erreichbarkeit auf Twitter im Gegensatz zur punktuellen Nutzung mancher seiner Kollegen.

„Die steigen dann ein, twittern drei Mal etwas und sind wieder vier Tage weg. Du hast nicht das Gefühl, dass du mit denen permanent dort kommunizieren kannst. Was ein bisschen dazu führt, dass sie den Eindruck machen, nur zu senden, wenn sie senden wollen. Ich glaube, dass sich das ändern wird. Hätte ich jetzt morgen ein Problem, könnte ich mich schlecht drei Tage verstecken und dann wiederkommen und so tun, als wäre nichts. Ich glaube, dass das ein bisschen eine Generationsfrage ist. Wie stark kommt man da rein und dass ich einfach dadurch, dass ich mich schon seit 2008 interessiert habe, ein bisschen tiefer drin stecke. Aber dass das in Zukunft normal sein wird.“ (Interview 1, Z. 389-396)

Die zweite Grundvoraussetzung ist Diskursbereitschaft. Wer Twitter nicht als System zur Zweiwegkommunikation begreift, wird auf der Plattform keinen Erfolg haben, auch das geht aus den Interviews deutlich hervor. Das vorangegangene Zitat von Michel Reimon ist ebenso als Beispiel für diesen Punkt zu sehen wie für die konstante Nutzung, doch auch von den befragten Journalisten wurde dieser Punkt angesprochen.

„Wenn man sich Trump anschaut, dass es ein, so wie er's macht, reines Verlautbarungsorgan ist, ohne Rückkanal (...), da haben wir die negative Entwicklung, dass die Nachrichten nicht mehr von Journalisten und Journalistinnen gemacht werden, sondern dass per Tweets, ja, Fakten geschaffen werden. Das ist eine absurde Entwicklung (...). Aber prinzipiell, also wenn die Zweiwegkommunikation dann wirklich wieder zu einem reinen Verlautbarungsorgan wird, wird's schwierig.“ (Interview 2, Z. 44-54)

„(...) für gewöhnlich ist es so, dass Politiker, die Social Media, die quasi auch die Gesetzmäßigkeiten von Social Media nicht verstehen, dort auch nicht funktionieren. Du kannst auf Social Media OTS verbreiten, aber wenn du nur OTS verbreitest, interessiert das niemanden.“ (Interview 4, Z. 10-12)

„Und das ist glaube ich die Social-Media-Arbeit der Zukunft, dass man nicht so, wie’s ja noch immer der Gewerkschaftsbund macht und andere, (...) die dann eine Aussendung vom ÖGB reinstellen. Vergesst’s das. Das ist schade um die zwei Minuten.“ (Interview 5, Z. 78-81)

Und die dritte Grundvoraussetzung, die sich herausarbeiten lässt, ist schließlich authentisches Auftreten.

„(...) ganz wichtig ist die Authentizität. Und so wie’s jetzt der Christian Kern macht, das ist so grad an der Kippe, man merkt auch, das ist ein professionelles Team dahinter, aber es kommt auch authentisch rüber. Bei Reimon (...) ist das auch immer sehr authentisch rüber gekommen. (...) Wo’s dann schwierig ist, ist bei Strache. Wo ich mir schon oft denke, diesen Facebook-Sager oder diesen Beitrag hat jetzt sein Team irgendwie zusammengestellt und weiß nicht, ob das so toll ist für ihn. Und ganz schlimm war’s damals, wie man das ausgegliedert hat bei Werner Faymann. Also Werner Faymann nicht selber getwittert hat und was auf Facebook gestellt, sondern ein Team engagiert hat, im Kanzleramt, von Leuten, die ihn vermarkten sollen. Was eigentlich den Sinn pervertiert von Social Media.“ (Interview 5, Z. 45-54)

Im Kern stößt auch Michel Reimon mit seiner Antwort auf die Frage nach den positiven und negativen Aspekten des Vormarschs von Social Media in der politischen Öffentlichkeitsarbeit ins selbe Horn:

„Also grundsätzlich ist es so und muss gestaltet werden. Da habe ich einen optimistischen Zugang und denke mir, ja, das haben wir zu gestalten. Ich denke jetzt nicht viel darüber nach, ob das wünschenswert ist oder nicht wünschenswert ist und ich glaube, das ist eine Haltungsfrage. Ich finde es wünschenswert, dass es sich verändert und deswegen habe ich halt einfach Lust, damit zu experimentieren und herumzuspielen.“ (Interview 1, Z. 33-37)

Reimon betreut seine privaten Twitter- und Facebook-Accounts übrigens ausschließlich selbst (vgl. Interview 1, Z. 353-357) und betreibt Social Media als ständige Dauer-Betätigung (vgl. ebd., Z. 360-369).

3.5 Kritik / Ausblick

Auch wenn die vorliegende Studie nach bestem Wissen und Gewissen durchgeführt wurde und durchaus vielversprechende Ergebnisse produziert hat, unterliegt sie freilich wie jede ihrer Art gewissen Einschränkungen methodischer Natur.

Zuallererst ist eine Einzelfallstudie, die tatsächlich nur einen Fall analysiert, natürlich nur bedingt aussagekräftig. Diese Einschränkung wird insbesondere noch einmal durch die im Laufe der Auswertung erlangte Erkenntnis verstärkt, dass sich Michel Reimon durch seine Sonderrolle als ehemaliger Journalist und Pressesprecher nur bedingt mit anderen Politikern vergleichen lässt.

Zum anderen sollte eine Einzelfallstudie im besten Fall multimethodisch angelegt werden, um einerseits alle Aspekte, Dimensionen und Facetten des Falls zu erfassen und andererseits die Gefahr von Methodenfehlern zu minimieren (vgl. Lamnek/Krell 2016: 286). Zwar wurde durch die zusätzliche Befragung der Journalisten versucht, der Studie sowohl mehr Breite als auch mehr Tiefe zu verleihen, doch ist das freilich nur eine bedingt funktionale Vorgehensweise und kann eine multimethodische Erhebung nicht gänzlich ersetzen. Beide Einschränkungen haben freilich ihren Hintergrund: Sowohl die Einbeziehung zusätzlicher Fälle als auch ein multimethodisches Vorgehen hätten einen beträchtlichen Mehraufwand bedeutet, der den Rahmen dieser Magisterarbeit überstiegen hätte.

Und schließlich soll auch noch der theoretische Teil dieser Arbeit einer kritischen Reflexion unterzogen werden. Wie bereits einleitend thematisiert, berührt die Untersuchung gleich mehrere kommunikationswissenschaftliche Forschungsbereiche: PR-Forschung, Journalismusforschung, Strukturwandel öffentlicher Kommunikation und politische Kommunikation wären hier die vier großen Gebiete, in deren Spannungsfeld sich diese Untersuchung bewegt. Um den Umfang einer Magisterarbeit nicht zu überschreiten, war es zwingend notwendig, sich hinsichtlich der Literaturstudie zu beschränken bzw. besser gesagt zu spezialisieren. Das soll aber keinesfalls bedeuten, dass die Forschungsbereiche, die in dieser Arbeit am Ende nur gestreift wurden, weniger bedeutsam wären; die Untersuchung hätte ebenso gut auf anderer theoretischer Basis durchgeführt werden können. Doch das hätte einen anderen Fokus auf die gesamte Studie gelegt, und darum wurde die Literatur am Ende so gewählt und gewichtet.

Trotz dieser Einschränkungen sollten die Ergebnisse jedoch ernst genommen werden und bieten auch eine Vielzahl an Anknüpfungspunkten für Anschlussforschung – was ja durchaus im Sinne einer explorativen Studie ist.

Zum einen drängt es sich natürlich auf, die gewonnen Ergebnisse auf breiterer Ebene zu überprüfen. Dies könnte etwa sowohl mittels einer breit angelegten qualitativen Erhebung geschehen als auch durch eine nach quantitativen Gesichtspunkten durchgeführte Studie, um im Idealfall am Ende zu einer integrierten Theorie politischen Reputationsmanagements in sozialen Medien zu gelangen.

Zum anderen gibt es aber auch einige in den Interviews angesprochene Aspekte, deren genauere Betrachtung durchaus interessant sein könnte. So ist etwa die von Michel Reimon aufgestellte These, dass die Gatekeeperfunktion des Journalismus durch Social Media zunehmend wegbricht, eine durchaus spannende, der nachgehen könnte. Zwar geschieht das teils bereits seit einiger Zeit (vgl. etwa Bruns 2011; Neuberger 2012), doch gerade ein zentrales Konzept der Journalismusforschung wie das Gatekeeper-Modell würde Aufmerksamkeit auf breiterer Basis verdienen.

In gleich mehreren Interviews wurde wiederum thematisiert, dass sich die FPÖ mittlerweile kaum noch um klassische Massenmedien schert, weil sie sich de facto ein eigenes, Social Media-basiertes Medienuniversum geschaffen hat, durch das sie ihre Zielgruppe auf direktem Weg erreichen kann. Auch dieses Thema böte sich für verschiedene Forschungsprojekte an.

Und natürlich böte es sich an, das weite Feld der politischen Öffentlichkeitsarbeit in Hinblick auf den Vormarsch der sozialen Medien umfassend neu zu konzeptualisieren.

Das sind freilich nur einige größer gedachte mögliche Anknüpfungspunkte. Die einzelnen Aspekte, die man für eventuelle Anschlussforschungen heranziehen könnte, sind aufgrund des weiten Feldes, in dem sich diese Arbeit bewegt, schier endlos.

4 Literaturverzeichnis

Altheide, David L./Snow, Robert P. (1979): Media Logic. Beverly Hills: Sage.

Ausserhofer, Julian/Kittenberger, Axel/Maireder, Axel (2012): Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich. Online unter URL: <http://www.univie.ac.at/twitterpolitik/> [zul. abgerufen am 26.7.2017]

Ausserhofer, Julian/Maireder, Axel (2013): National Politics on Twitter. In: Information, Communication & Society, 16. Jg., H 3, S. 291-314.

Bauhofer, Bernhard (2004): Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts. Zürich: Orell Füssli Verlag.

Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 124-145.

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarb. und erw. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Bernays, Edward L. (2007): Propaganda. Die Kunst der Public Relations. Freiburg: Orange Press.

Brettschneider, Frank (1998): Agenda-Setting. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 635-636.

Broersma, Marcel/Graham, Todd (2012): Social media as beat. In: Journalism Practice, 6. Jg., H 3, S. 403-419.

Bruns, Axel (2011): Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: new challenges for Journalism. In: Brazilian Journalism Research, 7. Jg., H 2, S. 117-136.

Brüsemeister, Thomas (2008): Qualitative Forschung. Ein Überblick. 2., überarb. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarb. und aktual. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.

Castells, Manuel (2005): Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ceron, Andrea/Curini, Luigi/Iacus, Stefano M. (2016): First- and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate. In: Journal of Information Technology & Politics, 13. Jg., H 2, S. 159-174.

D'heer, Evelien/Verdegem, Pieter (2014): Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. In: European Journal of Communication, 29. Jg., H 6, S. 720-734.

Dohle, Marco/Jandura, Olaf/Vowe, Gerhard (2014): Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. In: Zeitschrift für Politik, 61. Jg., H 4, S. 414-436.

Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Doorley, John/Garcia, Helio Fred (2015a): Reputation management. In: Doorley, John/Garcia, Helio Fred (Hg.): Reputation management. The key to successful public relations and corporate communication. 3. Auflage. New York/Oxon: Routledge, S. 1-44.

Doorley, John/Garcia, Helio Fred (Hg.) (2015b): Reputation management. The key to successful public relations and corporate communication. 3. Auflage. New York/Oxon: Routledge.

Doorley, John/Garcia, Helio Fred/Hauser, Jennifer (2015): Media relations. In: Doorley, John/Garcia, Helio Fred (Hg.): Reputation management. The key to successful public relations and corporate communication. 3. Auflage. New York/Oxon: Routledge, S. 92-125.

Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2009): Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., akt. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 243-264.

Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2013): Reputation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarb. und erw. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 300.

Ekman, Mattias/Widholm, Andreas (2015): Politicians as media producers. Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. In: Journalism Practice, 9. Jg., H 1, S. 78-91.

Enli, Gunn Sara/Skogerbø, Eli (2013): Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. In: Information, Communication & Society, 16. Jg., H 5, S. 757-774.

Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Keupp, Heiner/von Rosenstiel, Lutz/Wolff, Stephan (Hg.) (1991): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München: Psychologie Verlags Union.

Frame, Alex/Brachotte, Gilles (2015): Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians. In: Public Relations Review, 41. Jg., H 2, S. 278-287.

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Carl Hanser Verlag.

Friedrichsen, Mike/Kohn, Roland A. (Hg.) (2015): Digitale Politikvermittlung. Chancen und Risiken interaktiver Medien. 2., korr. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Fuchs, Dieter/Gabriel, Oscar W./Völkl, Kerstin (2002): Vertrauen in politische Institutionen und politische Unterstützung. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 31. Jg., H 4, S. 427-450.

Habermas, Jürgen (2004): The theory of communicative action. Volume 1: Reason and the rationalization of society. Reprint. Cambridge: Polity Press.

Hart, Laurel (2015): Social media. In: Doorley, John/Garcia, Helio Fred (Hg.): Reputation management. The key to successful public relations and corporate communication. 3. Auflage. New York/Oxon: Routledge, S. 126-152.

Hartfiel, Günter (1982): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Kröner. Zit. nach: Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung. Mit Onlinematerial. 6., überarb. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Hartmann, Maren/Wimmer, Jeffrey (Hg.) (2011): Digitale Medientechnologien. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hedman, Ulrika (2015): J-Tweeters. Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. In: Digital Journalism, 3. Jg., H 2, S. 279-297.

Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (2012): Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung. In: Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (Hg.): Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-23.

Hepp, Andreas (2011): Netzwerke, Kultur und Medientechnologie: Möglichkeiten einer kontextualisierten Netzkulturforschung. In: Hartmann, Maren/Wimmer, Jeffrey (Hg.): Digitale Medientechnologien. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 53-74.

Hepp, Andreas (2014): Mediatisierung | Medialisierung. In: Schröter, Jens: Handbuch Medienwissenschaft. Stuttgart, Weimar: Metzler Verlag, S.191-196.

Hermida, Alfred (2010): Twittering the News. The emergence of ambient journalism. In: Journalism Practice, 4. Jg., H 3, S. 297-308.

Hofer, Thomas (2005): Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. Wien: Lit Verlag.

Hopf, Christel (1991): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Keupp, Heiner/von Rosenstiel, Lutz/Wolff, Stephan (Hg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München: Psychologie Verlags Union.

Imhof, Kurt (2006): Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Jackson, Nigel/Lilleker, Darren (2011): Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. In: The Journal of Legislative Studies, 17. Jg., H 1, S. 86-105.

Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarb. und aktual. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jungherr, Andreas (2014): Twitter in politics: A comprehensive literature review. Online unter URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443 [zul. abgerufen am 25.2.2017].

Jungherr, Andreas (2016): Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. In: Journal of Information Technology & Politics, 13. Jg., H 1, S. 72-91.

Jungherr, Andreas/Schoen, Harald/Güldenzipf, Ralf (2016): Twitter als politische Informationsquelle. Berlin: Konrad Adenauer Stiftung. Online unter URL: http://www.kas.de/wf/doc/kas_45708-544-1-30.pdf?160628142410 [zul. abgerufen am 26.7.2017].

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kepplinger, Hans Mathias (1998): Inszenierung. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 662-663.

Kleemann, Frank/Krähnke, Uwe/Matuschek, Ingo (2009): Interpretative Sozialforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Korn, Katharina (2012): Politische Kommunikation im Wahlkampf: Reputationschance oder nur „politischer Vertrieb“? In: Lies, Jan (Hg.): Politische Kommunikation und Reputation – ein Widerspruch? Berlin: Lit Verlag, S. 13-49.

Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Krotz, Friedrich/Funken, Christiane/Hepp, Andreas/Jäckel, Michael (2008): Mediatisierte Welten: Kommunikation im medialen und gesellschaftlichen Wandel. Antrag an die DFG auf Einrichtung eines

Schwerpunktprogramms. Online unter URL:
http://www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/user_upload/doc/SPP_Einrichtungsantrag.pdf [zul.
abgerufen am 14.1.2017].

Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (Hg.) (2012): *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kunczik, Michael (1998): Politische Kommunikation als Marketing. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 330-341.

Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia (2016): *Qualitative Sozialforschung. Mit Onlinematerial*. 6., überarb. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Larsson, Anders Olof/Moe, Hallvard (2012): Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. In: *new media & society*, 14. Jg., H 5, S. 729-747.

Lies, Jan (Hg.) (2012): *Politische Kommunikation und Reputation – ein Widerspruch?* Berlin: Lit Verlag.

Luhmann, Niklas (2014): *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 5. Auflage. Konstanz/München: UVK.

Mayring, Philipp (1999): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. 4. Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

McCombs, Maxwell/Shaw, Donald L./Weaver, David H. (2014): New directions in agenda-setting theory and research. In: *Mass Communication and Society*, 17. Jg., H 6, S. 781-802.

Metag, Julia/Rauchfleisch, Adrian (2015): *Online Survey of Swiss Journalists' Political Twitter Use. Summary*.

Metag, Julia/Rauchfleisch, Adrian (2016): Journalists' Use of Political Tweets. Functions for journalistic work and the role of perceived influences. In: *Digital Journalism*, S. 1-18.

Murthy, Dhiraj (2012): Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. In: *Sociology*, 46. Jg., H 6, S. 1059-1073.

Murthy, Dhiraj (2013): *Twitter. Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge/Malden: Polity Press.

Münch, Richard (1992): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Neuberger, Christoph/vom Hofe, Hanna Jo/Nuernbergk, Christian (2011): Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten. 3., überarb. Auflage. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).

Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: Media Perspektiven, H 1, S. 40-55.

Nittner, Isabella (2015): Twitter im österreichischen Journalismus. Die Einbettung von Twitter in österreichische Nachrichtenredaktionen. Mag.-Arb., Univ. Wien.

Parmelee, John H. (2014): The agenda-building function of political tweets. In: new media & society, 16. Jg., H 3, S. 434-450.

Peters, Paul (2011): Reputationsmanagement im Social Web. Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation. o.O.: Social Media Verlag.

Pettersson, David/Karlström, Petter (2011): Reputation as a product: Politicians in social media. In: The second International Conference on Reputation, ICORE 2011. Online unter URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:469599/FULLTEXT01.pdf> [zul. abgerufen am 2.1.2017].

Pick, Yussi (2013): Das Echo-Prinzip. Wie Onlinekommunikation Politik verändert. Wien: Czernin.

Pleil, Thomas (2013): Online-PR. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarb. und erw. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 256-258.

Pleil, Thomas (2015): Kommunikation in der digitalen Welt. In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarb. und erw. Auflage. Konstanz/München: UVK, S. 17-38.

Rauchfleisch, Adrian/Metag, Julia (2016): The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. In: new media & society, 18. Jg., H 10, S. 2413-2431.

Ripperger, Tanja (1998): Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips. Tübingen: Mohr.

Röttger, Ulrike (Hg.) (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., akt. und erw. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sarcinelli, Ulrich (Hg.) (1998a): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Sarcinelli, Ulrich (1998b): Symbolische Politik. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 729-730.

Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 21-64.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden: Springer VS.

Schlögl, Stephan/Maireder, Axel (2015): Struktur politischer Öffentlichkeiten auf Twitter am Beispiel österreichischer Innenpolitik. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 44. Jg., H 1, S. 16-31.

Schröter, Jens (2014): Handbuch Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar: Metzler Verlag.

Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012a): Politische Deliberation online – Twitter als Element des politischen Diskurses. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hg.): Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 283-306.

Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012b): Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. In: Publizistik, 57. Jg., H 3, S. 293-313.

Vergeer, Maurice/Hermans, Liesbeth (2013): Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 18. Jg., S. 399-419.

Verweij, Peter (2012): Twitter links between politicians and journalists. In: Journalism Practice, 6. Jg., H 5-6, S. 680-691.

Vowe, Gerhard (2006): Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In: Publizistik, 51. Jg., H 4, S. 437-455.

Wahrig (2009): Herkunftswörterbuch. Gütersloh/München: wissenmedia GmbH.

Weber, Max (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. 5., rev. Auflage, Studienausgabe. Tübingen: Mohr.

Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 40. Jg., H 2, S. 152-162.

Wolber, Hendrik (2012): Die 11 Irrtümer über Social Media. Was Sie über Marketing und Reputationsmanagement in sozialen Netzwerken wissen sollten. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarb. und erw. Auflage. Konstanz/München: UVK.

5 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reputationsbildung nach Peters (2011: 52).....	8
Abbildung 2: Reputation und Prestige nach Eisenegger (2005: 22).....	10
Abbildung 3: Funktionale, soziale und expressive Reputation nach Eisenegger/Imhof (2008: 249)....	14
Abbildung 4: Bildung der Vertrauenserwartung nach Ripperger (1998: 99)	16
Abbildung 5: Balance in der Reputationsbildung nach Eisenegger/Imhof (2008: 251)	17
Abbildung 6: Mediatisierungstreppe nach Vowe (2006: 439)	25
Abbildung 7: Interdependente Reputationsbildung nach Peters (2011: 116).....	28
Abbildung 8: Typen politischer Kommunikation nach Bentele (1998: 131).....	33

Anhang

Anhang I: Transkripte

Interview 1

Befragter: Michel Reimon

Datum: 20.12.2016

Ort: Café Ritter, Wien

Länge: 57'06 Minuten

I: Wie hat sich denn Ihrer Meinung nach politische Öffentlichkeitsarbeit durch den Einsatz von Social Media-Plattformen verändert?

B1: (ahm) Massiv. Ich habe ja als Pressesprecher gearbeitet, sowohl für Attac als auch für die burgenländischen Grünen, das war 2014, vor dem Einsatz von Social Media. (ahm) Wo de facto die einzig mögliche Öffentlichkeitsarbeit der Partei in den klassischen Medien und Informationsveranstaltungen vor Ort, also Bezirksgruppe macht einen Informationsabend. (ahm) Das hat sich massiv verändert. Ich würde sagen, mehr als fünfzig Prozent der Informationsarbeit gehen inzwischen über digitale Kanäle. Zumindest einmal.. (ahm) man muss vielleicht unterscheiden zwischen intensiv Politik konsumierenden Menschen, bei denen ist es über fünfzig Prozent. Es gibt dann noch eine weniger, also ein nicht bewusst Berufspolitik konsumierendes Publikum, die erreichst du über die Mittagsnachrichten von Burgenland heute, Kärnten heute oder was auch immer. (ahm) Das hat sich, glaube ich, noch nicht so stark geändert. Die Blasenbildung, die zu beobachten ist auf Social Media, bedeutet auch, dass man eine wesentlich höhere Frequenz an politikinteressiertem Publikum haben als früher. (15 Sekunden Pause, um Aufnahmegerät besser zu positionieren) Ja, also das hat sich geändert, eine höhere Frequenz in der Kommunikation mit dem politinteressierten Publikum, die massiv über Social Media läuft.

I: Gibt es da Plattformen, über die da besonders viel läuft?

B1: Das ist de facto alles Twitter und Facebook. (ahm) Die sich noch einmal unterscheiden. Also Twitter ist die Speerspitze sozusagen, das ist noch höhere Frequenz mit noch interessierterem Publikum als bei Facebook. Und dann gibt es Plattformen, die Content zur Verfügung stellen, die würde ich aber, also das ist der Unterschied zwischen zur Verfügung stellen und Vertrieb. Youtube funktioniert bei mir als Vertrieb überhaupt nicht und der Blog funktioniert als Vertrieb überhaupt nicht. Ich kann auf einen Blog meinen Content stellen, aber ich brauche dann Twitter und Facebook, um ihn zu streuen. (ahm) Das gleiche bei Youtube. Also Youtube-Channel abonnieren und viele Leute sitzen davor und wenn du hochlädst, schauen sie, weil sie den Youtube-Channel abonniert haben, würde ich nicht wahrnehmen, dass das in der österreichischen Politik irgendwie

funktioniert. Das ist bei sehr Jungen, in der Gamer-Szene und Fashion-Szene und so, in der Politik hätte ich das nicht mitbekommen, dass das funktionieren würde.

I: Welche positiven bzw. negativen Entwicklungen sehen Sie denn in Verbindung mit diesem Wandel der politischen Öffentlichkeitsarbeit, dieser Verlagerung hin zu Social Media? Gibt es da bestimmte positive oder negative Aspekte, die Ihnen aufgefallen wären im Laufe der Jahre oder ist das halt einfach so?

B1: Also grundsätzlich ist es so und muss gestaltet werden. Da habe ich einen optimistischen Zugang und denke mir, ja, das haben wir zu gestalten. Ich denke jetzt nicht viel darüber nach, ob das wünschenswert ist oder nicht wünschenswert ist und ich glaube, das ist eine Haltungsfrage. Ich finde es wünschenswert, dass es sich verändert und (ahm) deswegen habe ich halt einfach Lust, damit zu experimentieren und herumzuspielen. Ich merke zwei Änderungen, die jetzt einmal wertfrei im Verhältnis mit Journalisten da sind. Die eine ist, die Filter-, Gatekeeperfunktion bricht über weite Teile weg. (ahm) Und Journalisten kommen in einem Ausmaß, das sie teilweise schwer aushalten, in die Situation, sich rechtfertigen zu müssen, während sie früher einen Kommentar geschrieben haben und dann waren sie jemand, weil sie in einer wichtigen Zeitung einen Kommentar geschrieben haben. Und das war eine Autoritätsposition, die bricht vollkommen weg, wenn jeder drunter kommentieren kann. (ahm) Es kommentieren grundsätzlich Menschen eher kritisch als positiv, also wenn die Wahrnehmung fifty-fifty ist, sind die Kommentare drunter nicht fifty-fifty. Was bedeutet, dass Journalisten einen unglaublichen Autoritätsverlust erlitten haben in den letzten zehn Jahren. Man merkt, dass sie damit unterschiedlich umgehen. (ahm) Also bis hin zu, ich war schon in einer Redaktionskonferenz, um Feedback zum Printprodukt zu geben, und wir sind dann schnell auf online gekommen, bis hin zum Ausbruch eines bekannten Journalisten mit: „Mir geht das ganze Internet am Orsch, weil ständig wird man kritisiert.“ Das war halt früher nicht so. (ahm) Das bedeutet aber, dass das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern eine wesentlich geringere Abhängigkeit der Politiker haben. (ahm) Man sieht das ganz stark daran, wie die Freiheitlichen die Rolle anlegen. Sie haben offensichtlich keinerlei Interesse daran, sich mit der klassischen Medienlandschaft in irgendeiner Form gutzustellen. Es fällt mir kaum noch ein klassisches Medium ein, mit dem sie nicht aktiv im Krieg sind. Das ist ihnen völlig wurscht.

I: Was bedeutet denn Reputation für Sie als Politiker?

B1: (überlegt 13 Sekunden) Naja, das ist eine Definitionsfrage. Grundsätzlich kannst du nur für Reputation gewählt werden, wenn wir darunter die Einschätzung verstehen, die (ahm) die Wählerinnen von dir haben und was sie in dir sehen. Im Politbetrieb ist das dann noch einmal anders. (ahm) Ich merke, dass es durchaus die Einschätzung gibt, bei anderen, also bei Politikern, die Social Media nicht so intensiv nutzen, die können nicht einschätzen, (ahm) wie viel Druck ich machen kann. Oder nicht machen kann. Die kriegen mit, dass ich Druck machen kann, aber wissen.. können die Rahmenbedingungen dazu nicht einschätzen und neigen teilweise auch zu einer völligen Überschätzung dessen, was quasi möglich wäre. (ahm) Was jetzt auch nicht unangenehm ist bei Verhandlungen. (ahm) Was durch Social Media eindeutig passiert, ist eine viel schärfere Ausdifferenzierung deiner Reputation. Also du hast nicht eine Reputation. Es gibt Leute, denen ich furchtbar auf den Nerv gehe und es gibt Leute, die das vollkommen richtig finden und die unterscheiden sich in ihrer Einschätzung um 180

Grad. (ahm) Und ich glaube, dass das viel schärfer akzentuiert ist als früher. Dadurch, dass du in der Timeline dieser Leute auftauchst, dass die über dich reden und sich beide in ihrer Meinung stärker bestätigt fühlen, klafft das auseinander. Ich glaube, man polarisiert schon stärker als früher.

I: Betreiben Sie bewusstes, aktives Reputationsmanagement? Egal, auf welchem Kanal?

B1: (überlegt 10 Sekunden) In der Begrifflichkeit würde ich es so nicht sehen, nein. Weil ich glaube, dass das so nicht funktioniert. (ahm) (überlegt fünf Sekunden) Also ich habe den Eindruck.. ich tue mir mit dem Begriff schwer. Ich möchte politische Impulse setzen, um Druck auf gewisse Themen zu machen. Dazu ist es notwendig, das Ganze pointiert zu kommunizieren und ich habe die Erfahrung, dass es mit einer Person zu verknüpfen, als Person mit diesem Thema was zu machen, der Weg ist, der funktioniert. (ahm) Das führt natürlich dazu, dass es dann.. dass da eine Reputation entsteht. Ich glaube aber nicht, dass reine Reputationspostings, also ich mache de facto keine irgendwie Lifestyle-Postings, also zu „Bin jetzt da und dort“, aber ich mache halt keine, fast keine Postings von Veranstaltungen, auf die ich gehe. Ich habe zum Beispiel fast 100 TTIP-Veranstaltungen in den letzten beiden Jahren in ganz Österreich gehalten in diversen Bezirksgruppen und Ortsorganisation und und und. Teilweise sehr große Veranstaltungen, das bewerben die jeweiligen Organisationen. Dieses typische Politikerfoto, ich bin jetzt in XY und mache dort das, habe ich fast nie, also wenn, dann hat es einen inhaltlichen Grund gegeben, warum ich so etwas gepostet hätte. Das Zeigen, dass ich vor Ort bin auf Social Media, habe ich nicht gemacht, weil ich glaube, ich verstehe mich da auch als Medium. Ich kommuniziere meinen Lesern und Leserinnen etwas, ich brauche eine Schnittmenge, zwischen dem, was ich politisch sagen möchte und dem, was mein Publikum interessiert. Was in diese Schnittmenge hinein passt oder was ich so darstellen kann, dass es hinein passt, dass ich erklären kann, warum dich das interessieren sollte als Publikum, poste ich. Wenn es nur eine der beiden Bedingungen erfüllt, wenn es nur das Publikum interessiert, aber politisch nichts bringt, habe ich keinen Grund, es zu posten und wenn es nur politisch relevant ist, aber ich habe den Eindruck, ich erzeuge keine Wirkung beim Publikum, (ahm) weil wir, ich habe, ein Großteil meiner politischen Tagesarbeit im Europaparlament ist Ausschussarbeit in vier Ausschüssen, wo wir um Beistriche streiten und die Frage, ob die Obergrenze beim Großhandelsaufrechnung bei Roaming bei vier Cent oder bei drei Cent liegen soll im Jahr 2019, ist eine zweimonatige Verhandlung, weil es für die Großkonzerne um Milliarden geht und der Druck ein unterschiedlicher ist. Interessiert in dieser Detailgenauigkeit niemanden, da über jede Verhandlungsrunde Auskunft zu kriegen. Ist hochspannend für mich in der Arbeit dort, aber da muss man wirklich tief drinstecken und das Publikum steckt nicht tief drin. Insofern gibt es da von mir fast überhaupt keine Kommunikation und ich halte es für tödlich, wie viele Kolleginnen und Kollegen das machen. (ahm) Sozusagen, da hilft mir, dass ich vorher Journalist war, ich produziere schon bewusst ein Medium für ein grünes, linkes, urbanes, feministisches Publikum. Mit meinen Themenlagen. Es funktioniert überhaupt nicht zum Beispiel, dass mich jetzt jemand kontaktieren wird und sagen wird, „Poste doch XY, du hast so einen großen Kanal“, wenn das überhaupt nicht in meine Themenlage hineinpasst. Mache ich auch nicht.

I: Das heißt quasi, sie haben quasi Inhalt von Reputation ziemlich abgekoppelt und getrennt in Ihrer Argumentation. Sehen Sie das wirklich so getrennt (B1: Ja) , dass was man unter Reputation versteht, mit inhaltlicher Kompetenz nichts zu tun hat?

B1: Ich glaube umgekehrt, also dass es umgekehrt ist. Dass die Reputation die Folge davon sein sollte, ist die Art und Weise, wie ich versuche, es zu gestalten. (ahm) Ich neige dazu, ich bin gern polemisch, ich polarisiere gerne, ich poste auch gerne Sarkasmus. Wenn ich nicht gleichzeitig 70 Prozent meiner Postings versuche, sehr substantiell inhaltlich zu sein, glaube ich, geht das in die Hose und wird mir nicht erlaubt, dass ich manchmal einfach einen Witz poste. Wenn ich nur das machen würde, würde das komplett in die Hose gehen. (ahm) Ich möchte es einfach nicht trennen. Wenn man will, kann man es als Reputationsmanagement beschreiben, dann will ich die Zuschreibung haben, dass (überlegt zwei Sekunden) das Ganze sehr substantiell ist. Ich habe großen Wert darauf gelegt, bei TTIP lange, ausführliche Texte zu schreiben, nicht das Chlorhuhn ist böse.. im Gegenteil, es ist sogar umgekehrt, wenn das Chlorhuhn als oberflächliches Bedrohungsszenario auftaucht, dann schreibe ich bewusst drüber, was das eigentlich bedeutet, wo das herkommt, bei welchem Aspekt man sich davor fürchten muss, niemand wird vergiftet durch ein Chlorhuhn, das ist eine Tierhaltungsfrage. Und es ist eine Frage der Marktentwicklung unserer Bauern. Die Sache ausführlich zu erklären, so dass die Leute das verstehen und dann nicht irgendwie ein Schlagwort nur da haben, ist mir politisch und.. wäre es meine Einschätzung, bringt mir beim interessierten Publikum die Zuschreibung, der kann auch sehr substantiell. Man kann das als Reputation Management bezeichnen, aber.. (überlegt zwei Sekunden) ich bin unglücklich damit, weil ich sozusagen.. für mich ist es die Folge davon und nicht das Ziel davon.

I: Welche Ziele verfolgen Sie denn konkret mit Ihrem Twitter-Account?

B1: Politik machen. (ahm) Ich habe die Erfahrung gemacht, und das muss man nicht mögen, ich akzeptiere es, (...), ich habe die Erfahrung gemacht, dass Regierungsparteien durch öffentlichen Druck dazu zu bringen sind, ihre Politik zu ändern. Durch inhaltliches Überzeugen in Hinterzimmern sehr oft nicht. Ich habe mehrere Fälle mittlerweile erlebt, wo ein Gespräch über eine inhaltliche Änderung absolut nichts bringt, wo ich öffentlichen Druck machen konnte und die Regierungsparteien anders reagieren. (ahm) Die, sagen wir einmal, eklatantesten Fälle waren sicher beim, also der Irak-Flug, wo ich ganz bewusst dann, ich habe es noch physisch vor mir, es war eine ZiB 2-Liveschaltung mit Armin Wolf, wo ich wusste, es kommt diese Diskussion mit Waffenexporten und und und, das habe ich ja davor gewusst, dass das kommt, und in dem Moment, wo ich mich in dieser Frage verheddere, ist alles tot. Das, was ich dort brauche, ist Druck auf das Außenministerium, das mir morgen Geld gibt. Und ich habe es noch physisch vor mir glaube ich, die Frage kommt, und ich weiß, das ist der entscheidende Moment und ich bin richtig einen Schritt auf die Kamera zugegangen, um das zu deponieren. (ahm) Kurz hat die mediale Intelligenz, um zu wissen, wenn er um 22 Uhr aufgefordert wird, in dieser dramatischen Situation zu spenden, dass das am nächsten Tag in der Früh erledigt sein muss und hat sich um sieben Uhr in der Früh darum gekümmert, dass das erledigt wird. Mit einem Anruf im Außenministerium, geh bitte helft's den Leuten da unten, wäre das nicht passiert.

Der zweite Fall war der Untersuchungsausschuss Hypo, den wollte die Regierung im Parlament, die Regierungsparteien im Parlament abdrehen, in einer überraschenden Sitzung, das muss gewesen sein 12/13, (ahm) und ich habe während dieser Sitzung zum Flashmob aufgerufen, mit Demo vor dem Parlament, gegen das Abdrehen des Untersuchungsausschusses, und ich habe innerhalb einer Stunde 3.000 Leute zusammengebracht, die da demonstriert haben. Und der Untersuchungsausschuss wurde dann verlängert. Da war die inhaltliche Diskussion im Parlament völlig egal, die Regierung war darauf eingestellt, das abzudrehen und gegen den Aufruhr, den es dann gegeben hat, konnten sie nicht. So. Das ist jetzt mein Lerneffekt daraus. Bei TTIP gab es mehrere Gespräche im Jahr 2013 und 2014 mit ÖVP und SPÖ, warum das schlecht ist, das hat sie nicht interessiert. In dem Moment, wo der öffentliche Widerstand so groß war, haben wir sie dann dazu gebracht, im Landtagswahlkampf in Oberösterreich, dass Josef Pühringer einen offenen Brief schreibt, dass die fünf ÖVP-Nationalratsabgeordneten gegen TTIP stimmen werden. Verfassungsrechtlich völliger Wahnsinn, dass der Landeshauptmann erklärt, was die Nationalratsabgeordneten machen werden, aber dazu haben wir sie gebracht, dass ein ÖVP-Landeshauptmann sagt, wir werden dagegen stimmen. Und das geht nur mit Öffentlichkeitsarbeit. Das muss man nicht mögen, mir wäre eine rationale Demokratie mit Austausch der Argumente und dann hat man sich überzeugt wesentlich lieber, aber ich (...) sehe, dass das meine Möglichkeit ist, aus der Opposition Politik zu beeinflussen. Und deswegen mache ich das.

I: Sehen Sie Twitter, (ahm) lassen Sie es mich anders formulieren, diesen Druck aufzubauen, wenn das nötig ist und wenn sie das machen wollen, zielen Sie dann auf eine, die Gesamtheit ist bei Ihrer Anzahl an Twitter-Followern ja eh schon schwierig, aber zielen Sie da einfach nur auf den Masseneffekt ab oder zielen Sie da auch zusätzlich schon darauf ab, dass Sie sagen, okay, ich weiß, ich habe auch viele Medienleute, Journalisten, unter meinen Followern und spekulieren Sie da auch noch einmal mit einer zusätzlichen Verstärkung dadurch, dass die das möglicherweise auch verbreiten und das dann auch noch massenmedial gespiegelt wird?

B1: Das ist gerade dabei, sich zu ändern. In den letzten Monaten, es ist schon so, dass ich einmal grundsätzlich auf mein Publikum, an mein Publikum gedacht habe und da sind halt viele Journalisten darunter. Wenn man das Thema auf, (ahm) so kommuniziert, dass es jemand, der kontinuierlich mitliest, dann irgendwann einmal einordnen kann und sagt ja, das ist wirklich eine interessante Geschichte, dann bereitet man natürlich den Boden auf. Mittlerweile ist es so, dass ich bei keinem Posting mehr sicher sein kann, dass es nicht in den Massenmedien landet. Was, also es ist nicht so, dass ich einen Tweet absetze und mir denke, hoffentlich steht er in der Zeitung. Dazu setze ich zu viele Tweets ab und es gibt zu wenige Zeitungen. Aber es ist so, dass man grundsätzlich damit rechnen muss und (ahm) das ist aber ein, wie soll ich sagen, ein Bonuseffekt, weil es schlecht steuerbar ist. Also es ist eher die, wie soll ich sagen, die Metaebene. Also (ahm), ich halte zum Beispiel, konkreter Fall, der vielleicht in den nächsten Monaten interessanter wird und Sie können es mitbeobachten. Ich halte seit Monaten, nicht seit Jahren, aber seit Monaten habe ich beschlossen, das muss ein größeres Thema werden, die Verknüpfungen der rechtsradikalen Parteien in Europa mit Putin für ein Problem. Ich versuche seit (ahm) sechs Monaten bewusst, auf dieses Problem hinzuweisen und jetzt haben wir diese Woche gerade diese Koinzidenz gehabt, dass ich mit Vilimsky noch das Thema hatte im Europaparlament und gar nicht weiß, dass der zwei Tage später nach Moskau fliegt, da war dann noch diese OTS mit, (ahm) mit wem er halt

fährt. Ich versuche schon seit Monaten Bewusstsein dafür zu schaffen, dass es da eine Verknüpfung gibt und dass man da reinschauen muss. Ohne da jetzt einen konkreten Artikel dazu erzielen zu wollen. Es ist jetzt schwer abzuschätzen sozusagen, wie groß ist da jetzt schon Bewusstsein geweckt und dann passiert diese Russlandreise und wird plötzlich groß (...). Wäre wohl auch sonst aufgefallen, ob es jetzt so stark gebracht worden wäre, wenn es nicht zwei Tage vorher noch die Vilimsky-Putin-OTS von mir gegeben hätte, und das wie die Faust auf Aug passt, kann jetzt keiner ausrechnen. Ich glaube nicht, dass ich die entscheidende Wirkung dabei gehabt habe, aber (...) eine minimale. Ich werde auf dem Thema drauf bleiben, ich halte es für wirklich wichtig und ich werde im Februar dazu eine größere Veröffentlichung machen. Und (ahm) ich versuche, bei solchen Themen, über Monate hinweg ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass da etwas unter der Oberfläche ist, auf das man in den Medien stärker schauen muss. Das hat bei TTIP so funktioniert, das aufzubauen über längere Zeit, und ich glaube, dass das auch bei dieser Verbindung so funktionieren wird. Können Sie ein bisschen mit beobachten, wer wie darauf einsteigt.

I: Das heißt, auf der einen Seite haben Sie vorher gesagt, wenn Tweets in den Medien auftauchen, ist das ein Bonuseffekt, auf der anderen Seite, langfristig gesehen, verfolgen Sie schon das Ziel, Themen, die Ihnen am Herzen liegen, auch durch Ihr Social Media-, durch Ihr Twitter-Verhalten über die mediale Wahrnehmungsschwelle zu bringen.

B1: Ja.

I: Das heißt, kann man unter dem Strich sagen, dass Sie Twitter schon zumindest auch dazu verwenden, um sich, um die Journalistennetzwerke aufzubauen, zu erhalten und darüber dann eben die Themen, die Ihnen am Herzen liegen, stärker unterzubringen?

B1: Das wären für mich zwei unterschiedliche Funktionen von Twitter. Und Facebook, aber Twitter noch stärker. Das eine ist das Senden einer Nachricht, die ich wichtig finde, sei es ein Link mit Text oder nur Text, das andere ist das Vernetzen. Weil da werden Themen diskutiert, mit gegenseitiger Mention und pipapo. Bei der Vernetzungsgeschichte ist das so, ich meine, das hat es immer gegeben, dass sich Politiker und Journalisten, dass sie miteinander telefonieren, dass sie Hintergrundgespräche führen, ich bin als Pressesprecher im Burgenland am freien Tag, sprich am Dienstag, bevor die Wochenzeitungen erschienen sind, bin ich spazieren gegangen. Ich bin auch gerne am Montag Vormittag in die Kurier-Redaktion (...), zehn Minuten, was tut sich heute, und als Ex-Journalist kannst auch noch ein bisschen anders reden. Dieses Kontakthalten und.. ich glaube, dass sich das nicht spielen lässt. Also bei mir funktioniert es, wäre meine Einschätzung, weil es nicht gespielt ist. Ich habe ein Interesse daran, mit Menschen, die sich für Politik und Medien interessieren, nicht nur Journalisten, aber sicher sehr viele Journalisten, mit denen zu diskutieren, ohne sofort die Message rauszuhauen. Und jetzt gibt es eine relativ große, wie soll ich sagen, also ich laufe nicht durch die Gegend und versuche bei jeder Kommunikation die grüne Position durchzubringen und schreib das bitte in deine Zeitung. Ich glaube, dass das überhaupt nicht funktionieren würde, weil das jeden nervt. Und ich habe einfach keine Lust darauf. Ich fahre gut damit, mit den Menschen, die dann halt auch Journalisten sind, normale, zwischenmenschliche Kommunikation über ein politisches Thema zu haben, was sie interessiert und mich

interessiert, und dazu führt, wenn du das länger gemacht hast, dass du dann eine Gesprächsbasis miteinander hast. Wo du dann auch, also wo viele von denen die Abkürzung nehmen und mich einmal ganz kurz kontaktieren und nicht über Pressesprecher gehen, sondern per Direktnachricht, kann ich dich in zehn Minuten anrufen, ich brauche ein Statement zu dem und dem oder kennst du den und den Hintergrund. Ich gebe Hintergrundinfos grundsätzlich immer ohne zu fordern, dass ich in einer Zeitung stehe, ich mache niemals eine Intervention, wenn mir etwas nicht passt. Also ich frage vielleicht, wie das zustande gekommen ist und dass ich das anders sehe, aber ich dränge niemals darauf, dass das geändert werden muss. Und fahre einfach wahnsinnig gut damit, eine ebenbürtige Kommunikation über Politik zu haben. Und diese alten Rollen ein bisschen aufzubrechen. So funktioniert dieses Kontaktmanagement.

I: Ist es unter dem Strich nicht einfach eine ein bisschen zurückhaltendere, unter Anführungszeichen natürlichere Art von Netzwerkbildung?

B1: Ja. Jaja.

I: Aber natürlich schon auch bewusste Netzwerkbildung.

B1: Ja. (ahm) Also ich habe halt den Eindruck, es ist ein entscheidender Faktor, dass es mir Spaß macht. Würde ich ständig darauf drängen, dass das jetzt einen Nutzen bringt, weil es mich nervt, mit dem zehn Minuten reden zu müssen, und ohne Nutzen interessiert es mich nicht, würde es wahrscheinlich nicht hinhalten. Es gibt so eine Generation von Journalisten, die zehn Jahre jünger sind als ich, die ich ständig lese, die mich ständig lesen, und wo ich den Eindruck habe, dass die, vor allem wenn die zum Beispiel über Technik und Net und so weiter schreiben und wissen wollen, wie das auf der EU-Ebene ausschaut, und selbst, wenn das mit mir überhaupt nichts zu tun hat, aber die wissen wollen, wie recherchiert man das auf europäischer Ebene, wo gibt es die Info, die haben keine Hemmschwelle, mir einmal kurz eine Nachricht zu schreiben, die kriegen auch diese Info geholfen und würde mich das nerven, ich muss schon wieder eine Frage beantworten und stehe nicht in der Zeitung, würde es nicht hinhalten. Ich kann jetzt quasi nicht die Empfehlung geben, du musst jetzt Spaß daran haben, ich habe halt das Glück, dass ich Spaß daran habe. Ich habe ein bisschen das Gefühl dadurch, die Medienbranche nicht verlassen zu haben, was mir nicht unrecht ist, weil ich in der durchaus gerne aktiv war.

I: Jetzt ein bisschen abstrahierter: Beziehen Sie, oder wie sehr beziehen Sie in Ihr Verhalten auf Twitter, sowohl Postings als auch Antworten in Konversationen mit ein, dass es dort eine erkleckliche Anzahl von Journalisten gibt, gerade im österreichischen Twitter, die einfach a) einfach einmal da sind, b) dort natürlich nach Geschichten suchen und für Geschichten recherchieren und die c) halt selber auch Netzwerke suchen. Läuft das immer mit durch Ihren Background?

B1: Ich merke gerade, dass ich, also es ist nicht so, dass ich bewusst an Journalisten anders denke. Weil, also man muss bei Sarkasmus und Ironie einfach höllisch aufpassen. Aber da muss ich nicht auf Journalisten mehr aufpassen, zum Teil ist es sogar so, dass ich bei Journalisten kannst mit denen noch reden und sagen, Moment, das war so und so gemeint, dass du im direkten Kontakt noch etwas ausräumen kannst. Da ist das allgemeine Publikum in diesem Sinne viel gefährlicher, weil ein Shitstorm wäre dann ein Shitstorm und du kannst nichts

tun. Insofern (ahm) bist du verantwortlich für, musst du über das Publikum immer nachdenken und über Reaktionen, aber es ist nicht so, dass sich Journalisten besonders (...).

I: Hat sich Ihr Verhalten, Sie sind ja auf Twitter seit 2008 dabei, haben sich die Ziele, mittlerweile haben Sie gesagt Politik zu machen und Druck zu erzeugen, haben sich diese Ziele bzw. Ihr Verhalten auf der Plattform im Verlauf dieser acht Jahre verändert?

B1: Ja. Ich bin auf Twitter gegangen, da war ich nicht in der Politik. Ich habe ja eine Lücke dazwischen, wo ich drei Jahre nicht Politik gemacht habe und in der Zeit bin ich auf Twitter gekommen. (ahm) Dann bin ich im Burgenland eingestiegen und das war für den burgenländischen Landtagswahlkampf 2009/2010 noch völlig wurscht. Also erstens keine rasend entwickelte Plattform für burgenländische Landespolitik. Und dann war es so, dass ich als Landtagsabgeordneter schon ein bisschen über den, also für lokale Medien hat mir das überhaupt nichts gebracht bis 2013, da gibt es so wenige und so direkte Kontakte, da kennst du von jedem Journalisten die Handynummer, da kannst du maximal einen Fehler machen, sagen wir so. Um auf Bundesebene ein bisschen, da war eben diese Untersuchungsausschuss-Abdreherei, da war ich Landtagsabgeordneter, da hat es ein bisschen reingespielt, aber jetzt nicht wirklich etwas gebracht. Als EU-Abgeordneter ist es jetzt anders, ich habe den Eindruck, dass erstens die Bedeutung der Medien inzwischen nicht mehr unterschätzt wird, jetzt muss man ein bisschen aufpassen, ob sie überschätzt wird. Und es ist halt so, das (ahm) hat sich schon ein bisschen geändert, ich gelte wahrscheinlich als einer der drei oder vier Wirkungsvollsten in Österreich, was dazu führt, dass schon alleine, wenn ich mich mitteile, was zu tun, also nicht nur die quantitative Auswirkung, sondern sozusagen, wenn sich jetzt der Michel draufsetzt, dann kann das eine Wirkung haben. Das merke ich schon. Was mir jetzt natürlich wieder insofern recht ist, als ich es einsetzen möchte, um auf politische Themen Druck zu machen. Alles, was mich da unterstützt dabei, ist mir herzlich willkommen. Die Wirkung ist schon da. Es gibt da einen sehr interessanten Effekt, wer auf wen reagiert, (ahm) Kurz und Kern machen das einzig richtige, nicht mit mir in den Inflight zu gehen. Könnten nur verlieren. Wenn ich verliere, ist es relativ egal. Ist recht lustig, weil zum Beispiel der Herr Mayer von der FPÖ, der ein EU-Abgeordneter ist, der versucht, mit mir in den Konflikt zu kommen und ich steige in 100 Jahren nicht darauf ein, egal was kommt. Das ist recht lustig zu beobachten, aber eher noch klassisches Medienverhalten, wer reagiert auf wen.

Was ich interessant finde übrigens, das gab es so nicht, ist schon eine wesentlich stärkere, auch offen sichtbare Polarisierung zwischen Politikern und Journalisten, die weltbildabhängig ist. Also ich glaube, dass es früher einen neutraleren Umgang miteinander gab, wenn man sich nicht acht Stunden am Tag online gegenseitig gelesen hat und für seltsam gehalten hat. Dass man sich einfach geärgert hat, der eine, was ist das jetzt für ein Linker und der andere, mein Gott, was ist das für ein konservativer Sack. Man geht sich stärker auf den Nerv, baut eine viel stärkere Beziehung zueinander auf und die muss nicht immer freundlich gesonnen sein, das merkt man dann auch im Umgang. Also es gibt mehrere, ich sage einmal, konservative/wirtschaftsliberale, das hängt ja derzeit zusammen, Journalisten, wo ich den Eindruck habe, dass ich zu den Politikern gehöre, die sie am allerwenigsten mögen und am allerheftigsten ablehnen. Und das ist mir völlig recht, weil das, sagen wir so,

ich könnte mir wünschen, dass diese Wirkung nicht da wäre, dann muss ich aufhören, meine Inhalte zu kommunizieren. Ich muss es als Bestätigung dessen sehen, dass ich mit diesen Inhalten durchkomme, dass ich bei denen, die diese Inhalte ablehnen, auf Aversion stoße und Aversionen auslöse. Würde ich das nicht tun, wäre ich wirkungslos. Es ist nicht so, dass ich es suche, aber es ist so, dass ich akzeptiert habe, dass es so sein muss. Ist, wenn du aus der Pressesprecher-Arbeit kommst, nicht uninteressant vom Lerneffekt her. Weil du dich ja doch selbst mit Journalisten, mit denen du weltanschaulich nicht übereinstimmst, auf eine völlig unemotionale, professionelle Arbeitsebene normalerweise einigen möchtest. Das hört auf Social Media auf. Also bis hin zu, dass ich Journalisten geblockt habe, dass Journalisten mich geblockt haben und so. Das war hatte ich so den Eindruck vor zwei Jahren irgendwie ein Thema, geht das und was ist das jetzt für ein professioneller Umgang miteinander, mittlerweile ist das kein Thema mehr. Und gehört jetzt zum, weiß ich nicht, zu den Regeln der Branche, das man das auch macht.

I: Sie haben vorhin erwähnt, dass Twitter lange Zeit für Wahlkämpfe keine große Rolle gespielt hat, weil es einfach sowohl beim Publikum als auch sogar bei den Medien teilweise noch unter dem Radar war. Würden Sie sagen, dass (ahm), dass es überhaupt zu Ihrer Nominierung, dass Sie überhaupt so weit gekommen sind, für den EU-Wahlkampf, für das EU-Parlament zu kandidieren, dass Ihre Twitter-Präsenz dafür hilfreich, förderlich war?

B1: Ja. Im kleinen Ausmaß hilfreich, wenn Leute, die für mich argumentiert haben, noch ein gutes Argument gebraucht haben, das schon. Aber es war nicht der entscheidende Faktor. (ahm) Dazu war es einfach für viele noch nicht abschätzbar genug. Ich glaube, dass es jetzt quasi ein entscheidender Faktor für (ahm) meine Vernetzung in der Partei auch ist, weil halt ich einer der effizientesten Kanäle bin mittlerweile, die wir haben, und sich viele Leute aus der Partei an mich wenden, um mich zu bitten, etwas zu unterstützen oder ihnen bei etwas zu helfen, das schon. Wird auch in Zukunft eine Rolle spielen, aber bei der vorigen Runde noch nicht.

I: Würden Sie generell sagen, dass Ihre Präsenz/Prominenz auf Twitter für Ihre politische Karriere, die ja doch relativ steil angestiegen ist, zuträglich war und da aktiv etwas beitragen hat dafür?

B1: Muss man unterscheiden. Bei den formalen Dingen eben nicht. Was war formal? Die burgenländische Landtagskandidatur hat damit überhaupt nichts zu tun gehabt, das war eine innerparteiliche Situation, wo man beim Generationswechsel irgendwie Schwierigkeiten gehabt hat und: Den nehmen wir. Und (ahm) der Wechsel vom burgenländischen Landtag ins Europaparlament, den wollte ich unbedingt und wir müssen innerparteilichen Wahlkampf machen. Weil wir, also bei uns wird gewählt, 280 Wahlberechtigte auf einem Bundeskongress und bei denen, mit dem Großteil von denen habe ich persönlich gesprochen (...). Ja, was war noch die Frage?

I: Die Frage generell war, ob .. also die Grundprämisse dahinter ist einfach, dass Sie haben doch einfach praktisch eine sehr steile Karriere hingelegt ..

B1: Ja.

I: .. in den letzten Jahren. Und vom burgenländischen Landtag ins EU-Parlament als direkter Schritt ist ja durchaus beachtlich als Leistung. Und die Frage daraus wäre eben, ob Sie persönlich der Meinung sind, dass Ihre starke Präsenz auf Social Media generell oder Twitter speziell und durchaus auch Ihre Prominenz auf Twitter dazu beigetragen haben quasi, Sie in dieser relativ kurzen Zeit relativ hoch zu bringen. Oder ob das ohne ..

B1: Nein, also faktisch ist es so, ich habe in den letzten zwei, drei Jahren, aber erst nach der Wahl da eine massiv steigende Frequenz an, wie arbeitet man an diesen Inhalten, wie arbeite ich mit meinen Plattformen, mit (ahm) mit meinen, ja, mit meinen beiden Plattformen, also auch bei Facebook, das schon, aber das hat sozusagen mit der Wahl jetzt nichts zu tun, das ist eher umgekehrt, also sozusagen schon meine Accounts hatte und das alles funktionierte, aber erst mit dem Europaparlament kam dann dieser Anstieg an Wichtigkeit. Schon, ja. Es war noch ein bisschen eine Insider-Geschichte, als ich burgenländischer Landtagsabgeordneter war, und so über die Insider-Geschichte hinaus kam das mit dem Europamandat. Wäre meine Einschätzung.

(20 Sekunden Bestell-Pause)

I: Sind Sie alleine in charge für Ihre Social Media-Accounts oder läuft das gemeinsam mit Ihrem Team?

B1: Nein, das mache ich zu 99,9 Prozent alleine. Also den, ich habe drei Accounts, den Facebook-Account, meinen persönlichen, betreue ich ganz alleine, haben sie auch kein Passwort, Twitter dito, und dann gibt es noch einen Michel Reimon-MEP-Account, der ein paar Vorteile hat, weil er bewerbbar ist und ich gewisse Inhalte einem breiteren Publikum transportieren kann (...). Ach.. ich mache es halt relativ gerne, insofern sehe ich da keine Möglichkeit oder keine Notwendigkeit (...).

I: Bei der Intensität, mit der Sie auf Social Media präsent sind, wie viele Stunden, können Sie grob schätzen, wie viele Stunden pro Woche für Twitter und Facebook aufgewandt werden müssen?

B1: Das ist ganz schwierig. (ahm) Weil ich nicht den Eindruck habe, dass es so herum funktioniert. Also erstens mache ich ständig, habe ich permanent das Zwischendurch-Schauen, so wie jetzt gerade, das ist wie bei einem Raucher mit den Zigaretten. Wo ich eben intensiver Zeit reinstecke, sind Abende, aber da merke ich, dass das für mich mit Lesen zusammenhängt. Also ich blättere nicht mehr durch eine Zeitung oder ein Magazin von vorne nach hinten, sondern ich blättere durch Twitter und lese 20 Artikel aus 20 verschiedenen Magazinen. Ich finde das wesentlich aktiver, interessanter und intelligenter als mich vor den Fernseher zu knotzen und mich acht Stunden berieseln zu lassen. Das ist de facto vollständig hinter mir. Also wenn es etwas gekillt hat, dann Zeitung lesen von A bis Z und fernschauen. Ansonsten ist es eine Dauer-Betätigung, in jeder kleinen Pause einmal wieder. Ich kann es wirklich ganz schlecht in Zeit sagen.

I: Jetzt würde mich noch Ihre Einschätzung interessieren, also ein bisschen weg von Ihrer Person, sondern genereller. Ein bisschen habe ich es eh schon herausgehört, aber noch einmal ein bisschen pauschaler: Wie, halten Sie es für nötig, halten Sie es für einen gangbaren Weg für Politiker, sich quasi über Social Media, konkreter eigentlich noch fast über Twitter als über Facebook, ein gewisses Image oder eine gewisse

Reputation aufzubauen, um dadurch attraktiver für Journalisten zu werden? Als Ansprechpartner, als Interviewpartner, als Kontakt für Hintergrundgespräche, für was auch immer?

B1: Ja, das glaube ich schon. Ich glaube einfach, dass die Hemmschwelle fällt, also so wie ich es wahrnehme. Mich kontaktieren halt immer wieder Journalisten per Direktnachricht, oder die mal gar keine Frage haben, ohne den formalen Weg zu gehen, Dinge direkt brauchen, ohne über die Pressesprecherin zu gehen, und jetzt quasi nicht, da ist eine ganze Geschichte, sondern wissen Sie zu dem und dem, wo ich da fragen kann und ich beantworte das dann. Das ändert schon den Umgang miteinander und das finde ich eigentlich sehr okay und ausbaufähig. Also ich muss nicht quasi bei jeder Geschichte dann fragen, ob ich eh in die Zeitung komme, da habe ich komplett aufgehört, irgendwelche Rechnungen aufzustellen. Weil es unterm Strich passt.

I: Das heißt, Sie haben das für sich nicht bewusst unbedingt zu diesem Zweck betrieben, aber es kann durchaus funktionieren?

B1: Ja. Also.. ja ich glaube schon. Also es gibt einige Politiker, von denen ich glaube, wenn sie aktiver wären, (ahm) würde Ihnen das, hätten Sie schon das Zeug dazu (...) auf Ministerebene zum Beispiel, nur so intensiv anwesend sind, dass man nicht das Gefühl hat, die sind permanent erreichbar. Die steigen dann ein, twittern drei Mal etwas und sind wieder vier Tage weg. Du hast nicht das Gefühl, dass du mit denen permanent dort kommunizieren kannst. Was ein bisschen dazu führt, dass sie den Eindruck machen, nur zu senden, wenn sie senden wollen. Ich glaube, dass sich das ändern wird. Hätte ich jetzt morgen ein Problem, könnte ich mich schlecht drei Tage verstecken und dann wiederkommen und so tun, als wäre nichts. Ich glaube, dass das ein bisschen eine Generationsfrage ist. Wie stark kommt man da rein und dass ich einfach dadurch, dass ich mich schon seit 2008 interessiert habe, ein bisschen tiefer drin stecke. Aber dass das in Zukunft normal sein wird.

I: Also Sie glauben, dass die Rolle von Twitter in diesem klischeehaften polit-medialen Komplex noch zunehmen wird? Die Wichtigkeit?

B1: Ob es jetzt Twitter ist, ist immer die andere Frage. Aber grundsätzlich glaube ich schon, dass diese Direktkommunikation deutlich zunehmen wird. Aber es ist..

I: Da muss ich jetzt kurz einhaken. Sowohl zwischen, auf der Ebene Politiker-Bürger oder hauptsächlich auf der Ebene Politiker-Journalist?

B1: Beides. Für Journalisten wird der Umbruch, wäre meine Beobachtung, auch noch brutaler werden als für mich, weil sie natürlich ganz stark eine Vermittlerposition haben (...) und diese Vermittlung fällt ja über viele Teile weg. Für die ist es noch viel schwieriger, da eine Rolle zu finden. Da tue ich mir relativ leicht, ich habe mein Publikum und der Journalist ist sozusagen in einer Sondersituation. Ich kann mit einer Person vom Publikum reden, da lesen dann 4.000 Leute drinnen mit, ich rede mit einem Journalisten, der schreibt darüber, da lesen dann 30.000 Leute seine Interpretation. Das ist noch eine quantitative Verschiebung, aber letztlich (ahm), also ich kann nicht abschätzen, wie auf zehn Jahre gerechnet, wie sehr diese Brückenfunktion an Bedeutung verliert oder behält. Das traue ich mich noch nicht zu sagen. Aber ich merke sehr stark, jetzt in der

Beobachtung im letzten Jahr, dass für mich Presseaussendungen an Bedeutung verlieren, ich mache sie zwar noch, (ahm) aber ich merke einfach Kleinigkeiten. Also gestern war wieder irgendwo, sind die Grünen vorgekommen mit der Kritik an der Moskaureise der Freiheitlichen, das waren zwei Tweets von mir. Wobei dann aber die Grünen dort stand und nicht mein Name. Ist mir auch wurscht. Ich bin heute in der Süddeutschen Zeitung, Kommentar, also in einem Artikel zum Thema mit zwei Tweets, wo dann auch nicht steht, Aussage auf Twitter, sondern Aussage von Michel Reimon. Da muss man beobachten, wie sich das entwickelt. Ich habe den Eindruck, dass man den nächsten großen Schritt macht. Ich finde interessant, dass Journalisten das nicht mehr fragen, das ist die Veränderung, die ich jetzt seit ein paar Monaten merke. Also die rufen nicht an und fragen. (...) wörtliches Zitat von Michel Reimon. Kein Einwand, aber das war vor einem Jahr noch anders.

I: Sehen Sie das auch als Risiko?

B1: Na klar ist das, nimmt mir die Möglichkeit, dass ich etwas abzeichne, aber unterm Strich, quasi, finde ich das eine super Entwicklung. Ich verstehe ohnehin absolut, dass man, in dem Moment, wo ich es öffentlich gesagt habe, muss ich als Journalist nicht um Erlaubnis bitten, ob ich es verwenden darf. Ich habe es gesagt und sie dürfen es verwenden und aus. Finde ich, ist eine richtige Entwicklung. Ist für mich aber wirklich schwer absehbar, wo das hinführt. Also wie da die Entwicklung von Redaktionen weitergeht. Weil ich kann mir auch nicht vorstellen, dass jetzt dann, in dem Sinn, noch sehr viel weiter runtergeht beim Einsparen von Personal. Keine Ahnung, wie es da weitergehen soll.

Interview 2

Befragter: Journalist beim Österreichischen Rundfunk

Datum: 17.1.2017

Ort: Café Weidinger, Wien

Länge: 27'56 Minuten

I: Wie hat sich denn deinem Eindruck nach politische Öffentlichkeitsarbeit, also nicht vom Stuff, von den Pressesprechern, sondern direkt von Politikerseite her, durch das Aufkommen von Social Media verändert?

B2: Naja, ich glaube es gibt da mehrere Schulen von Politikern. Ich glaube, es gibt ganz viele Old-school-Politiker, also wenn man sich jetzt die Falter-Klenk-Pröll-Geschichte anschaut und wie die ÖVP Niederösterreich da agiert, dann ist das sechziger Jahre-Stil. Also mit Aussendungen, alles nur über Sprecher, das ist, glaube ich, wirklich old school. (ahm) Und dann gibt's halt schon neue Entwicklungen, ganz klar, ich meine, das sieht man vielleicht am stärksten bei der FPÖ. Also auf Facebook bezogen, Strache-Facebookseite, wobei das ein

Kommunikationsstil ist, der sich ja nicht, definitiv nicht an Journalisten und Journalistinnen richtet, sondern an Wähler und Wählerinnen. (ahm) In Österreich, also wie gesagt, meine Twitter-Expertise ist enden wollend, ich verwende Twitter ja aktiv nicht, sondern eigentlich nur zur Recherche. (ahm) Was ich spannend fand und wo ich eher Twitter verwendet und tatsächlich auch was davon hatte bei der Recherche, (ahm) war jetzt weniger im österreichischen Bereich als im internationalen Bereich, also zum Beispiel über, bei EU-Gipfeln, was auch immer, kriegt man teilweise aus den Sitzungen eher die Informationen via Twitter. Teilweise von Sprechern, aber teilweise von Politikern selber. (ahm) Also da hat sich Twitter als Kommunikationsmedium stärker etabliert finde ich als in Österreich. Also dort ist es relativ flächendeckend, egal welcher Fraktion du angehörst und egal wie alt du bist und welcher Politikergeneration du angehörst, das war zumindest immer mein Eindruck, dort ist es relativ etabliert. (ahm) Mein Eindruck von Twitter war immer der, dass es eher ein Medium ist der Pressesprecher, einer Handvoll Journalisten und einer Handvoll Bloggernerds. Also ein relativ elitäres Medium, das es noch immer ist glaube ich in Österreich. Dass Politiker selber jetzt extrem viel twittern, da würden mir nur ein paar Beispiele einfallen in Österreich. Da ist Facebook was anderes. (ahm) Ja.

I: Gibt's aus deiner Warte irgendwelche speziell oder dezidiert positiven bzw. negativen Entwicklungen, die du da siehst?

B2: (zehn Sekunden Pause) Naja das Positive ist ein bisschen (ahm) es ist auf jeden Fall direkter, ja? Also sozusagen es ist (ahm) der Kontakt ist direkter, es ist kein Geheimwissen, also jeder, der, also diese Kommunikation zwischen (ahm) also, ich geh's mal von der Seite an. Ich bin ja Online-Redakteur und als Online-Redakteur bin ich (ahm) vergleichsweise unsichtbar. Also die Online-Redaktionen in Österreich sind historisch immer so klein gewesen, dass die nie oder sehr selten rausgehen konnten, also bei Pressekonferenzen teilnehmen. Alles, was man gemacht hat, war sozusagen einen Stream anschauen oder schauen, was die APA schreibt, oder schauen, was andere Medien machen und damit strickt man sich seine Geschichte. (ahm) Das ist historisch gewachsen, erst in den letzten paar Jahren gibt's ein bisschen mehr Kapazitäten, dass Online-Journalisten und -Journalistinnen in Österreich auch rausgehen. (ahm) Das prägt natürlich auch den Blick auf alte Journalisten-Generationen, also wir können von uns behaupten, wir sind nicht die, die mit den Politikern verhabert sind und das finde ich eigentlich eine, gerade für österreichische Verhältnisse, eine sehr, also ich habe mich in der Rolle immer sehr wohl gefühlt. (ahm) Das Positive, dass du jetzt hast, ist, dass sozusagen über diese Offenheit fällt auch ein bisschen diese Verhaberung weg. Weil sozusagen, weil's öffentlich ist. (ahm) Und im Idealfall gibt's auch einen Kanal, wo ich sagen kann, okay, ich kann mit jemandem aus der Politik kommunizieren, ohne dass ich vorher siebzehnmal beim Pressesprecher anrufe und Statements einhole, also ich habe einen direkteren Kontakt. Die negativen Entwicklungen liegen relativ klar auf der Hand. Wenn man sich Trump anschaut, dass es ein, so wie's er macht, ein reines Verlautbarungsorgan ist, ohne Rückkanal und da sind wir dann, also da haben wir die negative Entwicklung, dass die Nachrichten nicht mehr von Journalisten und Journalistinnen gemacht werden, sondern dass per Tweets, ja, Fakten geschaffen werden. Das ist eine absurde Entwicklung und lässt sich jetzt auf einer politischen Ebene abbilden, aber ich glaube, viel deutlicher sieht man das noch, keine Ahnung, Trump wettert gegen, weiß nicht, Boeing, und der Börsenwert geht runter um, ich weiß nicht wie viel Prozent. Oder Lockheed-Martin war das in dem Fall. Aber Boeing war auch. Also da

haben wir es mit ganz einem anderen Phänomen zu tun, davon sind wir in Österreich noch relativ weit entfernt. Aber prinzipiell, also wenn die Zweiwegkommunikation dann wirklich wieder zu einem reinen Verlautbarungsorgan wird, wird's schwierig.

I: Machen wir einmal einen kleinen Sprung. Was bedeutet denn Reputation im Kontext von Politik, von Politikern für dich?

B2: (drei Sekunden Pause) Puh, das ist schwierig. Ich meine, die Reputation bei wem? Das ist sozusagen die.. also bedeutet Reputation, kann heißen, bei Journalisten und Journalistinnen, das Image von einem Politiker bei Journalisten und Journalistinnen, dass man sagt okay, der, weiß nicht, ist umgänglich, hat ein großes Fachwissen, entscheidet irgendwie clever, redet clever, was auch immer. (ahm) Das würde ich aber deutlich unterscheiden (ahm) vielleicht auch gar nicht so deutlich, aber würde ich unterscheiden als Reputation in der Bevölkerung. Reputation in der Bevölkerung heißt im Wesentlichen dann doch auch immer Beliebtheit oder nicht Beliebtheit oder vertrauensvoll oder nicht vertrauensvoll. Aber, also im (vier Sekunden Pause) also ganz viel kann ich mit dem Begriff Reputation nicht anfangen, ich glaube, das müsste man auseinanderdröseln. Also bedeutet das Fachwissen, bedeutet das Expertise oder bedeutet das Sympathie? Also ein bisschen schwierig.

I: Was bedeutet es denn im Kontext von Journalisten, also das erste, das du angesprochen hast?

B2: Naja Reputation heißt schon, dass wenn ich über ein Thema berichte, dass ich mir dann denke, okay wenn das ein Politiker ist, der da Fachwissen hat, dann würde man denn wahrscheinlich zu einem Thema auch interviewen. Also, ansonsten schaut man, okay, ich habe ein Thema aus dem und dem und dem Bereich, wer sind denn aus den Parteien die Sprecher dazu? Also keine Ahnung, du machst eine Bundesheer-Geschichte, dann rufe ich halt quer durch die Sicherheits- oder Wehrsprecher an. Oder Verteidigungssprecher, wie auch immer das heißt. Wenn ich ein Thema habe, dass irgendwie eine Querschnittsmaterie ist, wo ich nicht genau weiß, wer da, also, dann schaue ich halt, wer hat in den letzten Monaten zu dem Thema was gesagt, wer hat eine deutliche Meinung vertreten, also, das wäre dann so etwas wie eine Themenreputation.

I: Wie bildet sich denn, nehmen wir denn Begriff Themenreputation, wie bildet sich die aus deiner Warte? Wie kommt jemand dahin, dass du sagst, der oder die besitzt so viel Fachwissen, dem gebe ich so viel Reputation, dass ich sage: Ich rufe jetzt den an und nicht einen anderen?

B2: Naja, also ich glaube, da geht's schon darum, wie sich der Politiker oder die Politikerin in der Vergangenheit zu dem Thema präsentiert hat. Sei es über Aussendungen, sei es über Interviews, sei es über Pressekonferenzen. Also da, wie sehr, am Ende hängt es doch davon ab, wie sehr diese Person an ihrem politischen Profil gearbeitet hat. (ahm) Und das muss jetzt auch nix, also keine Ahnung, ich kann mich gut an eine Wiener Stadtpolitikerin erinnern, wo das Einzige war, woran ich mich erinnern kann, ihre Reputation in Sachen Taubenbekämpfung. Das ist auch eine Reputation, aber halt eine, die jetzt nicht so besonders viel Tragweite hat.

I: Betreibt Michel Reimon deiner Einschätzung nach aktives Reputationsmanagement im Sinne von, mit Fachwissen zu glänzen, sagen wir es einmal so?

B2: (zwölf Sekunden Pause) Also prinzipiell glaube ich schon. (ahm) Also Fachwissen, das Glänzen durch Fachwissen ergibt sich ja nicht unbedingt über die eigenen Ideen, die man hat, also nicht immer, aber wenn ich die Vorschläge oder Ideen des politischen Gegners analysierend auseinandernehme und gut argumentiere, wieso diese Argumente nicht gut sind, also auch über so eine Negativität kann sich, finde ich, schon so etwas wie eine Reputation, ein Fachwissen bilden. (ahm) Ich muss ehrlich sagen, ich weiß jetzt nicht genau, auf welchen Gebieten er sich in den vergangenen Wochen, Monaten, Jahren, (ahm) so etwas wie eine Reputation aufbauen wollte, aber mir sind zumindest einige Themen in Erinnerung, wo ich mir denke, aha. Also jetzt gerade hat er ja sein Buchprojekt zum Thema Putin und rechte Parteien, Rechtspopulisten in Europa, wo schon das Signal ist, hoppla, ich schreibe da aber ein Buch drüber. Natürlich suggeriert das, ich bin Experte.

I: Welche Ziele verfolgt er denn deiner Meinung nach mit seinem Twitter-Account?

B2: Das kann ich schwer sagen, weil ich den Twitter-Account praktisch nicht kenne. Was es mir, also was ich sehe, ist auf Facebook, wo er ja auch relativ aktiv ist. Und das wird einfach relativ oft auch in meine Timeline gespült, weil das irgendwelche Leute kommentieren oder liken oder sonst irgendwas. (ahm) Also ich glaube schon, dass es da darum geht, Themen zu besetzen. Das Spannende an der Strategie finde ich, dass er da aber auch immer sehr persönlich agiert (ahm) und ich sage einmal, nicht ganz ungeschickt authentisch wirkt. (ahm) Weil er ja auch immer (ahm) weil seine Postings ja jetzt wahrscheinlich zu einem guten Teil nur inhaltlich sind und der Rest da einmal ein bisschen Ironie, da einmal ein bisschen Spaß, da einmal ein bisschen was Persönliches, also ich glaube, die Mischung ist jetzt interessant gewählt.

I: Denkst du, er tut das auch, um für Journalisten als Ansprechpartner attraktiver zu werden, um Kontakte zu Journalisten über diesen Kanal herzustellen?

B2: Das glaube ich sicher. Also, ich meine, wäre blöd, wenn er's nicht täte (lacht). Ja klar. Also (drei Sekunden Pause) also natürlich muss er, also er muss zwei, er muss für seine Social Media-Tätigkeiten braucht er, also ich nehme einmal an, er hat sich das irgendwie überlegt und wird sich denken, okay, ich habe Zielgruppen. Eine Zielgruppe wird sein vielleicht potentielle oder tatsächliche Wähler und Wählerinnen, eine Gruppe wird Multiplikatoren sein, da fallen die Journalisten rein, und wahrscheinlich wird eine der Zielgruppen auch sein andere Politiker und die würde ich noch einmal unterscheiden in, sozusagen die von anderen Parteien, denen sozusagen etwas ausrichten, und ich nehme einmal an, das wird auch sein, dass er kommuniziert mit den Freunden und nicht so Freunden von den Grünen damit, dass er da seine Claims absteckt. Und jetzt seine Beförderung in den Vorstand, offenbar wie gesagt nicht ganz unerfolgreich.

I: Bist du der Meinung, dass seine mittlerweile doch einige Jahre konstant intensive Präsenz auf Social Media, Facebook, Twitter, beides, seine Karriere befördert hat, dass das ein Faktor dafür war?

B2: Ja das glaube ich auf jeden Fall. Ich würde aber nicht auslassen ein Event, das ihn ganz groß hochgespült hat und zwar über Social Media, aber dann vor allem ins Fernsehen, war dieser Helikopter-Flug da im Irak. (ahm) Und da wurde sozusagen auch die Schwelle überschritten von Online und Social Media hin in Richtung Fernsehen. Also das würde ich als signifikanten Step ansehen. Also man kann jetzt sagen, Fernsehen ist tot oder nicht tot, ich glaube, die letzten Wahlen haben gezeigt, dass Fernsehen gar nicht so tot ist, oder gar nicht so tot, wie wir das alle gerne hätten (lacht). Ich glaube dass das ein ziemlicher Boost war. Und sozusagen mit dem Boost kannst du im Social Media-Werkl dann auch noch einmal weiterteilen. Aber das, ganz sicher. Weil wenn du mich jetzt fragst, welche anderen grünen EU-Abgeordneten mir auf Anhieb einfallen, schaue ich blöd aus (lacht). Früher war's die Frau Lichtenberger, keine Ahnung, ob's die noch gibt.

I: Auf der Gegenseite, siehst du auch Risiken für seine Reputation durch diese intensive Social Media-Präsenz?

B2: Naja klar, er macht sich angreifbar. Und (ahm) also wenn irgendein, ein Haufen Trolls aus irgendeinem rechtspopulistischen Forum draufkommt, hoppla, nächstes Monat machen wir den Typen fertig, ist das nicht lustig. Und kann jederzeit passieren. Und die zweite Frage ist natürlich, ich meine, das klingt jetzt vielleicht merkwürdig, aber das ist halt eine enorme Zeitbelastung, die da drauf geht. Und die Frage ist immer sozusagen, geht sich das mit dem Rest der Arbeit aus und muss man sich vielleicht nicht irgendwann den Vorwurf gefallen lassen, der hackelt gar nix mehr, sondern das einzige, was der macht, ist auf Twitter und Facebook rumtippeln. Also das würde ich jetzt auch nicht ausschließen, dass irgendwann einmal so ein Vorwurf kommt. Wie gesagt, also (ahm) ich glaube, auf Social Media kannst du halt relativ schnell deine Marke auch wieder kaputt machen, wenn dir einmal ein Blödsinn rausrutscht. Also gerade in dem politischen Umfeld. In einem anderen politischen Umfeld kannst du Scheiße ohne Ende ablassen und es ist eh schon wurscht, also ich erinnere an die Frau von Storch von der AfD und so, oder, da gehört es zum guten Stil dazu, offenbar, aber sozusagen in dem politischen Umfeld muss man wahrscheinlich ziemlich aufpassen, was man schreibt.

I: Warum sind Journalisten deiner Einschätzung nach auf Twitter aktiv? Was sind die Beweggründe?

B2: Weiß ich nicht. Sonst wäre ich ja auch auf Twitter (lacht). Nein natürlich, also prinzipiell gibt's (ahm) also es eröffnet natürlich Möglichkeiten und gerade, wie gesagt, wenn dein journalistisches Selbstverständnis das ist, dass du in die Nähe von Pressesprechern magst, wie gesagt da waren eine Zeitlang, ich weiß nicht, wie's jetzt ist, aber da waren viele auch auf Twitter. (ahm) Dann ist das natürlich eine Möglichkeit, mit denen direkter zu kommunizieren. (ahm) Ich glaube, es gibt eine Lust von österreichischen Journalisten (ahm) sich auch auf Twitter ein bisschen zu matchen. Und ich glaube, es ist relativ allgemein bekannt, dass Journalisten und Journalistinnen (zwei Sekunden Pause) jetzt nicht das kleinste Ego haben. Das würde ich glaube ich als Hauptgrund sehen, wieso sich da so viele herumtummeln. Und die meisten, nein, also das ist jetzt natürlich ganz böse, aber offensichtlich haben sehr viele österreichische Journalisten und Journalistinnen auch relativ viel Tagesfreizeit. Also ich bin am Tag zehn Stunden online und wenn ich jetzt auch noch, nämlich wirklich, plus sozusagen in meiner Freizeit alle zehn Minuten, Viertelstunde, in meinen Mails und auf Facebook, wenn ich jetzt auch noch Twitter anfangen würde, wär's vorbei. Und offenbar, ja. Also es gibt Leute, die das offenbar können und auch unter einen Hut bringen. (ahm) Ich, also meine Einschätzung war immer die und ist noch

immer die, dass in Österreich halt Twitter tatsächlich ein Elitenmedium ist. Also wir haben relativ stabil 100.000 Accounts in Österreich, davon sind ganz viele inaktiv, also sprich nur rezipierend und man weiß nicht genau, wie viele Bots dabei sind. Also das dampft sich dann ein auf ein paar Tausend, sage ich einmal. Also das ist jetzt pure Spekulation, ich weiß auch nicht, ob's neuere Daten gibt, aber ich rechne einmal mit 15-20.000 wirklich aktive Accounts. Das ist eine relativ abgeschlossene Gruppe. Und es gibt natürlich auch, sage ich einmal, in dieser Medienbranche ist das vielleicht auch ein Statussymbol, da genau dabei zu sein. In anderen Ländern ist es ein bisschen anders, da ist es ein Must. Also als britischer Journalist musst du auf Twitter sein. Als US-Journalist musst du auch auf Twitter sein. Es ist natürlich auch so, dass (ahm) dass das genauso ein Medium von einer relativ kleinen Minderheit ist, aber da werden, dort werden tatsächlich noch mehr Dinge dort verhandelt.

I: Glaubst du, dass Journalisten in Österreich auch sich aktiv auf Twitter einbringen, aus Recherchezwecken, um Netzwerke aufzubauen, um einerseits Geschichtenideen überhaupt zu suchen, andererseits für Geschichten zu recherchieren? Spielt das auch eine Rolle?

B2: Ja, prinzipiell sicher. Also die Netzwerk-Geschichte ganz sicher. Also ich glaube auch, also je prekärer es jobmäßig in einer Branche ist, desto eher muss man sich vernetzen. Wobei Twitter jetzt wahrscheinlich nur ein, quasi ein Anbandelungsweg ist, ich glaube noch immer, dass sozusagen Vernetzung dann face to face in Jobfragen die effektivere ist (lacht). (ahm) Für Recherchezwecke, ja, mag sein, ja. Also wie gesagt, ich muss ehrlich sagen, die Themen, wo ich Twitter zur Recherche verwendet habe oder verwende, sind eher, also ich verwende es tendenziell in Breaking News-Situationen. Also Anschlag da und dort, dann schaue ich halt, was gibt's auf Social Media, was machen die lokalen Medien dort, so verwend's ich vor allem. Also mein einschneidendstes Erlebnis, gab's zwei, das war dieser eine Anschlag in Indien damals, war auch so eines der großen Twitter-Ereignisse, also wo Twitter mehr Informationen hatte, oder die ersten Informationen überhaupt. Und das zweite ist auch schon ewig her, das waren die Unruhen im Iran nach der oder vor der, ich glaube nach der Präsidentschaftswahl von Ahmadinejad, wo ja das Land vollkommen abgeschnitten war nachrichtentechnisch und wo tatsächlich die einzigen News über Twitter rauskamen, und ein paar Blogs. Aber dafür brauche ich keinen Account im Normalfall.

I: Du hast schon gesagt, du bist selbst nicht auf Twitter aus Zeitgründen. Gibt's noch andere Faktoren, warum du sagst, du benutzt es nur quasi passiv zur Recherche für bestimmte Geschichten? Oder ist es wirklich eine reine Zeitfrage?

B2: Es ist einerseits, also für mich ist es tatsächlich vor allem eine Zeitfrage, weil ich weiß, wenn ich's nützen würde, würde ich genauso reinkippen wie ich auf Facebook oder so reinkippe. (ahm) Wie gesagt, ich find's für mich in meiner derzeitigen Position auch okay, (ahm) eben nicht öffentlich zu agieren, als Journalist. Das ist im Wesentlichen der zweite Punkt. (ahm) Also das einzige, was mich dazu bewegen würde, es zu machen, sind, ganz blöd gesagt, wir haben ab und zu sind wir bei Diensten, also macht es die Arbeit notwendig, schnell Sachen zu publizieren. (ahm) Also keine Ahnung, wir haben bei der letzten, also bei der Präsidentschaftswahl hatten wir ein paar Leute in der Hofburg bei den Parteien, die halt Interviews gemacht haben und um das rasch

online einbinden zu können, haben wir das über, also haben wir das über Instagram-Accounts gemacht. Also die haben ihre Videos gemacht, ihr Fotos gemacht, und da konnten wir ganz einfach mit einem Mausklick das Zeug in unsere Texte einbinden und fertig. Da hat sich Instagram mit Vorteilen, aber auch mit Nachteilen erwiesen, und wenn man das über Twitter machen würde, wär's halt über Twitter. Also das wäre für mich ein Grund, mir eventuell irgendwann einmal einen Twitter-Account zuzulegen, aus der jetzigen Sicht.

Interview 3

Befragter: Journalist bei Der Standard

Datum: 20.1.2017

Ort: Redaktion Der Standard, Wien

Länge: 23'05 Minuten

I: Wie hat sich denn politische Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren durch das verstärkte Aufkommen von Social Media in Ihrer Wahrnehmung verändert?

B3: Naja, das hat sich schon erheblich verändert und verändert sich immer weiter. Also ich meine das aktuellste Beispiel ist wahrscheinlich der neue amerikanische Bundespräsident, der sehr aktiv über Twitter mit der Außenwelt kommuniziert und wenn man's jetzt auf Österreich herunterbricht, dann (ahm) dann sieht man einfach, also da gibt's mehrere Kanäle, wenn man sich Facebook anschaut, merkt man, dass die FPÖ Social Media als Kanal entdeckt hat, wo sie quasi ungefiltert und ohne herkömmliche Medien zu bemühen mit ihren Fans und mit ihren Anhängern kommunizieren kann. Also die Seiten von FPÖ, Strache oder dann eben Hofer, ich habe die Zahlen jetzt nicht auswendig im Kopf, aber die haben ja irgendwie um die 600.000 Follower. Also das hat für die FPÖ jedenfalls enorm an Bedeutung gewonnen, weil sie eben da einen direkten Draht haben zu den Leuten und irgendwie nicht mehr auf die herkömmlichen Medien zurückgreifen müssen. Die kommunizieren auch sehr intensiv über die Kanäle, ich glaube Twitter spielt da jetzt, also bei der FPÖ, keine Rolle. Andere Politiker haben da länger gebraucht, aber die Grünen haben das natürlich auch irgendwie sehr früh entdeckt und der ganze Van der Bellen-Wahlkampf ist ja extrem viel auch über Social Media gelaufen. (ahm) Die ÖVP ist extrem spät eingestiegen in das Ganze, aber man merkt da jetzt auch die Bemühungen, irgendwie Facebook- und Twitter-Profile zu bedienen, zu nützen. Und mit dem Wechsel von Faymann zu Kern kam es ja auch in der SPÖ zu einem (ahm) zu einer leichten Änderung der Linie, weil auch Kern sehr viel jetzt über Social Media kommuniziert und der Kern macht das zum Teil tatsächlich selber und schreibt da selber Meldungen rein bzw. hat er auch ein kleines Team, die ja auch einen Instagram-Account bedienen. Und also der Kern setzt sich ja da sowohl was die Kommunikation betrifft als auch was das Auftreten betrifft in Szene, indem er auch versucht zu beeinflussen, was für Fotos von ihm in die Öffentlichkeit kommen und hat da eigene

Fotografen auch engagiert dafür, also das hat enorm an Bedeutung gewonnen und die Journalisten nutzen das natürlich erstens zur internen Kommunikation, auch aber zur intermedialen Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Titeln, die es am Markt gibt, aber verfolgen natürlich auch zwangsläufig, was die Politiker über Social Media-Kanäle von sich geben und das fließt ja auch tatsächlich in die Berichterstattung ein. Und andererseits beobachtet man das ja natürlich auch um mitzukriegen, was jetzt los ist.

I: Sehen Sie aus Ihrer journalistischen Warte spezifische Vor- und Nachteile, also positive und negative Auswirkungen aufgrund dieser immer stärkeren Social Media-Präsenz von politischer Seite her?

B3: Ja es hat Vor- und Nachteile, (ahm) und zwar eh in einem, also wenn ein Politiker jetzt über (ahm) Twitter kommuniziert, dann kann man dort zwar Nachfragen stellen, aber das Ganze wird natürlich sehr reduziert, auch aufgrund des vorhandenen Platzes, also die Botschaften sind sehr reduziert, was natürlich dazu beiträgt, dass das ganze insgesamt oberflächlicher wird. Und es gibt jetzt zwar die Möglichkeit, hier auch über Twitter zu antworten und nachzufragen, aber es ist dennoch etwas ganz anderes als wenn sich der Politiker zu einer Pressekonferenz hinsetzt und wo man dann direkt interagieren kann und nachfragen kann und irgendwie noch zwei, drei Mal nachfragen kann und wo man dann doch in die Tiefe gehen kann, also es bleibt ein bisschen der Inhalt und die Tiefe auf der Strecke, aber es ist natürlich eine Form, mit der man auch sehr schnell kommunizieren kann.

I: Springen wir einmal ein bisschen: Was bedeutet denn der Begriff Reputation im Kontext von Politikern für Sie?

B3: Reputation, müssen Sie mir ein bisschen erklären.

(35 Sekunden Pause wegen Unterbrechung durch einen Mitarbeiter)

I: Ich kann's nicht weit erklären, weil's um Ihre Einschätzung geht. Insofern: Was verstehen Sie unter Reputation, wenn wir von Politikern sprechen? Was gehört da für Sie dazu? Was muss ein Politiker aufweisen, damit Sie ihm Reputation auf irgendeine Art und Weise zusprechen? Oder ist das ein Begriff, mit dem Sie so wirklich gar nichts anfangen können?

B3: Nein, aber er ist mir halt extrem weit gefasst, also da kann man viel drunter verstehen. Naja bei der Reputation geht's auf der einen Seite darum, wie ein Politiker in der Öffentlichkeit auftritt oder was für ein Bild er in der Öffentlichkeit zu transportieren versucht und andererseits werden halt auch mit einem Politiker dann gewisse Eigenschaften verbunden und von einem Politiker erwartet man andere Eigenschaften als von einem, weiß ich nicht, Manager eines Unternehmens. Also da spielen dann, weiß ich nicht, so Themenfelder wie, weiß ich nicht, Anstand, (ahm) Vertrauenswürdigkeit, Verlässlichkeit auch eine Rolle. Jetzt abgesehen von einem professionellen Auftreten, einer Sachkenntnis, einer Dialogbereitschaft, (ahm). Das alles trägt zu einem Bild bei, das man von einem Politiker hat und das wird zum einen Teil halt von den Politikern selber beeinflusst in der Art und Weise wie sie sich darstellen oder wie sie auftreten und wie sie auch in der Öffentlichkeit verfügbar sind und wie weit man da nachfragen kann. Und ja, spiegelt sich da natürlich auch dort wieder, wie sie von den

Wählern wahrgenommen und was Wähler für Eigenschaften mit diesem Politiker oder dieser Partei dann verbinden. Hat natürlich, ich weiß nicht, irgendwie, also jetzt aktuell gibt's in Klagenfurt ja den Prozess gegen die praktisch gesamte Kärntner Landesregierung und BZÖ-Spitze, das trägt jetzt nicht unbedingt zur positiven Reputation von Politikern bei. Weiß ich nicht, Kern auf der anderen Seite versucht halt da jetzt wieder einen ganz anderen Weg auch in der Kommunikation und in der Darstellung zu gehen und dadurch ein Bild von sich zu entwerfen, (drei Sekunden Pause) das ihn irgendwie auch anfassbarer macht. Ich weiß nicht, ob Sie damit etwas anfangen können.

I: Ich kann mit allem etwas anfangen, was Sie mir sagen tatsächlich. (ahm) Welche Ziele verfolgt denn Michel Reimon Ihrer Ansicht nach mit seinem Twitter-Account?

B3: Naja er verfolgt mit Sicherheit mehrere Ziele. (ahm) Ein Ziel ist es, selbst Informationen zu geben oder zu streuen. Also er ist ja recht eifrig, sowohl auf Twitter als auch auf Facebook. Und er versucht auf der einen Seite die Leute, die sich für Politik interessieren, oder für ihn oder für die Grünen interessieren, mit Informationen zu verschiedensten Themenbereichen zu versorgen, also ob das jetzt TTIP ist oder gestern war's die Wahl des EU-Parlamentvorsitzenden, also er nutzt Twitter als Informationskanal in Richtung Journalisten, in Richtung Parteifreunde und in Richtung auch mögliche Wähler, wobei man sagen muss, dass ich Twitter ja ein bisschen für eine Blase halte von, für Insider und für sehr politikinteressierte Leute und wir im Standard jetzt auch merken, dass Twitter kein, also anders als Facebook kein Massenmedium ist und dass es, weiß nicht, ob Sie das interessiert, aber bleiben wir zuerst beim Reimon. Also die Information ist ein Zweck, den er erfüllt, dann, wenn man's jetzt unter Anführungszeichen nimmt, die Propaganda eine andere, also dass er da natürlich auch versucht, ein Agenda Setting zu betreiben, eine Stimmung zu erzeugen und zu verstärken, den Themen einen gewissen Spin zu geben und quasi seine Themen zu verkaufen. Das Dritte ist, dass er natürlich versucht, sich selber darzustellen und eine Breitenwirkung zu erzielen und sich als Politiker populärer zu machen. Und der vierte Zweck wird wohl auch sein, dass er das einfach als Kommunikationskanal nutzt, um sich auszutauschen, mit auf der einen Seite anderen Politikern, aber sehr stark auch in Richtung Medien, die in Twitter ja überproportional vertreten sind.

I: Wenn Sie das jetzt alles subsummieren, wären das Punkte, die für Sie unter aktives Reputationsmanagement seitens Michel Reimon fallen würden?

B3: Auf alle Fälle, ja.

I: Und Sie haben gesagt, Informationen streuen in alle Richtungen ist einer der Zwecke, die Sie vermuten, die er verfolgt. (ahm) Tut er das Ihrer Meinung nach auch gezielt, um Netzwerke, um Kontakte zu Journalisten aufzubauen? Oder ist das maximal ein Nebeneffekt?

B3: Naja, gerade bei Twitter ist ja der Kreis der Leute, die das benutzen, recht überschaubar und es ist Tatsache, dass extrem viele Journalisten (ahm) auf Twitter aktiv sind und Twitter benutzen, also er sucht über Twitter sicher auch den Kontakt zu Medien und weiß, dass das viele Medienleute und viele Journalisten lesen und dass er da auch eben ein Agenda Setting betreiben kann. Und an die Medien, also nicht an die Medien,

aber an die Journalisten mit Informationen herankommt. Und ich gehe einmal davon aus, dass er hoffen wird, dass bei den Journalisten, von dem, was er da an Inhalten weitergibt, auch etwas hängen bleibt und dass sich das letztendlich dann irgendwo, auch nicht unbedingt in einer sofort akuten, aber langfristig oder mittelfristig auch in einer Berichterstattung niederschlägt.

I: Würden Sie so weit gehen zu sagen, dass seine mittlerweile lang anhaltende und sehr konstant intensive Social Media-Präsenz seine Karriere befördert hat?

B3: Aus meiner Sicht: ja. Weil er ist einer der eifrigsten, (ahm) also unter den Politikern ist er einer der eifrigsten und auch konsequentesten Nutzer von Twitter und Facebook. Das hat mit Sicherheit dazu beigetragen, dass er bekannter wurde, einer zwar immer noch geschlossenen, aber doch breiteren Öffentlichkeit. Das hat dazu beigetragen, dass er auch ernster genommen wurde als Politiker, weil man einfach gesehen hat, was er für eine Agenda hat und er versucht ja auch quasi seine Arbeit darzustellen und zu verkaufen unter Anführungszeichen, also das hat sicher wesentlich zu seiner Reputation beigetragen, ja. Sehe ich schon so.

I: Sehen Sie auch Risiken für seine Reputation durch dieses intensive Social Media-Verhalten?

B3: (ahm) Ja (zwei Sekunden Pause) also er setzt sich auch ein wenig dem Vorwurf der Geschwätzigkeit aus, manchmal sind seine Einträge, also es ist schwer, (ahm) auf Twitter irgendwie dann auch zu unterscheiden zwischen rein Beruflichem und Privatem und da zieht er die Grenze vielleicht nicht immer ganz scharf oder gehört das halt auch dazu, dass man ein bisschen Privates einfließen lässt und wenn er manche Sachen zu schnell rausschießt, dann kommen die auch ein wenig schlampig an. Und (ahm) eine gewisse Wichtigmacherei kann man ihm da, glaube ich, auch nicht absprechen, also das werden schon einige Leute auch so sehen, dass es da sehr um die Selbstdarstellung und nicht immer um die Inhalte geht und aus dem, das ist dann vielleicht die etwas weniger positive Reputation, die sich daraus dann auch ergibt, dass man irgendwann einfach auch mit Attributen wie, weiß nicht, geschwätzig, Wichtigmacher, (ahm) auch behaftet. Und einfach, wenn die Frequenz der Tweets zu groß wird, dann kommt das, glaube ich, auch nicht überall so gut an.

I: Wir kommen langsam eh schon gegen Ende. Für die letzten zwei, drei Fragen gehen wir jetzt noch einmal weg von Michel Reimon und generell zu Journalisten und Twitter. Warum sind Ihrer Meinung nach österreichische Journalisten auf Twitter aktiv?

B3: Weil es ein, also weil es leicht ist, sich zu vernetzen, ohne dabei jetzt die Übersicht zu verlieren, mit wem man vernetzt ist. Weil es ein ganz schnelles und, wenn man's richtig benutzt, sehr präzises Medium sein kann, wie man sich austauschen kann. (ahm) Jetzt sind zwar natürlich auch viele Journalisten, die für ihre Überkommunikation bekannt sind dort auch vertreten, aber letztendlich kann man sich halt sehr schnell und sehr kurz austauschen und ist auch gezwungen, die Sachen auf den Punkt zu bringen. Also es ist quasi auch eine sehr zeitsparende Methode, sich zu informieren und sich auszutauschen.

I: Kommt Ihrer Meinung nach auch der Recherchefaktor dazu? Also einerseits Themenrecherche als auch dann, wenn man schon an einer Geschichte arbeitet, für diese Geschichte zu recherchieren? Oder ist das nicht so relevant?

B3: Naja, was die Recherche betrifft, gibt's, glaube ich, zwei Punkte, die man sehen muss. Also eine tiefergehende Recherche ist über Twitter nicht möglich, da man dort keine Quellen und keine Hintergründe findet. Also da muss man einfach, und sich die Quellen einfach oft auf die Schnelle so nicht überprüfen lassen, also da muss man, glaube ich, sehr vorsichtig sein. Wo das bei der Recherche aber ebenfalls nützlich ist, also man wird sehr schnell über Themen, die plötzlich aufstehen, informiert und darauf aufmerksam gemacht und man gewinnt aus der Fülle oder aus der Übersicht der Reaktionen auf Twitter auch gut einen Eindruck, was ein Thema werden kann oder was dabei ist, ein Thema zu werden. Also wenn ich da jetzt (ahm, drei Sekunden Pause) also die Stiftungsgeschichte in Niederösterreich zum Beispiel, also wenn das auf Twitter gar kein Thema ist, dann überlege ich mir als Journalist auch, wie relevant ist das jetzt für meine Berichterstattung, aber wenn ich sehe, da geht jetzt die Post ab zu dem Thema oder jetzt irgendwie zum Thema, weiß ich nicht, Pröll möglicher Rücktritt und ich lese da jetzt den siebenten Tweet, dann werde ich auch hellhörig, dass da jetzt eine Geschichte im Kommen ist. Oder wenn eine Geschichte besonders viele Reaktionen auslöst, dann kann ich jetzt einmal annehmen, dass das nicht nur auf Twitter so ist, sondern dass das mit Verspätung in den kommerziellen Medien dann auch ein Thema sein wird, auf das ich einfach aufmerksam werde und das ich dann auch in der Planung meiner Berichterstattung in meinem Medium berücksichtigen kann. Also es ist ein bisschen auch ein Vorwarnsystem sozusagen für Themen, die dann in den kommerziellen Medien auch aufpoppen werden.

I: Kann intensive Präsenz auf Social Media-Kanälen, speziell auf Twitter, von Politikerseite Ihrer Meinung nach dazu beitragen, dass man eher für Geschichten, wo man natürlich irgendwie reinpasst, angerufen wird für Statements, Interviews etc.?

B3: Na eine allzu hohe Frequenz trägt, glaube ich, eher dazu bei, dass man die Nachrichten dann für beliebig hält. Also ich glaube, dass die Frequenz der Kommunikation dort schon auch Rückschlüsse über den Absender zulässt. (ahm) Und wenn einer jetzt 15 Meldungen am Tag rausschiebt, dann werde ich den nicht so wichtig nehmen, wie wenn das irgendwie gezielter gesetzt ist. Aber natürlich kann man sich auch über Twitter bei Medien als Gesprächspartner anbieten und die Chance erhöhen, irgendwie auch rückgefragt zu werden. Aber da ist ja gerade der Reimon unlängst einem leichten Irrtum aufgesessen, als wir im Standard eine Geschichte recherchiert haben zum Thema Richtungsstreit bei den Grünen, wo er im ersten Anlauf nicht vorkam und nicht gefragt wurde und als quasi dann der zweite Anlauf vom Standard, aber dann auch von einem anderen Medium gestartet wurde, hat er vorab dann irgendwie geschrieben, dass er da registriert hat, dass versucht wird, mit ihm Kontakt aufzunehmen, aber er will dazu nichts sagen und diese Kontaktaufnahme gab es gar nicht. Also er hat da irgendwie, also das hat natürlich ein seltsames Bild entworfen, weil man den Eindruck hatte, er ist gekränkt, weil er nicht dazu befragt wird und er verweigert sich dann aktiv, aber es gab diese Nachfrage bei ihm gar nicht. Also darüber habe ich sogar mit ihm auch gesprochen und habe das Missverständnis auch ausgeräumt und er hat gesagt: „Ah, ich habe geglaubt, du hast mich angerufen!“ und ich

habe gesagt: „Nein, du in dem Fall habe ich dich nicht angerufen“ und ich hatte das ursprünglich eigentlich dann seine Meldung auf eine andere Zeitung, nämlich auf den Kurier, bezogen, weil die diese Geschichte dann auch nachrecherchiert haben und dann habe ich mir gedacht, aha, wird der Kurier bei ihm probiert haben, aber er hat's tatsächlich auf den Standard bezogen, nur hatten wir ihn in diesem Fall ausgelassen (lacht).

I: Letzte Frage, dann überlasse ich Sie wieder Ihrer Arbeit: Wie nutzen Sie persönlich Twitter? Also persönlich ist eigentlich genau falsch, wie nutzen Sie im beruflichen Kontext Twitter?

B3: Also ich bin ein extrem vorsichtiger und zurückhaltender Nutzer von Twitter. (ahm) Mir geht ehrlich gesagt die Wichtigmacherei von vielen Leuten auf die Nerven und ich habe den Eindruck, dass es vielen wirklich um die reine Selbstdarstellung geht und dass sich da viele Leute, also sowohl Journalisten als auch Politiker, versuchen, in den Vordergrund zu spielen und das finde ich prinzipiell nicht sympathisch und ich will mir davon auch nicht die Zeit rauben lassen und ich selber will da auch nicht mitspielen, also ich habe dieses Bedürfnis nicht. Das heißt, ich bin im Großen und Ganzen ein passiver Konsument, ich setze de facto keine Tweets ab, sondern schaue mir dieses Medium an und quasi screene es für mich auf, (ahm) auf brauchbare Meldungen, Nachrichten, auf eine Stimmungslage, aber verwende dort selbst nicht allzu viel Zeit drauf.

Interview 4

Befragter: Freier Journalist

Datum: 25.1.2017

Ort: Universitätsbräuhaus, Wien

Länge: 27'26 Minuten

I: Wie hat sich denn deiner Meinung nach politische Öffentlichkeitsarbeit durch Social Media generell und durch Twitter speziell verändert?

B4: Naja, also ganz klar natürlich viel direktere Kommunikation. (ahm) Politiker haben durch Social Media, wenn sie es denn wollen, können sie sich eine Social-Media-Persönlichkeit erstellen. Ob die jetzt durch, das funktioniert natürlich besser, wenn sie es tatsächlich persönlich machen, aber sogar wenn das Team das macht, die Kommunikation über Social-Media-Kanäle, entsteht da eine Persönlichkeit, die natürlich imagebildend ist. Diese Ansprache kann natürlich auch genutzt werden für klassische Öffentlichkeitsarbeit von politischen Inhalten, klassische Aufmerksamkeitsgenerierung [Kaffee wird serviert] für politische Inhalte. Das muss, in welchem Verhältnis das stehen kann, stehen darf, ist unterschiedlich, aber für gewöhnlich ist es so, dass Politiker, die Social Media, die quasi auch die Gesetzmäßigkeit von Social Media nicht verstehen, dort auch

nicht funktionieren. Du kannst auf Social Media OTS verbreiten, aber wenn du nur OTS verbreitest, interessiert das niemanden.

I: Siehst du spezielle positive oder auch negative Entwicklungen durch das Aufkommen von Social Media in der politischen Öffentlichkeitsarbeit aus der Journalistensicht?

B4: Aus Sicht der Journalisten?

I: Ja.

B4: (ahm) Social Media, pff, zeigt gewisse Netzwerke auf, auch, sagen wir einmal so, sie zeigt politische Netzwerke, Netzwerke in sozialen Medien existieren nicht unabhängig von Netzwerken im realen Leben, aber sie bilden sie auch nicht eins zu eins ab. Du siehst natürlich auf Social Media gewisse Netzwerke, du siehst auch, wie politische Arbeit funktioniert, du siehst Agenden, wenn du ein bisschen dich damit auskennst, dann kannst du das auch relativ schnell entwirren. Das macht definitiv, das hat definitiv Vorteile. Du siehst aus Journalistensicht auf Social Media, du kannst Themen spüren, du weißt immer schon relativ genau dann, was wird einen Tag später oder auch zwei Wochen später Thema sein. Das ist natürlich ein bisschen eine self fulfilling prophecy, nachdem alle Journalisten auf Social Media sind und auf Twitter sind, ist es eine gewisse self fulfilling prophecy, weil wenn alle dort sind und über ein Thema geredet wird, dann schreiben natürlich auch alle darüber. Aber das ist natürlich schon ein gewisser Vorteil. Du siehst, wo werden, auch von Politikern oder von Parteimitarbeitern, welche Themen liegen da in der Luft und du kannst dich darauf im Vorfeld einstellen. Und kannst ihnen auch direkt Fragen stellen. Also du kannst direkt Fragen stellen, du hast einen direkten Draht zu den Politikern. Und, was man auch nicht unterschätzen darf, etwas, was natürlich für den normalen Twitter-User nicht so offensichtlich ist, es wird auf Twitter ja sehr, sehr viel mit Direct Messages kommuniziert. Also einfach schneller Draht, weil's ja auch wie ein Dorf funktioniert. Wenn man sich gegenseitig folgt, kann man sich Messages schreiben und das tun Journalisten und Politiker durchaus auch.

I: Was bedeutet denn der Begriff Reputation im Kontext von Politikern für dich?

B4: (sechs Sekunden Pause) (ahm) (sieben Sekunden Pause) Es ist schwierig, es ist zum einen natürlich eine Zuschreibung, es ist eine Zuschreibung von.. (zwei Sekunden Pause) Ich müsste darüber nachdenken, ob's nur eine Zuschreibung, es ist eine Zuschreibung von Fähigkeiten. (ahm) Ich, schwierig ist, in welchem Verhältnis es zu einer Machtebene steht. Also Reputation ist definitiv die Zuschreibung von (ahm) inhaltlichen Fähigkeiten, also einfach Ahnung, von dem, was man tut, die Zuschreibung von Strukturen zu erkennen, Prozesse zu erkennen, weil, wenn du ein Politiker bist, der sehr viel gute Ideen hat, aber die Prozesse nicht kennt, das merken Journalisten halt auch schon relativ stark, dann bist du einfach uninteressant. (ahm) (zehn Sekunden Pause) Schwierig wird's dann, wenn du jemanden hast, der auf der einen Seite eine schlechte inhaltliche Reputation hat, aber die Prozesse verstanden hat. Richard Schmitt wäre ein klassisches Beispiel. Den findet jeder scheiße, aber jeder weiß, dass er quasi das, was er tut, sehr gut macht. Es ist halt nicht unbedingt gut, was er macht. (ahm) dann wird's schwierig. Aber Reputation ist natürlich einfach eine Zuschreibung, weniger von,

ist letztlich wirklich eine Zuschreibung von Fähigkeiten, dass du das, dass du in dem, was du bist, was du tust, sehr gut bist.

I: Wie bildet sich die?

B4: (18 Sekunden Pause) Das ist ein Teil deiner beruflichen Arbeit, also passiert was dabei, kommt was rum bei dem was du tust. Und natürlich ist es auch Komplikation, also tu Gutes und rede darüber, um es einfach zu sagen, glaube ich. Das kann man natürlich, es braucht beides, und es steht auch in einem gewissen schwierigen Verhältnis zueinander, wenn du's zu krass machst, das darüber reden, dann ist es auf der anderen Seite wieder schwierig. Klassisches Beispiel wäre zum Beispiel Florian Klenk, von dem jeder weiß, dass er ein großartiger Journalist ist, aber seine Art und Weise zu kommunizieren und darüber zu reden, über seine Geschichten, erzeugt dann schon wieder einen Backlash. Aber Reputation ist tatsächlich, irgendwo, irgendwie musst du bei den Leuten ankommen, dass du das, was du tust, gut machst. (ahm) Entweder du machst deine Arbeit extrem gut und hoffst, dass es irgendwie ankommt, du kannst aber auch aktiv darüber kommunizieren.

I: Betreibt Michel Reimon deiner Meinung nach aktives Reputationsmanagement?

B4: (acht Sekunden Pause) (ahm) Ja, schon aktives Reputationsmanagement, aber auch nicht nur. Ich glaube zum Beispiel, dass Michel Reimon tatsächlich den Punkt hat, in einer Twitter-Zeit groß geworden zu sein, als Twitter noch anders war, als Twitter noch ein viel, viel kleinerer, eingeschworener Kreis war als es heute ist. (ahm) (drei Sekunden Pause) Ich glaube, er begeht auch manchmal Fehler, die damals noch gingen und die heute nicht mehr gehen. Aber ja, wenn es um Reputationsmanagement im Sinne von, er überlegt sich sicher bei manchen Tweets, wie kommt das jetzt nach außen an, wie kommuniziere ich das, aber ich glaube schon auch, dass das ein Mann ist, wo viel auch mal verhältnismäßig ungefiltert rausgeschossen wird.

I: Welche Ziele verfolgt er denn deiner Meinung nach generell mit seinem Twitter-Account?

B4: (14 Sekunden Pause) Er will natürlich seine Sicht der Dinge nach außen tragen, weil er weiß ja auch, mit was er die Leute erreicht. Und wen er auch erreicht mit seinem Twitter-Account. (ahm) Er will, er ist auch jemand, der erklärt, der seine Arbeit erklären will, das finde ich sehr, sehr gut. Die Erklärungen haben natürlich einen gewissen Spin, das ist klar, aber er tut wirklich etwas, was ich sehr, sehr, sehr, sehr gut finde, er erklärt seine Arbeit. Er erklärt, welche Vorgänge passieren, er erklärt auch bis zu einem gewissen Maße fair, ein Beispiel zum Beispiel, wo er mal erklärt hat, da gab's einen Bericht, da gab's irgendwie einen Bericht der Kommission, welche Fraktionen schon wie viele Gesetzesvorschläge eingebracht haben und da hat er relativ klar erklärt, zum Beispiel, dass die Fraktion, in der die FPÖ sitzt, dass du Null steht, hatte zu dem Zeitpunkt die Begründung, dass es diese Fraktion erst seit zwei Monaten gibt. Also er erklärt schon auch die Vorgänge im Parlament, was ich sehr gut finde, (ahm) und es ist zu einem gewissen Maße auch einfach, glaube ich immer noch, es ist halt auch einfach für ihn glaube ich ein soziales Netzwerk. Also, wenn er, er ist ja auch viel unterwegs, er ist viel allein, also viel auf Reisen. Die ganzen Mechanismen, die bei normalen Facebook- und Twitter-Nutzern, also instant gratification und so was, da sind ja auch Politiker und Journalisten nicht davor gefeit. Also ich freue mich ja auch, wenn ich einen Tweet hab, der oft retweetet und gefavt wird. Das ist klar.

I: Glaubst du, haben sich seine Ziele, die er mit seinem Twitter-Account verfolgt, über die Zeit verändert?

B4: Ja, glaube ich schon. Also glaube ich schon. Also es ist, als er im Burgenland saß, hatte er ja de facto keine Machtposition. Zumindest nicht übers Burgenland hinaus. Da ging's sicher neben dem persönlichen Netzwerkfunktion ging's da sicher auch darum, sich selbst bekannter zu machen. Ich meine damit jetzt gar nicht, dass man sich hinsetzt und sagt, wie werde ich jetzt darüber bekannt, sondern das heißt, das sind ja verschiedene Ziele, die ineinander spielen, die auch nebenbei durchlaufen. Mittlerweile hat er eine gewisse Machtposition, als EU-Parlamentarier und auch mittlerweile als Teil des Grünen Vorstands. Jetzt kommuniziert er seine Arbeit und gibt seiner Arbeit einen gewissen Spin damit, wie er sie kommuniziert. Das wahrscheinlich mehr als es zu seiner Zeit im Burgenland passiert ist.

I: Verwendet er Twitter gezielt, um sich Reputation aufzubauen?

B4: (neun Sekunden Pause) Ja. Ich glaube nicht, dass man umhin gehen kann zu sagen, weil dafür ist er halt auch schon zu lange auf Twitter. Also ich bin, ich finde, ich habe Probleme mit dem Wort gezielt. Ja, natürlich hat das schon ein bisschen eine Überlegung, (ahm) wird das eine Überlegung damit sein, ich glaube aber nicht, dass der einen, ich glaube nicht, dass sich der Mensch einen Twitter-Plan zum Beispiel festlegt. Das glaube ich nicht.

I: Aber (ahm), gut, vielleicht kein Plan, aber es läuft zumindest mit?

B4: Es läuft sicher mit, ja.

I: Ist einer der Faktoren dafür auch der, für Journalisten attraktiver zu werden, als Gesprächspartner?

B4: Jaja, definitiv. Du bist als Gesprächspartner attraktiver, du kannst dir auch Themen erarbeiten, also beispielsweise deutsche Journalisten, wenn's ums Thema TTIP geht oder ähnliches, oder ums Thema Roaming, da ist Michel Reimon mittlerweile auch bei den deutschen Journalisten ein Ansprechpartner. Und zwar nicht ein Ansprechpartner, drei andere gehen nicht ran, ich ruf jetzt den Reimon an, sondern der hat sich wirklich eine Themen, sagen wir mal zumindest Themen-Mitführerschaft erarbeitet. Und das geht natürlich nur durch einen Kommunikationsplan, durch eine Kommunikationsinitiative. Und das ist natürlich inhaltliche Arbeit, normale Pressearbeit, und aber natürlich auch der Twitter-Account. Und das auf einer inhaltlichen Ebene, aber natürlich auch auf einer Metaebene. Wie Reimon twittert, zeigt dir als Journalist auch, mit dem kann man reden. Der teilt aus, der kann einstecken, mit dem kann man ein Gespräch führen. Das ist zumindest das, was man als, ich, und ich vermute mal, das geht anderen nicht anders, ich habe ja auch schon für Geschichten mit ihm gesprochen, du, er will ja erklären und er will auch mit Leuten reden.

I: Wir wechseln einmal kurz die Perspektive. (ahm) Nein, machen wir nicht, war mein Fehler jetzt. (ahm) Bist du der Meinung, dass seine, du hast es ja gesagt, er ist schon lange dabei, seine langanhaltende und sehr konstant intensive Twitterpräsenz seine Karriere befördert hat?

B4: Ja, definitiv. Definitiv, ja.

I: Weswegen?

B4: Bekanntheitsgrad mit aufgebaut, seinen bundesweiten, sein Image, nämlich auch viel Respekt bei, viel Respekt auch bei Leuten anderer politischer Färbungen und auch bei Journalisten, die grundsätzlich ihm jetzt nicht politisch wohlgesonnen sind. (ahm) Ja, definitiv. Und ich glaube, dass da Twitter schon auch ein bisschen, ich glaube, dass Twitter ein ziemlich gutes, ein guter Twitter-Account kann dir sehr viel Sympathie erarbeiten bei Journalisten. Ich glaube, dass das, es hilft dir nicht, wenn du wirklich Scheiße baust. Kein Journalist lässt sich, sage ich mal, lässt sich eine gute Geschichte durch die Lappen gehen, nur weil er dich sympathisch findet, aber es hilft dir sicher mal, dass ein Journalist eine mittelmäßige Geschichte, oder eine, meh, ich weiß nicht, ob's eine Geschichte ist, also es kann dir schon helfen in dem Sinne, dass ein Journalist mal einen Shitstorm auslöst, wenn er dich mag.

I: Siehst du auch Risiken für seine Reputation durch seine, durch diese intensive Twitterpräsenz?

B4: Nicht durch eine intensive Twitterpräsenz an sich, durch sein Twitterpräsenz ja, natürlich. Auch. Also es ist natürlich schon so, dass es immer schwierig ist, das richtige Maß an, und das hat alle, seitdem Twitter immer mehr privates, (ahm) berufliches Netzwerk geworden ist, alle müssen ein vernünftiges Verhältnis zwischen privater Twitterei und beruflicher Twitterei finden. Und ja, klar, da gibt's auch Risiken. Auch, und zwar zum einen in der Reputation, also dass du nicht als Hampelmann giltst, natürlich hat er manchmal auch Hampelmann-Tweets, das darf natürlich nicht zu viel werden, aber natürlich ist, du twitterst auch unüberlegter. Und manchmal kann das wirklich ein Problem werden. Zum Beispiel der Fall, ich denk da jetzt nur grade mal dran, ich glaub da hat er nicht groß nachgedacht, als, nachdem, als Van der Bellen den zweiten Wahlgang das erste Mal gewonnen hat, im Juni, Michel Reimon hat getwittert: „Kaum zu glauben, was eine linke Mehrheit im Land auslösen kann.“ Und das war ein, er hat gesagt, dass es ein Witz war, ich weiß nicht, ob's ein Witz war, ist auch eigentlich irrelevant, aber da sind im wirklich sehr, sehr, sehr viele Leute aufs Dach gestiegen. Also, die NEOS, ÖVPler und wahrscheinlich auch intern, weil das natürlich einfach schädlich war. Und das ist natürlich so was, das würde ihm in einer OTS nicht passieren. Da denkt er drüber nach. Das war so, ich sitz zu Hause, höhöhöhöhö, und jag halt irgendwas raus. Ob das jetzt als Witz gemeint war, ob da ein bisschen Ernst dabei war, ist eigentlich irrelevant. Und natürlich ist, gerade, wenn du Twitter halt auch ein bisschen als Blitz nutzt, kann dir halt einfach mal ganz klassisch ein Kommunikationsfehler passieren.

I: Warum sind denn Journalisten auf Twitter aktiv?

B4: Es ist zum einen so eine self fulfilling prophecy. Alle sagen, du musst auf Twitter sein. Aber es sind ein bisschen die Sachen, die ich schon in der ersten Frage beantwortet habe, es ist natürlich zum einen auch Reputationsmanagement, (ahm) also es gibt einfach Leute, zu denen ich persönlich sicher auch gehöre, die durch ihre reine Schreibearbeit oder so was weniger bekannt wären als wenn sie jetzt nicht auf Twitter wären, ist persönlich natürlich auch Reputationsmanagement. Aber natürlich auch einfach inhaltlich. Du kannst wie gesagt relativ, wenn du ein bisschen bist, siehst du die Konflikte, die Netzwerke, und du siehst die Themen.

I: Geht's nur um Netzwerke erkennen oder geht's auch darum, sich Netzwerke aufzubauen, um dann eben darauf aufbauend, gut, Themen finden hast du eh schon gesagt, aber auch für Themen zu recherchieren?

B4: Ja sicher, es hilft natürlich, wenn ich bei Politikern anfrage, also wenn mir der Kommunikationschef der SPÖ auf Twitter folgt und ich schreibe ihn dann an, dann hilft das sicher. (ahm) Aber (fünf Sekunden Pause) aber es ist beides, aber zum Beispiel, ich würd auch genauso, wenn ich jetzt zum Beispiel nur folgen würde und selber überhaupt nicht twittern, würd's mir auch was bringen. Das schwierige an Twitter ist halt, dass es leider ein, das macht's so wahnsinnig, komplett cool, aber auch wahnsinnig kompliziert als Netzwerk, Twitter bringt dir nur etwas, wenn du's viel nutzt. Weil es ist tatsächlich wie der Pausenhof. Es ist im Grunde der Pausenhof. Wenn du alle zwei Wochen für einen halben Tag da bist, bringt es dir nix. Du siehst nicht die Dynamiken, du bist nirgendwo, du bist in keinen Kreisen drin, es bringt dir nur was, wenn du's viel nutzt. Du siehst halt vor allem nicht die Dynamiken, du siehst die Veränderungen nicht. Das ist das, was ja auch relevant ist.

I: Gibt's noch Faktoren, die du bis jetzt nicht genannt hast, warum du auf Twitter aktiv bist, persönlich?

B4: (acht Sekunden Pause) Es ist ein wahnsinnig gutes Informationsmedium. (ahm) Es ist ein wahnsinnig gutes Informationsmedium. Und auch für Sachen, also es gibt natürlich Sachen, für News aus Österreich, die könnte ich mir woanders auch holen. Also klar, da ist interessant, was die Leute dazu meinen, aber sage ich mal, ich brauche jetzt nicht, muss nicht unbedingt auf Twitter sein, damit mir Leute Standard-Artikel in die Timeline spülen. Aber ich habe verhältnismäßig eine sehr, sehr, ich habe eine relativ diverse Timeline. Ich bin auch nicht einer von den Menschen, die sich jetzt auf die Schulter klopfen, hier, ich folge nur 300 Leuten oder so was, sondern ich folge wirklich vielen, auch Leuten mit wenig Followern, aus dem linken Spektrum, aus dem rechten Spektrum, viel USA, viel UK, einfach, es ist tatsächlich mein Informationsmedium Nummer eins. Ich krieg alles, ganz, ganz wenig Sachen, wo ich im Nachhinein gedacht hab, so Infos, wo ich gedacht habe, fuck, das ist an mir vorbei gegangen. Das ist einfach mein Nachrichtenmedium Nummer eins.

I: Letzte Frage, dann war's das schon wieder: Wenn du an einer Geschichte sitzt, auf welcher Basis wählst du die Leute aus, die du als Gesprächspartner für Zitate etc. anfragst? Was spielen da alles für Faktoren mit hinein?

B4: Position, natürlich. Du fragst die Leute ja nicht nur aus, weil sie interessante Gesprächspartner sind, sondern weil sie auch gewisse Positionen abgebildet sein sollen. (ahm) Interesse, woran sie, also quasi, kann ich abschätzen, ob sie was Interessantes sagen, das ist ganz klar ein fixer Punkt. Auch ganz klar mittlerweile Geschlecht. Ich würde keine Geschichte mehr schreiben, oder sehr ungern eine Geschichte schreiben, in der keine Gesprächspartnerin vorkommt, passiert leider immer noch, aber ich mag's nicht. Position, Interesse, Geschlecht, und ich muss sie natürlich kennen, erst mal, sonst kann ich ja gar nicht drauf kommen. Und tatsächlich ist es mittlerweile so, dass ich natürlich viele Leute dann mittlerweile auch schon von Twitter kenne. Und da kommt dann noch mal ein fünfter Punkt dazu, (ahm) Erreichbarkeit. Also Zugang. Es bringt mir, Anfragen an die FPÖ schicke ich mittlerweile nur noch pro forma, weil ich ganz genau weiß, der Glier antwortet

nicht. (ahm) Also, und ich weiß einfach schon relativ fix, wo, also man weiß ja immer, wo kriegt man eine Antwort und wo kriegt man keine. Das sind so die fünf Faktoren.

Interview 5

Befragter: Journalist bei der Kronen Zeitung

Datum: 27.1.2017

Ort: Redaktion Kronen Zeitung, Wien

Länge: 18'15 Minuten

I: Wie hat sich denn Ihrer Erfahrung nach politische Öffentlichkeitsarbeit durch das Aufkommen von Social Media im Allgemeinen und durch Twitter im Speziellen verändert?

B5: Naja, man ist drauf gekommen, man kann diese Meinungs- und Deutungshoheit in Social Media jetzt eigentlich nicht unbeachtet lassen. Und die, die es als erste erkannt haben, ob man das gut heißt oder nicht, das war die FPÖ. Und man sieht das auch an dem Facebook-Account von Strache oder Hofer, dass die das halt von Grund auf als erste erkannt haben und eine Gegenöffentlichkeit aufgebaut haben zu den herkömmlichen Medien. Und mittlerweile glaube ich bei 300.000 oder 400.000 Fans auf Facebook liegen. Twitter ist für sie unwichtig, weil das sowieso eine Kategorie an Twitteranten herrscht, die sie wahrscheinlich eh kaum gewinnen können. Deren Facebook-Auftritt ist da leider vorbildlich geworden und man hat dann auch bei den anderen Parteien, vor allem Sebastian Kurz hat's dann erkannt, und jetzt auch langsam auch die SPÖ, dass man da schnell was tun muss, um dagegen zu halten. Diese Mischung zwischen, und das ist eben das schwierige, diese Mischung zwischen politischer Message und ich geb sehr viel von meinem persönlichen Leben, von meinem Alltag, von meinem Urlaub, von meinem Privatleben her, die behagt nicht jedem Politiker und aber nur mit dieser Mischung kriegt man wirklich Bedeutung im Social Media. Das heißt, diese Kern-Auftritte, diese Mitterlehner-Auftritte, werden immer eine Grenze erreichen, die nur politisch Interessierte dann halt zuschalten. Und bei den Grünen gibt's ja auch nur wenige Stars unter Anführungszeichen wie den Reimon, aber sonst gibt's eigentlich auch nichts. Weil rein politische Inhalte nur eine kleinere Gruppe interessieren in Österreich, dazu ist das Land auch zu klein. Aber man hat's erkannt auch, dass das wichtig ist. Man musste es erkennen und der Kanzler war auch bei uns, unser Social-Media-Team anschauen, am Sonntagnachmittag, wir haben das lang ihm erklärt und zwei Jahre zuvor habe ich's anderen Bundesgeschäftsführern der SPÖ erklärt, die auch gesagt haben, „wir machen gleich was“ (lacht). Gut. Ja.

I: Aus Ihrer journalistischen Sicht, sehen Sie speziell positive oder auch negative Entwicklungen im beruflichen Kontext durch Twitter?

B5: Bei mir ist es eigentlich immer so, dass ich mir überlege jeden zweiten Tag, ob ich aus Twitter aussteige. Geht aber nicht. Also man muss eine dicke Haut haben, dass die Beschimpfungen und die Kritik weglegt, ist halt

so. Aber für mich ist es mittlerweile die beste Nachrichtenagentur der Welt geworden. Auf Twitter folge ich sowohl der chinesischen Nachrichtenagentur wie Agence France Presse wie CBS wie FOX News wie Politikern in den USA wie Großbritannien, dass ich da einen Überblick habe über die Medienlandschaft. Und das ist die schnellste Nachrichtenagentur und noch dazu gratis. Muss man ja auch sagen, dass die ihr Geschäft, was früher Kerngeschäft von Nachrichtenagenturen war, jetzt gratis eigentlich anbieten. Und natürlich aktiv nutzen wir's auch zum Bewerben unserer Stories, gerade der Exklusivgeschichten, was schon sehr wertvoll ist, man merkt auch die Ausschläge dann bei uns der Charts, die ich jetzt eh auch offen habe. Und andererseits negativ, das habe ich eh schon erwähnt, diese Beschimpfungen, wenn von Andersmeinenden, ja das muss man halt dann aushalten. Das ist, gehört auch zum Geschäft, aber es ist dann schon, oft habe ich Tage, wo ich 30 Leute auf einmal blockiere (lacht). Weil's einfach keine sinnvolle Diskussion ist. Ich halte das schon aus und wer kritisch eine andere Meinung hat und sagt, das war jetzt nicht okay oder das war jetzt überschießend im Kommentar oder sonst was, aber diese nur Beschimpfung und nur Schimpfwörter, das muss man dann halt blockieren und das sind meistens Fake-Accounts auch.

I: Kleiner Sprung: Was verstehen Sie denn unter Reputation, wenn wir von Politikern sprechen?

B5: Reputation, also erstens einmal, die Wirkung, die Außenwirkung des Gesamterscheinungsbilds. Und da kann man natürlich auch über Social Media sehr viel machen. Und man kann auch sehr viel ruinieren. Wir haben das leider auch gehabt und das Beispiel erzähle ich immer gern, ganz wichtig ist die Authentizität. Und so wie's jetzt der Christian Kern macht, das ist so grad an der Kippe, man merkt auch, das ist ein professionelles Team dahinter, aber es kommt auch authentisch rüber. (ahm) Bei Reimon, so bevor ich ihn geblockt habe, ist das auch immer sehr authentisch rüber gekommen. Oder bei Peter Pilz. Sebastian Kurz auch. Wo's dann schwierig ist, ist bei Strache. Wo ich mir schon oft denke, diesen Facebook-Sager oder diesen Beitrag hat jetzt sein Team irgendwie zusammengestellt und weiß nicht, ob das so toll ist für ihn. Und ganz schlimm war's damals, wie man das ausgegliedert hat bei Werner Faymann. Also Werner Faymann nicht selber getwittert hat und was auf Facebook gestellt, sondern ein Team engagiert hat, im Kanzleramt, von Leuten, die ihn vermarkten sollen. Was ganz eigentlich den Sinn pervertiert eigentlich von Social Media. Ich kann das fast nicht einer Fremdfirma geben. Und dann so Sachen wie der Gummibaum vom Kanzlerbüro gepostet worden sind oder halt Aussendungen der SPÖ. Und das war eigentlich so, wo man sagt, das dient nicht der Persönlichkeitsgestaltung im positiven Sinne, also das half nichts. Und das ist die Reputation, was das betrifft, die krieg ich ja bei einem Peter Pilz mit, was der für Aussagen hat, was für Einstellungen, und das bringt schon was. Auf Dauer.

I: Betreibt Michel Reimon Ihrer Meinung nach aktives Reputationsmanagement?

B5: Also bei seiner Zielgruppe kommt er vielleicht gut an. Ich glaub, dass ein Politiker, der ernst genommen werden will, nicht so aggressiv sein sollte. Ich glaube, dass sich Journalisten wie meinereins oder Privatpersonen, Meinungsforscher, die alle auf Twitter sind, sich mehr erlauben dürfen als wie ein EU-Parlamentarier. Also das ist immer, muss man immer schauen, die Würde des Amtes auch ein bisschen im Kopf haben und es wäre, wie es der Christian Kern macht, mit einem charmanten Konter auf einen kritischen Satz,

das hat was, das darf auch der Kanzler machen. Also man soll halt nicht so im Trump-Niveau abgleiten, das wäre halt fatal.

I: Aber Sie würden schon sagen, dass er Twitter auch gezielt dazu verwendet, um seine Reputation aufzubauen?

B5: Ich glaube, dass Politiker immer versuchen, dann halt ihre Messages rüber zu bringen. Aber es grenzt für mich oft ein bisschen an Selbstbetrug. Also die, die sowieso Sympathisanten sind, die schreiben dann alle dazu, wie super das ist. Und die anderen gewinnt er sowieso nicht. Also er wird niemanden mit einem Tweet überzeugen, der vorher freiheitlich gewählt hat, dass er jetzt grün wählt. Also diese Illusion, die finde ich ja immer lieb, wenn man sagt, man haut sich jetzt total in Twitter rein, oder Facebook rein und da machen wir die volle Offensive, man kann das nur verstärken, aber ich glaube, es ist wichtiger, statt jetzt politisch zu denken, da sein Persönlichkeitsprofil zu stärken. Für was steht der, kommt der als cooler Typ rüber, „eigentlich, ich bin nicht seiner Meinung, aber sympathisch“. Und das ist glaube ich die Social-Media-Arbeit der Zukunft, dass man nicht so, wie’s ja noch immer der Gewerkschaftsbund macht und andere, die ich noch nicht blockiert habe, die dann eine Aussendung vom ÖGB reinstellen. Vergesst’s das. Das ist schade um die zwei Minuten. Lasst’s das einfach (lacht). Und das ist halt bei Politikern auch immer so, dass, ein persönlicher Kommentar zu einem Thema oder ein Gedanke, ein wichtiger, gut ankommt, aber „heute haben wir dieses Treffen und da werden wir das besprechen“, fatal ist. Aber ich glaube, er macht’s nicht schlecht, also für seine Zielgruppe, glaube ich, macht er’s ganz gut.

I: Glauben Sie, verwendet er Twitter auch dazu, um sein Netzwerk zu Journalisten zu vergrößern, um Kontakte zu Journalisten herzustellen?

B5: Da sollte er vielleicht freundlicher mit den Journalisten reden. Dann hätte er auch ein größeres Netzwerk (lacht). Nein, ich sage da ein gutes Beispiel dazu, weil der Peter Pilz, mit dem ich auch oft überhaupt nicht einer Meinung bin, aber wir verstehen uns irrsinnig gut, weil das eben auf einem Niveau ist, wo er mir auch schreibt, „das ist aber total daneben heut“, oder mich anruft und wir großartig diskutieren über was, aber es bleibt auf einem Niveau. Und da geht’s ohne Schimpfwörter und ohne Untergriffe und das passt dann auch. Und ich glaube, der Peter Pilz macht das wesentlich besser.

I: Sind Sie trotzdem der Meinung, dass die, Michel Reimon ist ja schon lange dabei, vor allem auf Twitter, dass diese langanhaltende und ja auch konstant intensiv betriebene Twitterpräsenz seine Karriere befördert hat?

B5: Ich glaube schon, dass man, es gibt eben den Begriff Marktwert, und da kann man schon glaube ich seinen Marktwert steigern, weil je mehr Follower man auf Twitter hat, an dem kann man ja nicht ganz vorübergehen. Also der hat dann schon auch Gewicht. Was man nicht jetzt vergessen darf glaube ich, ist, dass in der breiten Öffentlichkeit gerade diese Twitter-Sache völlig unbekannt ist. Also vielleicht noch eher bei den Grünen. Weil die auch Bildungsnähe haben und auch die Jungen hoffentlich noch immer haben, weiß ich nicht die jüngsten Umfragen, aber da kann ich mir dann vorstellen, dass bei einem grünen Zielpublikum noch eher ankommt. Aber sonst darf man sich bitte nicht täuschen, dass diese 150.000 Leute, die da drinnen sind, die breite

Öffentlichkeit abbilden. Und das gleiche haben wir auch bei Facebook. Das sind Blasen. Wenn Strache glaubt, er hat 60, 70 oder 300 Fan-Postings bei seiner Seite, das ist jetzt ganz Österreich. Da soll er sich bitte nicht täuschen. Also wahrscheinlich werden statt 200 werden 200.000 sagen, „Wahnsinn was da drinnen steht“. Und dieser Selbstbetrug, diese Gefahr gibt's schon.

I: Die Frage, ob Sie Risiken für die Reputation jetzt im konkreten Fall von Michel Reimon seiner Twitterpräsenz sehen, die kann ich mir schon sparen, das ist schon klar, aber sehen Sie außer diesem untergriffigen, das Sie kritisieren, sehen Sie auch noch andere Risiken, die durch ein sehr präsenten Social-Media-Auftreten..

B5: Naja muss man aufpassen, erst zwei Sachen noch. Man muss aufpassen, dass es nicht zu inflationär ist. Man muss das schon sehr gut dosieren können, das muss man lernen, dass man niemandem auf den Wecker geht. Und das zweite ist halt, wie ich gesagt habe, die Authentizität ist das wichtige. Also man muss authentisch rüber kommen, dann funktioniert das Ding auch. Auch wenn man dann einmal aneckt, ist das kein Problem. Aber ganz schlimm sind diese Politiker-Accounts, wo ich mir denke, „oh mein Gott, hat der das an eine Agentur vergeben?“ (lacht) Und das macht halt leider der Strache gut, da ist er dann ein Aufreger, weil er sich oben ohne zeigt in Ibiza, und, ja? Ist er halt. Mensch. Vielleicht ist das nicht richtig für einen Politiker, aber er ist Mensch. Und Mensch sein punktet immer.

I: Wir sind bald am Ende. Bei den letzten paar Fragen geht es noch um ein bisschen etwas anderes, und zwar würde mich interessieren, warum sind Journalisten Ihrer Ansicht nach auf Twitter so aktiv?

B5: Erstens, weil alle Journalisten eitel sind. Ich glaube, noch eitler als Politiker (lacht). Und ein unglaubliches Sendungsbewusstsein haben, glaube ich, die meisten (lacht). Und das zweite ist schon die Informationsbeschaffung auch. Also nirgends kriege ich so schnell mit, wie gewisse Tendenzen in diesem Land sind. Immer mit dem Vorbehalt, das ist nicht ganz Österreich, aber man kriegt mit ungefähr, wie sich was entwickelt. Und auch politisch ist es sehr interessant und natürlich auch den internationalen Aspekt. Also für uns ginge es jetzt, also für krone.at, alleine, was wir da an Videos bekommen, Newsfeeds bekommen über Twitter von anderen Agenturen, von FOX News angefangen bis zu chinesischen Agenturen, unglaublich. Und das erspart uns Millionen wahrscheinlich.

I: Neben Informationsbeschaffung, Themenfindung kann man wohl auch sagen dazu..

B5: Sicher, sicher, wenn was total auf Twitter eskaliert, dann kann man eigentlich nicht mehr dran vorbei gehen, dass man es auch irgendwie zumindest hinterfragt, ob man's bringt.

I: Spielt auch von Journalistenseite der Netzwerkfaktor eine Rolle, also quasi um Kontakte aufzubauen für eventuelle spätere Geschichten, Interviews etc.?

B5: Eigentlich nicht. Also nicht für mich persönlich. Vielleicht für manche, aber bei mir ist das überhaupt nicht so, weil da hat man eh die Kontakte und ruft sich eh zusammen.

I: Jetzt sind wir schon bei der letzten Frage. Wenn Sie an einer Geschichte arbeiten, auf welcher Basis wählen Sie die Gesprächspartner aus, die Sie kontaktieren für Statements, für Interviews etc.? Welche Faktoren kommen denn da zu tragen?

B5: Das kommt drauf an, welche Geschichte. Erstens gibt's eh so die offiziellen Ansprechpartner, dann hat man halt auch, ob Exekutive, Ministerien, Politiker, Parteien, noch zwei, drei, die im Hintergrund auch für einen wichtig sind, also nicht die erste Reihe, sondern halt in der zweiten oder dritten Reihe, die man auch anrufen kann, um Bestätigungen oder auch, um zu hören, dass das so nicht stimmt, wie es die erste Reihe jetzt sagt (lacht). Also das hat man sowieso. Und als Gesprächspartner, das kommt aufs Thema an, ich habe fast nie diese typischen Politikerinterviews, darum kann ich das nicht sagen. Das mache ich eigentlich nicht.

Anhang II: Abstract

Deutsch

So wie praktisch alle Bereiche des Lebens bleibt auch die politische Öffentlichkeitsarbeit vom digitalen Wandel nicht unberührt. Social Media wie Facebook und Twitter bieten Politikern umfassende Möglichkeiten, direkt mit ihren unterschiedlichen Bezugsgruppen in Kontakt zu treten. Speziell der Microblogging-Dienst Twitter hat sich in westlichen Demokratien und so auch in Österreich zu einem Ort intensiver politischer Kommunikation entwickelt, an dem nicht zuletzt auch Politiker und Journalisten unmittelbar aufeinandertreffen. Dennoch ist qualitative, theoretisch fundierte Forschung zu diesem Spannungsfeld nach wie vor Mangelware.

Die vorliegende Untersuchung basiert nun auf dem bislang vor allem in wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten verwendeten Ansatz der Reputationsforschung und bringt ihn in den Kontext politischer Öffentlichkeitsarbeit ein. Zusätzlich ist die Arbeit im sozialkonstruktivistischen Mediatisierungsansatz verortet.

Daraus folgt die forschungsleitende Fragestellung: Können Politiker Twitter zielgerichtet dafür verwenden, durch Aufbau und Pflege von Netzwerken mit Journalisten, unter anderem mit Hilfe von Reputationsbildungs-Effekten, ihre Präsenz in den traditionellen Massenmedien zu steigern?

Angesichts des überschaubaren Literatur- und Forschungsstandes wurde ein explorativer Ansatz gewählt; konkret eine Einzelfallstudie, in deren Fokus der grüne EU-Abgeordnete Michel Reimon steht. Reimon ist nicht nur bereits sehr lange auf Twitter aktiv, sondern auch einer der in der innenpolitischen Twittersphäre am besten vernetzten Nutzer. Sowohl mit Reimon als auch mit vier ausgewählten österreichischen Politikjournalisten wurden Leitfadeninterviews geführt, die einander abschließend gegenübergestellt wurden. In den Ergebnissen zeigt sich, dass Reimon aufgrund seiner Vergangenheit als Journalist unter Politikern zwar eine besondere Rolle einnimmt, dennoch kann die Forschungsfrage unter gewissen Voraussetzungen mit Ja beantwortet werden.

English

Just like all other aspects of life, political public relations do not remain unaffected by the great digital transition. Social media like Facebook or Twitter offer political actors extensive possibilities to get in touch with different target groups directly. Especially microblogging service Twitter has evolved into a stage for intense political communication in Western democracies, including Austria. It offers politicians and journalists a chance for direct confrontation. However, qualitative and theoretically grounded research in this area of conflict is still rare.

This study is based on the approach of reputation research, mainly applied in economic science to date, and combines it with political public relations research. Furthermore, the study can be located in the field of social constructivist mediatization research.

This leads to the main research question: Can politicians utilise Twitter and the techniques of reputation building for establishing and maintaining journalist networks and, as a consequence, boost their presence in traditional mass media?

Given the modest current state of research, an explorative approach was chosen – specifically a case study on Michel Reimon, an MEP for the Austrian Green Party. Not only is Reimon a long-time Twitter user, he is also one of the most well-connected users in Austria's political twitter sphere. Guided interviews with Reimon and with four selected political journalists were conducted and contrasted with each other in order to answer the research questions. The results show that it is difficult to compare Reimon to other politicians because of his journalistic past, still the leading research question can be answered with yes under certain conditions.