

SOCIAL MEDIA NUTZUNG DER ÖSTERREICHISCHEN NATIONALRATSABGEORDNETEN

Florian Atzmüller

Eingereicht von
Florian Atzmüller, BSc

Angefertigt am
**Institut für Digital
Business**

Beurteiler / Beurteilerin
**a.Univ.Prof. Dr.Dr.
Johann Höller**

Mai 2019

SOCIAL MEDIA NUTZUNG DER ÖSTERREICHISCHEN NATIONALRATS- ABGEORDNETEN



Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science in Digital Business Management
im Masterstudium

Digital Business Management

EIDESSTÄTTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt bzw. die wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die vorliegende Masterarbeit ist mit dem elektronisch übermittelten Textdokument identisch.

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	9
Kurzfassung	10
Executive Summary	11
1 Einleitung.....	12
1.1 Relevanz.....	13
1.1.1 International	14
1.1.2 National.....	15
1.2 Problembeschreibung und Forschungslücke	17
2 Methodik	18
2.1 Ziel und Forschungsfragen	18
2.2 Struktur und Aufbau	19
3 Entwicklung des Web und Social Media	20
3.1 Von Web 1.0 bis Web 3.0.....	21
3.1.1 Web 1.0.....	21
3.1.2 Web 2.0.....	21
3.1.2.1 Exkurs: Entscheidende Technologien.....	23
3.1.3 Web 3.0.....	23
3.2 Social Media	24
3.2.1 Jungbrunnen der Demokratie oder Trollfabrik?.....	26
3.2.2 Besonderheiten von Social Media.....	27
3.2.3 Social Media Kennzahlen	29
3.2.3.1 Page-Likes, Fans und Follower.....	30
3.2.3.2 Likes.....	31
3.2.3.3 Reactions	32
3.2.3.4 Comments	32
3.2.3.5 Shares und Retweets.....	34
3.3 Social Media in der Forschung	35
3.3.1 Participation Ladder	36

3.3.2	Monolog / Interaktion / Dialog	37
3.3.3	Klassische Medien vs. Social Media	39
4	Allgemeine Nutzung von Social Media.....	40
4.1	Herangehensweise	40
4.2	Hypothesen	42
4.2.1	Plattformen und Reichweite	42
4.2.2	Alter.....	43
4.2.3	Geschlecht.....	43
4.3	Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen	43
4.3.1	Plattformen und Reichweite	43
4.3.1.1	Facebook	43
4.3.1.2	Twitter	44
4.3.1.3	Instagram.....	44
4.3.1.4	Zusammenfassung H1, H2, H3, H4 und H5.....	45
4.3.2	Abgeordnete unter 30.....	47
4.3.2.1	Plattformen	47
4.3.2.2	Facebook	48
4.3.2.3	Aktivität und Reichweite	48
4.3.2.4	Zusammenfassung H6, H7 und H8	52
4.3.3	Geschlecht und Social Media	53
4.3.3.1	Plattformen	53
4.3.3.2	Aktivität und Reichweite	54
4.3.3.3	Zusammenfassung H10 und H11.....	57
5	Interaktion auf Facebook	57
5.1	Herangehensweise	58
5.2	Hypothesen	60
5.2.1	Allgemein	60
5.2.2	Antwortdetails / Dialogqualität.....	60
5.3	Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen	61
5.3.1	Allgemeines.....	61
5.3.2	Antwortdetails - Dialogqualität.....	62
5.3.3	Absender*in	62
5.3.4	Förmlichkeit	63
5.3.5	Reaktionszeit.....	63
5.3.6	Verwendung von Auto-Reply und Chatbot	64
5.3.7	Umfang.....	65

5.3.8	Gegenfrage.....	65
5.3.9	Alter und Geschlecht.....	65
5.4	Zusammenfassung.....	66
5.5	Limitationen	67
6	Nutzungsmotive von Social Media	67
6.1	Herangehensweise	68
6.1.1	Vorbereitung	69
6.1.2	Durchführung.....	70
6.1.3	Analyse.....	70
6.2	Auswertung und Ergebnisse.....	71
6.2.1	Plattformen der Abgeordneten.....	71
6.2.2	Beweggründe	73
6.2.2.1	Kraft der Funktion	73
6.2.2.2	Pragmatische Gründe.....	74
6.2.2.3	Einfluss der Partei.....	74
6.2.3	Bedeutung von Social Media.....	75
6.2.3.1	Hohe Priorität	75
6.2.3.2	Kommunikationsmix.....	75
6.2.4	Erwartungen und Nutzungsmotive	75
6.2.4.1	Selbstdarstellung	75
6.2.4.2	Reichweite und Gatekeeper	76
6.2.4.3	Kommunikation / Informationsaustausch.....	76
6.2.4.4	(Neue) Zielgruppen ansprechen	77
6.2.5	Interaktion und Austausch	77
6.2.6	Erwartungen und Vorteile.....	78
6.2.7	Herausforderungen	80
6.2.7.1	Ressourcen und Technostress	80
6.2.7.2	Fake News und Hass im Netz.....	81
6.2.8	Organisation und Betrieb der Kanäle	82
6.2.9	Ad-Management und Werbebudget.....	82
7	Zusammenfassung	82
8	Literaturverzeichnis	87
9	Anhang	96
9.1	Interviewleitfaden	96
9.2	Automatische Antworten Facebook (Auto-Reply)	98

9.3	Facebook Antworten	100
9.4	Transkripte	106
9.4.1	Doris Margreiter.....	106
9.4.2	Eva Maria Holzleitner, BSc	124
9.4.3	Josef Schellhorn	143
9.4.4	Claudia Plakolm.....	158
9.4.5	Mag. Dr. Matthias Strolz	169
9.4.6	Christian Ries.....	181
9.4.7	Dipl.-Ing. (FH) Martha Bißmann	191
9.4.8	Mag. Carmen Jeitler-Cincelli, BA	212

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Internet- bzw. Social Media-Nutzung in Österreich in den Jahren 2008 bis 2018 (Statista, 2019)	12
Abbildung 2: Gesamtbevölkerung und Internetnutzung (Statista, 2019).....	14
Abbildung 3: Interaktionsverteilung Nationalratswahl 2017 (Storyclash, 2018)	16
Abbildung 4: Forschungsfeld	18
Abbildung 5: Aufbau der Arbeit	20
Abbildung 6: Social Media Map 2019 (Overdrive Interactive, 2019)	25
Abbildung 7: Facebook Reactions (Heise, 2016).....	32
Abbildung 8: Screenshot Facebook Comments	33
Abbildung 9: Interaktionsmodell (Eilers, 2013, 49).....	37
Abbildung 10: Abgrenzung Dialogbegriff (Zerfaß/Droller, 2015)	38
Abbildung 11: Liste aller Abgeordneten (parlament.gv.at)	41
Abbildung 12: Excel-Tabelle der Nationalratsabgeordneten	41
Abbildung 13: Excel-Tabelle der jungen Abgeordneten	42
Abbildung 14: Nutzung der Social Media Plattformen.....	45
Abbildung 15: Fans/Follower auf den Social Media Plattformen (gesamt).....	46
Abbildung 16: Facebook Fans der unter 30-jährigen	50
Abbildung 17: Instagram Follower der unter 30-jährigen	51
Abbildung 18: Twitter Follower der unter 30-jährigen.....	52
Abbildung 19: Nutzung von Social Media Plattformen nach Geschlecht	54
Abbildung 20: Facebook Fans der weiblichen Abgeordneten	54
Abbildung 21: Instagram Follower der weiblichen Abgeordneten	55
Abbildung 22: Twitter Follower der weiblichen Abgeordneten	56
Abbildung 23: Verteilung der Fans/Follower nach Geschlecht.....	56
Abbildung 24: Begutachtungsverfahren und Stellungnahmen – Ministerialentwürfe	58
Abbildung 25: Facebook Frage	59
Abbildung 26: Fehlermeldung Facebook.....	59
Abbildung 27: Facebook-Support Anfrage	60
Abbildung 28: Interaktion der Nationalratsabgeordneten	62
Abbildung 29: Facebook Chatbot	64
Abbildung 30: Interviewanfrage	68

Abbildung 31: Wie beliebt/populär sind die folgenden sozialen Netzwerke in Ihrer Altersgruppe (Statista, 2018)..... 72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Struktur und Aufbau der Masterarbeit	19
Tabelle 2: Interaktion und Partizipation	38
Tabelle 3: Qualitative Herangehensweise	69
Tabelle 4: Interviewte Nationalratsabgeordnete	70
Tabelle 5: Eigenschaften von Social Media (Abgrenzung zu klassischen Medien) ..	79
Tabelle 6: Hypothesen zur Forschungsfrage 1	84
Tabelle 7: Hypothesen zur Forschungsfrage 2	85

Kurzfassung

Spätestens seit dem Wahlerfolg von Barack Obama sind Politik und Social Media keine Gegensätze mehr. Die politische Bühne verlagert sich zunehmend auf Social Media und speziell in der Wahlkampfzeit sind die politischen Akteur*innen und Parteien auf Social Media aktiv. Nach der österreichischen Nationalratswahl 2017 meinte das Magazin Horizont dazu: *„Die Wahl ist geschlagen. Und erstmals hatten die Social Network-Wahlkampf-Strategien großen Einfluss auf den Ausgang.“* (Horizont, 2017, online).

Im Fokus der Social Media Beobachtungen stehen dabei meist die Parteien und die Spitzenkandidat*innen zu Wahlkampfzeiten. Nicht nur die Parteien und Spitzenkandidat*innen haben Social Media für sich entdeckt, sondern auch die Nationalratsabgeordneten. Und kommuniziert wird nicht nur zu Wahlkampfzeiten, sondern auch im politischen Alltag. Die relevantesten Kanäle dabei sind Facebook, Instagram und Twitter (Storyclash, 2018, online).

Diese Arbeit setzt genau hier an und analysiert die österreichischen Nationalratsabgeordneten auf Social Media. Nach einer historischen Betrachtung des Web wurde die Interaktionsmöglichkeit als zentrale Besonderheit von Social Media hervorgehoben. Anschließend wurde überprüft, welche Abgeordneten auf Social Media aktiv sind und welche Nutzungsmuster sich erkennen lassen. Die jungen Abgeordneten sind beispielsweise, gemessen an den Fans und Follower, nicht erfolgreicher als die Älteren. Twitter ist für viele Abgeordnete ein rotes Tuch und Männer sind auf Social Media nicht erfolgreicher als Frauen. Nach der quantitativen Auswertung wurde ein Experiment durchgeführt, um die Interaktion auf Facebook zu messen. Den Abgeordneten wurde via Facebook eine Nachricht geschickt und dadurch getestet, ob die vielfach gelobte Interaktion auf Social Media gelebt wird. Nur rund 15 % der Abgeordneten haben dem Autor geantwortet und die Antworten waren sehr durchwachsen. Um die Nutzungsmotive der Abgeordneten zu ergründen, wurden acht qualitativen Interviews geführt. Die zentralen Motive sind: Selbstdarstellung, Reichweite, Kommunikation und (neue) Zielgruppen ansprechen.

Keywords: Social Media, Web 2.0, Politik, Nationalratsabgeordnete, Nutzungsmuster, Nutzungsmotive, Interaktion, Reichweite, Facebook, Twitter, Instagram

Executive Summary

Since the election of Barack Obama in 2008 Social Media and Politics are no longer two separated spheres. Not only in the US but also in Austria more and more Politicians are using Social Media, especially as a campaigning tool during the election periods.

The parties and top candidates become the greatest attention and are in the main focus of Social Media observation. Not only top candidates and parties are using Social Media but also the members of the parliament. And Social Media is not only used during the election periods but also in the daily business of the Politicians.

This master thesis is shifting the focus to the members of parliament and analysis their Social Media behavior. Before doing so the author is giving a historical background of the Web and Social Media. The author argues that interaction is the key element of Social Media. Before testing the potential of interaction, the author is analyzing how many and which members of parliament are using Facebook, Twitter and Instagram followed by the attempt to find some patterns in the usage. One finding in this section is that the young members don't have more Fans or Follower on Social Media and men are not more successful on Social Media than men. The quantitative part is followed by an experiment to test the potential of the interaction on Facebook. In this experiment the author sent a question to all members of parliament via Facebook. Only 15 % of the members replied and the majority was not willing to lead a dialogue. To find out more about the use motives of Social Media amongst the members of parliament the last section contains qualitative interviews with the members. The central use motives are: Branding (self-marketing), Reach, Communication and speaking to (new) target groups.

Keywords: Social Media, Web 2.0, Politics, Members of Parliament, Use pattern, Use motives, Interaction, Reach, Facebook, Twitter, Instagram

1 Einleitung

„Ohne Social Media wären wir nicht im Parlament“, sagte Matthias Strolz, Gründer der NEOS, im Interview mit dem Autor. Social Media war ein zentraler Erfolgsfaktor für die Gründung und Etablierung der Partei NEOS in Österreich. Mittlerweile setzen alle Parteien in Österreich auf Social Media, insbesondere zu Wahlkampfzeiten. Im März 2019, Strolz war mittlerweile nicht mehr als Politiker aktiv, zählten die Facebook-Seiten von Heinz-Christian Strache und Sebastian Kurz gemeinsam über 1,5 Millionen Fans. Diese theoretische Reichweite ist größer als die wöchentliche Auflage der fünf reichweitenstärksten Tageszeitungen Krone, Kleine Zeitung, Kurier, OÖ Nachrichten und Tiroler Tageszeitung zusammen. Sie kamen 2017 gemeinsam auf eine durchschnittliche Druckauflage von knapp 1,5 Millionen (Statista, Druckauflage Tageszeitungen, 2019).

Während die Druckauflage in den letzten Jahren sinkt, ist die Social Media-Nutzung in Österreich in den letzten Jahren gestiegen (Statista, 2019). Folgende Abbildung zeigt die steigende Popularität von Social Media in Österreich:

Entwicklung der Internet- bzw. Social Media-Nutzung in Österreich in den Jahren 2008 bis 2018

Internet- bzw. Social Media-Nutzung in Österreich bis 2018

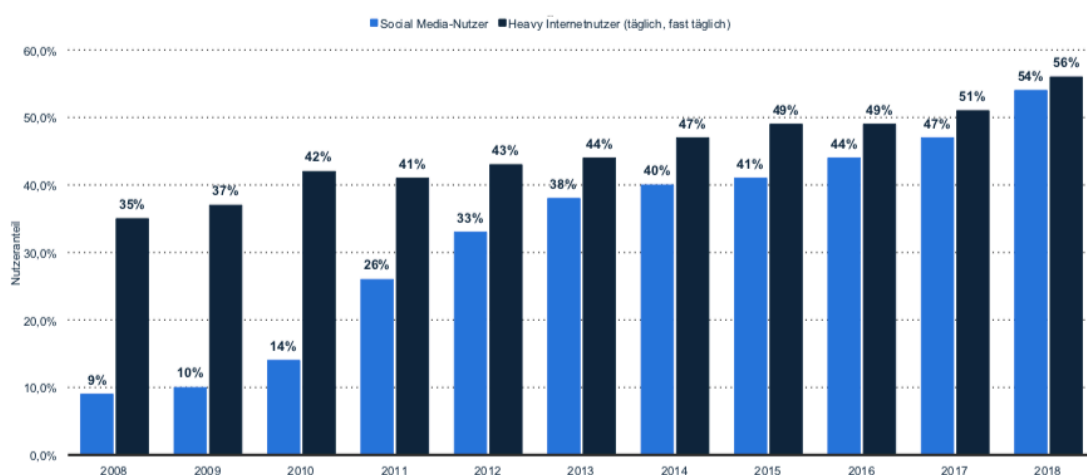


Abbildung 1: Entwicklung der Internet- bzw. Social Media-Nutzung in Österreich in den Jahren 2008 bis 2018 (Statista, 2019)

Florian Klenk (2018, YouTube), Chefredakteur der österreichischen Wochenzeitung Falter, fasste es auf einem Vortrag folgendermaßen zusammen: „Heute kann ein Politiker oder eine Politikerin die gleiche Masse an Leuten erreichen wie damals die

auflagestärkste, mächtigste Tageszeitung des Landes.“ Und für die beiden größten politischen Facebook-Pages (<https://www.facebook.com/HCStrache> und <https://www.facebook.com/sebastiankurz.at/>) trifft das bereits zu. Sie haben mehr Abonnent*innen auf Social Media als die größte österreichische Tageszeitung „Kronen Zeitung“. Die Krone Zeitung verzeichnete 2018 606.964 Abonnenten (Österreichische Auflagenkontrolle, 2019, online).

1.1 Relevanz

„Ohne Zweifel lässt sich feststellen, dass Social Media eine hohe Bedeutung in unserer Gesellschaft besitzt und große Zuwachsraten verzeichnet, und zwar sowohl im privaten Bereich für einzelne Personen und Gruppen, als auch für Unternehmen, Organisationen und öffentliche bzw. staatliche Einrichtungen, die die wirtschaftlichen Vorteile des Social-Media-Einsatzes erkennen und diese nutzen wollen“ (Gabriel/Röhrs, 2017, VI).

Die von Gabriel/Röhrs (2017) beschriebene Entwicklung trifft auch auf Österreich zu. 2018 hatten in Österreich 88,8 % aller Haushalte einen Internetzugang (Statistik Austria, 2019) und 85 % der Bevölkerung nutzte das Internet mindestens einmal pro Woche (Statista, 2019a, online). Facebook ist dabei mit einer Reichweite von 79,2 % nach Google die beliebteste Website in Österreich (Statista, 2019b, online) und zählte im März 2018 rund 3,8 Millionen aktive Nutzer*innen (Statista, 2019c, online).

Basierend auf einer weltweit hohen Durchdringung des Web und Social Media ist es wenig verwunderlich, dass Schad (2017, 18) von einer Medienrevolution spricht. Diese „Medienrevolution“ lässt sich in Österreich auch an folgenden absoluten Zahlen ablesen:

Anzahl der Internetnutzer und der Social Media-Nutzer in Österreich von 2016 bis 2019 (in Millionen)

Internetnutzer sowie Social Media-Nutzer in Österreich bis 2019

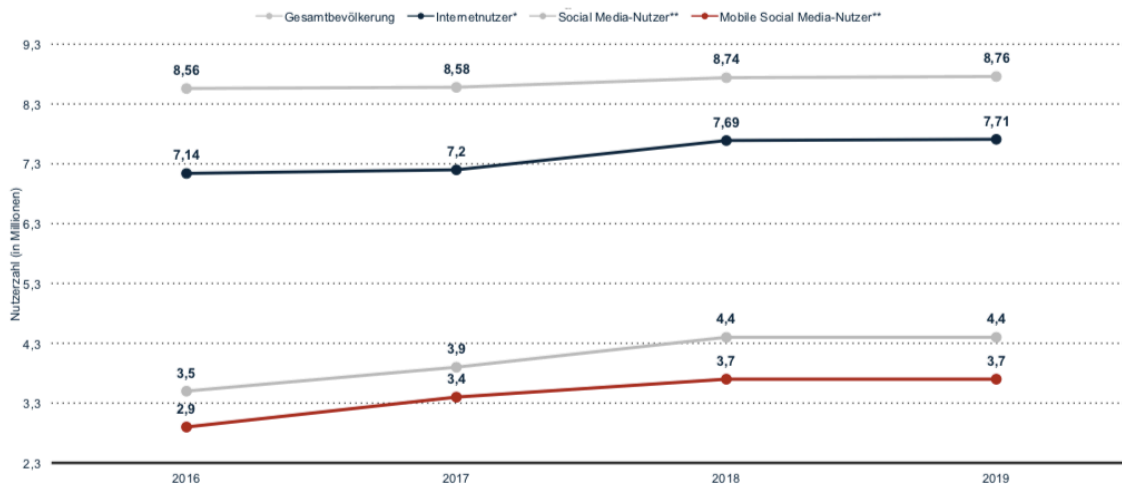


Abbildung 2: Gesamtbevölkerung und Internetnutzung (Statista, 2019)

Angesichts dieser hohen Durchdringung ist es auch wenig überraschend, dass die politischen Parteien und Akteur*innen in Österreich auch auf Social Media aktiv sind. Veergeer (2012, 9) zufolge ist dieses Verhalten bei solchen Entwicklungen nicht neu. Politiker*innen haben in der Vergangenheit immer auf neue Medien zurückgegriffen, sobald sie damit breite Teile der Bevölkerung erreichen konnten. Begleitet wurden solche Transformationsprozesse ständig von großer Euphorie und Hoffnung auf der einen Seite und Angst und Skepsis auf der anderen Seite (Emmer/Wollig, 2010, 52).

1.1.1 International

Wie bereits erwähnt, ist es vor dem Hintergrund, dass Massenmedien schon lange Zeit für politische Zwecke verwendet wurden, nicht verwunderlich, dass auch Social Media breit eingesetzt wird (Vergeer, 2012, 9; Papakyriakopoulos, 2017, 237). Vorreiter dabei waren Politiker*innen aus den USA – sie haben die Möglichkeiten, Social Media als Wahlkampfinstrumente einzusetzen, früher als andere erkannt (Blank, 2017, 23). Obama setzte als erster Präsidentschaftskandidat stark auf Social Media und „gewann damals nicht nur die Wahl sondern auch eine enorme Anzahl an Followern.“ (Gruber, 2018, online). Einer Wahlanalyse zufolge punktete er vor allem bei den 19 bis 29-jährigen Wähler*innen und erreichte rund zwei Drittel ihrer Stimmen (Gruber, 2018, online). Optimisten sprechen davon, dass die Online-Wahlkampagnen von Barack Obama zum Wahlsieg beigetragen haben. Unumstritten ist, dass die

Intensität der Nutzung von Social Media im Wahlkampf von Wahl zu Wahl gestiegen ist (Blank, 2017, 24, Gruber, 2018, online).

Auch Donald Trump, der derzeitige Präsident der USA, setzt stark auf Social Media. Er ist ein sehr aktiver User und hatte im März 2019 rund 58,8 Millionen Follower auf Twitter und rund 23,9 Millionen Fans auf Facebook. Der Politiker mit den meisten Facebook Fans ist er jedoch nicht. Im März 2019 führte das Ranking der Premierminister Indiens, Narendra Modi, mit über 43,5 Millionen Fans auf Facebook. Auch auf Instagram hatte Narendra Modi mehr Follower als Donald Trump.

Neben den Wahlerfolgen von Politiker*innen gab es noch weitere internationale politische Phänomene, die für viel Aufmerksamkeit auf und für Social Media gesorgt haben. Prominente Beispiele sind dabei der sogenannte „Arabische Frühling“, die feministische Debatte rund um den Hashtag #MeToo oder das Occupy-Movement (Murthy, 2018, 3). Jedes dieser Phänomene muss jedoch individuell analysiert und beurteilt werden. Beispielsweise kann den großen Demokratisierungsversprechungen beim vielzitierten „Arabischen Frühling“ keine allgemeine Gültigkeit zugeschrieben werden. Bernhard/Dohle/Vowe (2015) haben sich mit der Frage *„Inwieweit tragen Social Media zu einer Demokratisierung der Gesellschaft bei“* beschäftigt und ziehen ein nüchternes Fazit: *„Vor dem Hintergrund des großen politischen Einflusses, der Sozialen Medien bisweilen zugeschrieben wird, müssen die vorgestellten Befunde ernüchternd wirken.“* (Bernhard/Dohle/Vowe, 2015, 53).

1.1.2 National

Dass Social Media nicht in jedem Land gleich funktioniert wurde im Interview mit Matthias Strolz, Gründer der österreichischen Partei NEOS, deutlich. Er fragte sich, *„wie kann es sein, dass das eine selbe Instrument 500km weiter anders genutzt wird? Halten die den Hammer auch anders in Deutschland als in Österreich oder nur auf Twitter?“* (Strolz, 2018, Interview).

In Österreich war im Nationalratswahlkampf 2017 Facebook die führende Plattform, gemessen an der Interaktion. Der Wahlkampf wurde großteils auf Facebook ausgetragen. *„Lediglich die ÖVP und die Grünen setzen mit Twitter und Instagram vermehrt auf eine Diversifikation der zu bespielenden Kanäle“* (Storyclash, 2018,

online). Folgende Abbildung zeigt die Interaktionsverteilung auf den Kanälen der Spitzenkandidat*innen.

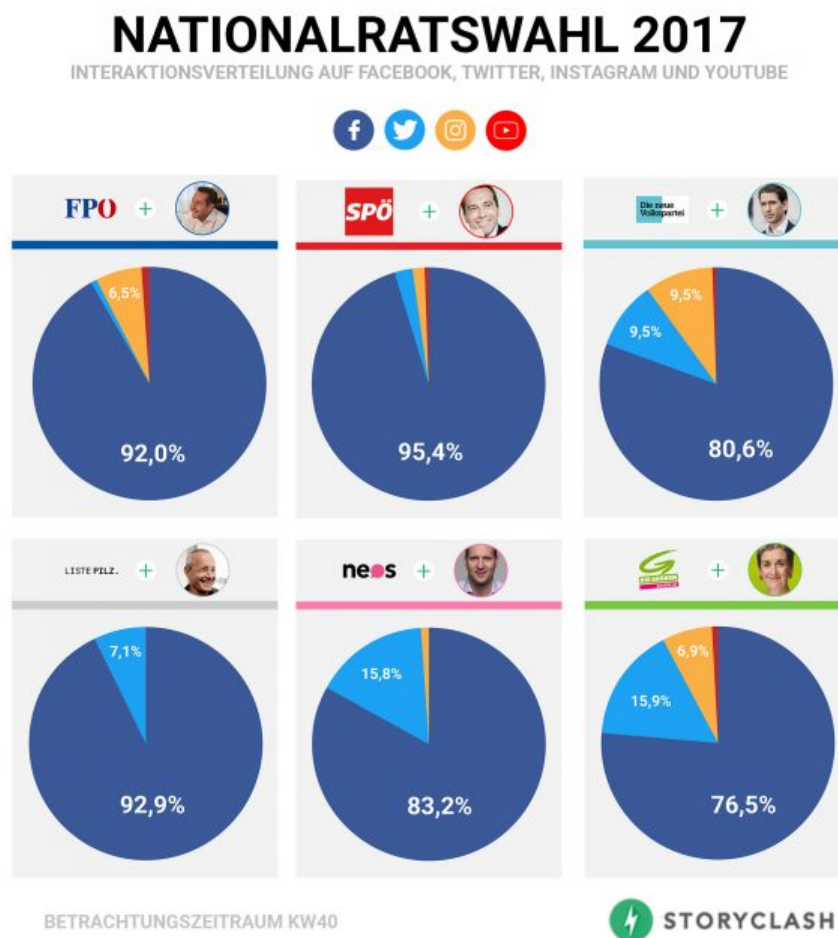


Abbildung 3: Interaktionsverteilung Nationalratswahl 2017 (Storyclash, 2018)

Matthias Strolz gilt als Early-Adopter und Social Media Beobachter der ersten Stunde und hielt fest, dass auch in Österreich „die Professionalisierung auf Social Media immens fortgeschritten ist.“ (Strolz, 2018, Interview). Er hat nicht nur die Entwicklung, sondern auch die unglaubliche Dynamik auf Social Media selbst miterlebt. Er war 2013 „vorne mit dabei“ und auf Politometer (<https://politometer.addendum.org/>), einem Tool, welches die Social-Media-Aktivität und Reichweite von Politiker*innen misst, einmal die Nummer 1. Im Jahr 2015 hat er dann „ziemlich den Anschluss verloren“ und die politische Konkurrenz hat ihn überholt. „Die haben massiv investiert“, sagte Strolz und geht davon aus, dass das Team von Sebastian Kurz „über 10.000€ pro Monat in die Hand genommen hat“ für Social Media. Die NEOS hatten weder das Geld noch den Fokus und haben erst 2016 damit begonnen die Auftritte zu professionalisieren und

gezielt Geld dafür auszugeben. Davor waren sie das „*Do-it-Yourself Start-Up*“ und dachten, dass sie es ohne externe Hilfe schaffen. Es wurde zu einer „*Überlebensfrage*“, so Matthias Strolz (Strolz, 2018, Interview).

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass Social Media und dabei insbesondere Facebook definitiv in Österreich angekommen ist und relevant für Politiker*innen geworden ist. Strolz dazu: „*Es ist natürlich auch in der Breite angekommen! Auch bei älteren Altersgruppen. Bei älteren Bevölkerungsgruppen, die erreichst du heute, auch das Land, erreichst du sehr gut mit Facebook (...) Heute ist Facebook in jedem Dorf groß da. Und die Mizzi und der Herbert. Das ist eine große Änderung.*“ (Strolz, 2018, Interview).

1.2 Problembeschreibung und Forschungslücke

Während der Einsatz von Social Media im privaten Sektor bereits umfangreich wissenschaftlich betrachtet wird, gibt es im öffentlichen Sektor noch größere Lücken (Wirtz et al., 2018, 2). Das Verhalten von Parteien und Spitzenkandidat*innen auf Social Media wird speziell in Wahlkampfzeiten medial beobachtet und stellt einen beliebten Untersuchungsgegenstand dar. Die Zeit speziell vor den Wahlen ist (in Deutschland) auch genau die Zeit, in der Parteien, unabhängig von ihrer politischen Ausrichtung, in den sozialen Medien aktiv werden (Elter, 2013, 201).

Was fehlt, ist ein Fokus auf die tägliche, politische Nutzung von Social Media der einzelnen Politiker*innen. Diese Arbeit will genau hier ansetzen und weder einen Wahlkampfzeitraum noch die Kommunikation einer Partei oder Spitzenkandidat*in auf Social Media analysieren. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf die einzelnen Nationalratsabgeordneten in Österreich im politischen Alltag. Folgende Abbildung soll das Forschungsfeld dieser Arbeit darstellen:

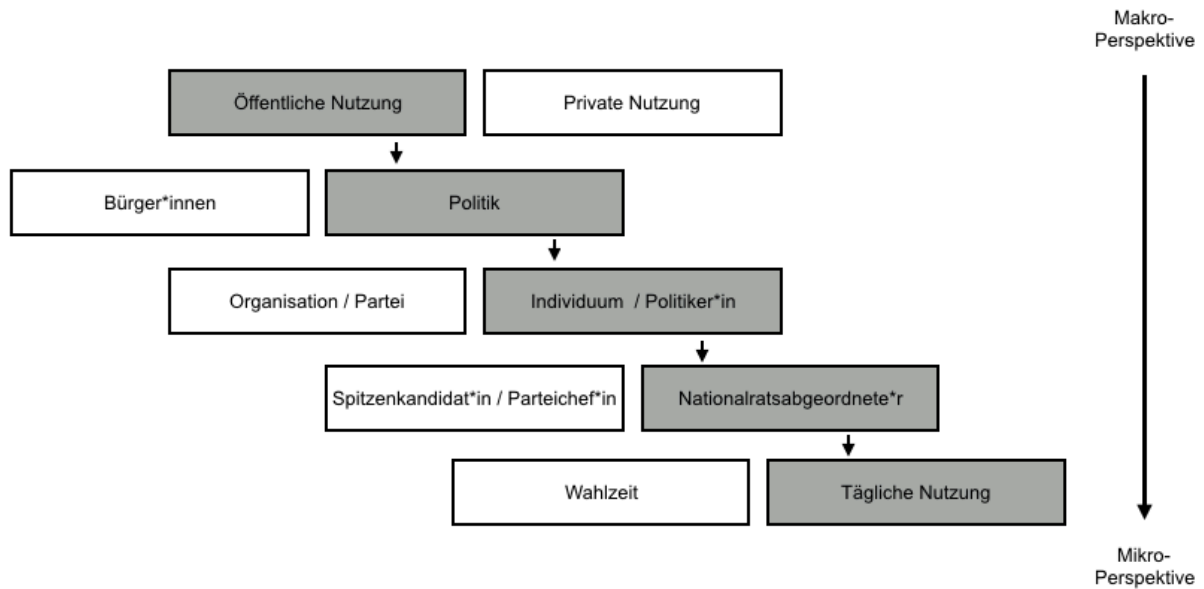


Abbildung 4: Forschungsfeld

Die Grafik soll verdeutlichen, dass sich die Arbeit mit der öffentlichen Nutzung von Social Media beschäftigt und nicht die Bürger*innen im Fokus stehen, sondern die Politik. Das breite Feld der Politik wird eingegrenzt und nur das Individuum, die Politiker*innen, analysiert. Dabei werden nicht die Spitzenkandidat*innen oder Parteichef*innen analysiert, sondern die Nationalratsabgeordneten. Nicht die Wahlkampfzeit, sondern die tägliche Nutzung bildet das Forschungsinteresse des Autors.

2 Methodik

2.1 Ziel und Forschungsfragen

Das Ziel der Arbeit ist es, die Social Media Nutzung der österreichischen Nationalratsabgeordneten außerhalb des Wahlkampfes zu analysieren. Die Arbeit versucht drei Forschungsfragen zu den Bereichen „Allgemeine Nutzung“, „Interaktion“ und „Nutzungsmotive“ zu beantworten.

Die drei Forschungsfragen lauten:

1. **Welche Abgeordneten des österreichischen Nationalrates sind auf den Social Media Plattformen Facebook, Instagram und Twitter aktiv und welche Nutzungsmuster lassen sich erkennen?**

2. **Kommt es auf Facebook zu einer Interaktion zwischen Politiker*innen und Bürger*innen und wie gestaltet sich diese?**
3. **Welche Nutzungsmotive und Erwartungen haben die österreichischen Nationalratsabgeordneten in Bezug auf Social Media?**

2.2 Struktur und Aufbau

Zu Beginn der Arbeit wird das Web historisch betrachtet und die einzelnen Entwicklungsstufen beschrieben. Die zentralen Merkmale des Web 2.0 und Social Media wurden basierend auf einer wissenschaftlichen Literatur herausgearbeitet. Es folgt eine Analyse der österreichischen Nationalratsabgeordneten auf den Social Media Plattformen Facebook, Instagram und Twitter: Wie viele Abgeordneten sind auf den Plattformen aktiv? Welche Nutzungsmuster lassen sich erkennen? Wie erfolgreich sind sie auf den Plattformen und gibt es Nutzungsunterschiede hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale Alter und Geschlecht? Im nächsten Schritt wurde geprüft, ob eine Interaktion mit den Abgeordneten via Social Media möglich ist. Dazu wurden die österreichischen Nationalratsabgeordneten auf der populärsten Plattform Facebook kontaktiert und die Antworten analysiert. Im letzten Schritt folgten qualitative Experteninterviews, um mehr über die Nutzungsmotive der Abgeordneten herauszufinden.

Kapitel	FF	Inhalt	Methodik
Kap. 3		Entwicklung des Web und Social Media	Literaturrecherche und Analyse
Kap. 4	1	Allgemeine Nutzung von Social Media	Quantitative Erhebung und Analyse
Kap. 5	2	Interaktion auf Facebook	Experiment
Kap. 6	3	Nutzungsmotive von Social Media	Qualitative Interviews

Tabelle 1: Struktur und Aufbau der Masterarbeit

Der theoretische Teil der Arbeit umfasst die Kapitel 1 bis 3. Der empirische Teil umfasst ebenso drei Kapitel und zwar die Kapitel 4 bis 6. Grafisch lässt sich der empirische Teil der Arbeit folgendermaßen zusammenfassen:

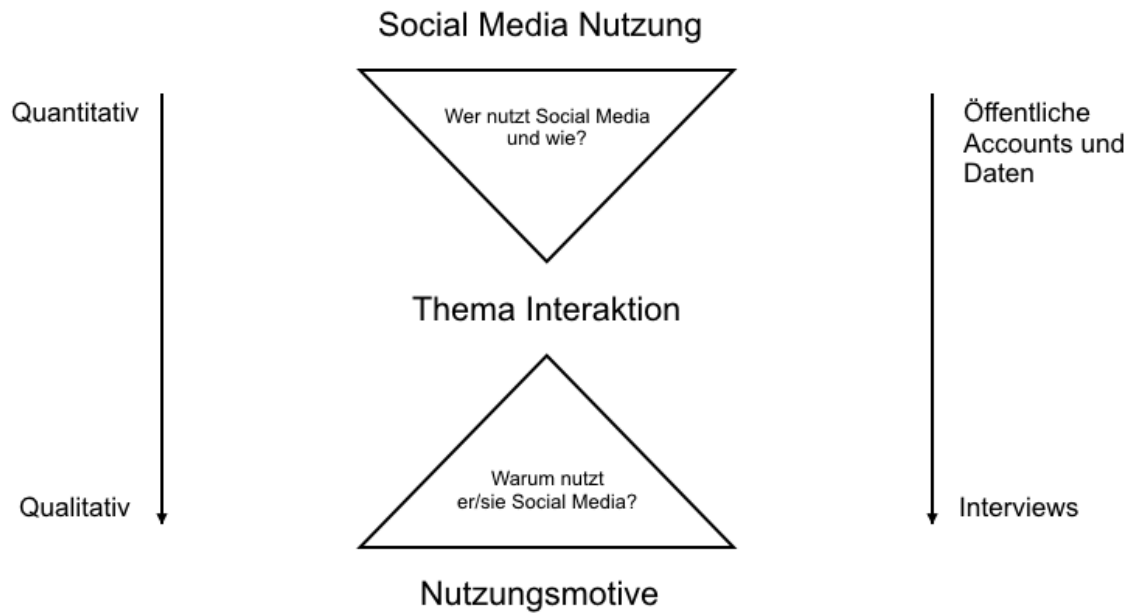


Abbildung 5: Aufbau der Arbeit

3 Entwicklung des Web und Social Media

Das World Wide Web (Web) ist nicht das gleiche wie das Internet, das Web ist jedoch ein bedeutender Teil des Internets. „*Technisch wird das Internet im Allgemeinen als das "Netz der Netze" beschrieben, was nichts anderes sagen will, als dass mit dem Internet ein gemeinsamer technischer Standard geschaffen wurde, mit dem die Kommunikation zwischen verschiedenen Computernetzwerken unabhängig von der jeweiligen Soft- und Hardware möglich ist.*“ (Dahinden, 2000, 241).

Während der Vorläufer der Internets, das ARPA-Netz, bereits 1958 existierte, entwickelte sich das Web erst ab 1992. In der Anfangsphase des Internets, von 1958 bis 1969, war das (ARPA) Netz ein militärisches Projekt. Von 1969 bis zur Einführung des Webs 1992 kann man von einer zweiten Phase, einer universitären Phase sprechen. Diese zweite Phase ist gekennzeichnet durch textbasierte Systeme wie E-Mail und Usenet. „*Ab 1992 setzte mit der Entwicklung des World Wide Web und den dazugehörigen Browsern eine dritte Phase ein, in der sich das Internet mehr und mehr aus seiner akademischen Umgebung löste und vermehrt für kommerzielle Interessen genutzt wurde.*“ (Dahinden, 2000, 243). Tim Burners-Lee gilt dabei als Erfinder des Webs und hat damit 1989 am Forschungsinstitut CERN die Weichen für die Zukunft gestellt (Aghaei/Nematbakhsh/Farsani, 2012, 1).

Im folgenden Kapitel wird auf die Entwicklung des Web eingegangen. Wie Maaß/Pietch (2007) kritisch anmerkten, können die Bezeichnungen (Web 1.0, Web 2.0) irreführend sein. Es handelt sich dabei nicht um verschiedene Versionen des World Wide Web, sondern um Entwicklungsprozesse. So meinte auch O'Reilly (2005): „[The web 2.0] is not something new, but rather a fuller realization of the true potential of the web platform“.

3.1 Von Web 1.0 bis Web 3.0

Dieses Kapitel besteht aus einem kurzen historischen Abriss und den wichtigsten Merkmalen bei der Entwicklung des Web.

3.1.1 Web 1.0

*“Web 1.0 began as an information place for businesses
to broadcast their information to people.”
(Aghaei/Nematbakhsh/Farsani, 2012, 1)*

Die erste Generation des Web kann als „read-only web“ bezeichnet werden. In der Anfangszeit waren es Wissenschaftler*innen, welche Dokumente miteinander austauschen und verknüpfen wollten (Maaß/Pietch, 2007, 2). Für die kommerzielle Nutzung bestand das Web aus digitalen Katalogen und Broschüren und erlaubte keinerlei Interaktion. Man konnte lediglich Informationen suchen und lesen. Die Seiten waren statisch und verfolgten das Ziel, Informationen zeit- und ortsunabhängig zu verbreiten (Aghaei/Nematbakhsh/Farsani, 2012, 1ff). Neben der Beschreibung als „read-only web“ wird das Web 1.0 auch als „informational web“ beschrieben. Dabei gab es eine klare Rollenverteilung in „Producer“ und „Consumer“ und der Netzwerkeffekt - wenn mehr Menschen mitmachen können, wird es nützlicher für alle - konnte noch nicht genutzt werden. Es handelte sich demnach um Push-Medium (Nath/Dhar/Basishtha, 2014).

3.1.2 Web 2.0

Die zweite Generation des Webs wurde von Dale Dougherty als „read-write web“ bezeichnet. Diese neue Entwicklungsstufe erlaubt es große, globale

Menschengruppen zusammenzubringen und miteinander zu interagieren. (Aghaei/Nematbakhsh/Farsani, 2012, 1). Wikis und Blogs ermöglichten eine neue Form der Kollaboration und standen exemplarisch für das Web 2.0. Während das Web 1.0 statisch und eindimensional war, spricht man beim Web 2.0 als „*internet as a platform*“ (Aghaei/Nematbakhsh/Farsani, 2012, 3). An die Stelle des Web als „Push-Medium“ trat nun mit dem Web 2.0 ein „Share-Medium“. Interaktion wurde ermöglicht und die starre Rollenverteilung konnte überwunden werden. es gab nicht mehr nur passive „Consumer“, sondern jeder konnte aktiv teilnehmen und „Producer“ werden (Nath/Dhar/Basishtha, 2014). Wikipedia wird in diesem Zusammenhang als sehr bekanntes Beispiel genannt (Maaß/Pietch, 2007, 4).

Lammenett zum Begriff Web 2.0: „*Tatsächlich bezeichnet er keine spezielle Technik oder gar eine bestimmte Software- Gattung, sondern vielmehr das Zusammenwirken verschiedener Methoden und Werkzeuge und eine damit einhergehende soziale und wirtschaftliche Entwicklung. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist, dass die Benutzer Inhalte selbst erstellen und bearbeiten.*“ (Lammenett, 2019, 44).

Sarcinelli (2011) fasst Web 2.0 folgendermaßen zusammen: „*Zentrale Elemente von Web 2.0 sind also Mitmach-Plattformen. Sie unterstützen das Kreieren von User Generated Content (...) sowie von neuen **interaktiven Kommunikationsinstrumenten** wie beispielsweise Chats, Podcasts, Weblogs und Wikis. Verbunden damit ist eine neue aktive Rolle der Anwender.*“ (Sarcinelli, 2011, 68ff).

Das Web 2.0 ist besonders für diese Arbeit spannend, da Soziale Netzwerke auf dem Web 2.0 aufbauen, bzw. in diese Kategorisierung fallen. Wie bereits in der Einleitung angeführt, bleibt der Begriff Web 2.0 jedoch nicht ohne Kritik. Die Kritik am Begriff reicht von einer zu ungenauen Abgrenzung zum Begriff Web 1.0 bis hin zum Verdacht, dass es sich um ein Marketingkonzept von Konzernen handelt und bloß ein Modewort ist (Maaß/Pietch, 2007, 5).

Auch Schwab et al. (2013) sehen den Begriffe Web 2.0 nicht unkritisch und haben keine eindeutige Definition dafür. „*Aus Nutzerperspektive zeichnen sich diese Anwendungen aber durch einfache Möglichkeiten der aktiven Teilhabe und Mitgestaltung aus.*“ (Schwab et al., 2013, 200). Sie relativieren diese Möglichkeit der

aktiven Mitgestaltung jedoch im gleichen Atemzug und meinen, dass diese für die Mehrheit nicht wichtig ist. Schwab et al. weiter: *„Die Mehrheit der Nutzer beteiligt sich nämlich gar nicht aktiv, sondern beschränkt sich auf die (passive) Rezeption. (Schwab et al., 2013, 200).*

Die technische Möglichkeit zur Beteiligung ist durch Web 2.0 jedoch gegeben. Dengler (2011), weniger kritisch dazu: *„Während bereitgestellte Inhalte des Internets früher nur passiv konsumiert werden konnten, zeigt sich heute ein aktives Nutzerverhalten. Inhalte werden von Nutzern nicht nur konsumiert, sondern auch produziert. Dieses neue Nutzerverhalten wird durch viele verschiedene Internetplattformen begünstigt und gefördert.“* (Dengler, 2011, 119)

3.1.2.1 Exkurs: Entscheidende Technologien

Behrendt/Zeppenfeld (2008) zeigen in ihrer Arbeit zum Thema Web 2.0 die drei Technologien, welche grundlegend für die Entwicklung des Web 2.0 verantwortlich waren und es zu dem gemacht haben, was es heute ist. Behrendt/Zeppenfeld (2008, 9) argumentieren: *„Ohne sie wären die einzelnen, als innovativ empfundenen Funktionen oder Services nicht zu verwirklichen gewesen.“* Diese bahnbrechenden Technologien sind *AJAX, RSS und Web Services*.

AJAX hat den Vorteil, dass nicht bei jeder Anfrage die gesamte Website neu geladen werden muss. RSS ermöglicht ein Abo einer Website und Web Services ermöglichen, dass *„teilweise komplexe Funktionen von ihrem Urheber angeboten und von verschiedenen Anbietern in ihre Webseiten mit integriert werden, so dass eine Eigenentwicklung zu großen Teilen entfällt, sie wieder verwendet und die dazu gehörigen Abläufe automatisiert werden können.“* (Behrendt/Zeppenfeld, 2008, 9)

3.1.3 Web 3.0

Unter Web 3.0 versteht man *„das mobile Web, das semantische Web und die Verlagerung der gesamten digitalen Kommunikation in den Browser.“* (Brüning, 2011, 196). Brüning (2011, 198ff) definiert das Web 3.0 anhand dieser drei Entwicklungen.

Das **mobile Web** wurde erst durch das Aufkommen ordentlich funktionierender, internetfähigen Smartphones möglich und gilt als Weiterentwicklung des Web 2.0, da

es durch die mobile Nutzung noch orts- und zeitunabhängiger wurde (Brüning, 2011, 198).

Das **semantische Web** kann als Reaktion auf die oft sogenannte „Datenflut“ verstanden werden. Das semantische Web arbeitet mit Metadaten, vereinfacht und automatisiert die Suche. Das Ziel dabei ist, *„die individuellen Bedürfnisse des Nutzers bei der Informationssuche in den Mittelpunkt zu stellen“*. (Brüning, 2011, 199).

Unter der Entwicklung **Web im Browser** wird die zunehmende Bedeutung der Webbrowser verstanden. Google prägt diese Entwicklung (Chrome OS) und verfolgt dabei das Ziel, *„alle bisher bekannten Dienste webbasiert im Browser zu vereinen“* (Brüning, 2011, 198ff).

Eine weitere Definition für Web 3.0 kommt von Aghaei/Nematbakhsh/Farsani (2012, 1): *“Web 3.0 or semantic web desires to decrease human’s tasks and decisions and leave them to machines by providing machine-readable contents on the web. In General, web 3.0 is included two main platforms, semantic technologies and social computing environment. The semantic technologies represent open standards that can be applied on the top of the web. The social computing environment allows human-machine co-operations and organizing a large number of the social web communities.”* Auch Aghaei, Nematbakhsh und Farsani sprechen vom „semantischen Web“ und der Automatisierung durch die Maschine.

Nath/Dhar/Basishtha (2014, 2) fassen die Entwicklung folgendermaßen zusammen: *“Web 1.0 was about connecting and getting information on the net. Web 2.0 is about connecting people and Web 3.0 as a web of knowledge.”* (Nath/Dhar/Basishtha, 2014)

3.2 Social Media

Wikipedia beschreibt das Web 2.0 als *„ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des World Wide Webs, verwendet wird.“* (Wikipedia, 2019, online). Die Verwendung des Begriffs Web 2.0 nimmt jedoch ab und an seine Stelle tritt der Begriff Social Media (Wikipedia, 2019, online). Sowohl Web 2.0 als auch Social Media stehen im Verdacht sogenannte Buzzwords zu sein, weshalb es einen breiteren Kontext zur Erklärung braucht (Lammenett, 2019, 44).

Wichtig zu verstehen ist, dass die aktuellen Social Media Plattformen erst durch die Weiterentwicklung des Webs möglich wurden und auf den Technologien des Web 2.0 basieren (Pleil, 2007, 13).

Der Autor erachtet es als nicht sinnvoll in diesem Kapitel die großen Social Media Plattformen Facebook, Instagram und Twitter zu erklären, da diese der österreichischen Bevölkerung bekannt sind und intensiv genutzt werden. Viel wichtiger ist es zu betonen, dass Social Media mehr ist als die großen, bekannten Netzwerke. Eine vollständige Übersicht aller Social Media Netzwerke ist schwierig darzustellen, folgende Darstellung vom Overdrive Interactive fasst die Wichtigsten zusammen:



Abbildung 6: Social Media Map 2019 (Overdrive Interactive, 2019)

Anzumerken ist, dass diese Kategorisierung der Social Media Plattformen nicht absolut ist und manche Social Media Plattformen in mehrere Kategorien passen. Ein sehr plakatives Beispiel dazu ist Instagram. Instagram wird als *Photo Sharing* kategorisiert, die Funktionen reichen jedoch darüber hinaus. Instagram hat sich auch zu einem beliebten Chat entwickelt und testet bereits eine Desktop-Version des Chats (Techcrunch, 2019, online). In diesem Zusammenhang wird auch von „unintended

consequences of technology“ gesprochen, also die nicht geplante Auswirkungen von Technologien. Ein prominentes Beispiel dafür ist auch YouTube, welches als Plattform für Home-Videos mit dem Slogan „Broadcast yourself“ gestartet hat und zu einer Musikplattform wurde. *„Mit Stand August 2017 haben 73 Videos auf YouTube mehr als eine Milliarde Aufrufe, wovon nur drei keine Musikvideos sind.“* (Wikipedia, YouTube, 2019, online). Mittlerweile gibt es zu diesem Thema eine eigene Konferenz mit dem Namen UCOT (Unintended Consequences of Technology). Die Selbstbeschreibung der Konferenz lautet: *“An Intentional & authentic meeting of the minds on a missions to address the unintended and willfully ignored consequences of Technology.”* (UCOT, 2019, online)

3.2.1 Jungbrunnen der Demokratie oder Trollfabrik?

Schon in den 90er Jahren beschäftigte sich Clemens (1999, 50) mit dem „Internet-Einsatz“ in amerikanischen Bundeswahlkämpfen. Damals wurde das Internet gelegentlich als „Jungbrunnen für die Demokratie“ glorifiziert und mit der Erfindung des Buchdrucks gleichgesetzt. Ähnlich euphorische Stimmen gingen mit der Entwicklung des Web 2.0 und Social Media einher. So schreibt Schad (2017): *„Man kann behaupten, dass das Web 2.0 für den Durchbruch der gegenwärtigen digitalen Medienrevolution verantwortlich war. Diese lässt sich mit dem Buchdruck oder der Elektrifizierung vergleichen“* (Schad, 2017, 18, zit. nach. Münker, 2009, 132). Und wie schon einige Male in der Geschichte gab es auch bei dieser Entwicklung Skeptiker*innen, die etwa meinten, dass das Internet die Leute dumm mache. So wie auch Platon bei der Einführung der Schrift dachte, dass das Schreiben schädlich ist (Schad, 2017, 20ff). Dahinden (2000, 240) relativiert diese Diskussion: *“Dieses Muster der kontroversen Auseinandersetzung ist nicht neu, sondern typisch für die Einführung von neuen Medien. Dieses alte Lied von den neuen Medien kann so zusammengefasst werden, dass neue Medien sowohl in ihren positiven als auch negativen Wirkungen meist überschätzt werden.“* (Dahinden, 2000, 240). Noch kritischer dazu äußerte sich Enzensberger (2000, 92) indem er meinte *„Die Diskussion über Computer und neue Medien wird beherrscht von Heilsverkündern und Apokalyptikern.“*

Die Heilsverkünder glauben demnach, dass jede Bewegung durch Social Media zu einem großen Phänomen wie #MeToo, Occupy oder dem Arabischen Frühling werden kann. Die Apokalyptiker sind jene, die davon überzeugt sind, dass Social

Media eine riesige Filterbubble und Trollfabrik ist (Wiener Zeitung, 2018, online). Nicht nur medial, sondern auch in der Wissenschaft sind diese beiden Lager erkennbar, welche sich als „Kulturoptimisten“ und „Kulturpessimisten“ klassifizieren lassen.

Unumstritten bleiben die technische Entwicklung und Veränderung. Das Web hat sich von einfachen Anwendungen der Informationssuchen (Web 1.0) weiterentwickelt zu einem aktiven „*Kommunikationssystem mit direkten Dialogfähigkeiten*“ (Pleil, 2007, 13). Wie groß das Potential nun wirklich ist und welche Vor- und Nachteile sich durch die Nutzung ergeben ist sehr stark kontextabhängig.

3.2.2 Besonderheiten von Social Media

Bevor das Potential von Social Media in der österreichischen Politik tatsächlich geprüft werden kann, muss Social Media definiert und die Besonderheiten herausgearbeitet werden. Geprägt und bekannt gemacht wurde der Begriff von MySpace (2003) und Facebook (2004). Das geht so weit, dass Social Media im Alltagsgebrauch als Synonym für Facebook verwendet wird (Kaplan/Haenlein, 2010, 60).

Kaplan und Haenlein definieren Social Media folgendermaßen: „*Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*“ (Kaplan/Haenlein, 2010, 61). Unter User Generated Content verstehen sie, „*the sum of all ways in which people make use of Social Media.*“

Henning (2014) streicht bei Social Media die Besonderheit des Dialogs hervor: „*Das Besondere an Social Media ist, dass es sich um eine neue Kommunikationsform handelt, in der ein Dialog entsteht, bei dem jeder ohne großen Aufwand zum Ersteller von Inhalten werden kann.*“ (Henning, 2014, 112).

Auch in der Definition von Sarcinelli (2011) ist die Interaktion ein prägendes Merkmal von Social Media: „*Kennzeichen ist deren rechnergestützte Handhabung, die Digitalisierung der Daten und zunehmend auch die Chance zur interaktiven Nutzung. Im Gegensatz, mehr und mehr aber auch in Verbindung mit Zeitung, Hörfunk und Fernsehen, bietet das Internet die gemeinsame Plattform.*“ (Sarcinelli, 2011, 67).

Einen Fokus auf Kommunikation legt auch Schad (2017). Sie geht aber noch weiter und betont die Entkoppelung von Raum und Zeit: *„Das Neue an der Digitalisierung ist, dass die sozialen Medien eine Kommunikation ermöglichen, die von Raum und Zeit losgelöst ist“* (Schad, 2017, 22).

Auch Boyd argumentiert, dass sich durch Social Media neue Interaktionsmöglichkeiten durch die Überwindung von Zeit und Raum ergeben: *„Physical spaces are limited by space and time, but, online, people can connect to one another across great distances and engage with asynchronously produced content over extended periods. This allows people to work around physical barriers to interaction and reduces the cost of interacting with people in far-off places.“* (Boyd, 2010, 13).

Aus einem anderen Blickwinkel, jedoch in die gleiche Richtung argumentieren auch Theobald/Haisch, die Herausgeber des Bandes *„Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter“*: *„Neu ist die Interaktivität der neuen Medien, sei es im Web 1.0 oder im Web 2.0. Galt in dem Vor-Web-Zeitalter noch das Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell, d. h. die Botschaften mussten verschlüsselt und dann wieder entschlüsselt werden, so genießen wir heute im Web-Zeitalter die Interaktivität zwischen Sender und Empfänger als Luxus, Vereinfachung, Spaß und als preiswertes Instrument einer hochentwickelten Kommunikationstechnologie.“* (Theobald/Haisch, 2011, V). Gaiser (2011) streicht im gleichen Band ebenso die Interaktivität als Besonderheit von Social Media heraus. Gaiser dazu: *„Sie ermöglicht es den Unternehmen bzw. Marken einen Dialog im Sinne einer quasipersönlichen zweiseitigen Kommunikation mit ihren Zielgruppen aufzunehmen.“* (Gaiser, 2011, 16).

Seit den 2000er Jahren ist Bruhn (2006) zufolge die Phase der Dialogkommunikation eingeläutet. Neue Medien haben die kommunikativen Möglichkeiten erweitert und die Ansprüche der Konsument*innen steigen lassen. Im Zentrum steht nicht mehr nur das aussenden von Botschaften, sondern ein Dialog. Kommunikation ist keine einseitige Angelegenheit und Unternehmen müssen damit rechnen, dass auch die Zielgruppe die Kommunikation initiiert (Bruhn, 2006, 6). Während das Web 1.0 ein statisches Netz von Informationen war, ist das Web 2.0 dynamisch und *„jeder kann seine eigene Öffentlichkeit schaffen und in Echtzeit kommunizieren“* (Schad, 2017, 29). Das Web 2.0 wird auch als *„People-centered“* bezeichnet was bedeutet, dass Politiker*innen

jederzeit mit ihren potentiellen Wähler*innen in Dialog treten können (Murugesan, San & Rossi, Gustavo & Wilbanks, Linda & Djavanshir, Reza, 2011). Medientheoretisch ist der Begriff „Dialog“ sehr spannend, da in einem Dialog die Möglichkeit besteht, eine positive Fremdwahrnehmung herzustellen (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 169). Und das ist natürlich nicht nur für Organisationen und Unternehmen, sondern auch für politische Akteur*innen relevant.

Es lässt sich festhalten, dass durch die technischen Entwicklungen und die ständige Entwicklung des Web völlig neue Möglichkeiten für die Gesellschaft entstanden sind: im Guten wie im Schlechten. Sämtliche Wirtschaftsbereiche, aber auch die Politiker*innen haben das Potential erkannt und nutzen es. Social Media ist ein dynamisches Netzwerk und die Technologie erlaubt es jede*n zum Sender und Empfänger zu werden (Enzensberger, 2000, 95). In sämtlichen Definitionen wird immer wieder das Interaktionspotential von Social Media erwähnt. Doch wie sieht das in der Realität aus? Wird diese neue Rollenverteilung und Interaktionsmöglichkeit auch tatsächlich genutzt? Wie schon Dahinden (2000, 244) anmerkte, führen die technische Möglichkeit alleine noch nicht zwingendermaßen zu einer Verhaltensänderung. Wie die Technologien dann tatsächlich genutzt werden hängt von den verschiedenen Akteur*innen ab. Dahinden (2000) dazu: *„Technikentwicklung ist nicht ausschließlich durch die Eigengesetzlichkeit der Technik vorbestimmt, der wir machtlos ausgeliefert sind (Technikdeterminismus), sondern vielmehr Resultat eines komplexen sozialen Konstruktionsprozesses, der durch die Strategien und Handlungen der verschiedenen Akteure geprägt wird.“* Und genau hier will diese Arbeit ansetzen und sich mit dem Thema Interaktion auf Social Media im Kapitel 5 auseinandersetzen.

3.2.3 Social Media Kennzahlen

Im Folgenden werden die für diese Arbeit relevanten Social Media Kennzahlen erläutert. Dabei wird immer die englische Bezeichnung herangezogen. So wird beispielsweise nicht von „gefällt mir“-Angaben, sondern von Likes gesprochen.

Die übergeordneten Ziele werden von Facebook in „Awareness“, „Interaction“ und „Conversion“ unterteilt (Facebook, 2019, <https://www.facebook.com/business/goals>). Diese Ziele sind nicht nur für Unternehmen relevant, sondern auch für die Politik. Die

Ziele Awareness und Interaction sind selbsterklärend, eine Conversion in der Politik könnte eine Vorzugsstimme oder die Wahl der eigenen Partei sein.

Jede Kennzahl wird im Folgenden beschrieben und um eine kritische Betrachtung ergänzt. Die ausgewählten Kennzahlen wurden als relevant klassifiziert, da sie das sogenannte EdgeRank von Facebook beeinflussen. EdgeRank ist jener Teil des Facebook Algorithmus, welcher bestimmt, was den Usern angezeigt wird (Bucher, 2012).

3.2.3.1 Page-Likes, Fans und Follower

Die wohl bekanntesten Kennzahlen sind die sogenannten *Fans* und *Follower*. Auf Facebook spricht man von *Fans*, während man auf Twitter und Instagram von *Follower* spricht. Ein sogenannter *Fan* ist ein Social Media User, welcher eine Facebook Page geliket hat. Diese *Likes* werden *Page-Likes* genannt. Facebook *Fans* und *Page-Likes* werden in dieser Arbeit synonym verwendet. Ein *Follower* folgt einem Instagram Profil oder Twitter Profil (Gabriel/Röhrs, 2017, 47; Hootsuite, 2019, online).

In dieser Arbeit wird der Facebook Kennzahl *Page Likes* und der Twitter/Instagram Kennzahl *Follower* eine hohe Bedeutung beigemessen, weil die österreichischen Politiker*innen auf diese Kennzahlen setzen und sie auch in der medialen Berichterstattung immer wieder eine Rolle spielen. Gerade im Nationalratswahlkampf 2017 konnte ein regelrechtes Wettrennen um *Fans* und *Follower* beobachtet werden (Spinnwerk, 2018, online). Aber auch über den Wahlkampf hinaus wurde noch Werbebudget in Page-Like-Ads investiert. Am 22. März 2019 waren beispielsweise auf der Facebook-Page von Heinz-Christian Strache neun Page-Like-Ads aktiv. Eine weitere Stichprobe unter allen Abgeordneten wurde am 18. November 2018 durchgeführt und auch hier zeigte sich, dass Page-Like Ads die beliebteste Werbeform auf Facebook war.

Kritische Social Media Expert*innen raten jedoch schon lange von Kennzahlen wie Fans, Likes und Shares ab (Hootsuite, 2019, online; Kusmich, 2014, online). Diese Zahlen werden als „Vanity Metrics“, also Kennzahlen der Eitelkeit, verschmäht. Hornberger (2016, online) dazu: „Die Zahlen der Fans und Follower stehen offen abrufbar auf allen Profilen und tragen zur Außenwirkung einer Person oder eines

Unternehmens bei. Jeder hat einen Vergleich zu sich selbst und anderen und es gibt keinen großen Erklärungsbedarf. Und sie beeindruckt – hoffentlich – das Publikum, den Wettbewerb und die Kunden.“ Was wirklich zählt, ist die nachhaltige Bindung von echten „Fans“, eine Interaktion und Conversion. Die „Zahlen der Eitelkeit“ sollen nur ein Teil der „Erfolgsmessung“ sein, so die Expert*innen. Schonfeld (2011, online) warnte 2011 ebenso davor, relativierte die Kritik jedoch: *„The vanity metrics aren't completely useless, just don't be fooled by them“* (Hornberger, 2016, online; Schonfeld, 2011, online).

3.2.3.2 Likes

Die Likes, bzw. der Like-Button gilt als das Herzstück von Facebook. User können mit einem Klick auf den Button unter einem Beitrag, ganz gleich ob Bild, Video oder Link, zeigen, dass sie etwas gut finden und ein Zeichen hinterlassen. Die Zahl der Likes unter einem Beitrag wird automatisch addiert und ist für alle einsehbar. Diese Anzahl der Likes wird als Kennzahl für den Erfolg eines Beitrages verwendet. Der berühmte Like-Button kann darüber hinaus auch auf externen Websites eingebunden werden und wurde zum meist genutzten Social Plugin auf Websites (Gabriel/Röhrs, 2017, 36). Twitter und Instagram funktionieren ähnlich, auch hier gibt es eine Like-Funktion, jedoch keinen Button, der auf anderen Websites eingepflegt werden kann.

Der Facebook Like-Button wird noch kontroverser als die Page-Likes diskutiert. Das *Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz (ULD) in Schleswig Holstein* hatte 2011 beispielsweise eine Einbindung des Facebook Like-Buttons auf Websites als rechtswidrig befunden und eine Entfernung gefordert (Schleipfer, 2014, 318). Selbst Justin Rosenstein, der Erfinder des Like-Buttons, steht seiner Erfindung mittlerweile kritisch gegenüber (ZDF, 2018, online; SZ, 2018, online).

Marketing-Expert*innen kritisieren an der Kennzahl *Likes* viel mehr die mangelnde Aussagekraft. Die Like-Zahlen alleine sagen oft nichts über einen tatsächlichen Kaufabschluss oder über den Gefühlszustand einer Person aus. Facebook hat 2016 darauf reagiert und die sogenannten „Reactions“ eingeführt und dadurch mehr Interaktion zwischen Sender*in und Empfänger*in ermöglicht.

3.2.3.3 Reactions

Die Reactions funktionieren wie Likes mit dem Vorteil, dass die User ihre Emotionen besser ausdrücken können. Die User können neben dem einfachen Like auch mit *Love*, *Haha*, *Wow*, *Sad* und *Angry* auf Beiträge reagieren. Diese neue Funktion hilft sowohl den Betreibern von Facebook Pages als auch der Plattform selbst die User noch besser kennenzulernen, analysieren und interpretieren (Firsching, 2017, online).

Auf der Facebook Help Seite werden die Reactions wie folgt beschrieben: „Während eine „Gefällt mir“-Angabe deinen Freunden mitteilt, dass ihr Beitrag oder Kommentar dir gefallen hat, kannst du dich mit einer Reaktion genauer äußern.“ (Facebook, 2019, online). Auf Instagram und Twitter sind die Reactions nicht möglich.

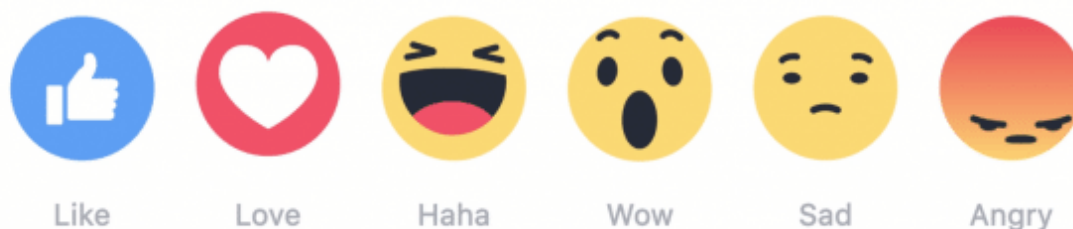


Abbildung 7: Facebook Reactions (Heise, 2016)

3.2.3.4 Comments

Comments sind Rückmeldungen von User auf Beiträge. In einem Feld direkt unter den Beiträgen können User mit Emojis, Fotos oder Videos, GIFs, Stickers oder einer Textnachricht auf Beiträge reagieren, bzw. antworten. Wichtig ist, dass Comments auf Facebook mehr als Textkommentare sind und im Vergleich zu *Likes* und *Reactions* ein genaueres Feedback der User ermöglichen. Darüber hinaus ist es seit 2013 möglich direkt auf Comments von anderen Usern zu antworten. Dadurch kann besser und übersichtlicher diskutiert werden und eigene Threads entstehen. Die Kommentarfunktion wurde regelrecht zu eine Art Forum. Facebook schrieb dazu bei der Einführung der Funktion in einer Aussendung: „*You and your readers will have the ability to reply directly to comments left on your Page content and start conversation threads, which will make it easier for you to interact directly with individual readers and keep relevant conversations connected.*“ (<https://www.facebook.com/notes/journalists-on-facebook/improving-conversations-on-facebook-with-replies/578890718789613/>)

Ein Beispiel dazu von der Facebook-Page der Tageszeitung „Der Standard“. Der Beitrag, ein Link-Post auf die Seite „derstandard.at“ mit dem Titel „Tätowierer Helmut Zeiner: Ich bin kein Michelangelo“. Unter dem Posting steht die Summe aller *Likes* und *Reactions* (30), rechts daneben die Anzahl der *Comments* (11) und auch die Anzahl der *Shares* (1). Auf das Comment vom User „Siggi Wien“ wurde drei Mal geantwortet und die Darstellungsform gleicht einem Thread.



Abbildung 8: Screenshot Facebook Comments

Instagram und Twitter sind ebenso mit einer sehr ähnlich Kommentarfunktion ausgestattet. Auf Instagram kann jedoch nicht mit Fotos kommentiert werden, sondern nur mit Text und Emojis.

3.2.3.5 Shares und Retweets

Mittels des Share-Buttons können User Inhalte von anderen Profilen und Pages auf ihren eigenen Profilen und Pages teilen. Mit wenigen Klicks erfährt ein Beitrag dadurch einen Multiplikationseffekt. Der meistgeteilte Beitrag zählte 2016 über 5 Millionen shares (<https://buzzsumo.com/blog/go-viral-lessons-shared-content-2016/>). Diese Funktion ermöglicht die einfache und schnelle Verbreitung von Inhalten. Theoretisch kann ein Bild des Autors millionenfach von Menschen aus der ganzen Welt geteilt werden.

Diese einfache Vervielfältigung führt leider auch immer wieder zu Urheberrechtsverletzungen, welche den Usern oft nicht klar ist. Ziegler (2016) hat dazu ein 277 Seiten starkes Werk „*Urheberrechtsverletzungen durch Social Sharing - Urheber- und haftungsrechtliche Aspekte sozialer Netzwerke am Beispiel der Plattform Facebook*“ herausgebracht. Ein weiterer kritischer Punkt in diesem Zusammenhang ist, dass sich laut einer Studie von MIT-Forscher*innen Falschmeldungen schneller verbreiten als die Wahrheit (<https://science.orf.at/stories/2899834/>)

Auf Twitter wird diese Funktion des teilens *Retweet* genannt. Auf Instagram gibt es eine solche Funktion noch nicht.

Die drei populärsten Kennzahlen *Likes*, *Comments* und *Shares* können Peters et al. (2012) zufolge hinsichtlich ihrer sozialen Interaktion eingeordnet werden. Ein Like ist dabei auf einer Engagement-Skala weniger wert als ein Comment oder Share (Peters et al., 2012, 292). Diese drei Funktionen/Kennzahlen stehen exemplarisch für soziale Medien und keine dieser Funktionen ist bei klassischen Medien wie einer Printzeitung möglich. Man kann sie weder replizieren (sharen), noch sich einmischen, antworten (comments) oder ganz schnell teilen (vgl. Klenk, 2018, YouTube). In den Worten von Peters (2012): *“In contrast to other media, they rather resemble dynamic, interconnected, egalitarian and interactive organisms beyond the control of any organization.”* (Peters et al., 2012, 281).

Diese Kennzahlen und Ziele werden durch die User getrieben. Ohne User würde es keinen Content geben und ohne Content keine Likes, Shares oder Comments. Diese

Arbeit der User wird als großer Vorteil von Facebook gesehen. Gaurav et al. (2018) dazu: *„As a social networking website, Facebook has a huge advantage over other sites: the emotional investment of its users. However, such investments are meaningful only if others respond to them. Facebook provides a way to its users for responding to posts by writing comments or by pressing a Like button to express their reactions.“* (Gaurav et al., 2018, 617)

3.3 Social Media in der Forschung

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass Soziale Medien in der Wissenschaft angekommen sind. In den Worten von Welker/Kloß (2014, 29): *„Soziale Medien sind zu einem bedeutenden Gegenstand, aber auch zu einem wichtigen Raum für Forschungen der Sozialwissenschaften geworden“.*

Social Media ist keine eigene Forschungsdisziplin, sondern gilt vielmehr als Gegenstandsbereich von einer Vielzahl an Forschungsgebieten. Besonders populär ist der Gegenstandsbereich in der Informatik und angewandten Informatik wie Wirtschaftsinformatik (Gabriel/Röhrs, 2017, 11). Nicht nur im Alltag der Österreicher*innen ist Social Media nicht mehr wegzudenken, sondern auch in der Forschung.

„Soziale Medien stellen heute ein omnipräsentes Kommunikations- und Diskursmittel für große Mengen an Benutzern dar. Die Anwendungsgebiete sind vielfältig und spiegeln politische, persönliche, gesellschaftliche und andere Dimensionen wider.“ (Strohmaier, 2013, 11f). Es scheint als gäbe es keine wissenschaftliche Disziplin mehr ohne ein Interesse an Social Media. Social Media gilt als populäres Thema, von Kulturwissenschaften über Rechtswissenschaften bis hin zu Wirtschaftswissenschaften. Alleine Google-Scholar findet 4,330,000 Einträge zum Suchwort „Social Media“ (Google Scholar, 2018). Auf Springer werden über 1 Million Treffer angezeigt, über 540.000 weitere Treffer bietet Taylor & Francis Online und EBSCOhost über 180.000. 111,82 Treffer bietet die Datenbank ACM und über 3000 in der Rechtsdatenbank RDB.

Eine einheitliche Definition für den Gegenstandsbereich „Social Media“ gibt es Gabriel/Röhrs (2017) zufolge nicht. Die Definitionen orientieren sich vielmehr *„an den*

eigenen Zielen des Faches.“ (Gabriel/Röhrs, 2017, 12). Social Media lässt sich jedoch in zwei grundlegende Schwerpunkte einteilen:

- *Social Media mit dem Schwerpunkt der Kommunikation (engl. communication)*
- *Social Media mit dem Schwerpunkt auf dem Inhalt (engl. content), den die Nutzer zusammenstellen, bearbeiten und untereinander austauschen (Gabriel/Röhrs, 2017, 15)*

In dieser Arbeit liegt der Fokus eindeutig auf dem Schwerpunkt Kommunikation. Der Autor hat für diese Arbeit auf drei theoretische Grundlagen zurückgegriffen: die Participation Ladder von Macintosh (2004), das Abgrenzungsmodell Monolog/Interaktion/Dialog von Zerfaß/Droller (2015) und der Abgrenzung der Social Media von klassischen Medien von Komus/Wauch (2008).

3.3.1 Participation Ladder

Die Rolle von Social Media im politischen Kontext kann mithilfe der „participation ladder“ von Macintosh analysiert werden. Macintosh (2004, 3) unterteilt den Partizipationsgrad in:

- e-Enabling
- e-Engaging
- e-Empowering

Der erste Schritt, e-Enabling, bedeutet, dass die Politiker*innen den Bürger*innen Informationen bereitstellen. Darunter fällt jede*r Politiker*in, welche*r ein öffentliches Social Media Profil hat und es regelmäßig pflegt, bzw. Content erstellt. Im zweiten Schritt, e-Engaging, reagieren Politiker*innen auf die Bürger*innen, haben Konversationen und interagieren mit ihnen auf Basis eines Dialogs. Im letzten Schritt, e-Empowering, werden Bürger*innen in den politischen Prozess, bzw. in die politischen Aktivitäten miteingebunden (vgl. Effing/Van Hillegersberg/Huibers, 60). In dieser Arbeit wird im Kapitel 4 der erste Partizipationsgrad *e-Enabling* geprüft, im Kapitel 5 *e-Engaging* und im Kapitel 6 *e-Empowering*.

3.3.2 Monolog / Interaktion / Dialog

Die (technische) Möglichkeit der Interaktion gilt als zentrale Besonderheit von Social Media (siehe Kapitel 3). Die Rollen von Sender und Empfänger sind flexibel und die Kommunikationsstruktur ist theoretisch nicht hierarchisch. Eilers (2013) zeigt in ihrer Dissertation, dass der Begriff Interaktion je nach Wissenschaftsdisziplin unterschiedlich definiert wird und nicht immer ganz klar ist (Eilers, 2013, 49). Für die Markenführung entwickelte Eilers in Anlehnung an Tomczak/Schlögel/Wentzel (2006) ein Modell zur Verdeutlichung der Interaktionsperspektive. TV und Radio folgen beispielsweise einem einseitigen Transaktionsmodell, bei dem keine direkte Interaktion möglich ist. Beim zweiseitigen Beziehungsmodell ist ein Feedback seitens der User möglich. Ein Kontaktformular oder Chat via Social Media entspricht dem zweiseitigen Beziehungsmodell. Unter dem netzwerkorientierten Interaktionsmodell versteht man Social Media, insbesondere die Kommentarfunktion auf den öffentlichen Facebook-Pages. Hier können viele User miteinander auf der Page einer Marke/eines Politikers miteinander in Kontakt treten und diskutieren (Eilers, 2013, 48ff).

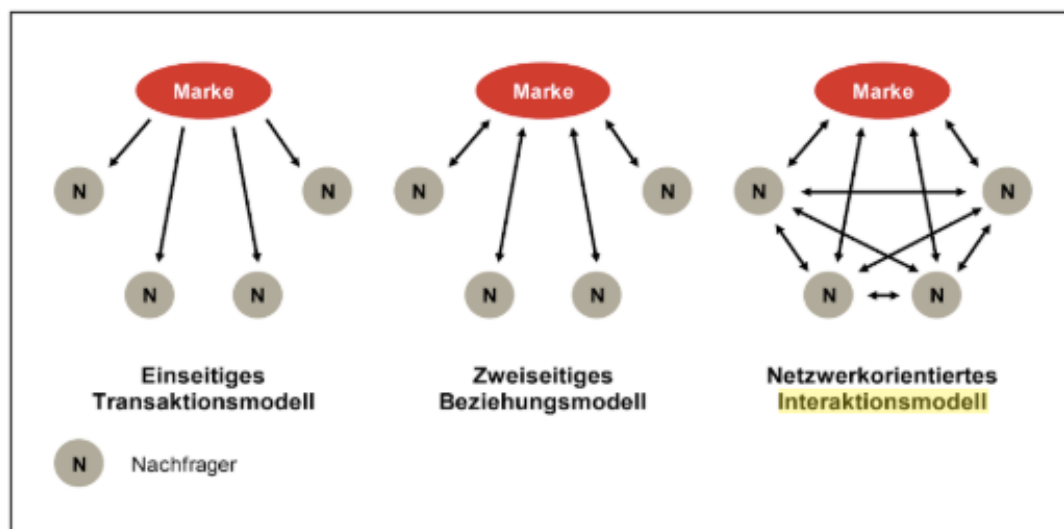


Abbildung 9: Interaktionsmodell (Eilers, 2013, 49)

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem zweiseitigen Beziehungsmodell. Es wird in den Kapitel 4 und 5 überprüft, ob die Facebook Seiten der Abgeordneten ein zweiseitiges Beziehungsmodell erlauben.

Um die Art der Beziehung vom Interaktionsmodell (Eilers, 2013) prüfen zu können, wird das Abgrenzungsmodell von Zerfaß/Droller (2015) herangezogen. Sie haben in ihren Artikel „*Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur*

Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Nonprofit-Organisationen im partizipativen Internet“ die Begriffe Monolog, Dialog und interaktive Kommunikation definiert und für Social Media anwendbar gemacht.

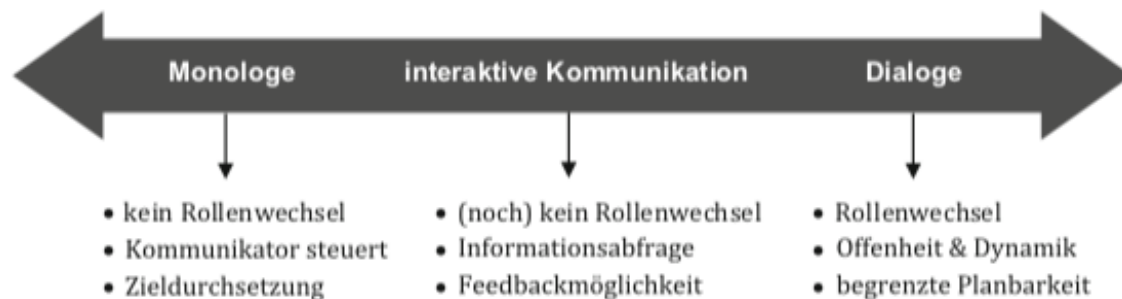


Abbildung 10: Abgrenzung Dialogbegriff (Zerfaß/Droller, 2015)

Ein Monolog wäre demnach das einfache posten auf Facebook, Instagram oder Twitter. Während ein Dialog einen Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger vorsieht, „ermöglichen interaktive Kommunikationsprozesse lediglich eine gezielte Informationsabfrage oder ein direktes Feedback.“ (Zerfaß/Droller, 2015, 81).

Im Lehrbuch „Grundlagen der Public Relations“ von Röttger, Preusse und Schmitt (2011) wird ein Dialog als „eine auf Wechselseitigkeit beruhende sprachliche Interaktion, deren kennzeichnendes Merkmal der Wechsel von Rede und Gegenrede unter Beteiligung von mindestens zwei Personen bzw. Personengruppen ist“. Diese Interaktion muss nicht zwingend offline stattfinden. Um von einem Dialog sprechen zu können ist darüber hinaus ein steter Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger erforderlich (Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 169).

Basierend auf den Modellen von Zerfaß/Droller (2015) und Eilers (2013) und der Dialogdefinition von Röttger/Preusse/Schmitt (2011) hat der Autor folgendes Klassifizierungsmodell entworfen:

Interaktionsgrad	Partizipationsgrad	Reaktion
Monolog	e-Enabling	Keine Antwort
Interaktive Kommunikation	e-Enabling	Antwort
Dialog	e-Engaging	Antwort und Gegenfrage

Tabelle 2: Interaktion und Partizipation

Ist ein*e Abgeordnete*r auf Facebook aktiv, postet Inhalte, aber beantwortet die Fragen der Bürger*innen nicht, sprechen wir von einem Monolog und e-Enabling. Antwortet ein*e Abgeordnete*r auf die Fragen wird es als interaktive Kommunikation und ebenso e-Enabling klassifiziert. Kommt es zu einem Rollenwechsel, spricht der/die Abgeordnete stellt auch eine Frage, wird es als Dialog gewertet und dem Partizipationsgrad e-Engaging zugeordnet.

3.3.3 Klassische Medien vs. Social Media

Komus/Wauch (2008) haben soziale Medien mit klassischen Medien vergleichen und sieben grundlegende Eigenschaften, wodurch sie sich voneinander abgrenzen, festgelegt: Reichweite, Zugänglichkeit, Benutzerfreundlichkeit, Kostengünstigkeit, Multimedialität, Aktualität und Pull-Medium.

Reichweite

Social Media ermöglichen es jedem Menschen an (fast) jedem Ort der Welt, im Internet präsent zu sein (globale Reichweite) und Social Media zu nutzen.

Zugänglichkeit

Social Media sind (theoretisch) für alle Menschen überall zugänglich und nutzbar. (Anmerkung: Digital Divide wird hier nicht berücksichtigt)

Benutzungsfreundlichkeit

Die Produktion und die Nutzung von Social-Media-Anwendungen sind relativ einfach und ohne großen Aufwand auszuführen, d. h. ohne große Kenntnisse und ohne umfangreiches Fachwissen.

Kostengünstigkeit

Social-Media-Produktion und -Nutzung sind relativ kostengünstig, ebenso kostengünstig sind die Vervielfältigung und Verbreitung der Informationen bzw. der Inhalte über Social Media.

Multimedialität

Social Media sind multimedial, d. h., sie ermöglichen die beliebige Kombination von multimedial vorliegenden Informationen wie Texte, Zahlen, Grafiken, Sprache, Musik, Fotos und Filmen (Multimediasysteme) in den Anwendungen bzw. bei der Erstellung

der Inhalte.

Aktualität

Social Media ermöglichen es zu jeder Zeit, unmittelbar und ohne Zeitverzug, Inhalte zu veröffentlichen, die jederzeit verändert werden können.

Pull-Medium

*Von Menschen werden Inhalte und ihre Veränderungen bei Social-Media-Anwendungen aktiv angefordert, die Inhalte können selektiv nachgefragt und zusammengestellt und weiterverarbeitet und weitergeleitet werden.
(Komus/Wauch, 2008, zit. nach Gabriel/Röhrs, 2017, 19)*

4 Allgemeine Nutzung von Social Media

Bevor geprüft werden kann, wie die österreichischen Nationalratsabgeordneten Social Media nutzen und wie sich die Kommunikation mit den Bürger*innen gestaltet, hat der Autor analysiert, welche Nationalratsabgeordneten auf den Plattformen Facebook, Instagram und Twitter aktiv sind und wie erfolgreich sie dabei sind. Der Erfolg wird anhand der Kennzahlen Fans und Follower gemessen.

4.1 Herangehensweise

Die Website des österreichischen Parlaments stellt eine aktuelle Auflistung aller Nationalratsabgeordneten bereit. In alphabetischer Reihenfolge werden die Namen aller 183 Nationalratsabgeordneten angeführt und die Fraktionszugehörigkeit, der Wahlkreis und das Bundesland vermerkt (Parlament, Abgeordnete, 2019, online). Der Autor hat die Liste aller Abgeordneten in ein Excel Dokument kopiert und folgende Spalten angelegt: Name, Geschlecht, Facebook URL, Instagram URL, Twitter URL und für jede Plattform die dazugehörigen Zahlen der Fans/Follower.

Name	Fraktion	Wahlkreis	Bundesland
Amesbauer Hannes, BA	FPÖ	6D Obersteiermark	St
Amon Werner, MBA	ÖVP	6C Weststeiermark	St
Androsch Maurice, Ing.	SPÖ	3 Niederösterreich	N
Angerer Erwin	FPÖ	2C Kärnten West	K
Antoni Konrad	SPÖ	3B Waldviertel	N
Bacher Walter	SPÖ	5 Salzburg	S
Baumgartner Angela	ÖVP	3G Niederösterreich Süd-Ost	N

Abbildung 11: Liste aller Abgeordneten (parlament.gv.at)

Es wurde keine Analysesoftware genutzt, sondern jeder Name einzeln auf den Plattformen Facebook, Instagram und Twitter eingegeben und gesucht. Wurde der oder die Abgeordnete gefunden, wurde die Zahl der Fans/Follower und die URL in das Excel Dokument kopiert. Insgesamt hat der Autor den Datensatz drei Mal aktualisiert. Die erste Suche fand im Februar 2018, die Zweite im November 2018 und eine letzte Aktualisierung im März 2019 statt. Folgende Abbildung zeigt einen Auszug der letzten Untersuchung im März:

Abgeordnete März 2019	m/w	Facebook URL	Fanzahl	Instagram URL	Follower	Twitter URL	Follower
Amesbauer Hannes, BA	m	https://www.facebook.com/amesbauer.hannes/	53381	https://www.instagram.com/ha	1159	x	x
Amon Werner, MBA	m	x	x	https://www.instagram.com/we	693	x	x
Androsch Maurice, Ing.	m	https://www.facebook.com/m.androsch/	1002	https://www.instagram.com/mi	267	https://www.twitter.com/m_androsch	274
Angerer Erwin	m	https://www.facebook.com/erwin.angerer.7	Profil	x	x	x	x
Antoni Konrad	m	https://www.facebook.com/NRKonradAntoni/	408	x	x	x	x
Bacher Walter	m	https://www.facebook.com/bacher.walter	804	x	x	x	x
Baumgartner Angela	w	https://www.facebook.com/angelabaumgartner.a	1305	https://www.instagram.com/an	317	x	x
Bayr Petra, MA MLS	w	https://www.facebook.com/petra.bayr	x	https://www.instagram.com/pe	1175	https://www.twitter.com/BayrPetra	2664
Becher Ruth, Mag.	w	x	x	x	x	x	x
Belakowitsch Dagmar, Dr.	w	x	x	x	x	https://www.twitter.com/BelaDagmar	1279
Berger Ricarda	w	https://www.facebook.com/ricardabianca.berger	1002	https://www.instagram.com/ric	352	x	x
Berlakovich Nikolaus, Dipl.-Ing.	m	x	x	x	x	x	x
Bernhard Michael	m	https://www.facebook.com/neos.bernhard/	19801	https://www.instagram.com/ne	804	https://www.twitter.com/michi_bernh	1571
Bißmann Martha, Dipl.-Ing. (FH)	w	https://www.facebook.com/martha.bissmann/	3647	https://www.instagram.com/mi	2671	https://www.twitter.com/MarthaBissr	1569

Abbildung 12: Excel-Tabelle der Nationalratsabgeordneten

Es wurde eine weitere Registerkarte für die unter 30-jährigen Abgeordneten angelegt. Diese veränderte sich natürlich über den Beobachtungszeitraum. Der Letztstand der Tabelle sah folgendermaßen aus:

1	Namen März 2019	m/w	Alter	Facebook	Fans	Instagram	Follower	Twitter	Follower
2	Holzleitner Eva Maria, BSc	w	< 30	https://www.facebook.com/evi.holzleitner	x	https://www.instagram.com/evi.holzleitner	1080	https://twitter.com/eviholzleitner	266
3	Grünberg Kira	w	< 30	Nein		https://www.instagram.com/kiragrueberg	1604	x	x
4	Hoyos-Trauttmansdorff Douglas	m	< 30	https://www.facebook.com/derhoyos	3041	https://www.instagram.com/derhoyos	2077	https://twitter.com/derhoyos	2337
5	Jachs Johanna, Mag.	w	< 30	https://www.facebook.com/NRJachs	1769	https://www.instagram.com/jachs	2154	https://twitter.com/jachs	44
6	Marchetti Nico	m	< 30	https://www.facebook.com/derhint	1899	https://www.instagram.com/nico_marchetti	2218	https://twitter.com/niiico	1158
7	Plakolm Claudia	w	< 30	https://www.facebook.com/cplakolm	x	https://www.instagram.com/cplakolm	4671	x	x
8	Berger Ricarda	w	30-35	https://www.facebook.com/ricarda.berger	1002	https://www.instagram.com/ricarda.berger	352	x	x
9	Kovacevic Christian	m	30-35	https://www.facebook.com/christian.kovacevic	874	https://www.instagram.com/christian.kovacevic	381	https://twitter.com/chr_kov	158
10	Schranzl Philipp, Mag.	m	30-35	https://www.facebook.com/schranzphilipp	3092	https://www.instagram.com/schranzphilipp	736	https://twitter.com/PhilippSchranzl	867
11	Lindinger Klaus, Ing., BSc	m	30-35	https://www.facebook.com/nr.klaudio	1127	https://www.instagram.com/nr.klaudio	1066	https://twitter.com/LexniKlaudio	41
12	Kaufmann Martina, MMSc BA	w	30-35	https://www.facebook.com/TeamMartina	990	https://www.instagram.com/martina.kaufmann	1097	https://twitter.com/martina.kaufmann	673
13	Himmelbauer Eva-Maria, BSc	w	30-35	https://www.facebook.com/eva.maria.himmelbauer	3262	https://www.instagram.com/eva.maria.himmelbauer	1142	x	x
14	Feichtinger Elisabeth, BEd BEd	w	30-35	https://www.facebook.com/NAbgE	3588	https://www.instagram.com/feichtinger_elisabeth	1156	x	x
15	Holzinger-Vogtenhuber Daniela, BA	w	30-35	https://www.facebook.com/danieli.holzinger	12282	https://www.instagram.com/danieli.holzinger	1281	https://twitter.com/HolzingerDaniela	3517
16	Steger Petra	w	30-35	https://www.facebook.com/stegerpetra	24509	https://www.instagram.com/stegerpetra	1437	x	x
17	Zadić Alma, Dr., LL.M.	w	30-35	https://www.facebook.com/alma.zadic	11200	https://www.instagram.com/alma.zadic	1505	https://twitter.com/Alma_Zadic	2262
18	Cox Stephanie, BA	w	30-35	https://www.facebook.com/cox.stephanie	2350	https://www.instagram.com/cox.stephanie	1588	https://twitter.com/StocheCox	43
19	Gamon Claudia, MSc (WU)	w	30-35	https://www.facebook.com/diegarn	16335	https://www.instagram.com/diegarn	8336	https://twitter.com/dieGarn	10400
20	Wassermann Sandra	w	30-35	https://www.facebook.com/WasserSandra	6627	https://www.instagram.com/wassermann.sandra	17200	https://twitter.com/WasserSandra	7406
21	Scherak Nikolaus, Dr., MA	m	30-35	https://www.facebook.com/niki.scherak	13399	x	x	https://twitter.com/NikiScherak	6413

Abbildung 13: Excel-Tabelle der jungen Abgeordneten

Dieser Datensatz wurde für sämtliche Berechnungen und Auswertung für das Kapitel 4 verwendet. Sehr hilfreich dabei war die Funktion „Sortieren und filtern“ von Excel. Die Excel Tabellen mit Verlinkung erlaubten dem Autor eine mehrmalige Überprüfung der Daten und kann auch in Zukunft sehr einfach erweitert werden.

4.2 Hypothesen

Für die erste Forschungsfrage: „*Welche Abgeordneten des österreichischen Nationalrates sind auf den Social Media Plattformen Facebook, Instagram, Twitter aktiv und welche Nutzungsmuster lassen sich erkennen?*“ wurden insgesamt 11 Hypothesen gebildet und folgendermaßen gegliedert: Plattformen und Reichweite, Alter und Geschlecht.

4.2.1 Plattformen und Reichweite

H1: Der Großteil der österreichische Nationalratsabgeordnet ist nicht auf Social Media vertreten.

H2: Facebook ist die populärste Plattform unter den Abgeordneten.

H3: Alle Abgeordneten zusammen haben auf jeder Plattform mehr Fans/Follower als der Bundeskanzler und Vizekanzler zusammen.

H4: Wenn die Abgeordneten Social Media nutzen, dann sind sie sowohl auf Facebook, Instagram als auch Twitter aktiv.

H5: Abgeordnete, welche auf einer Plattform erfolgreich sind, sind auch auf den anderen erfolgreich.

4.2.2 Alter

H6: Die jüngeren Abgeordneten sind auf sowohl auf Facebook, Instagram als auch Twitter aktiv.

H7: Jede*r Abgeordnete unter 30 hat eine Facebook-Präsenz.

H8: Die jungen Abgeordneten sind, gemessen an den Follower/Fans, erfolgreicher als die Älteren auf den Plattformen Facebook, Instagram und Twitter.

H9: Die jüngeren Abgeordneten haben ein schnelleres Fan/Follower-Wachstum auf den Social Media Plattformen als die Älteren.

4.2.3 Geschlecht

H10: Das Geschlecht spielt auf Social Media keine Rolle und es gibt keine Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von Plattformen.

H11: Männer sind, gemessen an den Fans/Follower, auf Social Media erfolgreicher als Frauen.

4.3 Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen

4.3.1 Plattformen und Reichweite

Auf welchen Plattformen sind die österreichischen Abgeordneten aktiv und wie erfolgreich, gemessen an der Zahl der Fans und Follower, sind sie? Untersucht wurden dabei die drei populärsten Plattformen: Facebook, Twitter und Instagram.

4.3.1.1 Facebook

Im März 2019 hatten 158 der 183 Abgeordneten ein Facebook-Profil oder eine Facebook-Page. Das bedeutet, dass über 85 % der österreichischen Abgeordneten eine Facebook-Präsenz hatten. Von den 158 Abgeordneten mit einer Facebook-Präsenz hatten 117 eine Facebook-Page und die restlichen ein Facebook-Profil. Bei den Facebook-Profilen hatten 31 als Arbeitgeber das österreichische Parlament

angegeben. Bei allen anderen Profilen waren Rückschlüsse auf die politische Tätigkeit offensichtlich. Eine Abgeordnete hatte eine Facebook-Page, welche nicht mit dem echten Namen übereinstimmt. Der Abgeordnete Nico Marchetti betreibt eine Facebook-Page mit dem Namen „Der Hinterbänkler“.

Insgesamt kamen im März 2019 die österreichischen Abgeordneten auf 894.485 Facebook Page-Likes, bzw. Facebook-Fans. Das entspricht in etwa der Größenordnung der Page von Sebastian Kurz (792.412 Fans) oder HC Strache (796.408 Fans). Alle Abgeordneten zusammen hatten etwas mehr Fans auf Facebook als der Bundeskanzler und Vizekanzler. Kurz und Strache hatten gemeinsam mehr Fans als alle Abgeordneten zusammen.

4.3.1.2 Twitter

Bedeutend weniger Abgeordnete (76) hatten im März 2019 einen Twitter Account. Das entspricht rund 41,5 % aller Abgeordneten. Besonders interessant bei Twitter ist die ungleiche Verteilung der Follower. Während 50 % der Abgeordneten weniger als 1000 Follower hatten und rund 21 % sogar weniger als 150 Follower, gab es vier Accounts, die mehr als 10.000 Follower hatten. Peter Pilz führte die Liste mit rund 48,3k Follower, gefolgt von Beate Meinl-Reisinger, die mit 14,7k Follower schon bedeutend weniger Follower hatte. Der dritte Platz ging an Andreas Schieder mit 10,7k, gefolgt von Claudia Gamon mit 10,4k. Danach kam Thomas Drozda mit 8.684 Follower. Diese fünf größten Accounts machten rund 45 % aller Twitter-Follower aus.

Mit den großen Ausreißern mitgerechnet kamen alle Abgeordneten gemeinsam auf beachtliche 202.388 Follower. Der Twitter-Account Bundeskanzler Sebastian Kurz zählt 329k Follower. Der Vizekanzler Heinz-Christian Strache hingegen zählt bescheidene 56,2k Follower. Alle Abgeordneten zusammen hatten weniger Follower als der Bundeskanzler, jedoch mehr als der Vizekanzler.

4.3.1.3 Instagram

98 Abgeordnete nutzten im März Instagram für ihre politische Arbeit. Das sind rund 54 % aller Nationalratsabgeordneten und bedeutet, dass mehr Abgeordnete Instagram als Twitter nutzten. Die Zahl der Follower war auf Instagram sehr ausgeglichen und betrug im Durchschnitt rund 1.400 Follower. Die Top fünf Instagram Nutzer*innen

waren in aufsteigender Reihenfolge: Beate Mein-Reisinger (6907 Follower), Johann Gudenus (7138), Claudia Gamon (8336), Pamela Rendi-Wagner (11,4k) und Sandra Wassermann (17,2k). Diese Top fünf vereinten 35,6 % der gesamten Follower aller Abgeordneten. Rund 30 % der Abgeordneten hatten weniger als 500 Follower.

Insgesamt kamen alle Abgeordneten gemeinsam auf 143.203 Follower. Anders als bei Facebook und Twitter hatten die Abgeordneten auf Instagram fast doppelt so viele Follower als der Account von Sebastian Kurz (71,7k) und dreimal so viele wie Heinz-Christian Strache (44,9k).

4.3.1.4 Zusammenfassung H1, H2, H3, H4 und H5

Die Hypothese 1 „Der Großteil der österreichische Nationalratsabgeordnete ist nicht auf Social Media vertreten“ konnte falsifiziert werden. 86,3 % aller Abgeordneten hatten eine Facebook-Präsenz, 41,5 % hatten einen Twitter Account und 53,5 % der Abgeordneten ein Instagram-Profil.

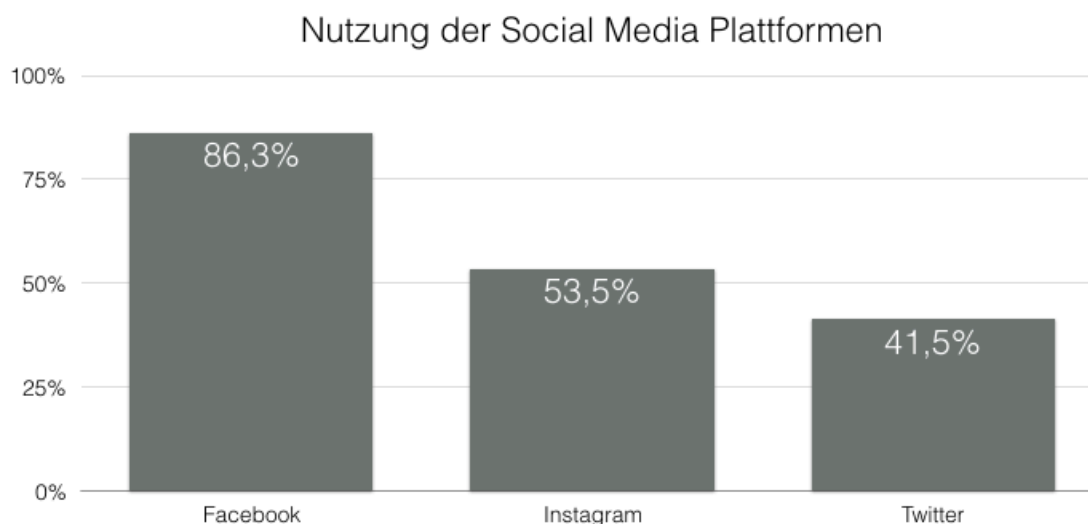


Abbildung 14: Nutzung der Social Media Plattformen

Die Hypothese 2, wonach Facebook – gemessen an der Nutzerzahl - die populärste Plattform unter den Abgeordneten ist, konnte nicht falsifiziert werden. Mehr als 85 % der Abgeordneten waren auf Facebook vertreten und sie kamen gemeinsam auf 894.485 Fans. Auf Instagram waren zwar mehr Abgeordnete aktiv als auf Instagram, gemessen an den Follower war Twitter mit 202.388 Follower die zweitgrößte Plattform,

wobei eben nur 76 Abgeordnete einen Account hatten. Die Zahl der Follower auf Instagram war mit insgesamt 143.203 jedoch deutlich geringer.

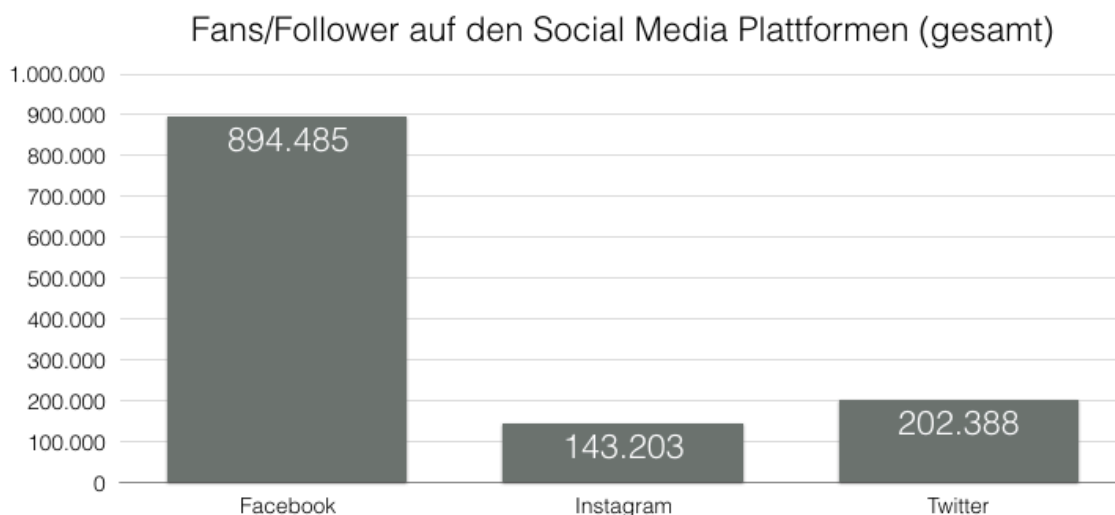


Abbildung 15: Fans/Follower auf den Social Media Plattformen (gesamt)

Die Hypothese 3, dass alle Abgeordneten zusammen auf jeder Plattform mehr Fans/Follower als die Regierungsspitze hatte, musste falsifiziert werden. Auf Facebook hatten sie nur knapp mehr Fans als die Seite des Bundeskanzlers und Vizekanzler. Auf Instagram hatten die Abgeordneten fast doppelt so viele Follower wie der Bundeskanzler und drei Mal so viele wie der Vizekanzler. Auf Twitter wiederum hatte der Bundeskanzler mehr Follower als alle Abgeordneten zusammen, der Vizekanzler jedoch deutlich weniger als alle Abgeordneten zusammen.

Die Hypothese 4 musste falsifiziert werden. Nur 28,4 % der Abgeordneten hatten im März 2018 auf allen drei Plattformen einen Account. Etwas mehr als die Hälfte der Abgeordneten hatte eine Facebook Auftritt und ein Instagram Profil (52,5 %). Überschaubare 10,9 % waren nur auf Facebook und Twitter aktiv. Vier Abgeordnete waren nur auf Twitter präsent und zwei Abgeordnete nur auf Instagram.

Überschneidungen hinsichtlich des Erfolges gab es, es war aber nicht der Fall, dass die Person mit den meisten Fans auf Facebook auch die meisten Follower auf Instagram und Twitter hatte. Somit muss auch Hypothese 5 falsifiziert werden.

4.3.2 Abgeordnete unter 30

Mit der Nationalratswahl 2017 ist das Durchschnittsalter der Nationalratsabgeordneten um knapp fünf Jahre gesunken. Der Nationalrat wurde jünger und mit Claudia Plakolm ist die jüngste Abgeordnete der Geschichte in den Nationalrat eingezogen (derStandard, 2017, online; Kurier, 2017, online). Die Abgeordneten, die jünger als 30 Jahre sind, können als „Digital Natives“ bezeichnet werden. Auch Palfrey und Gasser (2008) haben in ihrem Buch „Born Digital“ die Grenze für die erste Generation der *Digital Natives* beim Geburtsjahrgang 1980 gezogen, was damals unter 30-Jährigen entsprach (Palfrey/Gasser, 2008, 1). Dieser Gruppe wird nachgesagt, dass sie die Neue Medien besser verstehen und einen Schritt weiter sind (Schwab et al., 2013, 200).

Da sich nicht nur die Zusammensetzung des Nationalrats, sondern auch das Alter der Abgeordneten ändert, hat der Autor zwei Analysezeitpunkte herangezogen. Eine Analyse wurde im November 2018 durchgeführt und eine im März 2019.

Im November 2018 waren acht Abgeordnete des Nationalrats unter 30 Jahre alt. Das waren, beginnend mit der jüngsten Abgeordneten Plakolm Claudia, Grünberg Kira, Holzleitner Eva Maria, Jachs Johanna, Hyos-Trauttmansdorff Douglas, Marchetti Nico, Stephanie Cox und Claudia Gamon.

Im März 2019 waren nur noch 3 % aller Sitze im Nationalrat von unter 30-jährigen besetzt. Insgesamt waren es sechs Abgeordnete: Plakolm Claudia, Grünberg Kira, Holzleitner Eva Maria, Jachs Johanna, Hyos-Trauttmansdorff Douglas und Marchetti Nico.

4.3.2.1 Plattformen

Nur fünf der acht Abgeordneten hatten im November 2018 sowohl auf Facebook, Twitter, als auch Instagram eine eigene Präsenz. Sieben hatten einen Facebook Auftritt, sieben ein Instagram Profil und fünf ein Twitter Profil.

Wobei nur zwei der fünf Abgeordneten auf Twitter aktiv waren und regelmäßig twitterten: die beiden Neos Abgeordneten Claudia Gamon und Douglas Hoyos-Trauttmansdorff. Der Account von Stephanie Cox zählt nur 3 Tweets aus dem Jahr

2012 und der Account von Johanna Jachs war das letzte Mal 2015 aktiv – es wurde das ORF Sommergespräch mit Frank Stronach kommentiert. Sehr unregelmäßig twittert der Abgeordnete Nico Marchetti, der auf Twitter nicht sofort gefunden wurde. Sein Twitter Handle (Name) lautet @niiico_laus.

Auf Instagram hingegen waren sieben der acht Abgeordneten aktiv. Gemessen an der Follower-Zahl waren auf dieser Plattform Claudia Gamon und die jüngste Abgeordnete, Claudia Plakolm, besonders aktiv.

Im März 2019 hatten vier der sechs Abgeordneten unter 30 einen Account sowohl auf Facebook, Twitter als auch Instagram. Auf Instagram waren alle sechs aktiv. Einen Twitter Account hatten nur vier, aktiv genutzt haben es nur zwei. Sowohl auf Facebook als auch Twitter hatte Douglas Hoyos-Trauttmansdorff die meisten Fans/Follower und auf Instagram führte Nico Marchetti.

4.3.2.2 Facebook

Fünf der acht Abgeordneten unter 30 hatten im November 2018 eine Facebook-Page, die zwei jüngsten Abgeordneten hatten ein Facebook-Profil und eine hatte keine Facebook Präsenz. Dabei konnte die Facebook-Page von Nico Marchetti nicht sofort zugeordnet werden, da er mit einem Avatar und dem Namen „Der Hinterbänkler“ aktiv war. Und die Facebook-Page von Hoyos-Trauttmansdorff Douglas war schwer zu finden – er war auf sämtlichen Social Media Kanälen als „derhoyos“ registriert.

Im März 2019 waren fünf der sechs Abgeordneten auf Facebook aktiv: drei hatten eine Facebook-Page und zwei ein normales Profil. Bei beiden Profilen war sofort ersichtlich, dass sie politisch aktiv sind - das österreichische Parlament hatte jedoch nur eine als Arbeitgeber angegeben.

4.3.2.3 Aktivität und Reichweite

Gemessen an der Anzahl der Follower waren die jungen Abgeordneten nicht signifikant „erfolgreicher“ als die älteren. Die meisten Facebook-Fans hatte im November 2018 Claudia Gamon mit 15.643 Fans, gefolgt von Douglas Hoyos-Trauttmansdorff mit 2.961 Fans und Stephanie Cox mit 2.243 Fans. Selbst die erfolgreichste junge Abgeordnete und großer Ausreißerin unter den jüngeren, Claudia

Gamon, schaffte es nicht unter die Top 10. Andererseits gab es niemanden unter den jüngeren Abgeordneten, der/die weniger als 1.500 Fans hatte, während rund 35 % aller Abgeordneten weniger als 1.500 Fans verbuchten. Wenn die jüngeren Abgeordneten auf Facebook aktiv sind, dann legen sie auch Wert darauf und sind nicht zufällig angemeldet.

Auch auf Instagram war im November 2018 Claudia Gamon die erfolgreichste junge Abgeordnete mit 6738 Follower und sogar unter den Top 5 aller Abgeordneten, dicht gefolgt von Claudia Plakolm mit 4059. Auch Nico Marchetti kam auf mehr als 2000 Follower. Die jungen Abgeordneten waren gemessen an der Followerzahl im oberen Viertel aller Abgeordneten dabei.

Auf Twitter hingegen war 2018 nur Claudia Gamon ganz vorne mit dabei und aktiv.

Im März 2019 waren die jüngeren Abgeordneten auf Facebook weniger erfolgreich als im November 2018, was vor allem daran liegt, dass die sehr erfolgreiche „Ausreißerin“ Claudia Gamon nicht mehr mitgezählt wurde. Die Älteren haben deutlich zugelegt auf Facebook, während der erfolgreichste unter den jungen Abgeordneten auf Facebook knapp über 3000 Follower erreichte und damit genau im Mittelfeld aller Abgeordneten lag. 3 % der Abgeordneten waren im März 2019 jünger als 30 Jahre und sie kamen gemeinsam auf nur 0,75 % aller Facebook Fans.

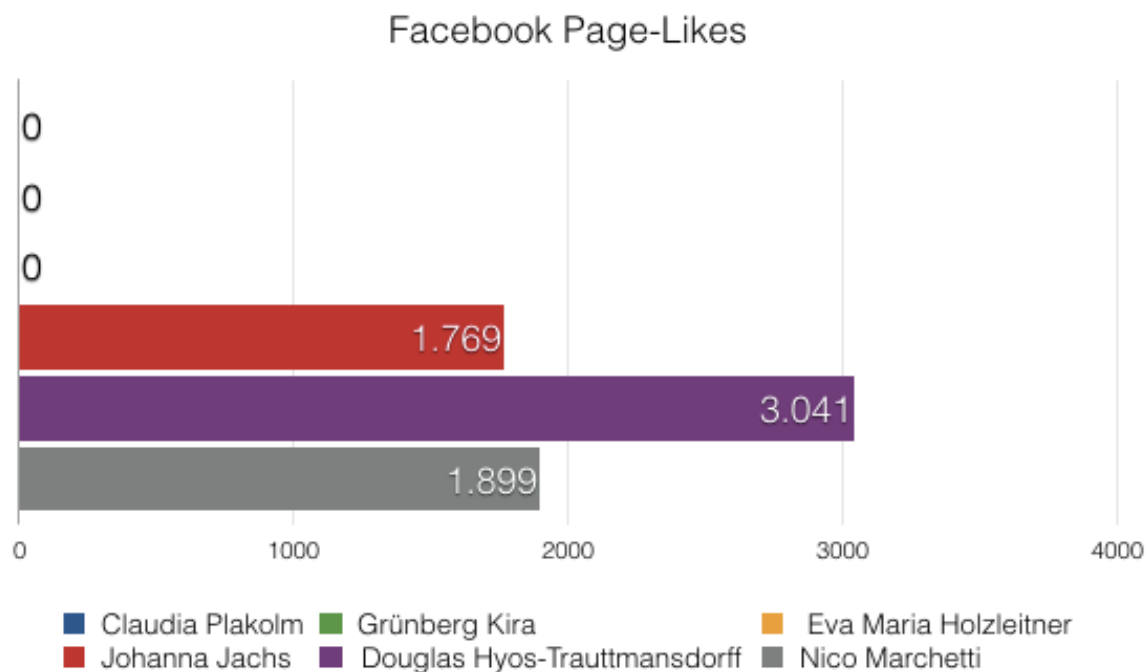


Abbildung 16: Facebook Fans der unter 30-jährigen

Auf Instagram veränderte sich gegenüber dem Vorjahr, dass nun alle unter 30-jährigen aktiv waren und die jüngste Abgeordnete deutlich aufholte und den 6. Platz, gemessen an den Follower, unter allen Abgeordneten erreichte. Vor ihr lagen in aufsteigender Reihenfolge die Oppositionsführerin der NEOS, Beate Meini-Reisinger, Johann Gudenus, Claudia Gamon, die Oppositionsführerin der SPÖ, Pamela Rendi Wagner, und Sandra Wassermann. 9,6 % aller Instagram Follower konnten die jungen Abgeordneten verbuchen und somit deutlich mehr als auf Facebook. Diese Beobachtung deckt sich auch mit den offiziellen Statistiken von Instagram, wonach die Plattform eine jüngere Zielgruppe hat (Statista, 2019d, online). Nichtsdestotrotz belegen die unter 30-jährigen nicht die Top-Plätze im Instagram-Ranking der Abgeordneten.

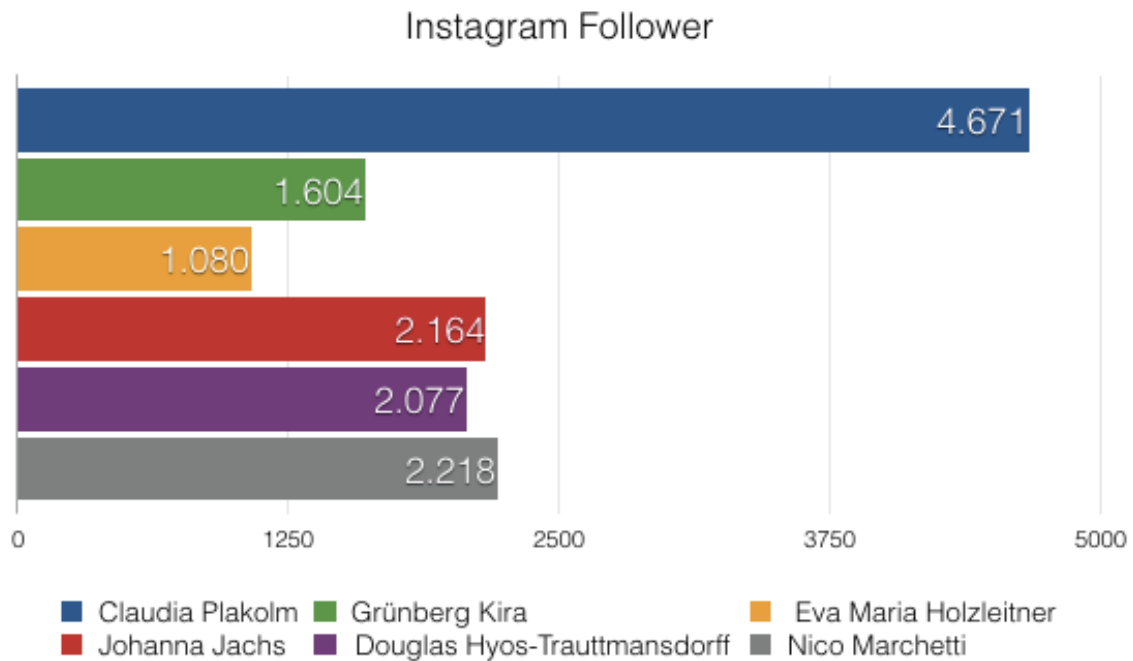


Abbildung 17: Instagram Follower der unter 30-jährigen

Twitter blieb auch 2019 ein schwieriges Terrain für die Jüngeren. Die jüngste Abgeordnete der SPÖ hat sich zwischen November 2018 und März 2019 einen Twitter-Account angelegt und Douglas Hoyos-Trauttmansdorff pflegte seinen Account weiterhin. Die unter 30-jährigen kamen gemeinsam auf rund 3800 Follower, im Vergleich dazu hatte im März 2018 Peter Pilz rund 48.3k Follower, gefolgt von Beate Meini-Reisinger mit rund 14.7k und Andreas Schieder mit 10.7k. Die meisten Follower unter den jüngeren hatte Douglas Hoyos-Trauttmansdorff mit 2.337 Followern.

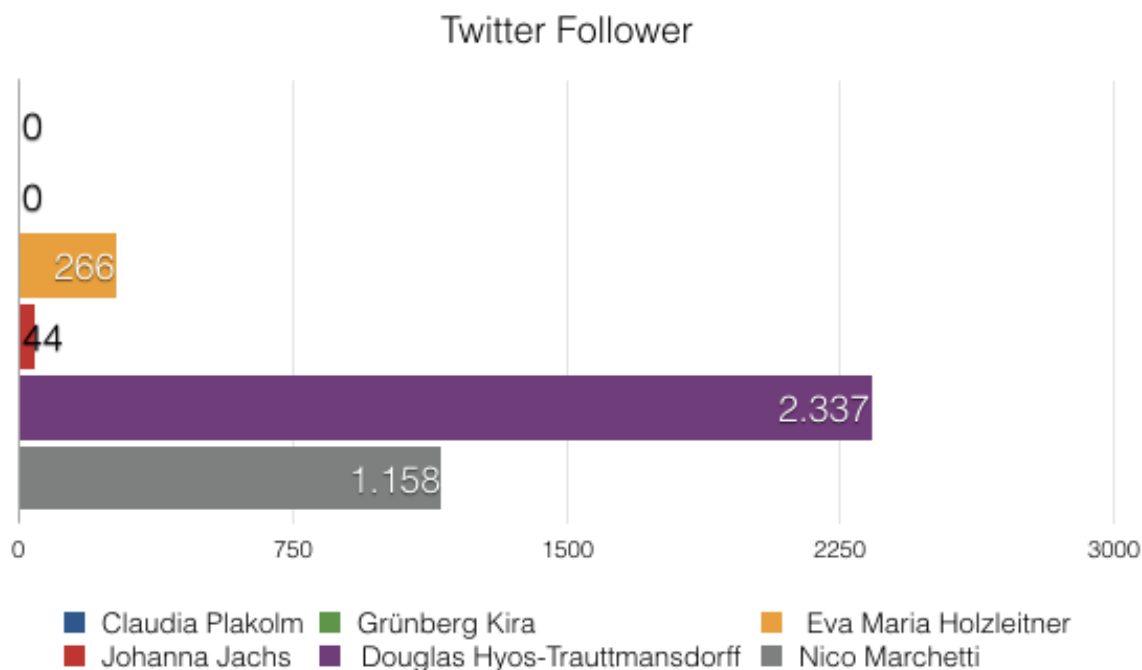


Abbildung 18: Twitter Follower der unter 30-jährigen

4.3.2.4 Zusammenfassung H6, H7 und H8

Die Hypothese 6, wonach die Jüngeren auf mehreren Plattformen aktiv sind, musste falsifiziert werden. Nicht alle der unter 30-jährigen hatten sowohl ein Facebook, Instagram als auch Twitter Profil.

Nicht alle der sogenannten *Digital Natives* hatten im März 2019 eine Facebook-Präsenz und somit muss die Hypothese 7 falsifiziert werden.

Auch die Hypothese 8: „Die jungen Abgeordneten sind, gemessen an den Follower/Fans, erfolgreicher als die Älteren auf den Plattformen Facebook, Instagram und Twitter“, musste falsifiziert werden.

Die jüngeren Abgeordneten sind im Zeitraum November 2018 bis März 2019 auch nicht schneller gewachsen als die Älteren. Hypothese 9 wurde falsifiziert.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die jüngeren Abgeordneten weder aktiver noch erfolgreicher auf Social Media sind.

4.3.3 Geschlecht und Social Media

Der österreichische Nationalrat wurde mit der Wahl 2017 nicht nur jünger, sondern auch weiblicher (derStandard, 2017, online). Im März 2019 zählte das österreichische Parlament 68 Frauen und 115 Männer (Parlament.gv, 2019, online). Die weiblichen Abgeordneten machten 37 % der Abgeordneten aus. Mit einem Anteil von 63 % gab es deutlich mehr Männer im österreichischen Nationalrat.

4.3.3.1 Plattformen

Von den 68 Frauen waren 59 auf Facebook aktiv - das entspricht 86,7 %. Der Großteil (44) hatte eine Facebook-Page (74,6 %) und 15 ein normales Profil (25,4 %). Von den 115 Männern im Nationalrat hatten 99 eine Facebook-Präsenz, also rund 86 %. Sie waren damit gleich stark wie die Frauen auf der Plattform Facebook vertreten. Auch bei den männlichen Abgeordneten hatte mit 73,8 % der Großteil eine Facebook-Page und 26 ein normales Profil (26,3 %).

Auf Instagram waren 45 der 68 Frauen aktiv und somit 66 % aller Frauen des österreichischen Nationalrats. Die Männer waren auf Instagram schwächer vertreten. Im März 2019 waren mit 53 Männer nur rund 46 % aller männlichen Abgeordneten auf Instagram aktiv.

Auf Twitter waren im März 2019 47 Männer und 29 Frauen aktiv. Somit hatten rund 41 % der männlichen Abgeordneten einen Twitter Account und etwa 42 % der weiblichen Abgeordneten einen Account.

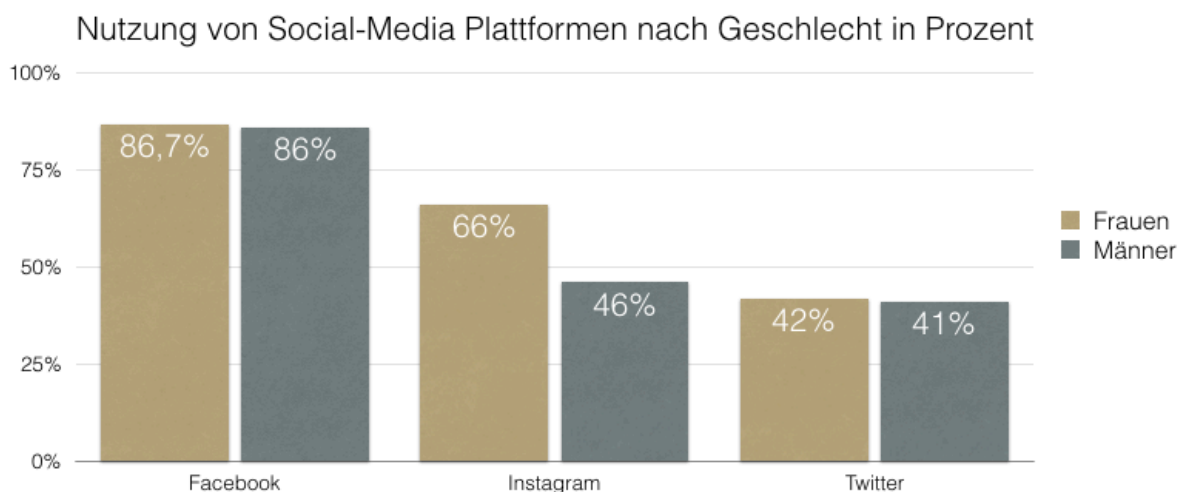


Abbildung 19: Nutzung von Social Media Plattformen nach Geschlecht

23 Frauen, also rund 34 % aller weiblichen Abgeordneten, waren auf allen Plattformen aktiv. Weniger Männer (29), also rund 25 % aller männlichen Abgeordneten, hatten einen Account sowohl Facebook, Instagram als auch Twitter.

4.3.3.2 Aktivität und Reichweite

Insgesamt kamen die 68 weiblichen Abgeordneten auf 334.215 Facebook Page-Likes und die Männer auf 560.270 Page-Likes. Die Männer hatten 63 % der Sitze des Nationalrats inne und vereinten insgesamt 62,6 % aller Facebook Fans. Es gibt somit keine geschlechtsspezifische Verteilung auf Facebook. Die erfolgreichsten Frauen auf Facebook waren Muna Duzdar (31.112 Fans), Beate Meini-Reisinger (40.633 Fans) und Pamela Rendi-Wagner (76.091). Bei den Männern führte Johann Gudenus (126.929 Fans), gefolgt von Hannes Amesbauer (53.381 Fans) und Peter Pilz (34.406 Fans).

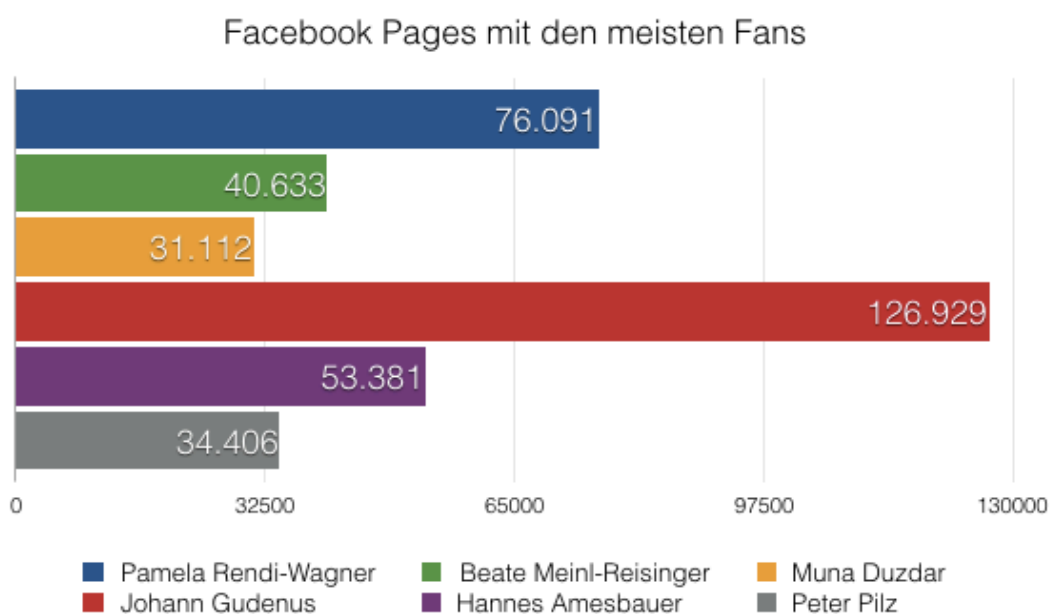


Abbildung 20: Facebook Fans der weiblichen Abgeordneten

Ein ganz anderes Bild zeichnete Instagram. Gemessen an den Follower sind auf Instagram die Frauen auf dieser Plattform um einiges stärker. Die Frauen kommen auf 87.521 Follower, während die Männer im März 2018 55.682 Follower hatten. Das bedeutet, dass die Frauen rund 61 % der gesamten Follower und die Männer rund 39

% hatten. Die beliebtesten weiblichen Abgeordneten auf Instagram waren Sandra Wassermann (17.200 Follower), Pamela Rendi-Wagner (11.400 Follower) und Claudia Gamon (8.336 Follower). Der erfolgreichste Mann auf Instagram war Johann Gudenus (7.138 Follower), gefolgt von Andreas Schieder (3.840 Follower) und Wolfgang Sobotka (3.281 Follower).

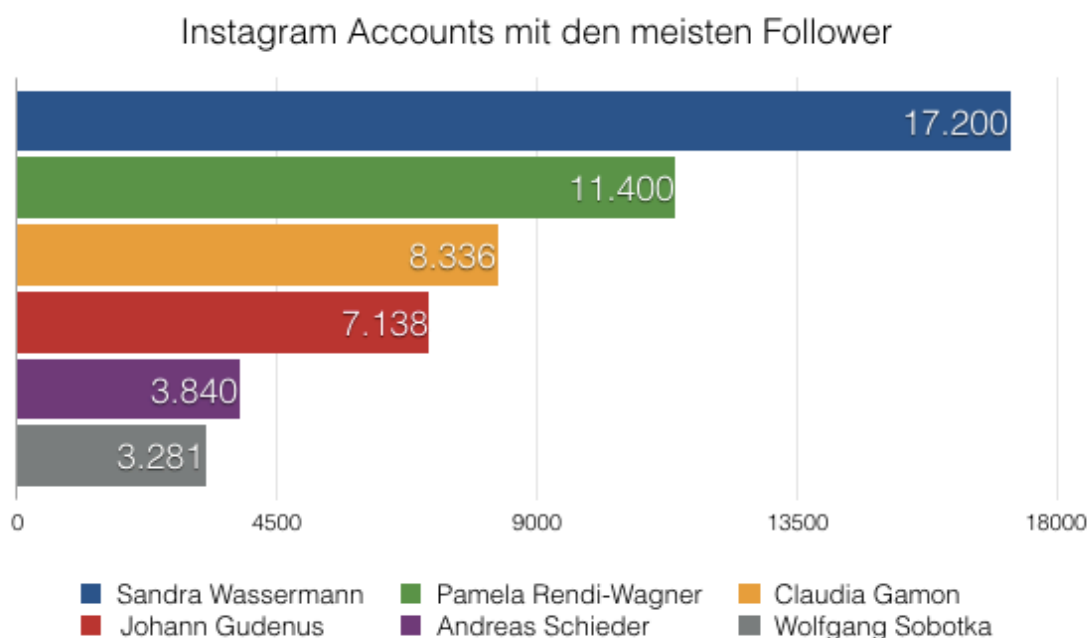


Abbildung 21: Instagram Follower der weiblichen Abgeordneten

Auf Twitter verteilten sich die Follower ähnlich wie auf Facebook. Die Männer kamen auf 138.665 Follower, was wieder rund 68 % aller Follower (202.388) entspricht. Den Frauen folgten 63.723 Follower und somit 32 %. Es gab auch hier keinen signifikanten Gender-Bias. Die aktivsten Frauen auf Twitter waren Beate Meinl-Reisinger (14.700 Follower), Claudia Gamon (10.400 Follower) und Sandra Wassermann (7.406 Follower). Bei den Männern gingen die Top-Plätze an Peter Pilz (48.300 Follower), Andreas Schieder (10.700 Follower) und Thomas Drozda (8.684 Follower).

Twitter Accounts mit den meisten Follower

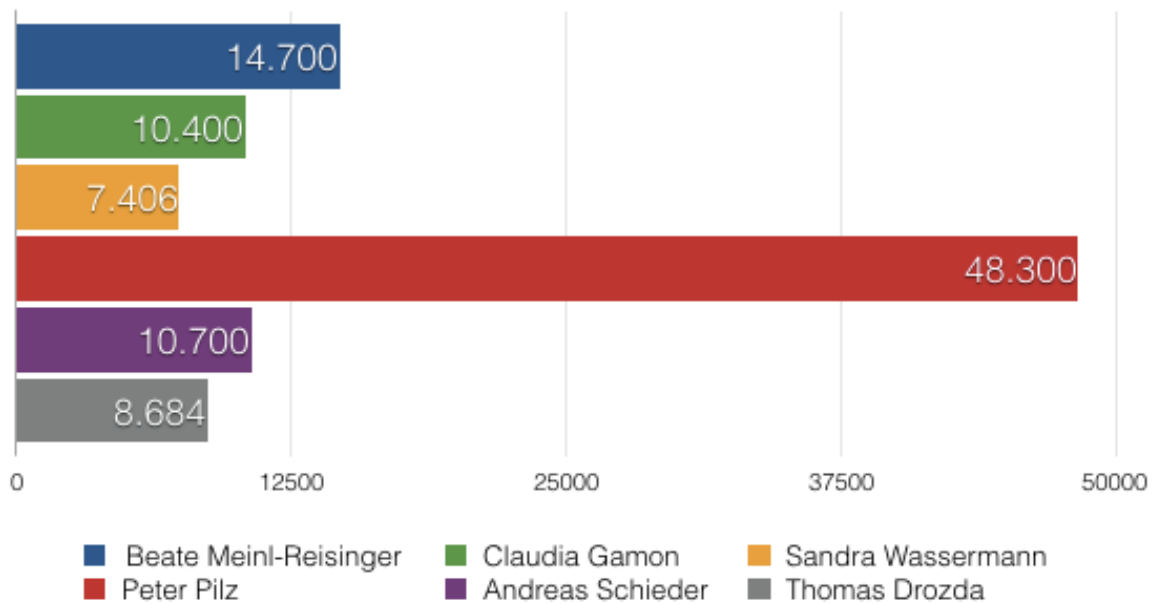


Abbildung 22: Twitter Follower der weiblichen Abgeordneten

Unter der Berücksichtigung, dass 63 % der Abgeordneten männlich und 37 % der Abgeordneten weiblich waren, ergibt sich zusammengefasst folgende Verteilung der Fans/Follower. Die Verteilung auf Fans und Follower entspricht auf Facebook und Twitter in etwa die Verteilung der Sitze im Nationalrat. Auf Instagram sind die Frauen überproportional erfolgreicher.

Follower/Fans auf Social-Media Plattformen nach Geschlecht in Prozent

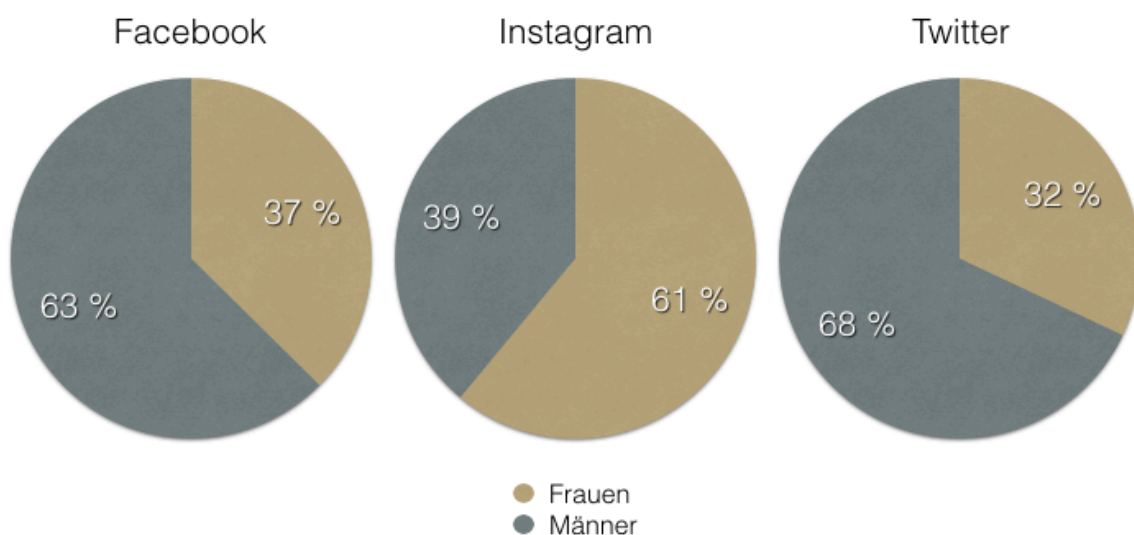


Abbildung 23: Verteilung der Fans/Follower nach Geschlecht

4.3.3.3 Zusammenfassung H10 und H11

Die Hypothese 10 wurde falsifiziert. Auf Facebook und Twitter gibt es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Nutzung, Instagram hingegen wird von mehr Frauen als Männer genutzt.

Wie auch die Hypothese 10, so muss auch die Hypothese 11 falsifiziert werden. Auch hier waren, gemessen an den Fans/Followern, die Frauen auf Facebook und Twitter nicht erfolgreicher, auf Instagram hingegen schon.

Es lässt sich festhalten, dass Social Media definitiv im österreichischen Parlament angekommen ist. In der Klassifizierung von Macintosh (2004, 3) entspricht das dem Partizipationsgrad **e-Enabling**. Im nächsten Kapitel wird geprüft, ob es auf Facebook auch zu einer Interaktion kommt. In der Klassifizierung von Macintosh wird die aktive Auseinandersetzung mit dem User als **e-Engaging** bezeichnet.

5 Interaktion auf Facebook

Da Facebook einen Marktanteil von über 60 % der Social Media Plattformen in Österreich hat und somit nach wie vor die populärste Plattform ist (Statista, Social Media in Österreich, 15), liegt der Fokus in diesem Kapitel auf ebendieser Plattform. Wie sich im vorigen Kapitel gezeigt hat, ist auch Facebook die Plattform, auf der die meisten Nationalratsabgeordneten vertreten sind. Die Interaktion auf Instagram und Twitter wird in dieser Arbeit nicht untersucht, da auf Instagram die Messenger Funktion nur via Smartphone möglich ist und auf Twitter nur wenige Abgeordnete aktiv sind. Wie auch Hoffmann, Suphan und Meckel (2016, 239) in ihrer Studie, beschäftigt sich der Autor in diesem Kapitel mit der Bereitschaft der Politiker*innen tatsächlich mittels neuer Medien mit den Bürger*innen in Austausch zu treten.

Aus der historischen Betrachtung des Web (Kapitel 3) ging hervor, dass die Interaktionsmöglichkeit ein zentrales Element von Social Media ist. In den Worten von Landwehr (2011, 13): *„Die digitalen Medien bieten nicht nur neue Distributions-, sondern auch neue Kommunikationsmöglichkeiten. Die Sozialen Netzwerke ermöglichen nicht nur einen neuen Dialog mit dem Publikum, sondern auch einen Dialog unter dem Publikum.“* (Landwehr, 2011, 13).

Um die Interaktion messen zu können wird das Abgrenzungsmodell (Zerfaß/Droller, 2015) und die Dialogdefinition von Röttger/Preusse/Schmitt (2011) herangezogen.

5.1 Herangehensweise

Um eine geeignete Frage zur Überprüfung der Dialogfreudigkeit, bzw. Interaktion der österreichischen Nationalratsabgeordneten zu finden, hat der Autor auf der Website des österreichischen Parlaments recherchiert. Auf der Website werden alle Gesetze, welche in Begutachtung sind, angeführt (Parlament, Begutachtungsverfahren, 2018, online). Unter dem Menüpunkt Begutachtungsverfahren und Stellungnahmen hat sich der Autor ein Gesetz ausgewählt, welches sich während dem Verfassen der Masterarbeit in Begutachtung befand und auch medial breit diskutiert wurde (NÖN/SN/Standard/Kurier, 2018, online). Voraussetzung war, dass es sich nicht um eine Spezialmaterie handelt, welche ein großes Expertenwissen voraussetzt und zu der möglicherweise nur wenige eine Meinung haben. Es handelte sich dabei um das Symbole Gesetz, Änderung (81,ME).

21.11.2018	MEG	> Landarbeitsgesetz 1984, Insolvenz-Entgeltsicherungsgesetz, Änderung - Ende der Begutachtungsfrist 31.10.2018	82/ME
21.11.2018	MEG	> Symbole-Gesetz, Änderung - Ende der Begutachtungsfrist 31.10.2018	81/ME
21.11.2018	MEG	> Netz- und Informationssystemsicherheitsgesetz – NISG - Ende der Begutachtungsfrist 31.10.2018	78/ME
21.11.2018	MEG	> Standort-Entwicklungsgesetz – StEntG - Ende der Begutachtungsfrist 17.08.2018	67/ME

Abbildung 24: Begutachtungsverfahren und Stellungnahmen – Ministerialentwürfe

Inspiziert von der Arbeit und der großen Rücklaufquote (39,4 %) von Hoffmann, Suphan und Meckel (2016, 244) hat auch der Autor ein Experiment gewagt und basierend auf der Excel-Tabelle mit Liste der Nationalratsabgeordneten (siehe Kapitel 4) die Abgeordneten einfach kontaktiert. Während Hoffmann, Suphan und Mecken alle Abgeordneten des Schweizer Parlaments via E-Mail kontaktierten, hat der Autor dieser Masterarbeit allen Abgeordneten mit einer Facebook Präsenz einzeln eine private Nachricht via Messenger geschickt. Folgende Frage wurde den Abgeordneten gestellt:

Guten Tag,
wie stehen Sie eigentlich zur Änderung des Symbole-
Gesetzes?
Beste Grüße, Florian Atzmüller

Abbildung 25: Facebook Frage

Es wurde eine neue Registerkarte im Excel-File für alle Antworten erstellt. In dieser Registerkarte wurden alle Antworten gesammelt und zusammengezählt.

Eine Herausforderung bestand darin, dass Facebook es nicht erlaubt, vielen Menschen innerhalb einer kurzen Zeit eine Nachricht zu senden, bzw. neue Unterhaltungen zu beginnen. Der Autor wurde mehrmals von Facebook zeitlich blockiert und konnte keine neuen Nachrichten mehr versenden. Folgende Fehlermeldung erlaubte es dem Autor nicht, allen Abgeordneten gleichzeitig zu schreiben:

Guten Tag,
wie stehen Sie eigentlich zur
Änderung des Symbole-
Gesetzes?
Beste Grüße, Florian
Atzmüller



**Die Option für das neue Unterhaltungen
beginnen ist vorübergehend bis morgen um
16:09 eingeschränkt.**

**Wenn dies deiner Meinung nach nicht gegen
unsere Gemeinschaftsstandards verstößt,
teile uns das bitte mit.**

Abbildung 26: Fehlermeldung Facebook

Auf Nachfrage beim Support von Facebook hat der Autor bis dato keine Antwort erhalten. Folgende Nachricht wurde an den Facebook-Support gesendet.

Facebook-Blockierungen

Wir blockieren manchmal bestimmte Inhalte und Handlungen, um die Sicherheit von Facebook zu gewährleisten. Sollten wir deiner Meinung nach einen Fehler gemacht haben, lass es uns wissen. Wir können zwar keine einzelnen Meldungen prüfen, doch mithilfe deines Feedbacks sorgen wir dafür, dass Facebook ein sicherer Ort bleibt.

Bitte erläutere, warum du glaubst, dass das ein Fehler war

Ich informiere mich gerade über eine neue Gesetzesänderung in Österreich und möchte daher mehrere Politikerinnen und Politiker (Nationalratsabgeordnete) via Facebook fragen, wie sie zum neuen Gesetz stehen. Leider darf ich nicht zu viele Unterhaltungen gleichzeitig starten. Beste Grüße, Florian Atzmüller

Danke, dass du dir die Zeit genommen hast, eine Meldung einzureichen.

Erfahre mehr darüber, was passiert, wenn du [blockiert](#) wurdest oder dein [Inhalt entfernt](#) wurde.

[Senden](#)

Abbildung 27: Facebook-Support Anfrage

Es dauerte dadurch zwei Wochen bis alle Abgeordneten kontaktiert werden konnten.

5.2 Hypothesen

Für die zweite Forschungsfrage „*Kommt es auf Facebook zu einer Interaktion zwischen Politiker*innen und Bürger*innen und wie gestaltet sich diese?*“ wurden insgesamt neun Hypothesen aufgestellt.

5.2.1 Allgemein

H12: Abgeordnete mit einer öffentlichen Facebook-Präsenz sind auch bereit mit den Fans via Messenger zu interagieren.

H13: Der Großteil der Abgeordneten reagiert auf Anfragen via Facebook Messenger.

5.2.2 Antwortdetails / Dialogqualität

H14: Nicht die Abgeordneten selbst, sondern ihr Team antwortet auf Facebook und kennzeichnet das auch.

H15: Nachrichten auf Facebook sind informeller als amtliche Dokumente.

H16: Die Reaktionszeit auf Facebook Nachrichten liegt bei unter einer Woche.

H17: Der Großteil der Abgeordneten nutzt die technischen Möglichkeiten des Auto-Reply und Chatbot von Facebook.

H18: Die Antwortqualität und der Umfang der Antworten sind recht ähnlich.

H19: Die Abgeordneten sind um einen Dialog bemüht und stellen eine Gegenfrage.

H20: Das Alter oder Geschlecht spielt eine Rolle in Bezug auf die Interaktion via Facebook Messenger.

5.3 Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen

Im Folgenden werden die Hypothesen und die Ergebnisse ausgewertet. Die Hypothesen wurden gegliedert in einen allgemeinen Part mit ganz grundsätzlichen Fragen zur Interaktion und einen speziellen Part mit den Antwortdetails.

5.3.1 Allgemeines

Von den insgesamt 183 österreichischen Nationalratsabgeordneten hatten im **November 2018** 146 Abgeordneten eine Facebook-Präsenz. Das entspricht 79,78 % aller Abgeordneten. Als Facebook-Präsenz zählt sowohl eine Facebook-Page als auch ein Facebook-Profil. Bei 130 der 146 Abgeordneten war eine Kontaktaufnahme via Facebook Messenger technisch möglich (Button „Nachricht senden“). Von diesen 130 Abgeordneten haben 20 geantwortet, was einer Antwortquote von rund 15 % entspricht. Unter den Antworten war kein*e Abgeordnete*r der Liste Pilz und nur ein Abgeordneter der drittstärksten Fraktion FPÖ.

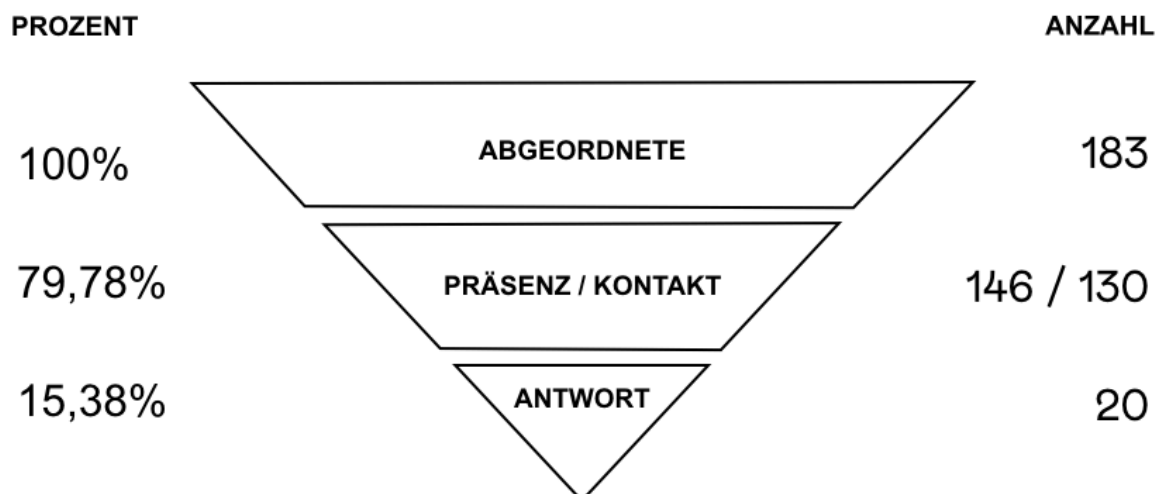


Abbildung 28: Interaktion der Nationalratsabgeordneten

Eine Antwortquote von 15 % lässt die Schlussfolgerung zu, dass Facebook eher zur Bereitstellung von Informationen und nicht zur Interaktion mit Bürger*innen verwendet wird. Bemerkenswert ist jedoch, dass 130 der 146 Politiker*innen, also fast 90 % der registrierten Abgeordneten eine Kontaktmöglichkeit auf Facebook bieten. Nur 16 Abgeordnete haben den Button „Nachricht senden“ deaktiviert. Dieser Button ist standardmäßig auf jeder Page aktiv (Opt-out).

Die Hypothesen 13 und 14 wurden somit falsifiziert. Nach Macintosh (2004, 3) kann somit nicht von einem e-Engaging gesprochen werden. Der Partizipationsgrad beschränkte sich bei den österreichischen Nationalratsabgeordneten im November 2018 auf **e-Enabling**.

5.3.2 Antwortdetails - Dialogqualität

In diesem Kapitel werden die 20 Antworten der Abgeordneten auf die Dialogqualität überprüft.

5.3.3 Absender*in

Erstaunlicherweise war nur bei drei Antworten als Absender*in das „Team“, bzw. der „Parlamentarische Mitarbeiter“ angeführt. Bei zwölf Antworten wurde als Absender*in der Name der Abgeordneten angegeben. Die restlichen Abgeordneten verzichteten auf die Namensangabe in der Grußformel.

Die Hypothese 14, wonach das Team antwortet und dies auch gekennzeichnet wird, wurde falsifiziert.

5.3.4 Förmlichkeit

Eine große Diskrepanz gab es bei der Höflichkeitsform. Sie reichte von einem vollständigen Verzicht einer Ansprache bis hin zur sehr förmlichen Anrede. Insgesamt haben fünf Politiker*innen die Antwort recht förmlich mit „Sehr geehrter Herr Atzmüller“ eingeleitet und fünf ganz auf eine Ansprache verzichtet.

11 der 20 Abgeordneten haben „Herr Atzmüller“ geschrieben und nur zwei haben die sehr informelle Art, nämlich den Vornamen („Lieber Florian“, „Hallo Florian“), gewählt. Zwei haben den Namen weglassen („Hallo!“, „Guten Abend!“).

Ähnlich divers war die Grußformel: Fünf Abgeordnete schrieben „Freundliche Grüße“, bzw. „Mit freundlichen Grüßen“ und vier „Beste Grüße“, bzw. „Mit besten Grüßen“. Zwei verblieben mit „Schöne Grüße“ und ebenso zwei mit „Herzliche Grüße“. Weitere zwei verabschiedeten sich mit der Abkürzung „GIG“, bzw. „LG“.

Es konnten keine Zusammenhänge oder Kommunikationsmuster erkannt werden und es ist davon auszugehen, dass die einzelnen Parteien keine Kommunikations-Guidelines oder Templates verwenden.

Da nicht alle Antworten informell waren, muss die Hypothese 15 falsifiziert werden.

5.3.5 Reaktionszeit

Mehr als die Hälfte der Abgeordneten haben innerhalb von einem Tag auf die Frage geantwortet (12 von 20). Zwei Abgeordnete haben innerhalb von zwei Tagen geantwortet und weitere drei haben nach zirka einer Woche zurückgeschrieben. Eine längere Reaktionszeit als 2 Wochen gab es nur bei drei Abgeordneten, wobei ein Abgeordneter davon sogar erst nach zwei Monaten antwortete. Es lässt sich festhalten, dass diejenigen die geantwortet haben, recht schnell geantwortet haben. 17 der 20 Antworten kamen nach rund einer Woche.

Die Europäische Union rät im „Kodex für gute Verwaltungspraxis“, dass „über jedes Ersuchen bzw. jede Beschwerde an das Organ innerhalb einer angemessenen Frist unverzüglich und auf keinen Fall später als zwei Monate nach dem Datum des Eingangs entschieden wird.“ (Europäische Union, 2015, online) In diesem Fall hätte nur ein Abgeordneter gegen den Kodex für gute Verwaltungspraxis verstoßen.

Die Reaktionszeit variierte von wenigen Stunden bis zu über zwei Monate. Die Hypothese 16 wurde somit falsifiziert.

5.3.6 Verwendung von Auto-Reply und Chatbot

Nur 13 der 130 Abgeordnete hatten ein Auto-Reply, also eine automatische Antwort, auf Facebook eingestellt. Diese Antworten waren fast identisch und lautete in sechs der 13 Fälle: „*Vielen Dank für Ihre Nachricht. Ich versuche so gut und so schnell wie möglich zu antworten.*“. Es wurde in allen Fällen das Bemühen rechtzeitig zu antworten bekundet. Zwei Abgeordnete haben „für dringende Fälle“ die E-Mail-Adresse in der automatischen Antwort angeführt.

Bedeutend mehr, nämlich 87 der 130 Abgeordneten, hatten den Facebook Chatbot mit den Standardeinstellungen von Facebook aktiviert. Dieser Bot besteht aus vier Buttons:



Abbildung 29: Facebook Chatbot

Insgesamt nutzten überraschend wenige Abgeordnete einen Chatbot oder die Auto-Reply Funktion von Facebook. Die Hypothese 17 ist dadurch falsifiziert.

5.3.7 Umfang

Die Antworten reichten von einem einfachen Wort „Mitbeschlossen.“ bis hin zu einer Nachricht von über 200 Wörter. Zwei Politiker*innen haben nur mit einem Wort, bzw. einer URL geantwortet.

Eine inhaltliche Position zum Thema gaben fünf Abgeordnete ab und vier erklärten dem Autor das Gesetz. Der Großteil, also acht Abgeordnete, hatten sich noch nicht mit dem Gesetz beschäftigt, prüften das Gesetz gerade oder hatten sich noch keine Meinung gebildet. Eine Person schickte bloß einen Link zu seinem Blogeintrag, welcher die Materie behandelt.

Die Antwortqualität und der Umfang der Antworten variierten sehr stark, wodurch Hypothese 18 falsifiziert werden musste.

5.3.8 Gegenfrage

Bei der Ansprache, Antwortlänge und auch Reaktionszeit gab es große Unterschiede. Recht ähnlich jedoch war, dass die Abgeordneten keine Gegenfrage gestellt haben. Nur zwei Personen stellten eine inhaltliche Gegenfrage und zwar folgendermaßen: *„Oder wie sehen Sie die Sache?“* und *„PS: wie aber ist ihre Meinung?“*

Die meisten Abgeordneten hatten keine Anstrengung unternommen mit dem Autor in Dialog zu treten. Die Hypothese 19 wurde falsifiziert.

5.3.9 Alter und Geschlecht

Unter den 20 Antworten waren 12 von Männern und 8 von Frauen. Das bedeutet, dass 60 % der Antworten von Männern und 40 % von Frauen kamen. Der Nationalrat bestand 2018 aus rund 66 % Männer und 34 % Frauen. Von den untern 30-jährigen antwortete eine, was 5 % der Antworten ausmachte. Die unter 30-jährigen hatten 2018 rund 4,4 % der Sitze im Nationalrat inne.

Das bedeutet, dass die Hypothese 20 falsifiziert wurde.

5.4 Zusammenfassung

Ein Interesse an einem Dialog zeigten nur zwei Personen. Ein Abgeordneter wirkte beinahe erstaunt, dass er eine Nachricht von einem Bürger bekommen hat. Seine Antwort lautet: „(Noch) nicht angeschaut, was daher kommt ... bin allerdings auch nicht „zuständig“ ... wieso?“. Ähnliche Ergebnisse erzielte Elter (2013, 201) in der Analyse der Landtagswahlkämpfe in Deutschland. Die Parteien konnten „keinen regelmäßigen Dialog mit den interessierten Bürgern herstellen.“ (Elter, 2013, 201).

Auch Kalsnes (2016) hat auf dieses Paradoxon hingewiesen. Einerseits werden die neuen Interaktionsmöglichkeiten mit Bürger*innen von Politiker*innen gelobt, andererseits werden sie nicht genutzt. In ihrer wissenschaftlichen Arbeit „The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties’ Facebook Strategy Versus Practice“ verweist sie auf zahlreiche Studien, welche zu einem ähnlichen Ergebnis kommen. Kalsnes dazu: „Internet has become a popular intermediation channel for political communication during election campaigns, and particularly, social media platforms have been hailed for their participatory and interactive potentials. Political parties and individual politicians can use social media to bypass media and communicate directly with voters through websites and social media platforms such as Facebook and Twitter. But despite the potential for closer connections with voters, political parties and politicians are only reluctantly taking advantage of the interactive and social aspects of social media.“ (Kalsnes, 2016, 1)

Nach dem Modell von Eilers (2013) bedeutet das, dass die österreichischen Nationalratsabgeordneten in einem einseitigen Transaktionsmodell mit dem Bürger*innen stehen. Das Experiment zeigt darüber hinaus, dass es in den meisten Fällen weder zu einer Interaktion noch zu einem Dialog kam. Im Abgrenzungsmodell von Zerfaß/Droler (2015) wird das als Monolog bezeichnet, da es bei fast 85 % der Fälle weder zu einer Antwort noch zu einem Rollenwechsel kam. Auch in der Typologie von Pleil (2017) würde das Ergebnis der Analyse am besten zum monologischen Kommunikationsmodell der „digitalisierten PR“ passen. Die vielbeschworenen Dialogmöglichkeiten des Webs werden dabei nicht genutzt, stattdessen liegt der Fokus auf der Bereitstellung von Informationen (Röttger/Preusse/Schmitt, 2011, 218ff, zit. nach Pleil, 2017, 16ff).

5.5 Limitationen

Die Antwort auf private Facebook-Nachrichten ist zweifelsohne nicht die einzige Möglichkeit Interaktion zu messen. Elter (2013) hat beispielsweise eine quantitative Inhaltsanalyse angestellt und mehr als zehntausend öffentliche Facebook Postings und Tweets und die Reaktionen und Interaktionsmuster analysiert. Elter (2013) dazu: *„Begreift man politische Kommunikation in Social Media nicht nur als das Aussenden von Werbebotschaften, sondern als Mittel des Diskurses in einer Informationsgesellschaft (Sarcinelli 2009, 17), wird man stets die Reaktionen auf Tweets und Posts und die daraus resultierenden Interaktionsmuster im Auge behalten müssen.“* (Elter, 2013, 201).

Darüber hinaus war die oben beschriebene Analyse eine einmalige Beobachtung und alle Abgeordneten hatte nur eine Chance zu reagieren oder auch nicht. Im politischen Alltag kann dabei natürlich eine Nachricht versäumt werden. Eine weitere Limitation ist die Tatsache, dass sich nicht nur die Like- und Fanzahlen ändern können, sondern sich Abgeordnete auf den Plattformen jederzeit sowohl An- als auch Abmelden können. Auch die Zusammensetzung im Parlament kann sich beispielsweise durch einen Rücktritt von Abgeordneten verändern. Insgesamt gab es im Betrachtungszeitraum von Februar 2018 bis März 2019 acht Personaländerungen.

Die Tatsache, dass sich die Plattformen sehr schnelllebig sind und häufig weiterentwickeln, muss auch berücksichtigt werden (Hennig, 2014, 112). Eine spannende Frage wirft Sarcinelli (2011) auf. Sie fragt sich, ob Bürger*innen selbst auch in politische Kommunikationsprozesse eingebunden werden wollen. Sarcinelli dazu: *„Denn zweifelhaft ist, ob ein solcher, auf Dauer gestellter Dialog von und mit Internetnutzern und insbesondere von Web 2.0-Usern überhaupt gesucht wird“* (Sarcinelli, 2011, 72).

6 Nutzungsmotive von Social Media

Wie im Kapitel 5 festgestellt werden konnte, ist die Interaktion auf Social Media wohl nicht das Hauptnutzungsmotiv. Nur wenige Abgeordnete haben auf die Frage des Autors geantwortet und jene, die zurückgeschrieben haben waren großteils nicht um einen Dialog bemüht. In diesem Kapitel sollen die genaueren Nutzungsmotive der

Abgeordneten ergründet werden. Dazu wurde zu ein qualitatives Forschungsdesign gewählt.

6.1 Herangehensweise

Nach einer grundlegenden Analyse der populären Kennzahlen auf Social Media und im nächsten Schritt der Versuch mit den Abgeordneten via Facebook in Kontakt zu treten, folgte die ernüchternde Erkenntnis, dass nur rund 15 % der Abgeordneten geantwortet haben. Interaktion, so die erste Erkenntnis, war nicht das Hauptmotiv auf Facebook aktiv zu sein. Selbst der Großteil der Abgeordneten, die geantwortet haben, waren nicht um einen richtigen Dialog bemüht. Im nächsten Schritt wurden diejenigen, die geantwortet haben zu einem Experteninterview eingeladen mit dem Ziel, die Bedeutung, Nutzungsmotive und Erwartungen von Social Media im politischen Alltag zu ergründen. Folgenderweise hat der Autor via Facebook Messenger um ein Interview gebeten:

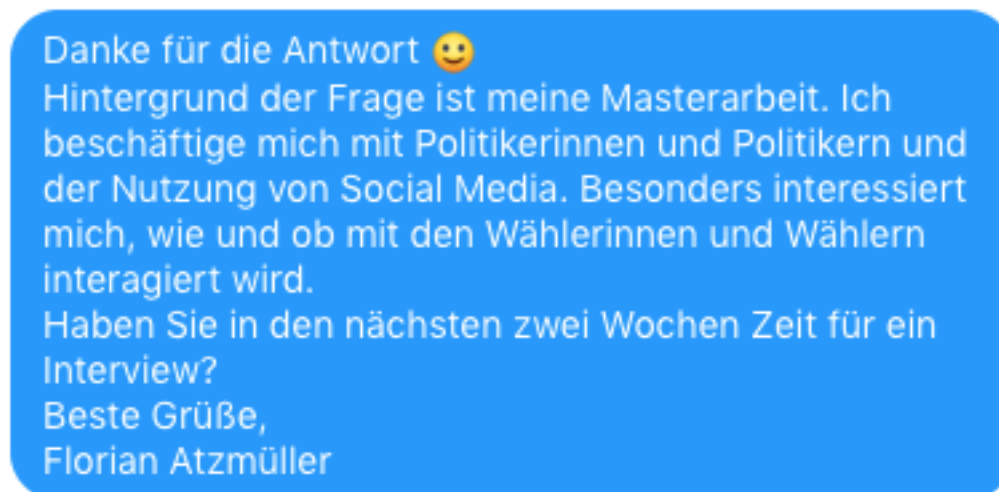


Abbildung 30: Interviewanfrage

Nach erfolgreicher Terminvereinbarung wurden qualitative, leitfadengestützte Interviews geführt, transkribiert, kategorisiert und ausgewertet. Der Interviewleitfaden musste im Forschungsprozess nicht verändert oder angepasst werden. Angelehnt an Mayring (2000) wurde folgender Prozess für die qualitative Forschung gewählt:

Schritte	Aufgaben
Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung des Interviewleitfaden • Kontaktaufnahme • Auswahl der Expert*innen / Terminkoordination
Durchführung	<ul style="list-style-type: none"> • Leitfadengestütztes Interview • Aufzeichnung • Transkription
Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Sichtung des Materials • Kategorisierung • Auswertung

Tabelle 3: Qualitative Herangehensweise

6.1.1 Vorbereitung

Im ersten Schritt wurde ein Interviewleitfaden angefertigt und folgendermaßen gegliedert: Allgemeine Social Media Nutzung, Motive für die Nutzung, Bedeutung und Reichweite, Austausch und Interaktion, Organisation und Betrieb, Technische Skills, Herausforderungen und Erwartungen.

Alle Abgeordnete, welche dem Autor geantwortet haben, wurden via Facebook zu einem Interview eingeladen. Insgesamt kam es zu sieben Interviews mit österreichischen Nationalratsabgeordnete. Darüber hinaus wurde auch noch Mathias Strolz als zusätzlicher Experte miteinbezogen. Strolz war zu Beginn der Masterarbeit noch Nationalratsabgeordneter, zum Interviewzeitpunkt jedoch nicht mehr. Es wurden zwei Abgeordnete der ÖVP, zwei Abgeordnete der SPÖ, ein Abgeordneter der FPÖ, ein Abgeordneter der NEOS und eine Abgeordnete ohne Klubzugehörigkeit befragt. Die Abgeordnete ohne Klubzugehörigkeit war davor Mitglied der Liste Pilz. Die Abgeordneten wurden zufällig ausgewählt und es wurden nur diejenigen um ein Interview gefragt, die zuvor schon auf die Frage via Facebook geantwortet haben. Da nur ein Abgeordneter der FPÖ auf die Frage des Autors geantwortet hat, gab es auch nur ein Experteninterview mit einem Vertreter des drittgrößten Klubs im Nationalrat. Vom Parlamentsklub JETZT kam keine Rückmeldung. Es wurden fünf weibliche und zwei männliche Abgeordnete befragt. Die jüngste Abgeordnete war zum Interviewzeitpunkt 24 Jahre alt, der Älteste 52 Jahre alt.

Der Parlamentsklub „Die Sozialdemokratische Parlamentsfraktion - Klub der sozialdemokratischen Abgeordneten zum Nationalrat, Bundesrat und Europäischen Parlament“ wird in folgender Tabelle mit SPÖ abgekürzt.

Name	Parlamentsklub	Interviewdatum
Doris Margreiter	SPÖ	16.11.2018
Eva Maria Holzleitner, BSc	SPÖ	20.11.2018
Josef Schellhorn	NEOS Parlamentsklub	28.11.2018
Claudia Plakolm	Parlamentsklub der Österreichischen Volkspartei	03.12.2018
Mag. Dr. Matthias Strolz	NEOS Parlamentsklub	04.12.2018
Christian Ries	Freiheitlicher Parlamentsklub	04.01.2019
Dipl.-Ing. (FH) Martha Bißmann	ohne Klubzugehörigkeit (OK)	13.03.2019
Mag. Carmen Jeitler-Cincelli, BA	Parlamentsklub der Österreichischen Volkspartei	15.03.2019

Tabelle 4: Interviewte Nationalratsabgeordnete

6.1.2 Durchführung

Die Interviews fanden zwischen November 2018 und März 2019 statt. Drei der sieben Interviews wurden telefonisch durchgeführt und die restlichen persönlich - eines davon im Büro des Autors und die restlichen in den Büros der Abgeordneten. Bis auf die Abgeordneten Jeitler-Cincelli und Margreiter boten die Abgeordneten dem Autor das „Du-Wort“ an. Die Abgeordnete Holzleitner und der Autor kannten sich noch aus der Studienzeit.

Die leitfadengestützten Interviews wurden mit dem Smartphone aufgezeichnet. Für den ehemaligen Abgeordneten Strolz wurde ein eigener Leitfaden entwickelt. Der Autor hat die Interviews ohne einer speziellen Software transkribiert.

6.1.3 Analyse

Die Transkripte wurden mit der Inhaltsanalyse nach Mayring (2002) ausgewertet. Es wurden auf das *Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse* zurückgegriffen und die acht Schritte von Mayring angewandt (Mayring, 2002, 62f).

Folgende Stichwörter waren bei der Analyse relevant:

- Plattform, Kanäle, Seite, Profil, Account
- Erwartung, Motiv, Ziel, Wunsch, Bedeutung, Relevanz, ermöglich
- Interaktion, Austausch, Dialog, Kontakt, Kontaktaufnahme, Bürgerkontakt
- Reichweite, Zielgruppe, Geschwindigkeit
- Zeitung, Medien, Presse, PR, Öffentlichkeitsarbeit
- Vorteile, einfach, billig, günstig, schnell, positiv, effizient, gut
- Herausforderung, Problem, schlimm, schlecht, störend, negativ, schwierig

6.2 Auswertung und Ergebnisse

In diesem Kapitel folgt die Auswertung der qualitativen Experteninterviews.

6.2.1 Plattformen der Abgeordneten

Wie auch schon der quantitative Teil dieser Arbeit (Kapitel 4) zeigte, sind nicht alle Nationalratsabgeordnete auf den Social Media Plattformen Facebook, Instagram und Twitter vertreten. Bis auf Christian Ries (FPÖ) hatten alle befragten Abgeordneten ein Instagram Profil. Instagram war für die beiden jüngsten Abgeordneten der ÖVP und SPÖ die präferierte Plattform. Die beiden hatten jedoch im Gegensatz zu den anderen Befragten keine Facebook-Page, sondern nur ein Facebook-Profil. Eva Maria Holzleitner (SPÖ) dazu: *„Nein, ich hab’ keine Facebook Seite, ich hab’ nur ein Facebook Profil. Weil, naja, trotzdem meine Zielgruppe – sag ich jetzt einmal – eher jüngeres Publikum, die sind einfach aktuell nicht mehr so auf Facebook aktiv. Da hat es ein bisschen einen Shift gegeben in Richtung andere Social Media Plattformen.“* (Holzleitner, SPÖ). Sehr ähnlich antwortete Claudia Plakolm (ÖVP): *„Also ich selbst verwende speziell Instagram wesentliche lieber als Facebook muss ich auch sagen. Nachdem ich eine junge Abgeordnete bin möchte ich natürlich eher Jugendliche ansprechen. Man glaubt halt zwar immer so als Politiker: Naja, mit den Sozialen Medien sprich ich ja sowieso Jugendliche an, wobei ich glaub das kann man nicht mehr so pauschal sagen, weil gerade die sozialen Medien sind schon mehr Erwachsene in Vormarsch als Jugendliche, sag ich jetzt einmal so. Und auch durchaus ältere Personen. Also da hat man schon eine große Bandbreite die man da abdeckt.“*

Eine Auswertung von Statista (2018, online) bestätigt die angesprochene Verschiebung der jüngeren Zielgruppen. Facebook ist nicht mehr so populär bei den 15 bis 29-jährigen.

Wie beliebt/populär sind die folgenden sozialen Netzwerke in Ihrer Altersgruppe?

Popularität der sozialen Netzwerke in verschiedenen Altersgruppen in Österreich 2018

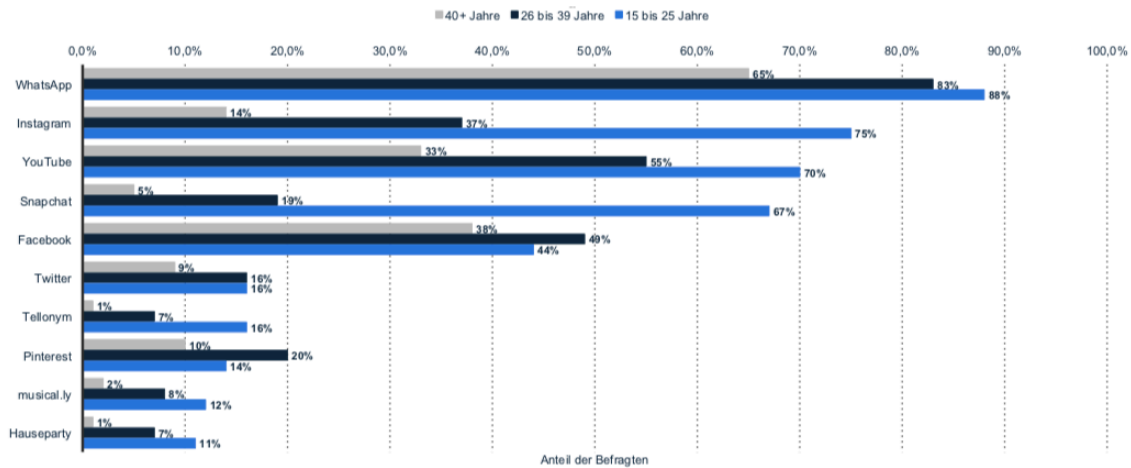


Abbildung 31: Wie beliebt/populär sind die folgenden sozialen Netzwerke in Ihrer Altersgruppe (Statista, 2018)

Twitter wurde nur von Sepp Schellhorn (Neos), Doris Margreiter (SPÖ) und Martha Bißmann (OK) genutzt. Für die Abgeordnete Plakolm ist Twitter „*kein Thema*“ und auch Holzleitner findet Twitter „*besonders schwierig*“. Noch kritischer sieht Jeitler-Cincelli die Plattform und meint, dass man auf Twitter: „*starke Nerven (braucht), damit man das alles aushält.*“

Während für die Abgeordneten Sepp Schellhorn und Martha Bißmann die Social Media Accounts angelegt wurden, haben sich die Anderen die Accounts selbst eingerichtet. Bei Schellhorn war es eine Person aus dem Partei Umfeld, bei Bißmann ein Freund: „*Facebook hat im Wahlkampf, wo ich ja noch für die Liste Pilz angetreten bin als Kandidatin, ein Freund von mir erstellt, der mir im Wahlkampf geholfen hat (...). Und den hab ich dann übernommen als ich Abgeordnete worden bin*“ (Bißmann).

Eine Trennung zwischen einem privaten und beruflichen Profil ist nicht möglich, so die Abgeordneten Doris Margreiter, Christian Ries, Claudia Plakolm und Eva Maria Holzleitner. Claudia Plakolm beschreibt das folgendermaßen: „*Das politische loslösen von der Persönlichkeit das geht eh gar nicht. Und darum möchte ich da gar nicht*

doppelschichtig fahren, weil mein persönliches Umfeld weiß, dass ich politisch aktiv bin und da wollt ich dann nicht gekünstelt irgendwie noch eine Seite herbeizaubern.“

Ganz anderer Meinung sind die Abgeordneten Martha Bißmann, Sepp Schellhorn und Carmen Jeitler-Cincelli. Für sie ist es ganz wichtig, dass es eine Trennung gibt und sie kommunizieren auf den privaten Kanälen auch anders. Für die Abgeordnete Jeitler-Cincelli ist das ganz verständlich: *„(Das) Facebook Privatprofil ist natürlich wesentlich privater (...). Also da differenziere ich schon stark.“* Die Abgeordnete Bißmann sagte, dass sie auf ihrem privaten Profil auch eine andere Tonalität hat, und zwar ein *„bisschen mehr so Gangster-Slang manchmal.“*

Es lässt sich festhalten, dass die Befragten unterschiedliche Plattformen nutzen und sich auch die Präferenzen und die Art der Nutzung unterscheidet.

6.2.2 Beweggründe

Auf Social Media aktiv zu sein galt unter allen Befragten als ganz selbstverständlich. Während die beiden jüngeren Abgeordneten (ÖVP, SPÖ) betonten, dass sie schon vor ihrer Tätigkeit als Nationalratsabgeordnete auf Social Media aktiv waren und die Accounts einfach weitergeführt haben, haben die anderen bewusst Accounts für politische Zwecke angelegt. Plakolm (ÖVP) dazu: *„Angefangen als junge Schülerin damals und ja, das hat sich dann einfach so fortgesetzt“.*

6.2.2.1 Kraft der Funktion

Auf die konkrete Frage, welchen Beweggrund sie hatte auf Social Media aktiv zu werden, antwortete Margreiter ganz deutlich: *„Ja, dass ich Politikerin bin. Dass ich mein politisches Engagement darstellen möchte und im Austausch mit den Menschen sein will.“* Auch für Bißmann ergibt es sich ganz natürlich durch den Beruf und ohne Social Media geht es nicht: *„Die Frage (Social Media oder nicht) hat sich nicht gestellt“.* Ganz ähnlich auch die Antwort von Jeitler-Cincelli: *„Also ich glaube, dass man das heutzutage gar nicht mehr weglassen kann diese Kategorie“.*

6.2.2.2 Pragmatische Gründe

Neben dem Selbstverständnis als Politiker*in Social Media zu nutzen wurden noch ganz pragmatische Gründe genannt: einfache Kommunikation und Informationsaustausch.

„Weil es einfach ein einfacher Kanal ist, um schnell Informationen auch irgendwo zu präsentieren und sich andererseits auch selbst Informationen gewissermaßen zu holen.“ (Plakom)

„Zum einen die interne Kommunikation und zum anderen die Weitergabe von Informationen und Kommentaren dazu.“ (Ries)

Der Abgeordnete der Neos strich als einziger die finanzielle Dimension hervor: *„Aufgrund unserer Notwendigkeit gerade in die Social-Media-Kanäle zu investieren, weil wir ja Budget-knapp waren und die kleinste Fraktion damals in der alten Legislaturperiode und gesagt haben: wir müssen uns so hier auch um mich herum eine Marke bauen. Also es ging auch um eine Markenbildung Schellhorn, Liberal.“ (Schellhorn).*

6.2.2.3 Einfluss der Partei

Für die befragten Politiker*innen ist es, wie zuvor bereits behandelt, mittlerweile selbstverständlich auf Social Media präsent zu sein. In diesem Abschnitt wird auf die Rolle der Parteien eingegangen. Die SPÖ-Abgeordnete Holzleitner meinte dazu: *„Prinzipiell ist es schon erwünscht, dass man natürlich aktiv ist auf Social Media“.* Ein Einfluss seitens der Partei ist aber bei keine*n der Befragten der Fall. Plakolm dazu: *„Also es ist jeder für seinen öffentlichen Auftritt selbst verantwortlich. Natürlich kann ich mir Input umgekehrt vom Klub holen oder von der Partei. Wenn ich da irgendwelche Share-Pics oder was auch immer brauche.“.* Alle befragten Abgeordneten hatten freie Handhabe über ihre Accounts. Nur der Abgeordneten der FPÖ erwähnte, dass es seitens der Partei allgemeine Verhaltensregel gibt. Es wurden keine Strategien seitens der Parteien in Bezug auf die Nutzung von Social Media der Nationalratsabgeordneten erwähnt.

6.2.3 Bedeutung von Social Media

Alle befragten Abgeordneten sagten, dass sie Social Media eine große Bedeutung in ihrer politischen Arbeit beimessen. Sie sind nicht nur kraft ihrer Funktion auf Social Media aktiv, sondern sehen großes Potential der Plattformen.

6.2.3.1 Hohe Priorität

Die jüngste SPÖ Abgeordnete Holzleitner meinte, dass Social Media „extrem wichtig“ ist und „nicht mehr wegzudenken“. Bißmann beschrieb Social Media als „enorm wichtig“ und auch Jeitler-Cincelli sagte, dass es „sehr wichtig“ ist. Für die Abgeordnete Margreiter ist Facebook sogar eines der wichtigsten Instrumente der politischen Kommunikation. Auch Ries unterstrich die Bedeutung von Facebook mit folgender Aussage: *„Facebook-Seiten oder Facebook-Beiträge erreichen mitunter mehr als eine kleine Regionalzeitung.“*

6.2.3.2 Kommunikationsmix

Social Media alleine reicht jedoch nicht. Die vier Abgeordneten Margreiter, Holzleitner, Plakolm und Jeitler-Cincelli haben ungefragt die große Notwendigkeit des persönlichen Kontakts hervorgestrichen. Plakolm meinte, dass das Wichtigste immer noch das Persönliche ist. *„Also es ersetzt kein Facebook-Posting jetzt irgendwo die Möglichkeit, dass die Menschen sich direkt bei dir rückmelden können“*, so Plakolm. Holzleitner ist davon überzeugt, dass es *„natürlich den regulären Hausbesuch auch immer brauchen“* wird. In die gleiche Richtung argumentiert Jeitler-Cincelli, indem sie meint, dass es immer auch Abendveranstaltungen oder Bürgerstammtische braucht – das gehört zum Beruf einfach dazu. Darüber hinaus haben die beiden ÖVP Abgeordneten auf den Sprechtag hingewiesen.

6.2.4 Erwartungen und Nutzungsmotive

Es lässt sich festhalten, dass Social Media ein wichtiges Kommunikationstool für österreichische Nationalratsabgeordnete ist. In diesem Kapitel wird geklärt, was genau sich die Politiker*innen von der Nutzung erwarten.

6.2.4.1 Selbstdarstellung

Ein großes Thema in den Gesprächen war die Selbstdarstellung und der Transport von politischen Inhalten. Dezidiert von einer „Markenbildung“ hat zwar nur Schellhorn

gesprächen, aber auch die anderen versprechen sich durch Social Media Bekanntheit. Holzleitner beispielsweise: *„Ich versprich mir trotzdem irgendwie natürlich auch bekannter zu werden“*. Noch wichtiger ist das für die Abgeordneten der ÖVP, da sie als einzige Partei ein absolutes Vorzugsstimmensystem haben, so Jeitler-Cincelli. Durch Social Media kann man Bürger an sich binden und ohne Social Media *„würde man arbeiten und es kriegt niemand etwas mit“*, so Jeitler-Cincelli weiter. Auch Margreiter meinte: *„Es ermöglicht mir zum einen eben darzustellen was ich mache, für welche Themen ich mich interessieren“*.

6.2.4.2 Reichweite und Gatekeeper

Ein ebenso häufig genannter Punkt ist die Möglichkeit selbst Gatekeeper zu sein und eine eigene Reichweite generieren zu können. Ries betonte, dass man durch Social Media selbst genau bestimmen kann, was „gedruckt“ wird und man mitunter eine größere Reichweite als eine kleine Regionalzeitung hat. Die Tatsache, dass man durch Social Media nicht mehr so sehr auf klassische Medien angewiesen ist, unterstrich auch Jeitler-Cincelli im Interview. Die Politiker*innen können die Themen selbst bestimmen und „unter die Menschen bringen“ (Margreiter). Darüber hinaus kann man *„halt einfach einen authentischen Einblick auch geben in den Alltag in der Politik“* (Plakolm). Ein „Transport der Botschaften“ ist auch genau das, was Schellhorn an Facebook schätzt.

Diese neuen Möglichkeiten werden auch von Welker und Zerfass (2008, 12) hervorgestrichen. Politische Akteure müssen nicht mehr mit den „als lästig empfunden Journalisten“ umgehen, sondern können sich direkt an das Publikum wenden. (Welker/Zerfass, 2008, 12). In diesem Zusammenhang wird medial oft von „Message Control“ gesprochen.

6.2.4.3 Kommunikation / Informationsaustausch

Die Abgeordneten verbreiten via Social Media nicht nur Informationen, sondern holen sich auch selbst Informationen von den Plattformen. Plakolm dazu: *„Weil es einfach ein einfacher Kanal ist, um schnell Informationen auch irgendwo zu präsentieren und sich andererseits auch selbst Informationen gewissermaßen zu holen.“* Bißmann betonte, dass Social Media auch sehr hilfreich ist, um die Menschen besser zu verstehen. Schellhorn fasst es folgendermaßen zusammen: *„Information. Auch*

Netzwerk. Und Kommunikation“. Die effiziente Kommunikation und die rasche Weitergabe von Information machen die Plattformen so erfolgreich. Holzleitner: *„Es ermöglicht mir Reichweite, den Kontakt, ich bin erreichbar für die Leute“.*

6.2.4.4 (Neue) Zielgruppen ansprechen

(Neue) Zielgruppen anzusprechen, also zielgerichtete Kommunikation, wird als weiteres Nutzungsmotiv von Social Media genannt. Das reicht von „Jugendliche ansprechen“ (Palkom) bis hin zur „Kundenbindung“ (Bißmann). Social Media erlaubt es, dass Politiker*innen zu Menschen kommen, die so sonst nicht erreichen würden (Holzleitner). In den Worten von Jeitler-Cincelli: *„Man kann relativ viel genau einfach Gruppen erreichen“.* Und nicht nur die eigenen Leute kann man via Social Media erreichen, sondern auch Menschen, die weniger politisch interessiert sind (Plakolm).

Der einfache Zugang und die Möglichkeit, dass Bürger*innen sich bei den Abgeordneten melden können wurde auch mehrmals in den Interviews erwähnt. Aber auch als Marktforschungsinstrument taugt Social Media, wie Bißmann betonte. Für Bißmann ist Social Media wie ein riesiger virtueller Stammtisch.

Die genannten Punkte lassen sich auch mit der Klassifizierung von Komus/Wauch (2008) erklären und entsprechen den Punkten „Reichweite“ und „Zugänglichkeit“.

6.2.5 Interaktion und Austausch

Einerseits wurden die Chancen des schnellen, günstigen und niederschweligen Informationsaustausches via Social Media gelobt, andererseits wurde aber auch darauf hingewiesen, dass zu wenige Ressourcen dafür vorhanden sind. Deswegen haben die befragten Abgeordneten auch keine Strategien oder Pläne den Austausch mit den Bürger*innen auf Social Media zu intensivieren. Auf die Frage, ob es Bestrebungen gibt den Austausch zu fördern, antwortete Schellhorn: *„Nein eigentlich nicht, es fehlt und eh die Zeit. Also da müsste man die ganze Zeit hinter den Kanälen hängen oder in den Foren drinnen sein, aber das tun wir eigentlich nicht.“.* Ganz ähnlich sehen es die Abgeordneten Bißmann und Jeitler-Cincelli. Bißmann: *„Ich muss eher schauen, dass ich mit den begrenzten Ressourcen die ich hab, das managen kann, was ich jetzt hab“.* Jeitler-Cincelli: *„Ich würde gerne machen, nur ich hab die Ressourcen nicht“.* Ganz zufrieden mit dem Status Quo hinsichtlich

Bürger*innenaustausch zeigt sich der Abgeordnete Ries – mehr Interaktion muss nicht sein.

Margreiter betont, dass auch nicht jedes Thema für Social Media geeignet ist. Es gibt Themen *„da ist es gescheiter man sitzt sich einfach einmal wo zusammen: je nachdem von wo die Person ist. Dann kann es durchaus sein, dass man sich in Wien trifft oder in Oberösterreich.“*

Sowohl Bißmann als auch eine weitere Abgeordnete haben darauf aufmerksam gemacht, dass konkrete Anfragen sich in Form einer E-Mail besser eignen. Die Abgeordnete Jeitler-Cincelli hatte sogar folgende automatische Antwort via Facebook Messenger: *“Danke für die Nachricht! Bitte beachte: Facebook-Nachrichten werden nicht so regelmäßig wie E-Mails bearbeitet. Wenn es um etwas kurzfristiges geht, bitten wir um ein Mail an carmen@carmenjeitler.at! Herzliche Grüße vom Team für Carmen Jeitler“*

Abschließend stellt sich die hier wieder die Frage, ob die User überhaupt einen Dialog suchen oder nur eine kleine Gruppe von Bürger*innen aktiv mitdiskutieren und Fragen stellt (Sarcinelli, 2017, 72). Ingrid Brodnig (2018) hat dazu im Digitalreport herausgefunden, dass in Österreich die aktivsten 20 Prozent der Nutzer*innen 73 % der politischen Kommentare auf Facebook schreiben. Nur ein kleiner Teil der Österreicher*innen ist extrem aktiv und für (Digitalreport, 2018 12).

6.2.6 Erwartungen und Vorteile

Keine großen Unterschiede gibt es bei den empfundenen Vorteilen von Social Media. Es geht ganz stark um die Aktualität und Reichweite von Informationen und den Austausch mit den Wähler*innen. Auf die Frage, was das Beste an Social Media ist, haben die Abgeordneten folgendermaßen geantwortet:

„Ja, das Beste ist Beziehung zu Menschen halten oder aufbauen und egal ob das jetzt irgendwie eine... Ja, also Beziehungen. Ich glaub es ist Beziehungen zu Menschen herstellen, bzw. pflegen.“ Jeitler

„Oh, das Beste ist, dass es ein Ort der Begegnung ist. So ein offener Ort der Begegnung. Und ohne Schranken, ohne Zutrittsbeschränkung. Jeder kann jederzeit,

egal wie alt, egal wie er aussieht, egal wo er herkommt, mit mir in Kontakt treten.

Und umgekehrt.“ Bißmann

„Ich glaub ganz einfach die schnelle. Die Schnelle in der Möglichkeit seine Meinung abzusetzen oder überhaupt einen Beitrag zum setzen. Und die Reichweite.“ Ries

„Dass man binnen kürzester Zeit Informationen, Forderungen verbreiten kann.“

Plakolm

„Die Information, wenn man auf den richtigen Kanälen ist.“ Schellhorn

„Dass man sozusagen als Politikerin einfach wirklich ansprechbar ist und da ist.“

Margreiter

„Das Beste an Instagram ist, dass es trotzdem die Möglichkeit bietet mit vielen Menschen in Kontakt zu treten, ohne dass man sie physisch daheim besuchen muss.“ Holzleitner

Die hier genannten Vorteile finden sich auch in der Klassifizierung von Komus/Wauch (2008) wieder. Bis auf Pull-Medium wurden alle Eigenschaften in den Interviews genannt.

Eigenschaft	Relevanz
Reichweite	X
Zugänglichkeit	X
Benutzungsfreundlichkeit	X
Kostengünstigkeit	X
Multimedialität	X
Aktualität	X
Pull-Medium	

Tabelle 5: Eigenschaften von Social Media (Abgrenzung zu klassischen Medien)

6.2.7 Herausforderungen

Zwei große Themen kamen bei der Frage, was das Schlimmste an Social Media ist, auf. Zum einen die Ressourcen, insbesondere der zeitliche Aspekt, und zum anderen der Hass im Netz und Fake News.

6.2.7.1 Ressourcen und Technostress

Die zeitliche Komponente wurde von mehreren Abgeordneten angesprochen. Es wurde hervorgehoben, dass die ständige Verfügbarkeit zu einer Belastung führen kann. Zum einen ist es sehr positiv, dass alles niederschwellig und schnell möglich ist, zum anderen ist es aber auch gefährlich. Schellhorn meinte, dass man echt auf sich schauen muss. Die freie Abgeordnete Bißmann formulierte einen klaren Wunsch in diesem Zusammenhang: *„Also ich träume von einem Facebook, dass um 8:00 aufsperrt und um 22:00 am Abend zu. Das wär für mich wirklich so wie ein Büro“*. Das Alter spielt dabei keine Rolle, da auch die jüngste Abgeordnete der SPÖ meinte: *„Ich glaub man darf es echt nicht unterschätzen wie viel Zeit es trotzdem in Anspruch nimmt“*. Dabei waren sich alle Abgeordneten einig. Schellhorn hat im Interview mehrmals darauf aufmerksam gemacht, dass die Pflege und Betreuung der Social-Media-Kanäle extrem zeitaufwändig sind. Auch für Plakolm ist der Faktor Zeit, bzw. *„die Zeit, die es verschlingt“* das Schlimmste an Social Media. Und auch Ries meinte, dass eine der größten Herausforderungen die Aktualität und die ständige Aufmerksamkeit sind.

Wie jedoch Sarcinelli (2011, 72) argumentierte, ist genau diese ständige Pflege das wichtigste: *„Wenn das Internet mit den Möglichkeiten des Web 2.0 zum strukturbildenden Medium politischer Öffentlichkeit werden soll, dann muss in dieser schnelllebigen Technologie kommunikative Dauerpflege erste Priorität haben. Nur so lassen sich die Potentiale der Neuen Medien ausschöpfen.“* (Sarcinelli, 2011, 72).

Riedl (2013) beschäftigt sich genau mit der zunehmenden Interaktion von Mensch-Computer und den dadurch hervorgerufenen Stress. Er spricht in diesem Zusammenhang von „Technostress“, basierend auf einem Stressmodell von Lazarus & Folkmann.

6.2.7.2 Fake News und Hass im Netz

Neben der ständigen Verfügbarkeit ist auch eine Belastung durch mögliche Angriffe (Hass im Netz) und Fake News bei den Abgeordneten zu spüren. Die Befragte Bißmann musste schon einmal einen Shitstorm erleben und auch Schellhorn war schon Angriffen auf Social Media ausgesetzt. Das Bewusstsein und eine gewisse Angst davor kamen auch bei den anderen befragten Abgeordneten hervor. Zum einen muss man selbst ganz genau darauf achten, was man schreibt und zum anderen ist es auch wirklich schwer Falsches wieder rückgängig zu machen, meinten Margreiter und Ries. Holzleitner nennt das die „Abgründe von Social Media“. Jeitler und Ries haben auf die Distanzlosigkeit hingewiesen – die Tatsache, dass man nie genau weiß mit wem man es zu tun hat und dass *„Leute Dinge schreiben, die sie im realen Leben nie so teilen würden“* (Jeitler).

Die Angriffe sind darüber hinaus nicht nur persönlich schmerzhaft, sondern auch ein rechtliches Problem. Plakolm und Ries betonen, dass man die eigenen Profile immer genau unter Kontrolle haben muss, damit keine Falschinformationen am eigenen Profil, unter dem eigenen Namen, öffentlich sind. Es gab in Österreich schon mehrere Fälle bei denen fremde Postings auf öffentlichen Profilen von Politiker*innen zum Problem wurden. Die Rechtsanwaltskanzlei „König & Klimstein“ macht auf ihren Blog deutlich, dass die Betreiber auch für Inhalte, die andere auf ihrer Seite hinterlassen, verantwortlich sind (König & Klimstein, 2016, online).

Dieses Problem geht über die Politik hinaus und reicht soweit, dass die Bundesregierung 2018 eine Beratungsstelle gegen Hass im Netz (#GegenHassimNetz) gegründet hat. *„Das kostenlose Angebot hilft unter anderem Opfer von Hasspostings. Ziel der Beratungsstelle ist es, alle in der Gesellschaft zu stärken und jenen Rückendeckung zu geben, die Opfer von Hass im Netz sind.“* (Österreich.gv.at, 2019, online).

Die Journalistin und Digitalexpertin Ingrid Brodnig hat zu ebendieser Thematik die Bücher *„Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können“* und *„Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren“* geschrieben.

6.2.8 Organisation und Betrieb der Kanäle

Bei allen Befragten helfen die parlamentarischen Mitarbeiter*innen im Umgang mit Social Media mit, bzw. betreuen die Kanäle. Bei drei Interviews – Schellhorn, Margreiter und Bißmann – waren die parlamentarischen Mitarbeiterinnen persönlich anwesend. Außer bei Holzleitner haben die Mitarbeiter*innen der befragten Abgeordneten auch die Zugangsdaten und direkten Zugriff auf die Accounts.

Die Kennzeichnung, wer tatsächlich postet und antwortet, wird von keinen der Befragten strenggenommen. So meinte die parlamentarische Mitarbeiterin von Sepp Schellhorn beispielsweise: *„Meistens schreib ich Team Schellhorn“* und die parlamentarische Mitarbeiterin von Doris Margreiter: *„Ich schreib meistens so ‚Doris, im Namen von‘ oder so.“*. Die Abgeordneten der ÖVP und FPÖ verzichteten auf eine Kennzeichnung. Plakolm begründet es folgendermaßen: *„Ich bin eh diejenige, die abschließend die Frage beantwortet.“*, und Ries meinte dazu nur: *„nicht wirklich, so etwas behalt ich mir selbst vor“*.

Das führt natürlich dazu, dass die Qualität der Social-Media-Aktivitäten sehr stark von den parlamentarischen Mitarbeiter*innen abhängt. Jeitler-Cincelli dazu: *„Es kommt halt immer darauf an, welche Mitarbeiter hat jemand und wie medienaffin die selber auch sind“*.

6.2.9 Ad-Management und Werbebudget

Alle Vertreter*innen haben sich schon Gedanken über Werbung auf Social Media gemacht. Die Vertreter*in der ÖVP (Plakolm) hat als einzige noch keine Erfahrung mit Werbeanzeigen auf Social Media. Der Vertreter der FPÖ (Ries) und eine Vertreterin der SPÖ (Holzleitner) haben mit ihrem eigenen Profil noch keine Werbung geschaltet, jedoch mit Accounts von anderen Organisationen. Aber auch für das eigene Profil wird es in Erwägung gezogen. Ries (FPÖ) dazu: *„Ich selbst mach's noch nicht, ich wird' mir das allerdings im heurigen Jahr anschauen.“*

7 Zusammenfassung

Auch in dieser Arbeit wird bestätigt, dass Social Media definitiv in der Politik angekommen ist und nicht nur die Spitzenkandidat*innen, Regierungsmitglieder und Parteien auf den Plattformen aktiv sind, sondern auch die Abgeordneten des

österreichischen Nationalrates. Über 85 % der Abgeordneten nutzten im März 2019 Facebook, 53,5 % Instagram und 41,5 % Twitter. Rund 28,4 % der Abgeordneten hatten sowohl auf Facebook, Instagram als auch Twitter ein Profil. Die jüngeren Abgeordneten haben nicht signifikant mehr Fans und Follower auf Social Media und Männer sind nicht erfolgreicher als Frauen. Twitter steckt in Österreich immer noch in den Kinderschuhen und wird von wenigen Abgeordneten intensiv genutzt, vom Großteil jedoch gemieden.

Für die Forschungsfrage 1: **Welche Abgeordneten des österreichischen Nationalrates sind auf den Social Media Plattformen Facebook, Instagram, Twitter aktiv und welche Nutzungsmuster lassen sich erkennen?** wurden 11 Hypothesen erstellt und geprüft. Folgende Tabelle fasst die Ergebnisse zusammen:

H1	Der Großteil der österreichische Nationalratsabgeordneten ist nicht auf Social Media vertreten	Falsifiziert
H2	Facebook ist die populärste Plattform unter den Abgeordneten	Nicht falsifiziert
H3	Alle Abgeordneten zusammen haben auf jeder Plattform mehr Fans/Follower als der Bundeskanzler und Vizekanzler zusammen.	Falsifiziert
H4	Wenn die Abgeordneten Social Media nutzen, dann sind sie sowohl auf Facebook, Instagram als auch Twitter aktiv.	Falsifiziert
H5	Abgeordnete, welche auf einer Plattform erfolgreich sind, sind auch auf den anderen erfolgreich.	Falsifiziert
H6	Die jüngeren Abgeordneten sind auf sowohl auf Facebook, Instagram als auch Twitter aktiv.	Falsifiziert
H7	Jede*r Abgeordnete unter 30 hat eine Facebook-Präsenz.	Falsifiziert
H8	Die jungen Abgeordneten sind, gemessen an den Follower/Fans, erfolgreicher als die Älteren auf den Plattformen Facebook, Instagram und Twitter	Falsifiziert
H9	Die jüngeren Abgeordneten haben ein schnelleres Fan/Follower-Wachstum auf den Social Media Plattformen als die Älteren	Falsifiziert
H10	Das Geschlecht spielt auf Social Media keine Rolle und es gibt keine Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von Plattformen.	Falsifiziert

H11	Männer sind, gemessen an den Fans/Follower, auf Social Media erfolgreicher als Frauen.	Falsifiziert
-----	--	--------------

Tabelle 6: Hypothesen zur Forschungsfrage 1

Die Interaktionsmöglichkeit durch Social Media wird zwar in der Literatur als großer Meilenstein in der Entwicklung des Web beschrieben, die Realität zeichnet jedoch ein anderes Bild. Nicht nur die Antwortrate war gering, sondern die untersuchte Plattform selbst, in diesem Fall Facebook, erlaubte es dem Autor nicht, allen Abgeordneten einzeln zur gleichen Zeit eine Frage zu schicken. Der Autor wurde ständig blockiert und die „Option für das neue Unterhaltungen beginnen“ wurde eingeschränkt. Nur rund 15 % der Abgeordneten haben im Experiment des Autors auf Die Frage via Facebook Messenger geantwortet. Um einen Dialog waren nur zwei der 20 Abgeordneten, welche geantwortet haben, bemüht. Dies legt den Schluss nahe, dass Social Media von den österreichischen Nationalratsabgeordneten in erster Linie zum Verbreiten von Inhalten verwendet wird. Das entspricht der Kommunikationsform eines Monologes (Zerfaß/Droller, 2015) und dem Partizipationsgrad e-Enabling. (Macintosh, 2014).

Für die Forschungsfrage 2: **Kommt es auf Facebook zu einer Interaktion zwischen Politiker*innen und Bürger*innen und wie gestaltet sich diese?** wurden 11 Hypothesen erstellt und geprüft. Folgende Tabelle fasst die Ergebnisse zusammen:

H12	Abgeordnete mit einer öffentlichen Facebook-Präsenz sind auch bereit mit den Fans via Messenger zu interagieren.	Falsifiziert
H13	Der Großteil der Abgeordneten reagiert auf Anfragen via Facebook Messenger.	Falsifiziert
H14	Nicht die Abgeordneten selbst, sondern ihr Team antwortet auf Facebook und kennzeichnet das auch.	Falsifiziert
H15	Nachrichten auf Facebook sind informeller als amtliche Dokumente.	Falsifiziert
H16	Die Reaktionszeit auf Facebook Nachrichten liegt bei unter einer Woche.	Falsifiziert
H17	Der Großteil der Abgeordneten nutzt die technischen Möglichkeiten des Auto-Reply und Chatbot von Facebook.	Falsifiziert

H18	Die Antwortqualität und der Umfang der Antworten sind recht ähnlich.	Falsifiziert
H19	Die Abgeordneten sind um einen Dialog bemüht und stellen eine Gegenfrage.	Falsifiziert
H20	Das Geschlecht spielt auf Social Media keine Rolle und es gibt keine Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von Plattformen.	Falsifiziert
H21	Männer sind, gemessen an den Fans/Follower, auf Social Media erfolgreicher als Frauen.	Falsifiziert
H22	Das Alter oder Geschlecht spielt eine Rolle in Bezug auf die Interaktion via Facebook Messenger.	Falsifiziert

Tabelle 7: Hypothesen zur Forschungsfrage 2

Während das Kapitel 4 die allgemeine Nutzung von Social Media der österreichischen Nationalratsabgeordneten umfasste, folgte im Kapitel 5 das Experiment zur Interaktion. Im Kapitel 6 wurden die Nutzungsmotive der Abgeordneten erörtert. Dabei wurde die Forschungsfrage 3 beantwortet. Sie lautete: **Welche Nutzungsmotive und Erwartungen haben die österreichischen Nationalratsabgeordneten in Bezug auf Social Media?**

Es ging ganz klar hervor, dass Social Media eine bedeutende Rolle für die Abgeordneten spielt. Social Media ist „nicht mehr wegzudenken“, wie eine Abgeordnete meinte. Die Plattformen Facebook, Twitter und Instagram reichen jedoch nicht. Es braucht einen ordentlichen Kommunikationsmix und Social Media kann den Hausbesuch oder die Teilnahme an Veranstaltungen nicht ersetzen. Die befragten Abgeordneten versprechen sich vor allem Reichweite, (neue) Zielgruppen anzusprechen und einen Informationsaustausch. Die Tatsache, dass sie bestimmen, was „gedruckt“ wird und nicht von Medien abhängig sind, gilt als großer Vorteil. In den Interviews wurde aber auch deutlich, dass Social Media großen Stress erzeugen kann. Shitstorms, die ständige Verfügbarkeit und der hohe Zeitaufwand sind die negativen Aspekte von Social Media. Die Social Media Auftritte zu pflegen ist eine wichtige Aufgabe der Parlamentarischen Mitarbeiter*innen. Werbung auf den Social Media Kanälen, bzw. das Ad-Management steckt bei den befragten Abgeordneten noch in den Kinderschuhen und keine*r der Befragten.

Abschließend ein Zitat von der Abgeordneten Martha Bißmann: *„Also ich seh‘ das wie einen riesigen virtuellen Stammtisch, wo ich mich mit meinen Unterstützern, die zukünftige, die potentielle Wählerschaft von mir, aber auch Kritikern auseinandersetzen kann, sehr niederschwellig“.*

8 Literaturverzeichnis

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., Farsani, H. (2012): EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0. DOI: 10.5121/ijwest.2012.3101
- Appel, W., Michel-Dittgen, B. (Hrsg.): Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollte. Wiesbaden. Springer
- Behrendt, J., Zeppenfeld, K. (2008): Web 2.0. Das Web 2.0 in der Theorie. URL: <http://www.springer.com/978-3-540-73120-7> (DL: 22.03.2019)
- Bernhard, U., Dohle, M., Vowe, G. (2015): Wer nutzt wie das „Web 2.0“ für Politik? Der Stellenwert von Social Media in politischen Kontexten. In: Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer.
- Blank, C. (2015): Online-Kommunikation von Bundestagsabgeordneten. Politiker im Neuland. Düsseldorf: Dissertation, D61
- Boyd, D. (2010): Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.
- Brodnig, I. (Hrsg.): Digitalreport. Die politische Debatte auf Facebook (2018). URL: <https://www.digitalreport.at/report-facebook/> (DL: 22.03.2019)
- Bruhn, M. (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Leseprobe: http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9783791028781_Excerpt_002.pdf (DL: 22.03.2019)
- Brüning, C. (2011): Web 3.0-Fortschritt im Kontext von Sicherheit und Usability. In: Kollmann, T. / Kayser, I. (Hrsg.): Digitale Strategien in der Europäischen Union Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bucher, T. (2012): Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New Media Society 2012 14: 1164
- Clemens, D. (1999): Campaigning in Cyberspace: Internet-Einsatz in amerikanischen Bundeswahl- kämpfen 1996 und 1998, in: Zeitschrift für Politik, Jg. 46, 50-67.

- Dahinden, U. (2000): Demokratisierung dank Internet? - Zum Austauschverhältnis zwischen neuen elektronischen und traditionellen massenmedialen Öffentlichkeiten. In: Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Springer
- Dengler, U. (2011). Web 2.0 zu Förderung von Kreativität und nutzergenerierten Inhalten – eine europäische Perspektive. In: Kollmann, T. / Kayser, I. (Hrsg.): Digitale Strategien in der Europäischen Union Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Der Standard (2017): Geschlecht, Ausbildung, Alter: Wie sich der Nationalrat verändert hat. URL: <https://derstandard.at/2000067580252/Geschlecht-Ausbildung-Alter-Wie-sich-der-Nationalrat-veraendert-hat> (DL: 22.03.2019)
- Effing, R., van Hillegersberg, J., Huibers TWC (2013): Social Media Participation and Local Politics: A Case Study of the Enschede Council in the Netherlands. International Conference on Electronic Participation - ePart 2013: Electronic Participation pp 57-68
- Eilers, D. (2013): Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media. In: Burmann, C., Kirchgeorg, M. (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler
- Elter, A. (2013): Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. Wiesbaden: Springer
- Emmer, M., Wolling, J. (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Handbuch Online- Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Europäische Union (2015): Der Europäische Kodex für gute Verwaltungspraxis. URL: http://www.ph-kaernten.ac.at/fileadmin/media/verwaltung/code_2015_DE.pdf (DL: 22.03.2019)
- Facebook (2019): Wie reagiere ich auf einen Beitrag oder Kommentar? URL: <https://www.facebook.com/help/933093216805622> (DL: 20.03.2019)
- Firsching, J. (2017): 300 Milliarden Facebook Reactions in 12 Monaten. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/300-milliarden-facebook-reactions/> (DL: 20.03.2019)
- Gabriel, R., Röhrs, H. (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Bochum: Springer Gabler

- Gaiser (2011): Strategien der Markenführung. In: Theobald/Haisch (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Gaurav, K., Sinha, A., Singh, J., Kumar, P. (2018): Facebook Like: Past, Present and Future. DOI 10.1007/978-981-10-3223-3_59
- Gruber, C. (2018): SOCIAL MEDIA UND DIE POLITIK – WIE TWITTER UND CO ZU POLITPLATTFORMEN MUTIEREN. URL: <https://imbstudent.donau-uni.ac.at/neue-medienstrategien/undvielesmehr/social-media-und-die-politik-wie-twitter-und-co-zu-politplattformen-mutieren> (DL: 04.03.2019)
- Heise (2016): "Facebook Reactions": Haha, Wow, Traurig - Facebook erweitert "Gefällt mir"-Button. URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Reactions-Haha-Wow-Traurig-Facebook-erweitert-Gefaeellt-mir-Button-3116733.html> (DL: 22.03.2019)
- Henning, M. (2014): Aspekte der Stichprobenqualität. Die Rekrutierbarkeit von Zielgruppen. In: Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung (König, C., Stahl, M., Wiegand, E.) Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Hoffmann, C., Suphan, A., Meckel, M. (2016): The impact of use motives on politicians' social media adoption, Journal of Information Technology & Politics, 13:3, 239-256, DOI: 10.1080/19331681.2016.1169241
- Horizont (2017): Wahlkampf: Parteien-Hashtags erreichten das Zehnfache von Slogan-Hashtags. URL: <https://www.horizont.at/home/news/detail/wahlkampf-parteien-hashtags-erreichten-das-zehnfache-von-slogan-hashtags.html> (DL: 04.03.2019)
- Hornberger, M. (2016): Vanity Metrics: Fegefeuer der Eitelkeiten!. URL: <https://www.techtag.de/kolumnen/wort-zum-sonntech/vanity-metrics-messbarkeit-im-netz/> (DL: 09.03.2019)
- Hootsuite (2019): 19 wirklich aussagekräftige Social Media-Kennzahlen (und wie Sie sie messen). URL: <https://blog.hootsuite.com/de/aussagekraeftige-social-media-kennzahlen/#funnel> (DL: 14.03.2019)
- Imhof, K., Blum, R., Bonfadelli, H., Jarren, O., Wyss, V. (Hrsg.): Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer.
- Jarren, O., Imhof, K., Blum, R. (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Springer Fachmedien

- Kalsnes, B. (2016): The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. DOI: 10.1177/2056305116644616
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Klenk, F. (2018): Florian Klenk: Fake? Fakt? Was darf man glauben? <https://www.youtube.com/watch?v=Uc6QVYdZ2uA> (DL: 03.03.2019)
- König, C., Stahl, M., Wiegand, E. (Hrsg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. Springer 2014 (<http://www.springer.com/978-3-658-05326-0>)
- König & Klimstein (2016): Wer für Postings auf Facebook und Co. Haftet. URL: <https://www.ra-salzburg.at/2016/11/21/wer-fuer-postings-auf-facebook-und-co-haftet/> (DL: 12.03.2019)
- Kurier (2017): Jüngste Mandatarin studiert noch fertig, älteste will "Gouvernante" sein. URL: <https://www.nachrichten.at/nachrichten/meinung/menschen/Claudia-Plakolm-Das-Parlaments-Kueken;art111731,2712705> (DL: 11.03.2019)
- Kusmich, N. (2014): 10 Reasons Why Facebook Fanpage "Likes" (or fans) are Worthless! URL: <https://medium.com/@nicholaskusmich/10-reasons-why-facebook-fanpage-likes-or-fans-are-worthless-5fa10634a6d2> (DL: 22.03.2019)
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung. Wiesbade: Springer
- Maaß, C., Pietsch, G. (2007): Web 2.0 als Mythos, Symbol und Erwartung. Hagen: Diskussionsbeiträge der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft.
- Macintosh, A. (2014): Characterizing E-Participation in Policy-Making. International Conference on System Sciences. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.98.6150&rep=rep1&type=pdf> (DL: 12.03.2019)
- Mayring (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz Verlag
- Michelis, D., Schildhauer, T. (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden Modelle und Praxis. Berlin und Bernburg: 2015

- Murugesan, S., Rossi, G., Wilbanks, L., Djavanshir, R. (2011). The Future of Web Apps. IT Professional. 13. 12 - 14. 10.1109/MITP.2011.89.
- Murthy, D. (2018): Introduction to Social Media, Activism, and Organizations. Social Media + Society: SAGE
- Nath, K., Dhar, S., Basishtha, S. (2014): Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its Various Challenges. DOI: 10.1109/ICROIT.2014.6798297
- NÖN/SN/Standard/Kurier (2018):
 URL: <https://www.noen.at/in-ausland/symbole-gesetz-regierung-plant-verschaerfung-bei-bestimmten-symbolen-regierungspolitik-oesterreich-117120299#> (DL: 04.03.2019)
 URL: <https://www.sn.at/politik/innenpolitik/ministerrat-fuer-erweitertes-symbole-verbot-41062267> (DL: 04.03.2019)
 URL: <https://derstandard.at/2000088531868/Liste-verbotener-Symbole-wird-ausgeweitet> (DL: 04.03.2019)
 URL: <https://kurier.at/politik/inland/verbot-von-wolfsgruss-und-kroatischen-nazi-symbolen-geplant/400132247> (DL: 04.03.2019)
- O'Reilly, T. (2005): What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL:
<http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%20%20point%200.pdf> (DL: 22.03.2019)
- Österreich.gv.at (2019): Beratungsstelle gegen Hass im Netz (#GegenHassimNetz). URL:
https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy_sicher_durch_die_digitale_welt/3/3/Seite.1720230.html (DL: 04.03.2019)
- Österreichische Auflagekontrolle (2019): Auflagenliste Jahresbericht 2018. URL:
https://www.oepak.at/wp-content/uploads/2019/02/Auflagenliste_J_2018.pdf (DL: 03.03.2019)
- Overdrive Interactive (2019): Social Media Map 2019. URL:
https://www.ovdrv.com/wp-content/uploads/2019/02/Social-Media-Map-2019.pdf?fbclid=IwAR1D5WVsPVyUBNK_LBQ1-gYm1OfT3ejcFsRXBVv9u9cU5YIiruWy0HQtw2U (DL: 03.03.2019)
- Palfrey, J., Gasser, U. (2008): Born Digital. Understanding the first Generation of Digital Natives. New York: Perseus Books Group

- Papakyriakopoulos, O., Shahrezaye, M., Thieltges, A., Heglich, S. (2017): Social Media und Microtargeting in Deutschland. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag
- Parlament (2019): Abgeordnete zum Nationalrat, die derzeit ein Mandat innehaben. URL: <https://www.parlament.gv.at/WWER/NR/AKT/index.shtml> (DL: 02.04.2019)
- Parlament (2019): Begutachtungsverfahren und Stellungnahmen. URL: <https://www.parlament.gv.at/PAKT/MESN> (DL: 02.04.2019)
- Parlament (2019): Die Aufgaben des Parlaments. URL: <https://www.parlament.gv.at/PERK/PARL/WAS/AUFGABEN/index.shtml> (DL: 27.03.2019)
- Parlament (2019): Nationalrat aktuell. URL: <https://www.parlament.gv.at/WWER/NR/AKT/index.shtml> (DL: 27.03.2019)
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B.; Pauwels, K. (2012): Social Media Metrics. A framework and guidelines for managing social media. Journal of Interactive Marketing 27(4): 281–298.
- Quandt T., Scheufele B. (Hrsg.): Ebenen der Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (DOI 10.1007/978-3-531-93140-1_9). Donges, P.: Politische Organisationen als Mikro-Meso-Makro-Link (2012)
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., Johnson, B. (2013): Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. Journal of Enterprise Information Management Vol. 27 No. 1, 2014 pp. 6-30
- Riedl, R. (2013): Mensch-Computer-Interaktion und Stress. HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, 294, 97-106.
- Röttger, U., Preusse, J., Schmitt, J. (2011): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer
- Sarcinelli, U. (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer
- Sevin, E., Spencer Kimball, S., Khalil, M. (2011): Listening to President Obama: A Short Examination of Obama's Communication Practices. DOI: 10.1177/0002764211406847
- Schad, G. (2017): Digitale Verrohrung? Was die Kommunikation im Netz mit unserem Mitgefühl macht. München: Wilhelm Goldmann Verlag

- Schleipfer, S. (2014): Facebook-Like-Buttons. Technik, Risiken und Datenschutzfragen. DuD – Datenschutz und Datensicherheit. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11623-014-0118-5.pdf> (DL: 22.03.2019)
- Schmidt, J. (2018): Social Media. Wiesbaden: Springer VS. 2. Auflage
- Schmidt, J, Taddicken M. (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017
- Schonfeld, E. (2016): Don't Be Fooled By Vanity Metrics. URL: <https://techcrunch.com/2011/07/30/vanity-metrics> (DL: 21.03.2019)
- Schwab, F., Carolus A., Brill, M. (2013): 12 Irrtümer, die Sie womöglich schon immer über junge Mediennutzende pfliegten und nun zu hinterfragen wagen. In: Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollte. Wiesbaden. Springer
- Schweiger, W., Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online- Kommunikation (2010). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spinnwerk (2018): 220 Tage Regierung und immer noch Social-Media-Wahlkampf? URL: <https://www.spinnwerk.at/blog/2018/07/26/220-tage-regierung-kurz-was-bleibt-vom-social-media-wahlkampf/> (DL: 12.03.2019)
- Statista (2019): Social Media in Österreich. Dossier
- Statista (2019): Anzahl der Internetnutzer und der Social Media-Nutzer in Österreich von 2016 bis 2019 (in Millionen) URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/> (DL: 12.03.2019)
- Statista (2019a): Wöchentliche Druckauflage ausgewählter österreichischer Tageszeitungen von 2013 bis 2017. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/874572/umfrage/woechentliche-druckauflage-ausgewaehlter-oesterreichischer-tageszeitungen/> (DL: 02.03.2019)
- Statista (2019b): Ranking der Top 10 beliebtesten Websites in Österreich im Februar 2019. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/874592/umfrage/reichweite-der-beliebtesten-websites-in-oesterreich/> (DL: 26.03.2019)
- Statista (2019c): Anzahl aktiver Nutzer von Facebook in Österreich von 2013 bis 2018 (in Millionen) URL:

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> (DL: 29.03.2019)
- Statista (2019d): Distribution of Instagram users worldwide as of January 2019, by age and gender. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (DL: 20.03.2019)
- Statistik Austria (2019): Haushalte mit Internetzugang 2018. URL: http://statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022213.html (DL: 03.03.2019)
- Strohmaier, M. (2013): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. 10. Wissenschaftliche Tagung. Wiesbaden 2013
- Storyclash (2018): Nationalratswahl 2017 auf Social Media: FPÖ führt im Finale vor SPÖ. URL: https://rankings.storyclash.com/nationalratswahl-2017-auf-social-media-fpoe-fuehrt-im-finale-vor-spo/?utm_source=blog&utm_medium=logo&utm_campaign=lp (DL: 03.03.2019)
- SZ (2018): Diese Tech-Entwickler bereuen ihre Schöpfungen. URL: <https://www.sueddeutsche.de/digital/silicon-valley-liebe-menschheit-es-tut-uns-leid-1.3866283-5> (DL: 27.03.2019)
- Techcrunch (2019): Instagram is now testing a web version of Direct messages. URL: <https://techcrunch.com/2019/02/12/instagram-direct-desktop/> (DL: 17.03.2019)
- Theobald/Haisch (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Gabler Verlag (2011)
- UCOT (2019): Unintended Consequences of Technology. URL: <https://helloucot.com/> (DL: 27.03.2019)
- Vergeer, M. (2012): Politics, elections and online campaigning: Past, present and a peek into the future. DOI: 10.1177/1461444812457327
- Welker, M., Kloß, A. (2014): Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In: König, C. et al. (Hrsg.), Soziale Medien, Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute, DOI 10.1007/978-3-658-05327-7_2, Springer

- Wendelin, M. (2015): Transparenz von Publikumspräferenzen. Social Media Monitoring und Öffentlichkeitsdynamiken in der Politik. In: Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer.
- Wiener Zeitung (2019): Facebook bekämpft die russische "Trollfabrik". URL: <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/digital/digital-news/980166-Facebook-bekaempft-die-russische-Trollfabrik.html> (DL: 22.03.2019)
- Wikipedia (2019): Web 2.0. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (DL: 27.03.2019)
- Wirtz, B., Göttel, V. Langer, P., Thomas, M. (2018): Antecedents and consequences of public administration's social media website attractiveness. International Review of Administrative Sciences 0(0) 1–24 ! DOI: 10.1177/0020852318762310
- ZDF (2018): Der Erfinder des „Like Buttons“. URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/heute-plus/videos/heuteplus-der-erfinder-des-like-buttons-100.html> (DL: 27.03.2019)

9 Anhang

9.1 Interviewleitfaden

#1 Motive für die Nutzung von Facebook

Auf welchen Social Media Plattformen sind Sie aktiv?

Was hat Sie dazu bewogen aktiv zu sein?

Topics: Agenda Setting, Sichtbarkeit, Austausch, Jüngere Zielgruppe erreichen)

Haben Sie das Profil selbst eingerichtet?

Haben Sie ein berufliches und ein privates Konto?

Wenn ja: warum?

Nutzen Sie Facebook privat anders als beruflich?

#2 Bedeutung des Kanals

Wie wichtig ist Facebook in Ihrer täglichen Arbeit?

Was ermöglicht Ihnen Facebook?

Wie viele Fans haben Sie und spielt die Zahl eine Rolle für Sie?

Wie oft schauen Sie auf die Seiten anderer Abgeordneter?

Haben Sie ein Facebook-Vorbild?

Wenn ja, warum ist Person x das Vorbild?

#3 Austausch

Wie und wie oft melden sich BürgerInnen via Facebook?

Werden Anfragen mit der Partei, dem Club oder Kolleg*innen abgesprochen?

Was sind klassische Anfragen?

Antworten Sie jeder Person / jede Anfrage?

Wollen Sie den Austausch intensivieren?

Haben Sie eine Strategie den Austausch zu fördern?

Diskutieren Sie auf Facebook mit?

Auf Seiten von anderen PolitikerInnen, bei Medienseiten oder Freunden?

Falls ja, ist das teilweise schwierig?

#4 Organisation der Kanäle

Wer betreibt das Profil und wie viele Menschen haben Zugriff?

Gibt es ein eigenes Facebook Team/Verantwortliche?

Welche Inhalte/Anfragen beantworten Sie selbst und welche das Team?

Wird es gekennzeichnet, wenn jemand aus dem Team schreibt?

Haben Sie ein eigenes Budget für Facebook?

Haben Sie ein fixes Zeitbudget für Facebook?

Haben Sie eine Strategie für den Kanal?

Schalten Sie Ads?

Gibt es eine Erfolgsmessung auf Facebook (KPIs?)

Wie messen Sie diesen Erfolg?

Haben Sie eine eigene Corporate Identity / Design Regeln / einen Stil /

Werden Inhalte mit der Partei, dem Club oder KollegInnen abgesprochen??

#5 Technische Skills

Wie wird das Profil betrieben: Verwenden sie Tools?

Gibt es eigene Berater? Gibt es Kurse, Schulungen? Wie oft bildet man sich weiter?

Sie haben einen zertifizierten Account, warum und wie kam es dazu?

Fühlen Sie sich ausreichend informiert?

Tauscht man sich mit politischen KollegInnen über Social Media aus?

#6 Herausforderungen

Was sind die Herausforderungen?

Das schlimmste an Facebook ist?

#7 Erwartungen

Was erwarten Sie sich von der Nutzung?

Das Beste an Facebook ist?

9.2 Automatische Antworten Facebook (Auto-Reply)

#1 Vielen Dank für Ihre Nachricht. Wir versuchen so gut und so schnell wie möglich zu antworten.

#2 Vielen Dank für Ihre Nachricht. Ich versuche so gut und so schnell wie möglich zu antworten.

#3 Vielen Dank für Ihre Nachricht, Florian Atzmüller! Leider können wir nicht immer sofort reagieren. Sie erhalten aber in den nächsten Tagen eine Antwort von mir oder meinem Team. Beste Grüße, Nationalratspräsident Wolfgang Sobotka

#4 Vielen Dank für deine Nachricht. Wir versuchen so gut und so schnell wie möglich zu antworten. In dringenden Fällen, bitte per Mail efgani.doenmez@parlament.gv.at Kontakt aufnehmen. Team Dönmez

#5 Vielen Dank für deine Nachricht. Ich versuche so gut und so schnell wie möglich zu antworten.

#6 Vielen Dank für deine Nachricht Florian Atzmüller! Ich versuche so schnell wie möglich zu antworten. Petra Wagner

#7 Hi Florian ! Danke, dass du mich über den Messenger kontaktierst. Gerne beantworte ich deine Nachricht so gut und zeitnah wie möglich. Liebe Grüße
Sandra

#8 Hallo, vielen herzlichen Dank für deine Nachricht! Ich melde mich bei dir sobald wie möglich. Liebe Grüße Gerald Hauser

#9 Hallo Florian Atzmüller ! Vielen Dank für Ihre Nachricht. Ich werde sie in Kürze bearbeiten. Ing. Christian Pewny

#10 Hallo Florian , herzlichen Dank für Deine Nachricht. Ich werde mich schnellstmöglich um Dein Anliegen kümmern und dir antworten. Herzliche Grüße
Franz Hörl

#11 Grüß Gott Florian Atzmüller, danke für Ihre Nachricht. Wir sind gerade nicht erreichbar, antworten aber so schnell wie möglich! Ihr Büro Amesbauer

#12 Danke für die Nachricht! Bitte beachte: Facebook-Nachrichten werden nicht so regelmäßig wie E-Mails bearbeitet. Wenn es um etwas kurzfristiges geht, bitten wir um ein Mail an carmen@carmenjeitler.at! Herzliche Grüße vom Team für Carmen Jeitler

#13 Danke für die Nachricht - ich werde Dein/Ihr Anliegen ehest möglich bearbeiten, bitte jedoch um Veständnis, dass dies nicht immer in der Sekunde möglich ist! Mit besten Grüßen, Wendelin Mölzer

9.3 Facebook Antworten

#1 Sehr geehrter Herr Atzmüller, ich habe mich damit noch nicht beschäftigt. Ich bilde mir aber gerne dazu eine Meinung, wenn Ihnen das am Herzen liegt! Herzliche Grüße, #Politiker#

#2 Sehr geehrter Herr Atzmüller, grundsätzlich bin ich für ein Verbot rechtsextremer Symbole, wie sie im Zusammenhang mit Ustasa diskutiert werden. Dazu hat die SPÖ auch einen Initiativantrag im Parlament eingebracht. Was den Vorschlag der Regierung angeht, ist da vieles noch offen - u.a. welche Symbole das betreffen soll. Freundliche Grüße #Politiker#

#3 Sehr geehrter Herr Atzmüller, Danke für Ihre Anfrage, denn das Thema ist ein sehr wichtiges. Das Symbolegesetz existiert bereits seit 2014 und verbietet die Verwendung terroristischer Symbole und Gesten. Nun soll das Gesetz deutlich erweitert werden, weil es derzeit nämlich nur die Verwendung von Symbole des IS, der Al-Qaida sowie deren Teil- und Nachfolgeorganisationen verbietet, einige andere, leider auch in Österreich aktive Organisationen, nicht erfasst. Da deren Symbole auch bei heimischen Demonstrationen verwendet werden, finde ich es richtig, dass diese Gesetzeslücke mit der vorliegenden Novelle geschlossen wird. Es geht dabei um all jene Organisationen, die dem politischen Islam und anderen gewaltbereiten Ideologien zuzurechnen sind und unseren demokratischen Grundwerten widersprechen: Wir weiten das Symbole Verbot aus auf folgende Gruppierungen: auf die sunnitisch-islamistische Muslimbruderschaft, auf die türkisch-nationalistischen Grauen Wölfe, auf die PKK, die palästinensischen islamistischen Hamas, den militärischen Teil der Hisbollah, auf die kroatisch faschistische Ustascha-Bewegung und auf weitere Gruppierungen, die in Rechtsakten der EU als terroristische Organisationen angeführt werden. Bis 31. 10. 2018, also bis übermorgen, ist das Gesetz in Begutachtung und danach werden alle eingelangten Stellungnahmen eingearbeitet und so gut wie möglich berücksichtigt. Sie können sich das Gesetz und die bereits eingelangten Stellungnahmen auch gerne auf der Parlamentshomepage ansehen: http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXVI/ME/ME_00081/index.shtml
Mit den besten Grüßen

#Name#"

#4 Sehr geehrter Herr Atzmüller, besten Dank für Ihre Nachricht, melden uns nach einer inhaltlichen Prüfung der Thematik! Beste Grüße, #Name# (Parl. Mitarbeiter AO)

#5 "Sehr geehrter Herr Atzmüller,

Das Symbole-Gesetz wurde geschaffen, um die Verwendung von Symbolen und anderen Darstellungen von Gruppierungen, die terroristische Verbrechen und vergleichbare Taten begehen, in Österreich zu verbieten. Derzeit umfasst das Symbole-Gesetz die öffentliche Verwendung von Symbolen, die der Terrorgruppe Islamischer Staat, der Terrororganisation Al-Qaida sowie Teil- oder Nachfolgeorganisationen dieser Gruppierungen zuzurechnen sind. Aufgrund aktueller Entwicklungen im In- und Ausland ist beabsichtigt, durch dieses Vorhaben den Anwendungsbereich des Symbole-Gesetzes auch auf andere - den Grundprinzipien eines Rechtsstaats widersprechende - Gruppierungen zu erweitern.

Zum anderen soll die Möglichkeit geschaffen werden, die Verwendung der Symbole der in Rechtsakten der Europäischen Union als terroristische Vereinigungen, Körperschaften oder sonstige Organisationen gelisteten Gruppierungen zu verbieten, wobei jedoch die in diesen Rechtsakten gelisteten terroristischen Organisationen der palästinensischen islamistischen Hamas und der separatistisch-marxistisch ausgerichteten PKK sowie der darin angeführte militärische Teil der Hisbollah bereits direkt in den Gesetzestext aufgenommen werden sollen.

Mit freundlichen Grüßen, Team #Politiker#"

#6 Mitbeschlossen.

#7 Lieber Herr Atzmüller! Vielen Dank für Ihre Anfrage zum Symbole-Gesetz. Aktuell umfasst dieses Gesetz die öffentliche Verwendung von Symbolen, die der Terrorgruppe Islamischer Staat, der Terrororganisation Al-Qaida sowie deren Teil- oder Nachfolgeorganisationen zuzurechnen sind. Aufgrund aktueller Entwicklungen im In- und Ausland ist beabsichtigt, durch dieses Vorhaben den Anwendungsbereich des Symbole-Gesetzes auch auf andere – den Grundprinzipien eines Rechtsstaats widersprechende – Gruppierungen zu erweitern. Zum einen soll dieser Intention zufolge der Anwendungsbereich des Verwendungsverbots sowohl auf die Symbole

der sunnitisch-islamistischen Bewegung der Muslimbruderschaft als auch auf jene der rechtsextremen, türkisch-nationalistischen Grauen Wölfe ausgedehnt werden. Zudem sollen die Symbole der faschistischen kroatischen Ustascha-Bewegung verboten werden. Zum anderen soll die Möglichkeit geschaffen werden, die Verwendung der Symbole der in Rechtsakten der EU als terroristische Vereinigungen, Körperschaften oder sonstige Organisationen gelisteten Gruppierungen zu verbieten, wobei jedoch die in diesen Rechtsakten gelisteten terroristischen Organisationen der palästinensischen islamistischen Hamas und der separatistisch-marxistisch ausgerichteten PKK sowie der darin angeführte militärische Teil der Hisbollah bereits direkt in den Gesetzestext aufgenommen werden sollen. Freundliche Grüße, #Politiker#

#8 Lieber Herr Atzmüller! Sorry für die späte Antwort. Ganz ehrlich, ich weiß es noch nicht. Verstehe grundsätzlich natürlich, dass man gegen solche Symbole vorgehen will, glaub aber ehrlich gesagt nicht, dass mit einem einfachen Verbot von Symbolen irgendwem wirklich geholfen ist. Oder wie sehen Sie die Sache? LG #Politiker#

#9 Lieber Herr Atzmüller, danke für Ihre Nachricht. Der Entwurf der Bundesregierung ist diese Woche erst in Begutachtung gegangen und wir sind gerade dabei, gemeinsam mit unserem Klub und Außenstehenden eine umfassende, aber vor allem verantwortungsbewusste Antwort darauf zusammenzustellen. Ich halte Sie gern darüber auf dem Laufenden! Mit besten Grüßen #Politiker#

#10 Lieber Herr Atzmüller, Beim Symbole-Gesetz handelt es sich um eine aus meiner Sicht sehr komplexe Materie. Ich bin der Meinung, dass einige Ergänzungen zu machen sind, bin allerdings keine Expertin zu diesem Thema. Wer eine Expertin zu diesem Thema ist, ist die SPÖ-Sprecherin für Gedenkkultur, Sabine Schatz. Sie setzt sich mit diesem Thema derzeit sehr intensiv auseinander und ich bin überzeugt davon, dass vonseiten der SPÖ recht bald eine Stellungnahme zu diesem Thema kommen wird. Mit freundlichen Grüßen und den besten Wünschen für ein schönes - hoffentlich verlängertes - Wochenende, #Politiker#

#11 "Lieber Florian,

entschuldige die späte Antwort. Habe die Nachricht leider übersehen. Grundsätzlich finde ich es positiv, dass die Bundesregierung mit dem neuen Symbol-Gesetz einen weiteren Schritt im Kampf gegen die Radikalisierung setzt. Eine zwar augenscheinliche kleine Maßnahme, die aber insbesondere unsere Exekutive im Vollzug unterstützt.

Organisationen, die unsere Grundwerte nicht akzeptieren oder offen bekämpfen, haben in unserem Land keinen Platz. Daher wird das Verbot auf Symbole ausgeweitet, die unseren demokratischen Grundwerten widersprechen. So wird das Gesetz etwa auf Symbole von Gruppierungen wie der Muslimbruderschaft oder der rechtsextremen türkisch-nationalistischen „Grauen Wölfe“ ausgeweitet. Ebenfalls verboten werden u.a. die Symbole der islamistischen Hamas, der separatistisch-marxistischen kurdischen PKK oder der kroatischen faschistischen Ustascha-Bewegung.

Ein Verstoß wird mit bis zu 4.000 Euro oder einer Freiheitsstrafe von bis zu einem Monat bestraft. Im Wiederholungsfall drohen Geldstrafen von bis zu 10.000 Euro bzw. sechs Wochen Haft.

Zusammengefasst: Die Ausweitung der Liste verbotener Symbole von radikalen Gruppierungen leistet einen wichtigen Beitrag im Kampf gegen Radikalisierung und trägt zum Schutz der öffentlichen Ordnung bei. Ich hoffe ich konnte Dir die entsprechende Auskunft geben.

Herzliche Grüße

#Politiker#

#12 <https://efganidoenmez.at/2018/10/15/politisches-placebo-verbot-der-symbole-von-reaktionaeren-und-extremen-vereinen-loest-das-problem-nicht/>

#13 Hallo! Wir sind gerade noch dabei die Änderungen zu begutachten, da ein solches Gesetz natürlich genauestens untersucht werden muss. Ich stehe auch manchen Punkten kritisch gegenüber (zB bin ich für die Streichung der PKK von der Terrorliste). Das Gesetz wird im Innenausschuss diskutiert werden bevor es im Dezember in den Nationalrat kommt. Wenn ich genaueres weiß, kann ich Ihnen Bescheid sagen! :)

#14 Hallo Herr Atzmüller, Meines Wissens gibt es noch keinen Entwurf. Ist aber nicht mein Ressort. Grundsätzlich bin ich ein Gegner davon, jedes Detail ins Gesetz zu klopfen. Schöne Grüße #Politiker#

#15 Hallo Florian, sie haben mir eine Nachricht gesendet, leider kann ich sie nicht öffnen, weiß nicht warum. Bitte nochmals senden. Danke GIG #Politiker#

#16 Guten Tag Herr Atzmüller! Unseres Erachtens ist dies wirkungslose und unnötige Symbol-Politik da die derzeit bestehenden Normen bereits Reaktionen auf Verhetzung und Gutheißung und Propagierung von terroristischen Straftaten sowie das Verwenden von Symbolen verbotener Organisationen ermöglichen. Beste Grüße, Team #Politiker#

#17 Guten Abend, welche Änderung bzw. welches Gesetz meinen Sie jetzt genau? In welchem Ausschuss wurde (oder wird) diese Gesetzesmaterie behandelt? Vielen Dank für Ihre genaueren Erläuterungen. Schöne Grüße, #Politiker#

#18 Die Intention des Entwurfs, demokratiefeindliche Erscheinungen gesetzlich einzufangen, ist zu unterstützen. Allerdings lässt die konkrete Umsetzung etliche Fragen offen: - Ein Symbolverbot alleine reicht nicht, Deradikalisierung- und Aufklärungsarbeit sind unerlässliche Komponenten, deren Finanzierung nicht sichergestellt ist - Die Liste der betroffenen Organisationen und Symbole erscheint willkürlich, die Auswahlkriterien werden nicht offengelegt – im Spannungsfeld zwischen Meinungsfreiheit und Verfassungsbogen wären aber klare Kriterien unerlässlich - Die Liste ist jedenfalls unvollständig, es fehlen Erscheinungen der neuen Rechten wie die Identitäre Bewegung Freundliche Grüße, #Politiker#

#19 Der grundsätzlichen Überlegung hinter dem Gesetz kann ich zustimmen. Dass die „Liste“ der Gruppierungen, die unter das Gesetz fallen per Verordnung festgelegt wird, kann ich gar nicht nachvollziehen – das sollte ebenso Gegenstand von Beratungen sein. Ich finde ein klares Signal gegen antidemokratische und antipluralistische Gruppierungen ist wichtig, kann aber Sozial- und Integrationspolitik nicht ersetzen.

#20 (Noch) nicht angeschaut, was daher kommt ... bin allerdings auch nicht „zuständig“
... wieso?

9.4 Transkripte

9.4.1 Doris Margreiter

Interviewnummer: I1

Interviewpartner: Doris Margreiter

Klubzugehörigkeit: SPÖ

Datum: 16.11.2018

Ort: SPÖ-Parlamentsklub, Heldenplatz, Wien

Zusätzlich anwesend: Marlene Göntgen, Parlamentarische Mitarbeiterin

// Einleitung, Erklärung des Ablaufs //

Parlamentarische Mitarbeiterin: Ich hab noch eine kurze Frage: soll ich rausgehen oder wie ist denn das?

Margreiter: Na, ich hätt schon gerne, dass sie da ist, weil die Marlene betreut sehr viel für mich mit. Also insofern wär's schon... ist es schon super, wenn du da bist

Interviewer: Sehr cool. Genau, ich zeichne das Interview auf, das hilft mir beim transkribieren. Einfach gleich einmal die erste ganz offene Frage: Was hat Sie dazu bewogen auf Facebook aktiv zu sein?

Margreiter: Ja, dass ich Politikerin bin. Dass ich mein politisches Engagement darstellen möchte und im Austausch mit den Menschen sein will und einfach auch... ich hab drei Töchter, die waren schon lange vor mir auf Facebook. Dann hab' ich mir gedacht „das kann nicht sein ... (lacht) ... dass meine Töchter auf Facebook sind und ich nicht. Eigentlich waren es, sage ich, drei Gründe gewesen.

Interviewer: Und hat die Partei da etwas dazu beitragen oder hat es vonseiten der Partei irgendwie ...

Margreiter: Die Partei hat... allerdings muss man ehrlicherweise sagen... einige Zeit später dann begonnen damit uns PolitikerInnen, nicht nur Abgeordnete, sondern auch auf kommunaler Ebene, Schulungen anzubieten – für alle die sich interessieren – das ist massiv unterstützt worden... wie man richtig mit den sozialen Medien, insbesondere Facebook – war es ja damals nur – umgeht.

Interviewer: Und das Profil haben sie dann selbst angelegt?

Margreiter: Ja.

Interviewer: Super. Und sie haben ein berufliches und ein privates Konto?

Margreiter: Ich habe eine Seite und zwei eigentlich private Konten. Das kommt daher, dass ich einmal gehackt worden bin und es dann relativ lange Facebook gedauert hat, dass das Konto wieder für mich... dass ich ein Zugriff gehabt hab. Jetzt hab ich in der Zeit ein zweites angelegt und darum habe ich zwei – ich wollt es ein bisserl trennen ... also beruflich, das heißt politisch und privat, aber es gelingt mir einfach nicht. Jetzt ist ein bisserl vermischt. Das eine wollte ich löschen, aber da kommen auch noch so viele Sachen rein - das löscht Facebook ganz lange nicht. Gestern habe ich es wieder gesehen... das funktioniert nicht.

Interviewer: Das heißt, Sie nutzen Facebook privaten nicht anders als beruflich?

Margreiter: Genau, ja.

Interviewer: Zur Bedeutung und Reichweite des Kanals... Was ermöglicht Ihnen Facebook in Hinblick auf die politische Arbeit?

Margreiter: Es ermöglicht mir zum einen eben darzustellen was ich mache, für welche Themen ich mich interessiere. Einfach auch Themen der Partei selbst, nicht nur meine – mit denen ich befasst bin, sondern der Partei selber oder der Organisationen, für die ich aktiv bin. Einfach unter die Menschen zu bringen (Themen) und einfach auch der Austausch mit Menschen die Fragen haben an mich, die einfach etwas wissen wollen...

Interviewer: Und es gibt ja viele Instrument der politischen Kommunikation. Und wie wichtig ist dabei Facebook in der täglichen Arbeit?

Margreiter: Für mich ist Facebook eines der wichtigsten! Also ich bin bei weitem mehr auf Facebook wie auf Instagram oder Twitter. Mit Abstand.

Interviewer: Wie viele Fans haben Sie und welche Rolle spielt die Zahl der Fans auf Facebook?

Margreiter: Am Anfang hat es sicherlich eine wesentlich größere Rolle gespielt. Wo man, ja, auch noch nicht so bekannt ist z. B..Meine Seite, da hab' ich jetzt (Schaut zu Marlene und fragt sie): wie viele genau? 4000 ein ein paar zerquetschte. 21 glaub ich. Und auf dem einen Profil hab ich ebenso an die 5.000 – da bin ich an der Obergrenze von Seiten. Und beim zweiten – glaube ich – bin ich bei 3800 oder so.

Aber die Seite selber – da müsste man auch einmal alle einladen durch die Freunde... aber das mag ich nicht machen selbst. Das ist dann immer, das mag man dann auch nicht. Aber, wie gesagt: das hat am Anfang eine wesentlich größere Bedeutung, wenn man sich am Beginn damit befasst wie später gespielt.

Und man merkt dann einfacher auch, am Beginn ist der Freundeskreis sozusagen auf Facebook auch ein anderer wie nachher. Weil da kriegt man einfach wirklich viele Anfragen und da schaut man noch gar nicht so... später weiß man dann, dass es enorm wichtig ist, darauf zu achten mit wem man befreundet ist und so... Das kommt aber auch erst später

Parlamentarische Mitarbeiterin: Also 4022 sind es.

Margreiter: Ahh schon wieder einer mehr.

Interviewer: Und gibt es ein Facebook-Vorbild, quasi eine Seite, die so...

Margreiter: Nein, gar nicht. Nein, überhaupt nicht. Ich mach da ganz mein eigenes Ding. Nein, gar nicht.

Interviewer: Kein Obama oder...

Margreiter: Nein, gar nicht.

Interviewer: Und schauen sie sich die Seiten von anderen Abgeordneten hin & wieder an?

Margreiter: Hin & wieder schon, aber auch nicht so. Also ich befasse mich lieber mit meinen eigenen Sachen. Das ist wirklich nur ein ganz spontaner einmal. Nicht oft.

Ich bin sowieso so, dass ich sage: ich möchte einfach mein Ding machen – so wie ich mir das vorstelle und wenn es mich einmal interessiert – aber da, da will ich mich nicht nach anderen richten müssen. Ich möchte mein eigenes Thema machen und ja.

Interviewer zur Parlamentarische Mitarbeiterin: Und sie, schauen sie öfters was so die Konkurrenz macht?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Ja klar, also ich mein hauptsächlich auch auf Instagram, weil da gibt sich ja noch einige Sachen die wir lernen können. Strategisch können wir sicher von Facebook auch lernen, aber halt inhaltlich haben wir eh unsere Themen. Aber ja, ich würde gar nicht sagen, dass es nicht noch ausbaufähig wäre. Da sind wir immer froh über Tipps und wenn wir uns irgendwo etwas anschauen kann. Aber inhaltlich ändert es eigentlich nichts daran.

Margreiter: Wir haben ja jetzt auch seit... seit ich jetzt Nationalrätin gibt es im Klub jemanden, der die Abgeordneten betreut. Und zwar jene, die einfach doch mehr... da haben wir ja auch unterschiedlich... manche Abgeordnete bewegen sich kaum in den sozialen Netzwerken, manche mehr. Wo wir Unterstützung erfahren und wo einfach gewisse Tools geschaffen werden, die man uns dann erklärt und zeigt auch, die wir dann nützen können.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Aber das ist eher noch im Aufbau...

Interviewer: Und wie und wie oft melden sich Bürgerinnen und Bürger über Facebook?

Margreiter: Naja, ich würd sagen: zwei bis dreimal pro Tag hab ich das. Es sind die Absichten sehr unterschiedlich. Aber ja, schon, zwei bis dreimal pro Tag.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Auf der Seite ist es ein bisschen weniger.

Margreiter: Auf der Seite ist es weniger, aber auf der privaten. Aber auf den privaten Seiten schon.

Interviewer: Also auf den privaten melden sich mehr?

Margreiter: Ja.

Interviewer: Und die schicken private Messages?

Margreiter: Die schicken private Messages, wobei es auch durchaus vorkommt, dass in den Kommentaren selbst Fragen an mich gerichtet werden und ich dann da drauf reagiere.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Da haben wir auch sehr viele Kommentare.

Interviewer: Ok, spannend

Margreiter: Und da reagieren wir auch eigentlich immer drauf. Also das ist mir auch wichtig. Genau.

Interviewer: Und die Anfragen die reinkommen, werden die mit der Partei, im Klub oder mit Kolleginnen und Kollegen irgendwie abgesprochen?

Margreiter: Das kommt jetzt darauf an. Wenn es ein Themenbereich ist, der mich betrifft. Weil jeder Abgeordnete hat ja andere Ausschüsse und Themenbereiche... da weiß man in der Regel – wie sozusagen der Klub dazu steht... Dann hat man natürlich seine eigene Meinung... Wobei man durchaus einmal eine persönliche Meinung auch ganz klar darstellen kann... Wenn es ein Themenbereich ist, der nichts mit mir zu tun hat, dann muss ich eh Rücksprache halten. Dann fragen wir einen Abgeordneten... das haben wir jetzt auch zweimal gehabt... oder im Klub selbst nachfragen.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Und wenn es um rechtliche Sachen geht, da fragt man im Klub nach, weil die haben das auch schon aufgearbeitet und so effizient und ja.

Interviewer: Und was ist so eine klassische Anfrage, die über Facebook reinkommt?

Margreiter: Gibt es verschiedene: von den eigenen Funktionären z. B., dass jemand auf einer anderen politischen Seite nachgeschaut hat und da ein Vorwurf steht uns gegenüber und dann fragt: ist es richtig, ist es wirklich unser Linie?

Oder das einfach wirklich konkret was kommt: was ich davon halte... wie da meine persönliche Meinung ist zum Thema.

Interviewer: Und antworten sie jeder Person/jeder Anfrage?

Margreiter: JA, also wenn ihr nicht wirklich eine übersehe... an und für sich schon.

Interviewer: Ja, ich war überrascht wie schnell Sie geantwortet haben.

Margreiter: Ja, weil ich immer, also da... ich schau es mir immer an: was kommt herein und das ist mir enorm wichtig!

Interviewer: Und wollen sie den Austausch mit Bürgerinnen und Bürger intensivieren über Facebook?

Margreiter: Ja. Es kommt durchaus vor, dass ich sage: das ist so ein globales Thema... da tu ich mir schwer das schriftlich zu kommunizieren, da ist es gescheiter man sitzt sich einfach einmal wo zusammen: je nachdem von wo die Person ist. Dann kann es durchaus sein, dass man sich in Wien trifft oder in Oberösterreich.

Interviewer: Und gibt es irgendeine Strategie um den Austausch auf Facebook zu fördern? Damit mehr Anfragen reinkommen?

Margreiter: Ja was wir schon immer machen ist auch jetzt bei den Videos oder bei den Texten auf der Seite vor allem, dass wir aufrufen dazu. Man soll uns Meinungen mitteilen, Fragen an uns stellen, Kritik: positiv/negativ... Dass wir uns da sehr freuen drüber. Damit wir das in unsere politische Arbeit einfließen lassen können.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Genau, also wir fragen genauso um Unterstützung. Wenn es ein kritisches Thema gibt genauso wie einfach auch Aufträge für uns, die wir weitergeben können.

Interviewer: Und sie haben eh schon ganz kurz gesagt, dass sie auf Facebook mitdiskutieren. Wo genau diskutieren sie da mit. Also geht man auch gezielt auf Medienseiten oder auf Seiten von anderen Politikerinnen oder ist es eher auf die eigenen Seiten konzentriert

Margreiter: Bei mir ist es eher auf die eigene Seite konzentriert, wobei ich bei Twitter - aber da bin ich jetzt noch nicht so lange aktiv, da durchaus die Medienseiten mir anschauen. Selten einmal, dass ich... eher bei Kolleginnen und Kollegen, wo man einen besonders guten Austausch pflegt, dass man da dann einfach schaut und dort mitdiskutiert. Aber mir ist eben – wie gesagt - wirklich wichtig, mich sozusagen auf meine eigene Community... jetzt einmal, dass man schaut, dass man das gut aufbaut und für die Menschen einfach da ist. Und darüber hinaus, wenn ich Zeit habe, dann schon wo anders auch.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Wobei deine Community eh sehr unterschiedlich ist...

Margreiter: Total.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Es ist nicht so, dass nur SPÖler*innen dahinterstecken

Margreiter: Das war mir auch wichtig, dass man da sehr breit diskutieren können und viele Meinungen drinnen haben. Also ich hab auch FPÖler, ÖVPIer dabei. Alles. Und das belebt es natürlich dann auch.

Interviewer: Und hat es eine klare Strategie gegeben, wie man die Community aufbaut?

Margreiter: Nein, gar nicht. Das hat sich alles einfach so...

Parlamentarische Mitarbeiterin: Naja, du hast durch... auch die Wirtschaftskammer schon immer einen Austausch mit anderen

Margreiter: Das stimmt, weil ich ja dann im sozialdemokratischen Wirtschaftsverband bin und eben in der Wirtschaftskammer auch. Und da weiß man... Es ist einfach, dass in jeder Partei sozusagen menschen gibt mit denen man sehr gut zusammenarbeiten kann und andere weniger. Und wo man einfach auf sachlicher Ebene diskutiert und darum war mir das schon auch wichtig. Nämlich auch für die Community selbst. Also ich glaube, das bringt auch den Menschen selber etwas. Besser als wenn man immer in der eigenen Blase diskutiert.

Interviewer: Und wer betreibt jetzt die Seite, bzw. wie viele Menschen haben Zugriff?

Margreiter: Auf meinen persönlichen Seiten nur ich. Also auf die privaten. Und auf der anderen Seite eben die Marlene, die Mitarbeiterin.

Interviewer: Nur zwei?

Margreiter: Ja.

Interviewer: Das heißt da gibt es nicht irgendwie ein eigenes Facebook Team?

Margreiter: Nein. Und ich hab ja dann noch. Ich bin ja auch Landespräsidentin vom sozialdemokratischen Wirtschaftsverband OÖ, da hab ich auch noch meinen Mitarbeiter. Wir sind 3 Personen.

Interviewer: Und gibt es irgendeine Strategie oder eine Herangehensweise. Welche Inhalte und Anfragen werden von Ihnen beantwortet und welche von der Marlene?

Margreiter: Auf der Facebook-Seite macht das eigentliche die Marlene alles. Auf der Seite selbst. Und da stimmen wir uns auch immer... oder relativ gut ab. Wenn ich sag: „das wär mir wichtig“, dann macht das die Marlene.

Auf meinen (privaten) Seiten mach ich es selbst. Und da ist es dann schon so, dass wir immer bisschen einen Plan haben und sagen: jetzt wär gut wieder einmal ein Video oder das wir uns einfach abstimmen. Das wir da ein bisschen eine Bewegung drinnen haben. Dass wir zu den parlamentarischen Anfragen etwas machen, oder wenn eben medial etwas aufpoppt, dass man das natürlich dann auch reinstellt.

Interviewer: Gibt es da einen Content-Plan? So wie einen Redaktionsplan?

Margreiter: Nicht wirklich. Also wir machen das eigentlich immer so (einfach so). Rhetorisch abstimmen.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Ja. Also was halt gerade aktuell ist von den Themen. Wie heute ist ja eine Sondersitzung zum 12-Stunden-Tag. Da werden wir heute noch ein Video zum 12-Stunden-Tag machen. Und genau, so ist es eigentlich meistens. Oder halt eh, wenn du (Doris) im Gespräch mit Leuten, mit Funktionären, Bürgerinnen bist. Dann sagt man: ja, zu diesem Thema müssen wir auch was machen.

Margreiter: Wo ich es für sinnvoll, wirklich sinnvoll halte, ist Wahlkampfzeit. Da haben wir das gehabt (Content-Plan). Für den Nationalratswahlkampf oder Wirtschaftskammerwahlkampf auch. Da wo man einfach wirklich schauen muss, dass man einfach in einem Zeitrahmen... aber so ist einfach die Aktualität und was halt gerade passiert das Wichtigste.

Interviewer: Und wenn mir jetzt jemand schreibt (vom der Seite Doris Margreiter), wird's gekennzeichnet von wem die Nachricht jetzt kommt. Eine private Nachricht, wenn ich jetzt eine Anfrage schreibe?

Margreiter: Bei der Seite macht es sowieso nur die Marlene und bei der privaten mach es nur ich. Also da gibt es eh nur die...

Parlamentarische Mitarbeiterin: Aber ich glaub, dass dann dort steht, dass das deine Antwort ist. Aber ich schreib meistens so „Doris, im Namen von ...“ oder so.

Margreiter: Wobei, wir haben's am Anfang, haben wir es mal so gehabt, dass automatisch eine Antwort gekommen ist... wie das noch nicht so funktioniert hat... die erste Zeit auf der Seite, das haben wir dann aber gleich wieder weggetan, weil das war nicht sehr... so automatisiert... das ist nicht so optimal

Interviewer: Dier Bot, wo man...

Margreiter: Und jetzt haben wir eh so, wenn eine Anfrage oder Frage kommt, dass wir sehr schnell sind.

Interviewer: Und gibt es ein eigenes Budget für Facebook?

Margreiter: Nein.

Interviewer: Nicht?

Margreiter: Nein.

Interviewer: Aber ein fixes Zeitbudget... wenns schon kein Geldbudget gibt?

Margreiter: Kann ich auch nicht sagen. Also jetzt nicht wirklich, nein. Also es ist so, wenn jetzt auf der Seite wirklich einmal ein Thema ist oder ein Video ist wo wir sagen: das ist uns ein wichtiges Thema, dass ich sag: ja, das bewerben wir, da machen wir was. Das geht dann, das wird dann einfach definiert, da reden wir uns zusammen und dann läuft das über das Spesenkonto einfach drüber, aber es ist jetzt nicht so... jeder Abgeordneter hat ein Spesenkonto... dass ich sage: ich gib jetzt 10 % für das aus. Das ist nicht der Fall

Interviewer: Und schalten Sie Ads?

Margreiter: Jetzt im Moment hab' ich gerade nichts

Interviewer: Aber grundsätzlich schon?

Margreiter: Ja schon. Immer wieder einmal. Dass wir ein Video bewerben

Interviewer: Und gibt's da eine Erfolgsmessung oder anhand von welchen KPIs wird es analysiert?

Margreiter: Ja eh nach der Reichweite, das sieht man ja dann. Und wie viele Personen es gesehen haben, wie oft es geladen worden ist

Parlamentarische Mitarbeiterin: Also wirklich analysieren tun wir es nicht

Margreiter: Nein, tun wir nicht (analysieren). Wir schauen immer und sagen: Boah, im Vergleich zu andere ist es einfach um so und so viel mehr

Parlamentarische Mitarbeiterin: Und zur Zeit: wie viel Zeit wir aufwenden. Ist einfach so... Weil die Doris, ihre persönliche Seite ist schon sehr politisch und die offizielle Seite hängt halt auch sehr viel davon ab von Nationalratssitzungen. Also da schauen wir wirklich, dass wir öfter am Tag am laufenden halten... was einfach im Parlament gesagt wird, also dass wir immer wieder die Reden online stellen. Das hängt sehr viel davon ab. Das ist halt wirklich hauptsächlich die offizielle politische Arbeit, während auf der persönlichen Seite ich meine politischen Themen setze.

Interviewer: Und es gibt ja jetzt mehrere Kanäle und eine niedergeschriebene Strategie für jeden Kanal gibt es jetzt nicht?

Margreiter + Parlamentarische Mitarbeiterin: Nein

Interviewer: Und ein Reporting, beispielsweise quartalsweise... Also eine Auswertung?

Margreiter: Haben wir noch nie gemacht.

Interviewer: Und zum Stil, bzw. den Designs. Gibt es da irgendwelche Richtlinien?

Margreiter: Wir haben jetzt eben, diese Tools die ich angesprochen habe, wenn es eine Geschichte ist, die vom Klub ausgeht oder die man mit dem Klub gemeinsam machen, da gibt es schon Richtlinien.

Interviewer: Und die Facebook App ist am Smartphone installiert?

Margreiter: Ja, freilich. (lacht). Immer.

Interviewer: Zu den technischen Aspekten: Mir ist aufgefallen, dass die Seite zertifiziert ist. Wer hat das vorangetrieben oder wie es dazu gekommen?

Margreiter: Das ist eben von dem Experten den wir im Klub haben, der gesagt hat: das wäre angemessen zu machen. Dann haben wir gesagt: Gut, dann machen wir's.

Interviewer: Ich hab mir eben alle Nationalratsabgeordnete angeschaut und da waren große Unterschiede.

Margreiter: Das ist eben... Also meine Wahrnehmung ist, dass eben im Klub eben eine Person – der damit beauftragt ist, sich das immer anschaut und vorallem jene Abgeordneten, die einfach viel auf Facebook machen, da einfach schon draufschaut und sagt: du, das müsst ihr machen und auf das müsst ihr achten.

Interviewer: Das heißt da gibt es einen Berater für den Klub?

Margreiter: Ja, der das macht fürn Klub und sich um die Abgeordneten, die viel machen, kümmert. Ich mein, es gibt viele, die machen sowieso nichts und da weiß man auch: das macht keinen Sinn. Aber die, die da sehr aktiv sind, die werden gut betreut.

Interviewer: Wie kann man sich die Zusammenarbeit vorstellen?

Margreiter: Dass der sich einfach, gerade wenn man ein Plenum haben, wenn wir Nationalrat haben... dass er einfach anfragt und fragt: Du, hast Zeit, sitzen wir uns zusammen, ich hätt wieder ein paar Ideen, Sachen zum besprechen. Und dann ja...

Interviewer:Also Face-to-Face.

Margreiter: Genau.

Interviewer: Und Kurse und Seminare auch?

Margreiter: Werden auch angeboten, aber die sind eher Basissachen. Also die Dinge werden eigentlich immer Face-to-Face ausgemacht zwischen der Person und den Abgeordneten.

Interviewer: Wie oft findet so etwas ca. statt?

Margreiter: Ja schon jedes zweites Plenum. Doch relativ regelmäßig.

Interviewer: Und welche Tools werden verwendet oder gibt es Tools, die verwendet werden?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Es gibt Tools, also es gibt so online... also dass man Fotos mit so Elemente quasi bearbeiten kann... Also mit Text und Logo und solche Sachen..

Margreiter: Zitatetools...

Parlamentarische Mitarbeiterin: Genaue, Zitatetools. Aber das wird jetzt noch mehr vereinheitlicht. Dass wir das noch schneller und noch besser nutzen kann.

Margreiter: Und vor allem mit der Homepage... also wir haben ja viele Abgeordnete... ich hab ja auch eine eigene Homepage und das soll ein bisschen mit der Homepage verlinkt werden. Dass das besser dann funktioniert.

Interviewer: Fühlen Sie sich ausreichend informiert, quasi was da so abgeht auf Facebook, die Möglichkeiten?

Margreiter: Mah ich glaub, dass ist, man könnt sich selbst viel, viel mehr informieren, aber da ist... ehrlich gesagt, also jetzt von meiner Seite her... nicht die Zeit dazu da.

Darum: mir ist einfach der Austausch wichtig sozusagen.

Darauf zu reagieren, oder mit den Menschen, das machen dann eigentlich dann eh die Mitarbeiter und die sich da darum kümmern und vor allem auch... es sind ja mittlerweile auch andere soziale Kanäle auch aufgekommen: Instagram und Twitter. Die sehr unterschiedlich sind, jeder Kanal geht ja wieder in eine andere Richtung, wo man auch ja aktiv sein sollte zumindest - gerade wenn man in den Bereichen aktiv ist.

Insofern.. Aber ja, es wird immer wieder... man muss schon auch sagen, wenn eine Nachfrage da ist und ein Abgeordneter kommt und sagt „Ich brauch da Unterstützung“, dann schauen sie eigentlich immer, dass man die auch bekommt. Dass du da auch Hilfe bekommst. Aber es sind halt viele die einfach mit dem (Social Media) überhaupt nichts anfangen können. Das haben wir auch.

Interviewer: Genau dann nur zu den Herausforderungen: Was die das schlimmste an Facebook? Was ist so die Herausforderung?

Margreiter: Ja, dass man schon GANZ genau darauf achten muss. Aber das ist eh... Was man reinschreibt... Das ist immer: wenn man etwas verschriftlicht ist es anders als wie wenn man mit jemanden Face-to-Face redet. Und dann: für einen selbst ist es ganz klar was man damit zum Ausdruck bringen will und der andere versteht das möglicherweise ganz falsch. Also da muss man schon sehr, sehr aufpassen. Und gerade auch auf der Seite, da stimmen wir uns immer wieder ab. (Um falsche

Wahrnehmungen zu vermeiden). Das ist schon eine Gefahr, aber das ist jetzt nicht nur bei Facebook, das ist bei E-Mails genauso. Das ist einfach.

Ja und natürlich schon auch, wie schnell das alles einfach geht. Und dass die Sachen dann sofort geteilt werden und auch klarerweise schnell einmal etwas aufgegriffen wird, wo man dann dahinterkommt: das stimmt so nicht. Und dass man diese Fake-News dann wieder wegbringt. Das ist dann schon ein Wahnsinn. Oder eben die Hetze. Ich mein, das erleben ja wir Politiker und Politikerinnen genauso. Das man Sachen aufzieht und...

Parlamentarische Mitarbeiterin: Ist einfach ein Wahnsinn wie schnell man eine Stimmung machen kann auf Facebook. Und ich mein egal... ich mein, uns betrifft das jetzt eh nicht so... dass wir so arge (???) auf Facebook. Aber das ist halt einfach das Schlimmste, wenn man schon offensichtlich weiß, dass es Fake-News sind und sich jemand dann entschuldigen muss dafür und das wieder revidieren muss... dass das dann aber einfach trotzdem besteht. Also eine Entschuldigung die dann einmal draußen ist... Das bringt dann einfach nichts mehr. Und das politische Klima ist halt dann schon verdorben eigentlich.

Margreiter: Du kannst das als Person oder als politische Person kannst du ganz schnell im Fokus sein. Selbst wenn sich herausstellt, dass das nicht begründet war. Das sind natürlich schon auch die Gefahren. Aber ja, das gehört dazu. Es ist so. Ich mein, das weiß man und darum gibt es sicher welche die sagen: ich will mit dem gar nichts zu tun haben.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Da braucht man sich nur ansehen jedes Jahr wieder die Krampusdebatte von der FPÖ.

Margreiter: Nein, aber man muss so aufpassen. Wenn ich jetzt einfach sage: Ich fahr in den Urlaub als Abgeordnete und ich stell ein Foto rein (Facebook), dann heißt es: „ja eh, genau super, ist eh klar, die fahren in den Urlaub, die können es sich leisten“. Also da sind ganz viele solche Dinge. Darum muss man da ganz, ganz aufpassen was man reinstellt. Und was man auch vom Privatleben preisgibt und ich hab eben kaum eine Trennung, weil ich mir denk: ich bin ja alles. Ich will das auch nicht trennen. Ich

bin Politikerin und ich bin Privatperson. Und das kann man auch nicht mehr voneinander trennen. Die Zeiten sind vorbei und deswegen trenn ich es hier auch nicht. Aber trotzdem ist es schwierig was man da einfach wirklich draufstellt.

Margreiter: Was gerade war, gegen die SPÖ Langenzersdorf, das haben wir heute auch besprochen, die ja ein Bild reingestellt haben und dann geschrieben haben, dass ja da Kurz und da Blümel schwul sind... Das sind dann schon Sachen, wo... Das wir natürlich auch dann gleich von der FPÖ geteilt und herumgeschickt und ÖVP. Und wo man dann wirklich gegen die SPÖ Langenzersdorf... Also ich hätt das auch nicht gemacht, sag ich ganz offen...

Interviewer: Was ist das Beste an Facebook?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Die Leute, die dich kontaktieren wo du dann hingefahren bist.

Margreiter: Asso jo, ich hab zum Beispiel... nach einem Plenum haben wir die Rede reingestellt (auf Facebook) und dann hat mich eine Person kontaktiert, dessen Vater im 96 Lebensjahr ist und der hat das gesehen und der will unbedingt, ob ich ihn nicht besuchen kommen kann – das war im Mühlviertel oben... Und das haben wir dann gemacht. Also das sind dann wirklich schöne Sachen. Oder einfach auch so, wo einmal wer sagt... Also, ja, ich bin auch von einem der behindert ist, der einen Job sucht, da sind wir jetzt dabei... Also ist dann, wo man wirklich unmittelbar helfen kann, wo ich mir denke... Ich mein, ok, bei mir, wenn man googelt findet man meine Telefonnummer auch, aber weil man einfach sehr niederschwellig ansprechbar ist und helfen kann auch. Und auch, was auch voll schön ist und... ich mein, das war eh bei dir auch so.. aber das passiert mir auch oft, wo Leute sagen: Boah, ich hab jetzt überhaupt nicht damit gerechnet, dass ich überhaupt eine Antwort bekomme. Dass da einfach sich jemand meldet, wenn ich... Das soll eigentlich das normalste sein. Und wenn man einfach merkt, dass die Leute sich da einfach schon freuen. Dass man sozusagen als Politikerin einfach wirklich ansprechbar ist und da ist. Aber ja, der 96-Jährige, das war wirklich unglaublich. Das sind dann schon wirklich tolle Momente. Voi schön.

Oder aber auch im privaten Bereich: wo sich plötzlich Leute melden mit denen man schon Ewigkeiten keinen Kontakt mehr gehabt hat. Und die sagen: „boah he super und jetzt bist im Nationalrat, des daugt ma.“ Also das sind die schönen Sachen. Dass man da wieder auf Personen trifft.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Was ich auch gut finde, wenn man die Kommentare manchmal liest und die Leute mit ihrem ganzen Grant auf Facebook gehen und vielleicht ein Ventil für irgendetwas suchen... Auch, wenn man sich dann oft ärgert, wie arg die Formulieren dann oft sind. Aber trotzdem, wenn du dann Antwortet, dass die Leute sich dann ernstgenommen fühlen und dann einfach auch ...

Margreiter: Es wertschätzen, dass man sich meldet und dann nach einer Zeit dann auch oft ganz eine sachliche Diskussion entstehen kann. Dass die dann sagen: ok, jo stimmt und ist halt eine andere Meinung auch so. Also man kann da schon auch ein bisschen in diese Richtung auch...

Interviewer: Cool. Und wie rau ist der Ton auf Facebook?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Unterschiedlich, also wir haben schon ein paar Trolls am Anfang auch dabei gehabt aber

Margreiter: Aber mit denen brauchst du dann eh nicht diskutieren. Wobei, ich glaub, dass es da andere Seiten gibt wo es viel, viel ärger ist wie auf meiner Seite. Und ich bin auch mittlerweile so, dass ist sage, wenn sich jemand ganz arg benimmt, dann blockier ich den. Aus. Das tu ich mir nicht mehr an. Kommt selten vor. Ich glaub das hab ich jetzt dreimal gehabt. Wo ich dann sag... Nein, man muss sich nicht alles gefallen lassen. Also das muss nicht sein. Und Beschimpfungen und so. Das muss wirklich nicht sein.

Interviewer: Dann noch eine letzte Frage: mit was würden sie ihren Facebook Kanal am ehesten vergleichen. Also welche Metapher gäb's für den Kanal

Margreiter: Schwierige Frage

Parlamentarische Mitarbeiterin: Das ist eine sehr schwierige Frage...

Margreiter: Ja vielleicht schon so mit einem Sprachrohr. Sprachrohr würd ich sagen. Ist zwar keine überragende Metapher aber... Boah, können wir die nachreichen? Da muss ich ein bisschen überlegen. Das ist echt schwierig...

Parlamentarische Mitarbeiterin: Naja, ich stell mir das ein bisschen so vor wie im alten Griechenland, wenn sie da eine Volksversammlung gehabt haben und alle möglichen Meinungen zusammenkommen. So ist halt Facebook manchmal auch ein bisschen. Und manchmal bist du diejenige die das wahrnimmt von außen und manchmal bist du die die das ...

Interviewer: Trägt Facebook zur Demokratisierung der Gesellschaft bei?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Hätten wir gerne

Margreiter: Ja, es wird leider missbraucht. Das ist das Problem. Es sollte... hätten wir gerne. Aber, ich mein. Es gibt da zwei Seiten. Also die eine Seite, wo natürlich die Möglichkeit zu diskutieren, Meinungen kundzutun, sich andere Meinungen zu holen. Aber es ist einfach trotzdem begrenzt. Es ist einfach... (überlegt)... Und trotzdem sehr manipuliert, muss man so sagen. Schon alleine, wenn ich sage meine Seite oder meine Profile, wo ich versuche auch andere Meinungen hineinzubringen, nicht nur SPÖ-Meinung sondern auch andere... Aber das machen andere wieder nicht. Und dann bewegen sich halt die Nutzer, oder diejenigen die da drinnen sind schon in der Blase und sagen: jo eh alles so super und... Also... Facebook alleine sicher nicht. Also ich glaub da braucht es einfach sehr viel mehr. Ist Teil, mag Teil sein.

Interviewer: Gibt es Features/Funktionen von Facebook die praktisch wären im Alltag? (Wünsche)

Margreiter: Was man generell sagen muss ist einfach, dass man bei Facebook... dass es irrsinnig lange dauert, wenn es mal wo ein Problem gibt. Dass... gerade auch wenn es um Bilder geht, wie Darstellungen erfolgen... Das hab ich selbst auch schon einmal erlebt... Ich mein ich bin eh gehackt worden auch schon, wie gesagt. Das war wirklich ein Wahnsinn.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Es wäre schon sinnvoll, wenn man erklären müsste, woher man ein Foto hat. Oder woher man gewisse Daten hat. Ich mein, wir können jetzt nicht mit Facebook alle zu Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler erziehen, dass sie alles zitieren müssen. Aber halt, ja.

Margreiter: Das man einfach Sachen belegen muss, oder schauen auch.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Oder das man einfach bei einer Statistik einen Balken herausschneiden kann, wie das schon oft passiert ist auch von Politiker in sehr, sehr hohen Ämtern.

Margreiter: Schräg finde ich, also das ist jetzt erst seit kurzem, bei Bildern. Wenn man Fotos hineinstellt, dass du einfach nicht mehr markieren musst. Das plötzlich der Name schon selber dasteht. Da hats mich voll geschreckt, als ich das das erste mal erlebt habe.

Interviewer: Alle andren haben mich weitergeleitet „hey schick mir eine Mail“. Das war bei euch nicht so...

Margreiter: Ja, ich mach das schon (Termine über Facebook ausmachen).

Interviewer: Eine Headline, die wir bestimmen würden...

Margreiter: Ich würd so in die Richtung: Facebook – Chance oder Risiko?

Interviewer: Erwartet man sich eigentlich, dass gewisse Inhalte dann von den Medien aufgegriffen werden?

Margreiter: Na, das hätten wir uns noch nie erwartet.

Na, ich glaub da ist z. B. Twitter so ein Kanal. Ja, wo das sehr viel mehr passieren kann wie auf Facebook. Facebook ist einfach ganz ein anderer Bereich den man da anspricht an Menschen.

// Danke für das Interview, Verabschiedung //

9.4.2 Eva Maria Holzleitner, BSc

Interviewnummer: I2

Interviewpartner: Eva Maria Holzleitner, BSc

Klubzugehörigkeit: SPÖ

Datum: 20.11.2018

Ort: VIRTUE Austria, Büro des Interviewers, Wien

// Einleitung, Erklärung des Ablaufs //

Interviewer: Du hast kein berufliches, aber ein privates Konto auf Facebook?

Holzleitner: Richtig, genau. Auf Facebook sowie Instagram

Interviewer: Du hast keine Facebook Seite?

Holzleitner: Nein, ich hab keine Facebook Seite, ich hab nur ein Facebook Profil. Weil, naja, trotzdem meine Zielgruppe – sag ich jetzt einmal – eher jüngeres Publikum, die sind einfach aktuell nicht mehr so auf Facebook aktiv. Da hat es ein bisschen einen Shift gegeben in Richtung andere Social Media Plattformen. Und außerdem gibt's eh auf Facebook auch die Option, dass man Menschen abonnieren kann oder eben Freundschaftsanfragen schicken kann und das ist sehr ausreizbar. Also ich weiß jetzt nicht die genaue Grenze bei den Freundschaftsanfragen, aber die ist bei mir noch nicht erreicht, also ja. Mein Profil ist aber sehr öffentlich gestellt mittlerweile. Also gerade die Beiträge usw. sind nicht mehr geheim und sieht an nicht mehr nur ausschließlich, wenn man mit mir befreundet ist, sondern ich hab da mein Profil sehr öffentlich gestellt, um trotzdem irgendwo auf Facebook sichtbar zu sein, aber ich glaub, dass es nicht mehr die Plattform ist mit der ich meine Zielgruppe am besten erreiche.

Interviewer: Das heißt du trennst dein Facebook Kanal nicht mehr in privat und beruflich?

Holzleitner: Na, weil ich persönlich ehrlich gesagt auch kaum noch auf Facebook genutzt, außer für irgendeinen Austausch via Messenger, wenn du von irgendjemanden die Handynummer nicht hast, dass du jemanden anschreibst, aber ich bin privat sowieso keine Person die irgendwie das persönliche, private Leben da auf Social Media breit auslebt und öffentlich macht. Und von dem her war das eigentlich

sehr unkompliziert, dass ich da diesen Schritt gehe und von hohen Privatsphäre Einstellungen auf sehr niedrige herunterschraube.

Interviewer: Und konkret für die politische Kommunikation benutzt du Instagram?

Holzleitner: Genau vorwiegend Instagram, weil sich da einfach diese Kombination aus Stories und Feed... Gibt's aber mittlerweile auch auf Facebook ... aber es lässt sich aber sehr gut ergänzen und funktioniert eigentlich ganz gut. Und da ist es halt auch sehr einfach, weil da mein Konto auch auf öffentlich gestellt ist – sprich es kann mich jede Person folgen, die mir folgen möchte und ja, dann bekommt man einen Einblick in die Arbeit oder in meine Postings.

Interviewer: OK, aber du hast es nicht bewusst für die politische Arbeit angelegt, dein Instagram-Profil?

Holzleitner: Doch, schon. Also, nachdem ich eben privat eigentlich Social Media gar nicht so genutzt hab ist es vorwiegend eigentlich dann im Zuge der politischen Arbeit entstanden, mein Insta-Profil.

Interviewer: Was hat dich dazu bewogen, dass du das machst?

Holzleitner: Weil es doch eine Plattform ist, die halbwegs einen Stellenwert hat. Also Stellenwert ist vielleicht das falsche Wort, aber wo man schon halt ein bisschen die Leute damit erreicht, sehr niederschwellig mit Bildmaterial, mit ein paar Sätzen, weil recht viel... also Instagram funktioniert ja hauptsächlich über Bilder und Kurzvideos. Und einfach da ein gewissen Einblick zu geben war die Intention dahinter, dass ich das Instagram Profil erstellt habe.

Interviewer: Also wirklich für die Parteiarbeit. Und hast du das mit der Partei, ist das irgendwie abgestimmt. So vonwegen, wissen die Bescheid, dass du auf Instagram bist und Facebook nicht? Oder gibt es da irgendwelche Strategien oder irgendwelche Herangehensweisen, Empfehlungen vom Klub wie man mit Social Media umgehen soll?

Holzleitner: Also sie wissen, dass ich auf Insta sehr aktiv... Also, dass ich ein Insta-Profil hab und dass ich prinzipiell ein persönliches Facebook Profil hab, aber keine Seite. Also das ist bekannt. Und es gibt hin & wieder aufbereitete Sujets die man posten kann oder irgendwie etwas was man teilen kann, Hausnummer, wenn jetzt wieder eine Taferlaktion im Plenum stattfindet, dann werden da schon recht zeitnah die Fotos ausgeschickt, dass alle Abgeordneten das auch auf ihren Social Kanäle verteilen können. Ob jetzt Facebook oder Insta, also das ist dann einfach ein Foto, dass per E-Mail ausgeschickt wird zur persönlichen Verwendung. (Es ist nicht im quadratischen Format oder Hochformat für die Kanäle aufbereitet)

Interviewer: Und die ermutigen die Abgeordneten auf Social Media aktiv zu sein oder wie kann man sich das vorstellen?

Holzleitner: Ja schon, also ermutigen weiß ich nicht, aber es ist prinzipiell schon erwünscht, dass man natürlich aktiv ist auf Social Media, um die Menschen, die man nicht im persönlichen Gespräch erreichen kann, auch hier irgendwo die Möglichkeit gibt zumindest teilzuhaben. Und von dem her ist schon erwünscht, dass man aktiv ist. Auf welchem Kanälen oder so gibt's keine Empfehlungen, aber man kann – also ich hab das jetzt nicht so genutzt, weil ich da eh mich selbst ehrlich gsagt ein bisschen informiere, aber wenn jetzt da wer Hilfestellungen braucht noch stärker oder irgendwie sagt: *ich mag jetzt generell im Social Media Bereich voll einsteigen, was ist für mich und meine Zielgruppe gescheiter: Facebook oder Instagram* – gibt's schon Menschen an die man sich wenden kann theoretisch.

Interviewer: Und Workshops oder so?

Holzleitner: Ja hat es auch gegeben, aber das ist halt immer, also gerade für den Social Media Bereich einen standardisierten Workshop abzuhalten ist halt immer sehr schwierig, weil halt der Einstieg von manchen, oder der Standpunkt von manchen Leuten so unterschiedlich ist. Du hast totale Anfängerinnen und Anfänger denen du Hausnummer erklären musst wie man ein Profilbild einmal einstellt und dann hast du Menschen, die sich schon ein bisschen mehr damit auseinandergesetzt haben, wo es wirklich darum geht mehr Reichweite zu generieren oder da einfach herauszufiltern was besonders gut funktioniert oder wie man weiterarbeiten sollte. Und deswegen ist

das, ja, ein bisschen schwierig einen einheitlichen Workshop anzubieten. Aber es hat schon welche gegeben

Interviewer: Welche Kanäle werden da generell diskutiert? Also Facebook, Instagram haben wir eh schon gesagt...

Holzleitner: Ja genau, und Twitter. Also ich persönlich finde Twitter besonders schwierig, weil da bin ich erst kurz, vor einem halben Jahr, eingestiegen. Und dass du Reichweite auf Twitter generierst finde ich wirklich, wirklich schwierig. Und komplett andere Funktionsweise als Instagram. Also eigentlich beinahe ohne Fotos und du musst wirklich den totalen catchy Satz haben oder irgendwas, damit das Likes kriegt und dass das irgendwie mal Reichweite generiert. Und wenn du da auch nicht ständig, wirklich laufend am Ball bist – also auf Twitter einmal einen Tag abwesend zu sein ist schon ... ja. Also das ist mein Profil absolut ausbaufähig. Da bin ich noch in den Kinderschuhen mehr oder weniger

Interviewer: Und Snapchat oder Pinterest. Ist das ein Thema.

Holzleitner: Also ich kenn durchaus Kolleginnen und Kollegen die auf Snapchat sind. Ich hab da ein bisschen eine persönliche Abneigung: meine beste Freundin hat sehr intensiv Snapchat benutzt. Und sie so „mah, lad dir das herunter“. Ich habs mir heruntergeladen und es hat eine ziemliche Fehlfunktion gehabt. Und dann hab ich ehrlich gesagt keine Lust gehabt, dass ich es nochmal runterlade und habs dann sehr schnell gelöscht. Und Instagram funktioniert eh recht gut, also, ja.

Interviewer: Weil du gerade erwähnt hast, dass Kolleginnen das benutzen. Wie ist der Austausch unter den Kolleginnen. Tauscht du dich direkt mit den Kolleginnen und Kollegen aus was Social Media angeht?

Holzleitner: Also im SPÖ Klub, also mit den SPÖ Abgeordneten hab ich ein paar mit denen ich mich schon Austausch, oder da markiert man sich auch gegenseitig natürlich auf Fotos oder Postings – eh ganz klar. Über die Fraktion hinaus folge ich zum Beispiel schon auch anderen jungen Abgeordneten von anderen Fraktionen. Das ist auch immer ganz spannend, weil die auch teilweise das komplett unterschiedlich anlegen. Und ja, da führt man auch teilweise ein bisschen informelle Gespräche oder

spricht irgendjemand an auf ein besonders catchy-Posting oder so. Passiert auch, aber jetzt nicht absolut gezielt, sondern mehr so im Gespräch.

Interviewer: Aber du schaust die die Profile von Zeit zu Zeit auch mal von der Konkurrenz an, was die so machen?

Holzleitner: Ja, schon. Ich glaub das schadet nicht. Man kann sich vielleicht Anregungen holen oder sieht, was funktioniert bei denen, was funktioniert bei denen nicht – muss ich dann auch nicht für das eigenen Profil, für die eigene Zielgruppe funktionieren, aber ich glaub es schadet nicht und

Interviewer: Und systematisch oder einfach hin und wieder?

Holzleitner: Einfach nur hin & wieder. Also gerade auf Insta – denen denen ich folge, wenn du da irgendwie so durchschaust hast eh die Stories von denen auch dabei, aber so gezielt total, also eher unregelmäßig. Ich bin da jetzt nicht so, dass ich sage: einmal in der Woche eine Stunde stalk ich da die ganzen Insta Profile oder Facebook Profile.

Interviewer: Und gibt es irgendwelche – das muss jetzt nicht unbedingt nur Österreich sein – Socia-Media-Vorbilder?

Holzleitner: Das ist total schwierig. Was teilweise etwas anstrengend ist auf Social-Media ist Jeremy Corbyn (UK Labour). Wer zum Beispiel Twitter überhaupt nicht im Griff hat und teilweise eher, naja nicht so funktionierende Sätze raushaut ist Ralf Stegner von der SPD. Es gibt da glaub ich total eine Bandbreite. Zum Beispiel, wer aber dafür Fotos perfekt in Szene setzt ist Justin Trudeau – also ich glaub jeder liebt ihn auf allen Fotos, weil es immer so: entweder er ist gerade auf der Baustelle total hemdsärmelig oder irgendwie kuschelig unter den Leuten. Der kann zumindest Fotos perfekt inszenieren. Ja, deswegen ist das sehr unterschiedlich und ja, ich glaub das kann man gar nicht so festmachen, dass ich sag: das Profil ist mein Vorbild.

Interviewer: Machst du die Inhalte alle selbst?

Holzleitner: Ich mach eigentlich sehr viel selbst. Ich hab teilweise so themenspezifische Motto-Wochen, wo halt manchmal so inhaltliche Sujets sind oder halt Textsujets wo ein Satz oben steht. Beispielsweise diese Woche: Motto-Woche zum Thema Kinderrechte – heute ist Tag der Kinderrechte – da ist ein Sujet mit einem Satze eben, dass die UN Konvention beschlossen worden ist. Da mach ich viel selbst, aber da unterstützen mich auch meine parlamentarischen Mitarbeiter. Wir teilen uns das sehr gut auf. Sonst, posten, betreuen tu ich die Kanäle selbst – da hab auch nur ich Zugriff dazu.

Interviewer: Nur du hast Zugriff?

Holzleitner: Ja, genau. Also das mach ich selbst. Bei den Sujets ist es aufgeteilt und natürlich, wenn man ein Video aufnimmt ist es auch immer ganz praktisch, wenn man das nicht immer im Selfie-Modus aufnimmst, sondern sich auch einmal filmen lässt. Also da ist auch Unterstützung. Das ist z. B. ein Thema, da weiß ich selbst, dass das absolut ausbaufähig ist... Mein Handy hat eine ziemlich schlechte Fotoqualität. Das wär vielleicht ein Punkt wo ich sag: absolutes Verbesserungspotential der Qualität von Fotos und Videos aufgrund des Materials.

Interviewer: Weil du gerade von Themen-Wochen gesprochen hast. Das heißt du hast einen Content-Plan. Du planst wirklich, du weißt was ca. nächste, übernächste Woche deine Themen sind. Oder wie ist dieser Plan?

Holzleitner: Ja, also so ungefähr im nächsten Quartal schaut man sich schon an, was steht so politisch an, gibt es irgendwelche Fixpunkte, z. B. 8. März, internationaler Frauentag und solche Kenntage im Jahr plant man schon ein, dass man irgendwie etwas postet und etwas macht. Zusätzlich dazu hab ich eben sogenannte Motto-Wochen, wo ich eben von Montag bis Sonntag eine Woche lang ein Thema bearbeite. Das reicht eben von einem inhaltlichen Sujet, über ein Foto, über ein kurzes Video – also das ist die volle Bandbreite. Dient teilweise zur Information, teilweise zum Transport von politischen Forderungen. Also das ist auch ganz unterschiedlich, da hab ich am Anfang mehreres probiert – also die erste Motto-Woche war zum Beispiel zum Thema Europa, da waren sehr viele Fakten: dass die europäische Ratspräsidentschaft aktuell Österreich innehat, dass es Interrail-Tickets gibt und ich da eben eine

Forderung eingebracht habe. Also wirklich eine verschiedene Bandbreite. Und die zweite Motto-Woche danach war zum Thema Schwarz-Blaue Politik, wo es 7 Tage darum gegangen ist, was macht Schwarz-Blau und was halte ich davon, oder was haltet die SPÖ davon. Da ist zum Beispiel Feedback gekommen und haben dann in den folgenden Motto-Woche auch ein bisschen adaptiert. So eine reine Motto-Woche, 7 Tage nur negatives kommt gar nicht so gut an. Es sollte eben diesen gewissen Mix haben. Vonwegen Information, politische Forderung oder wenn man sagt, dass etwas nicht gut läuft, was ist meine Forderung dazu, oder was ist die SPÖ Forderung dazu, einfach auch diesen konstruktiven Ansatz einfach auch mitzunehmen. Also da kommt auch wirklich Feedback, wo ich dann schau, dass ich das mitnimm' oder zum Beispiel, blöd gesagt, die Schriftart ist teilweise schlecht zu lesen und dann schaut man halt, dass man irgendwie eine andere nimmt. Also es gibt einen Content-Plan, ungefähr für ein Quartal, einmal im Monat diese Motto-Woche und sonst eben politische Fixtermine im Kalender oder zum Beispiel wenn irgendwie Veranstaltungen sind, wo ich weiß, dass ich dort bin und da kann man irgendwie auch etwas größeres daraus machen, dann plan ich das auch ein. Oder überleg mir: OK, welches Foto könnt ich dort machen oder was könnt ich da mitnehmen. Also da gibt es schon durchaus Überlegungen dahinter.

Interviewer: Das klingt ja extrem fortschrittlich oder strategisch. Gibt dir da jemand Tipps oder wie bist du auf diese Idee gekommen, dass du das so angehst?

Holzleitner: Naja, ich glaub man muss das einfach... Also, wenn man sich ein bisschen die Zahlen anschaut: welche Postings werden angeschaut: wo bekommt man eben direkt Feedback, also wo meldet sich auch wirklich jemand. Oder eben Zahlen: wann wird was, wo angeschaut, dann kann man schon bis zu einem gewissen Grad auch selbst herausfiltern, was sind jetzt gute Zeiten, wo ich etwas poste oder: es ist vielleicht nicht sinnvoll an einem Tag zehn Postings rauszuhaun und dann zehn Tage wieder nichts und irgendwie stille auf den Kanälen. Also ich glaub da kann man eh schon – wenn man einfach nur ein bisschen Aufmerksamkeit auf die Zahlen legt – kann man eh schon sehr viel mitnehmen. Aber das war prinzipiell Wissen, dass ich durchaus auch selbst mir generiert habe.

Interviewer: Und der Contentplan wird abgesprochen mit deinen zwei MitarbeiterInnen?

Holzleitner: Genau, weil dann macht man sich eben aus: OK, die nächste Motto-Woche steht an für Montag, Dienstag ist eben die Mitarbeiterin zuständig, für Donnerstag, Freitag der Mitarbeiter und den Rest erledigt ich selbst und such mir die Zahlen selbst raus und dann kommen wir zusammen und reflektieren das alles nochmal, schauen uns das an. „Da fehlt ein Beistrich“, also das sind auch ganz banale Sachen wie Rechtschreibung kurz einmal noch einmal durchschauen oder „Ist das so verständlich, kann man da noch etwas ändern“, „das eine Bild ist nicht ganz zentriert“. Also von A-Z. Dann schaut man es noch einmal durch und dann geht man's an.

Interviewer: Noch einmal schnell zurück zu deinen KollegInnen. Gibt es da irgendwie einen signifikanten Unterschied zwischen den jüngeren und älteren Abgeordneten?

Holzleitner: Also es ist schon ein Unterschied vorhanden. Also, was ich als Gefühl habe, gerade bei den Jungen ist es schon auch irgendwo die Anforderung, dass die aktiv sind auf Social-Media und sich da irgendwie Zeit dafür nehmen, weil man ist ja eh in dieser Generation wo man damit aufgewachsen ist. Also dieses Gefühl hab ich schon auch. Es gibt aber durchaus manche ältere KollegInnen, die das auch extrem gut handeln, zum Beispiel Andi Schieder ist jetzt auch nicht mehr 25, aber ist trotzdem sehr aktiv auf Social-Media und macht das auch ganz gut oder Mathias Strolz als mega hippestes Insta-Profil hat das auch sehr gut gemacht. Natürlich auch teilweise mit MitarbeiterInnen dahinter. Gerade beim Mathias Strolz ist es ja dann aufgekommen, dass er doch nicht immer selbst kocht. Aber ja, es gibt aber natürlich auch Leute die einfach wahllos irgendwas auf Facebook posten ohne irgendwie einen Begleitsatz dazu. Oder auch bei Fotos, also gerade bei Fotos muss ich ja trotzdem schauen, dass das halbwegs irgendwie, nicht alle die Augen zuhaben oder wegschauen oder gerade irgendwie eine sehr unglückliche Geste machen. Und da haben durchaus glaube ich die Jüngeren teilweise ein bisschen mehr Gespür als die älteren KollegInnen.

Interviewer: Und wird es auch erwartet, dass man als jüngerer besser auf Social Media unterwegs ist?

Holzleitner: Ich glaub schon bis zu einem gewissen Grad.

Interviewer: Und kommen die Leute auch auf dich zu und fragen dich nach Tipps, weil du ja die 2. Jüngste im Nationalrat bist?

Holzleitner: Es ist mehr teilweise so mit „mah wie kann ich denn da schnell jemanden markieren“, weil sie irgendwen am Handy nicht einfällt oder irgendwie, ja... Also es ist mehr so.

Interviewer: Was ermöglicht dir Social-Media in Hinblick auf deine tägliche, politische Arbeit?

Holzleitner: (1.) Es ermöglicht mir, dass ich zu Menschen komme, ohne dass ich sie jetzt physisch besuche und wirklich da auch in Kontakt trete und auch auf der anderen Seite der persönliche Kontakt hergestellt werden kann indem sich die Leute bei mir melden und ich persönlich darauf antworte. Also das ist eine Möglichkeit. Es wird natürlich den regulären Hausbesuch auch immer brauchen, aber das ist zumindest ein Ding, dass man trotzdem schnell über Distanzen hinweg mit Leuten kommunizieren kann. (2.) Politische Inhalte transportieren, ganz wichtig. Und ich muss nicht mehr für jede Forderung einen Flyer produzieren, den ich dann aufwändig verteile, sondern ich kann schnell, günstig Inhalte transportieren. Vor allem auch schnell, wenn man auf politisches Tagesgeschehen reagieren muss. Also das sind zwei ganz wichtige Sachen und glaub ich nicht nur für mich für die politische Arbeit, sondern generell für die Politik an sich – und ich glaub, dass das auch im Europawahlkampf nächstes Jahr ganz wichtig ist – Social Media, da machst du Politik schon bis zu einem gewissen Grad spürbarer beziehungsweise kommst du da echt zu den Leuten auch nach Hause. Und warum im europapolitischen Kontext, weil... also ich merk schon: Wien ist teilweise zum Beispiel für OberösterreicherInnen total weit weg, aber Brüssel ist dann noch viel weiter weg. Und da ist schon die Chance und die Möglichkeit da – das muss man halt dann Social-Media mäßig auch aufbereiten von den diversen Stellen, da ist schon die Chance auch vorhanden: Wien, bzw. nächstes Jahr dann Brüssel den Menschen näher zu bringen. Auch einfach nur, damit sie sich dann verbunden fühlen und bei einer EU-Wahl wählen gehen. Und das ist jetzt aber nicht nur für mich als

Politikerin ein Thema, sondern auch für Hausnummer, das EP selbst, die EU-Kommission, für die ganzen Stellen.

Interviewer: Also es ermöglicht dir schon einiges?

Holzleitner: Es ermöglicht mir Reichweite, den Kontakt (persönlich, virtuell persönlich, nicht physisch persönlich), ich bin erreichbar für die Leute, 24/7 muss man auch dazusagen, das ist sicher auch ein Ding, das sich geändert hat durch Social Media oder generell durch die Digitalisierung im Allgemeinen – du bist halt wirklich Montag bis Sonntag von 00:00 bis 24:00 erreichbar. Und man weiß auch - Hausnummer, wenn du jetzt was ausmachst am Samstag um 23:30, dass du die Nachricht gelesen hast oder halt auch nicht. Also man ist sichtbar, angreifbar. Und eben schnelle Information transportieren.

Interviewer: Es gibt ja sehr viele Kommunikationstools. Von E-Mail, Hausbesuche,... Wie wichtig ist Social Media in diesem Kommunikationsmix; in deiner täglichen Arbeit?

Holzleitner: Sehr wichtig. E-Mail, Newsletter ist für die breite Bevölkerung ungeeignet meiner Meinung nach. E-Mail Newsletter ist vielleicht insofern für die Zielgruppe meiner politischen Kontakte interessant, sprich, wenn ich jetzt irgendwie mit NGOs einen besonderen Austausch zu Themenbereiche hab oder für ExpertInnen mit denen ich im Austausch bin – für die ist vielleicht ein Newslettertool geeignet oder eventuell, wenn man stärker im Bezirk oder im Wahlkreis aktiv ist, für die eigenen Leute daheim mehr oder weniger zum Information transportieren. Dass die das dann auch weiterhin weitertragen können. Aber so für die politische Zielgruppe im Allgemeinen ist Social-Media extrem wichtig – nicht mehr wegzudenken meiner Meinung nach. Und der Hausbesuch kommt halt dann schon noch dazu. Oder halt physisch halt am Markt stehen und Fragen beantworten, aber das ist vielleicht trotzdem gerade bei jungen Leuten... Mittwoch Vormittag sind trotzdem 90 % der Leute arbeiten und die erreiche ich halt da dann nicht. Aber die erreiche ich vielleicht über mein Insta-Profil. Oder auf sonstigen SM Kanälen.

Interviewer: Voll spannend, dass du das Potential so hoch einschätzt und gleichzeitig trotzdem keine Facebook-Seite hast. Das ist für mich einfach spannend.

Holzleitner: Ja, weil... Junge Menschen einfach nicht mehr so aktiv auf Facebook sind. Und was schon ist, auf meinem ... also bei meinem Insta-Profil, ich poste ja trotzdem auf Facebook auf meinem Profil nicht auf meiner Seite. Weil das geht heutzutage eh mega easy, dass du Facebook und Insta gleichzeitig bespielst indem du einfach nur den Button für beides posten. Und deswegen ist man eh irgendwo präsent, aber man hat halt nicht diese Like-Seite.

Interviewer: Wie viele Follower hast du auf Instagram und spielt die Zahl für dich eine Rolle?

Holzleitner: Es sind jetzt mittlerweile über 1000. Ja es spielt schon eine Rolle, weil du natürlich, also ... du bist einfach anders sichtbar, wenn du noch mehr Leute hast. Und ich glaub, dass ist auf jeden Fall noch ausbaufähig. Und es ist irgendwie schon ein bisschen so ein Feel-good-Punkt, wenn du die vierstellige Zahl überschreitest für dich selbst. Und ja, auf Facebook funktioniert das halt trotzdem irgendwie ein bisschen anders, deswegen ist das glaub ich nicht vergleichbar. Auf Facebook bist du ja trotzdem viel sichtbarer bei Menschen, oder kannst viel sichtbarer sein bei Menschen, die dir jetzt nicht folgen oder die nicht deine FreundInnen sind per se. Für die Reichweite.

Interviewer: Und wie und wie oft melden sich dann Bürgerinnen und Bürger?

Holzleitner: Total unterschiedlich. Natürlich weniger, wenn man jetzt... natürlich weniger, wenn man jetzt... Also es ist ja trotzdem auf Insta immer ein bisschen ein Mix. Also von politischen Forderungen, hin und wieder dann – kommt auch immer ganz gut an – ein Haustier für die persönliche Seite. Da natürlich eher weniger, das sind dann eher so „Nice-Postings“. Aber bei politischen Forderungen oder so wie wir diese Motto-Woche eingeführt haben usw., schon durchaus öfters auch... nachfragen: Ok, wie meint man diese politische Forderung, z. B. Hausnummer politische Bildung genau. Das war z. B. einmal ein Thema, politische Bildung als Schulfach in allen Schultypen und da ist schon durchaus die Nachfrage gekommen „wie genau soll man das ausgestalten“ – aber nicht nur von einer Person, sondern mehrfach. Auf Facebook hab ich zum Glück nicht so viel negativ PosterInnen unter meinen Postings... Aber das

seh ich schon, zum Beispiel ich hab einen Kollegen aus Kärnten. Der postet extrem wenig, aber wenn, dann ein Kurzvideo von deinem Redebeitrag im Plenum und der hat total viele Reaktionen darauf, total viele Kommentare, die teilweise eben auch Hassposting-artig sind.

Ja, also Austausch findet auf jeden Fall statt, ich würd sagen bei politischen Forderungen öfter zur Nachfrage oder halt teilweise auch Reaktionen, wenn man nicht eben ganz private Sachen postet sondern irgendwie Fotos mit Freunden oder Freunden auf Veranstaltungen wo man ist, wo man dann nette Reaktionen bekommt wie „Super, nettes Fotos bla“, also total unterschiedlich.

Interviewer: Aber jetzt das wirklich diskutiert wird auf Instagram?

Holzleitner: Diskutieren auf Instagram passiert eigentlich kaum – mehr nachfragen, also Frage–Antwort-Geschichten, wo man sich schon auch gut austauschen kann, wo man auch Dinge weiter erklären kann. Aber so Diskussionen unter Fotos passiert auf Instagram eigentlich gar nicht. Das ist eben eher etwas auf Facebook und das passiert bei meinem Profil eher weniger. Aber gibt's durchaus bei Kolleginnen und Kollegen.

Interviewer: Und die Anfragen beantwortest du, weil ja nur du Zugriff hast?

Holzleitner: Genau, die Anfragen beantworte nur ich, weil ich die einzige Person bin, die auf die Profile Zugriff hat. Ist jetzt aber auch nicht die große Herausforderung, weil eben die Forderungen eh von mir selbst kommen und dann hab ich mir eh schon Gedanken darüber gemacht.

Interviewer: Das heißt du antwortest jeder Person?

Holzleitner: Ich schau schon natürlich, dass ich allen Fragen auch nachkomme und die beantworte. Es wär gelogen zu sagen, dass man nicht hin und wieder auch etwas übersieht oder schnell einmal in der Hektik irgendetwas öffnet und dann vergisst zu antworten. Also das passiert einfach, es ist trotzdem so eine Flut an Geschichten die am Handy aufpoppen von E-Mails über irgendwas etc., dass es durchaus auch einmal sein kann, dass man etwas übersieht.

Interviewer: Und diskutierst du mit auf Social Media, auf anderen Seiten vielleicht, auf anderen Seiten von Politikern, oder auf Medienseiten wie derstandard oder Freunden?

Holzleitner: Nein, muss ich ehrlich gesagt sagen tu ich nicht, weil dieser... Also ich find den wirklichen Diskurs auf Social Media teilweise auch sehr schwierig, weil das oftmals sehr kurzgegriffen ist. Also eben bei diesen Frage-Antwort, da kommen konkrete Fragen, da kann man auch konkret antworten. Aber das ist halt auch ein, mehr oder weniger ein Zweigespräch. Aber so eine breite Diskussion auf Facebook ist oftmals total undifferenziert, es kommt sehr oft zu Kreisdiskussionen oder dass einfach die Meinungen sehr festgefahren sind und das keine wirklich, kein wirklich... es ist eigentlich nicht einmal ein Diskurs, es ist oftmals einfach nur ein posten von zementierten Positionen. Das ist aber auch bekannt, deswegen gibt es so Projekte wie beim standard.at „Österreich spricht“ oder „andere Meinung“ ist ja auch so ein Projekt, das es dazu gibt, also...

Interviewer: Das heißt du diskutierst da nicht mit, aber liest du dir öfters so Diskussionen, wenn's irgendwo abgeht auf irgendwelchen Facebook-Seiten oder...

Holzleitner: Auf Facebook eher weniger, aber die Kommentarfunktionen bei Zeitungsartikeln les ich durchaus. War am Anfang sehr schwierig auch... Also wenn man das bei Artikeln liest wo man selbst drinnen vorkommt, weils sehr schnell abdriftet. Also wirklich sehr schnell. Und man von totalem Lob über tiefste Beschimpfungen alles dabei hat. Aber ich find das durchaus trotzdem hin und wieder ... es ist natürlich absolut nicht repräsentativ, weil ja, in den Zeitungsforen trotzdem, ja, das keine repräsentative Bevölkerung ist, aber es ist trotzdem hin und wieder ganz spannend, erheiternd. Also komplett unterschiedlich.

Interviewer: Wie geht's dir mit dieser Rolle. Bist du die Evi, bist du Politikerin. Wie kann man sich das vorstellen?

Holzleitner: Also ich bin prinzipiell immer die Evi. Und das versuch ich auch irgendwo nicht abzulegen. Also ich bin die Evi und prinzipiell offen und gesprächsbereit und nicht per se ablehnend. Es muss mich auch eigentlich Siezen, weil ich ja trotzdem nach wie vor ein Mensch von über 8 Millionen in Österreich bin, zwar mit einer sehr speziellen Job-Description, wenn man es so sehen will. Aber ja, aber das ist ja auch zum Beispiel bekannt, wenn man dann irgendwie sehr abgehoben ist oder glaubt man ist etwas besonders, das ist nicht so das was so mega gut ankommt. Würd ich aber auch nie zulassen, also für mich selbst würd ich das nie zulassen, weil das ist ja trotzdem etwas

beschränktes - Hausnummer 2022 sind Wahlen und dann... Also da darf sich auch nichts ändern. Ich bin davor die Evi, jetzt die Evi, danach die Evi.

Interviewer: Und schaltest du auf deinem Profil, also Instagram, Ads?

Holzleitner: Nein, tu ich nicht, hab ich aber Überlegungen, ob ich das machen sollte. Aber da bin ich mir noch nicht ganz schlüssig. Aber zum Beispiel ich kann sagen, also die Organisation wo ich Vorsitzende bin, da werden schon... aber das ist halt auch Facebook, das ist eine Seite natürlich. Da werde schon Ads geschaltet von Zeit zu Zeit. Halt überlegt, gezielt natürlich und dann muss man sich auch anschauen: ist das ein ordentlicher Beitrag wo es sich auch wirklich lohnt. Weil das ist halt trotzdem, gerade dort ist es auch immer ein Kostenfaktor, du hast ein begrenztes Budget und dann musst du dir halt wirklich überlegen wo du dein Geld investierst. Und dass das nicht irgendein... also es zahlt sich meiner Meinung nach nur aus, wenn das wirklich ein hochqualitativer Beitrag ist, wo wirklich Mühe investiert worden ist und ich da gezielt etwas damit vorhabe.

Interviewer: Das heißt es gibt auch kein eigenes Budget für Social Media?

Holzleitner: Nein, also wir machen das eigentlich alles No-Budget mäßig.

Interviewer: Und gibt's ein fixes Zeitbudget?

Holzleitner: Es ist ein Fixbestandpunkt bei Teambesprechungen Hausnummer. Also das würd ich als Zeitbudget eben hernehmen, bzw. in der... also wir haben zu 3. eine WhatsApp Gruppe und wenn da irgendetwas aufpoppt, dass man das einfach noch kurz bespricht: was gepostet wird oder was ich eben vor hab zu posten. Also es ist sehr flexibel, aber prinzipiell ein Fixbestandteil in Teambesprechungen, also prinzipiell ein Fixbestandteil der Arbeit, wo ich jetzt aber das zeitliche, den zeitlichen Aufwand nicht genau in Zahlen nennen kann.

Interviewer: Gibt es irgendwo ein Stylebook, oder ein genaues niedergeschriebenes Ding wie Ziele,...

Holzleitner: Ja, also das ist im Rahmen der Teambesprechungen in den Notizen mehr oder weniger drinnen, dass das halt dann Social Media und man dann schon festhält: nicht nur was ist der Inhalt des Postings sondern auch schon erste Gedanken wie sollen wir das ausgestalten. Dann passiert die Ausgestaltung, der Rest passiert dann

eigentlich eher mehr in der WhatsApp Gruppe oder direkt, dass man sich das anschaut und sagt: OK, man verändert noch etwas oder man verbindet es mit etwas anderem. Also dann schaut man sich das Ganze im Kontext noch einmal an. Aber einmal Teambesprechung, erste Idee, erste Rahmen die man sich überlegt. Und dann, wenn der erste Entwurf da ist überlegt man noch einmal weiter.

Interviewer: Und eine Erfolgsmessung gibt's?

Holzleitner: Haben wir jetzt vor. Also passiert noch bis Ende des Jahres. Also im Dezember haben wir noch einmal eine größere Teambesprechung wo wir das auch mitnehmen wollen. Eben: wie sind die Mottowochen angekommen, was war das Feedback, das wir nicht gleich umgesetzt haben, sondern das noch auf der To-Do-List steht zum einarbeiten. Was wollen wir im nächsten Jahr oder in der kommenden Zeit angehen an neuen Geschichten auf Social Media und ja... Also es ist in Planung das noch stärker zu fokussieren und da einfach wirklich ...

Interviewer: Aber es gibt jetzt keine konkrete Linie, so CI mäßig?

Holzleitner: Es sind diese Sujets schon immer ähnlich gestaltet und CI, naja, das ist halt unten immer das @+Instaprofil-Name. Und halt so Kleinigkeiten, die man versucht... CI wär fast zu überzeichnet meiner Meinung nach. Oder zum Beispiel, bei Videos, wenn das jetzt zum Beispiel Videos von Plenarreden sind, dann sind die schon eigentlich immer gleichgehalten. Also es sind Kurzsequenzen, es ist nicht die ganze Rede, weil die sind ja 3-4 Minuten und das ist zu lange. Auch bezüglich Untertitelung zum Beispiel. Und das sind Kurzsequenzen und das fängt eigentlich immer mit dem gleichen Einspanner an. Also quasi Name und nur grob der Titel der Redethematik und solche Sachen.

Interviewer: Wer schneidet diese zusammen?

Holzleitner: Das wird vom Klub zur Verfügung gestellt, also da meld ich an: Ok, ich rede am Donnerstag, ungefähr am Nachmittag, ich möchte, also ich rede das, das und das, grob die Inhalte. Und man schaut halt dann... also das wird im Klub gibt's eine Person die schneidet dann die Videos und schneidet dann die Sequenz heraus wo ich angemeldet habe, dass ich über xy rede. Dann ist die Sequenz zum Thema xy, wird dann herausgeschnitten – soferns halt geht. Nachdem eine Rede eh ein bisschen untergliedert ist und man hin und wieder eine Pause macht oder so weiter, ist es

teilweise schneidbar, aber es hat auch schon Reden gegeben, da waren dann entweder so Unstimmigkeiten oder solche Unterbrechungen, dass du dann auch nichts... Oder wir sind da ans ORF Bildmaterial gebunden und wenn jetzt ORF genau in dieser einen halben Minute, wo ich diesen Schlüsselsatz sage, ins Publikum filmt, dann gibt's nichts. Das ist, ja...

Interviewer: Zu den technischen Skills, fühlst du dich auch ausreichend informiert?

Holzleitner: Ja, also da fühl ich mich schon absolut, ausreichend informiert. Ich glaub das ist heutzutage mit gratis Apps... und in Wahrheit kann ich Videos am Handy schneiden... eh so einfach wie nie zuvor. Die Qualität ist dadurch natürlich auch gesteigen, aber der Zugang ist auch schon sehr viel easier. Also ich fühl mich ausreichend informiert, was bei mir absolut ausbaufähig ist, ist die Qualität vom Handy...

Interviewer: Liest du Social Media Newselter oder hast du dir da mal eine Literatur dazu gekauft?

Holzleitner: Passiert mehr so, wenn ich mir generell Sachen ergoogele. Oder wenn ich einmal gezielt... Also ich hab schon einmal gezielt irgendwie diverse Artikel zum Thema Social Media gelesen. Und ich glaub, wenn man's im Kopf hat, dann passiert das eher, dass wenn ich meine standard Nachrichtenseiten, die ich so abrufe, durchschaue, dass mir auch beim Thema Web irgendwo landet oder beim Thema wo auch immer Social Media dann untergebracht ist. Also.

Interviewer: Aber keinen spezifischen Social Media Newsletter.

Holzleitner: Nein, ehrlich gesagt nicht so.

Interviewer: Was ist so die Challenge, die Herausforderung im Umgang mit Social Media, das schlimmste an Instagram?

Holzleitner: Ich glaub man darf es echt nicht unterschätzen wie viel Zeit es trotzdem in Anspruch nimmt. Also auch wenn das nur so schnell-schnell ein Posting ist, ich finde es schluckt trotzdem mehr Zeit als man teilweise annimmt. Und man darf es auch nicht vergessen zu betreuen. Und die Herausforderung ist, dass man trotzdem interessant bleibt. Also man muss schon auch immer wieder einmal neue Anreize setzen, weil jede Woche irgendwie ähnliche Postings von sich zu geben ist halt, ja, dann auch irgendwann einmal unspannend. Also jedes Mal Hausnummer bei einem Plenartag

irgendwie in der Früh ein Bild von allen Abgeordneten zu machen, die drinnensitzen... Ist halt dann nach dem x-ten Mal dann auch unspannend. Also das ist die Herausforderung, dass man trotzdem laufend Content produziert, aber irgendwie laufend neuen Content produziert, der halt ja, irgendwie, bisserl was Neues und ein bisschen einen frischen Wind mitreibringt. Und eben trotzdem diese hohe Zeitkomponente darf man nicht unterschätzen, wenn man irgendwie auch qualitativen Content produzieren will.

Interviewer: Das schlimmste an Social Media?

Holzleitner: Das schlimmste an Social-Media ist, naja, es gibt schon so Sachen, aber das sind Dinge auf ... das sind einfach auch Leute die ich sowieso ... die sowieso für mich jetzt keine Zielgruppe sind, aber natürlich hast du Hasspostings, hast du irgendwie sexualisierte Postings, etc. Das sind die Abgründe schon von Social Media und das lest man eh tagtäglich in der Zeitung auch mittlerweile. Sigi Maurer, Elisabeth Köstinger. Das sind die Abgründe. Und auch ganz spannend, bin ich dann eh auch gespannt, wann das rauskommt... In Deutschland hat es vor, es ist jetzt gut ein Jahr aus, so ein Video gegeben von Abgeordneten, also weibliche Abgeordnete aller Fraktionen, wo die mit Sexismus konfrontiert worden sind. Das war noch weniger auf online usw. thematisiert. Also das ist ein präsent Thema, das sind die Abgründe. Aber da bin ich trotzdem Gott sei Dank noch nicht in diesem extremen Ausmaß konfrontiert worden – mehr in Zeitungsforen, vereinzelt auf Social Media.

Interviewer: Und die Erwartungen an Social Media? Was versprichst du dir von der Instagram-Nutzung?

Holzleitner: Ich versprich mir trotzdem irgendwie natürlich auch bekannter zu werden, also das ist halt schon ein Ding, weil... Natürlich ist auch ein Ziel die eigenen Leute zu informieren, was man den in Wien macht. Aber letzten Endes muss es auch darüber hinaus gehen. Eben bekannter werden, den Menschen meine politischen Inhalte zu transportieren, diese Gschichten...

Interviewer: Das Beste an Instagram ist...

Holzleitner: Das Beste an Instagram ist, dass es trotzdem die Möglichkeit bietet mit vielen Menschen in Kontakt zu treten, ohne dass man sie physisch daheim besuchen muss.

(Hausbesuche sind nach wie vor – und von dem bin ich auch selbst davon überzeugt als junge Person – nach wie vor unglaublich wichtig)

Interviewer: Und findest du es mühsam Termine oder so zu koordinieren über Social Media und sich wirklich mit jemanden etwas auszumachen?

Holzleitner: Na, das find ich eigentlich sehr unkompliziert. Das ist eher die Schwierigkeit: wo quetscht man Termine rein. Aber das ist jetzt wurscht ob ich das über Telefon, persönliche oder via Social Media ausmach. Aber prinzipiell überhaupt kein Thema... gerade das find ich an Social Media in Wahrheit eigentlich auch ein Vorteil, dass ich sag: OK, ich muss – und das betrifft ja nicht nur mich, sondern – ... da versuch ich auch die Menschen zu ermutigen das zu tun, weil es diese Möglichkeiten heutzutage gibt. Aber das ist ja in Wahrheit total praktisch, dass ich jetzt nicht eben beim Infostand bei der FUZO (Fußgängerzone) PolitikerInnen treffen muss und da etwas Fragen kann oder da mir irgendwie einen Termin ausmachen kann oder auf die öffentliche Sprechstunde warten muss, sondern ich kann schnell etwas nachfragen. Und wenn mir das nicht genügt, dann kann ich auch den persönlichen Kontakt suchen und da direkt gleich einen Termin ausmachen oder was auch immer.

Holzleitner: Gut, das ist halt dann auch eine Frage wie die Leute arbeiten, ob sie über ein Sekretariat arbeiten mehr oder weniger, wo sie die Terminübersicht haben. Aber ich glaub, ich mein, heutzutage, ich hab alle meine Termine auf dem Handy, bin zwar auch noch ein Handkalender-Mensch, also ich hab mein Handkalender auch, wo alles drinnen steht, aber theoretisch ist es ja mega praktisch... Es gibt ja viele Leute, die Fragen trotzdem nicht direkt bei mir an, sondern die Fragen dann über den SPÖ Klub oder direkt über meine parlamentarischen Mitarbeiter an. Und die können mir dann auch was eintragen, weil die sehen „Ok, ich hab zwischen Termin A und B eine Lücke und da ist eine Anfrage da“, dann können mir die das auch eintragen. Das ist in Wahrheit nicht die große Hexerei.

Interviewer: Gibt es Features/Funktionen, die praktisch wären für Politiker? So Wünsche quasi an die Plattformen

Holzleitner: Fällt mir da jetzt konkret ehrlich gesagt gar nicht so etwas ein, weil die eh laufend... weil das eh laufend irgendwie adaptiert wird von Liveschaltungen über was-weiß-ich. Ich arbeit mit dem was da ist.

Interviewer: Trägt SM zur Demokratisierung bei?

Holzleitner: Ja und Nein. Ich glaub, eben eh das angesprochene. Das ganze Hate-Speech Thema trägt nicht zur Demokratisierung bei, sondern eher zu festgefahrener Meinungen etc. Aber es bietet auf der anderen Seite schon die Möglichkeiten auch. Ich glaub, dass wir da einfach noch mehr ein bisschen - koordinieren ist vielleicht bisschen zu falsch und bisschen zu sehr von außen... Aber ich glaub, dass man da einfach auch das Ganze, in die richtigen Bahnen geben muss. Und Hausnummer eben schon in der Schulbildung anfangen muss politische Bildung als Schulfach... das ist ja nicht nur, dass ich erkläre wie ein Gesetz zustande kommt, sondern ... da geht's ja auch hauptsächlich darum Menschen das Rüstzeug mitzugeben um zu filtern oder zu reflektieren was sie lesen. Das ist etwas, das braucht man eigentlich dann auch für Social Media, wenn ich einschlägige Postings lese. Das ich Hausnummer weiß: OK, dieser Zeitungsartikel auf der Seite XY den da gerade die Person gepostet hat, das ist ein ganz einschlägiges Medium...

Interviewer: Mit was würdest du deinen Instagram Kanal am ehesten vergleichen. Also welche Metapher?

Holzleitner: Das ist schwierig. Metapher für meinen Instagram-Kanal... Ich find so etwas immer unfassbar schwierig. Oder bei „Was ist dein Vorbild“ oder sowas, dann fällt mir immer nie etwas ein. (Überlegt). Ich würd irgendwie ein wandelbares Fabelwesen, das nett ist, nennen. Aber mir fällt gerade keines ein. Weil ich schon versuche, dass mein Social-Media-Kanal vorwiegend positiv ist und auch hin und wieder auch mit eben so netten Haustier Postings zwischen den politischen Inhalten – ich da ein bisschen einen netten Mix zusammenkriege.

Nachtrag: Also bezüglich Austausch: Was ich mir schon länger vorgenommen habe, aber noch nicht dazu gekommen bin ist auf Reddit ein Ask-me-anything zu machen. Sprich, mehr oder weniger eine Online-Sprechstunde. Also ganz eine ausgewählte Zielgruppe natürlich muss man sagen, weil auf Reddit... Aber auch sehr spannend.

// Danke für das Interview, Verabschiedung //

9.4.3 Josef Schellhorn

Interviewnummer: I3

Interviewpartner: Josef Schellhorn

Klubzugehörigkeit: NEOS

Datum: 28.11.2018

Ort: Büro der Neos, Löwelstraße, Wien

Zusätzlich anwesend: Barbara Hanak, Parlamentarische Mitarbeiterin

// Einleitung, Erklärung des Ablaufs //

Schellhorn: In der Regel macht die Barbara sozusagen ... wir wechseln uns ab oder hauptsächlich schaut Du sofort drauf und gibst dann sofort Alarm, wenn ich zum Beispiel aus einem bestimmten Grund kein Facebook am Handy hab. Darum auch nicht von mir die schnelle Antwort.

Interviewer: Wobei die Antwort war eh relativ schnell.. Das heißt ich hab mit Ihnen geschrieben (Barbara)

Parlamentarische Mitarbeiterin: Nein, erst einmal mit dir (Sepp) glaub ich tatsächlich.

(Sepp schaut nach)

Parlamentarische Mitarbeiterin: Doch, du warst es, weil du hast dann gesagt, dass er mich kontaktieren soll. Und dann kam eh gleich deine (Florian) E-Mail.

Schellhorn: Samma per Du?!

Interviewer: Sehr gerne!

Schellhorn: Ich bin der Sepp.

Interviewer: Ja, ich bin der Flo.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Auf jeden Fall wars ein echter Schellhorn.

Interviewer: Auf welchen Kanälen bist du unterwegs, Social-Media Kanäle?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Facebook, Twitter

Schellhorn: Insta

Interviewer: Und was war der Beweggrund, dass man aktiv wird auf den Kanälen?

Schellhorn: Damals wars einfach ein... aufgrund unserer Notwendigkeit gerade in die Social Media Kanäle zu investieren, weil wir ja Budget-knapp waren und die kleinste Fraktion damals in der alten Legislaturperiode und gesagt haben: wir müssen uns so hier auch um mich herum eine Marke bauen. Also es ging auch um eine Markenbildung
Schellhorn, Liberal.

Interviewer: Aber war da ein Einfluss der Partei?

Schellhorn: Nein, es war... um auch ganz offen und ehrlich zu sein, natürlich von Anfang an sozusagen ein Positionskampf und ich hab mich herausgeschält aus den Nationalratsklub, nicht als wilder Abgeordneter, sondern herausgeschellt in meiner eigenen politischen PR.

Interviewer: Und die Profile hast du selbst angelegt?

Schellhorn: Die Barbara hat das dann auch hauptsächlich gemacht
Parlamentarische Mitarbeiterin: Als ich hab's halt dann übernommen. Damals... das war noch der Brilll wahrscheinlich, oder?

Schellhorn: Ja, aber da war noch nicht viel, da ist nicht viel passiert. Also die Barbara hat das gecheckt.

Interviewer: Ok und was ist zur Zeit der wichtigste Kanal?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Der wichtigste ist schwierig. Wir machen nach wie vor wahnsinnig viel über Facebook, also das meiste einfach über Facebook, weil einfach Zeitungsartikel usw. kannst am besten über Facebook verbreiten. Wir sehen aber schon sehr wohl, dass es sehr zurückgeht. Ohne Twitter geht's gar nicht. Das bist aber hauptsächlich du (Sepp). Also das machst du ganz stark.

Schellhorn: Ja, Twitter mach ich selbst sehr stark. Wobei, eines muss man sagen: wir hatten schon auch unsere Erfolgswelle auf Facebook damals, auch mit den Newsletter Anmeldungen, also wir hatten einen Newsletter mit 9.000 Adressen und das hat sich einfach dann mit der DSGVO dann völlig aufgelöst. Also wir sind jetzt knapp bei 1.000 oder ein bisschen darunter.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Nein, wir sind darunter.

Schellhorn: Also diese Twitter-Blase, die ist ja eine kleine Blase, die du selber viel größer wahrnimmst, aber im Endeffekt ganz klein ist. Da geht's um politische Statements, die mach ich selbst.

Interviewer: Also Twitter ist auf jeden Fall ein großes Thema und machst du sogar selbst.

Schellhorn: Aber ich mache selbst auch... Also ich bin selbst ständig drinnen... ich bin fast nicht mehr in Facebook... Und das muss ich betonen: ich mache es selber auch, um mitzukriegen wohin geht die Reise und weil es ja eine politische Blase ist. Also dass ich, dass ist zum Beispiel mein Informationsbringer.

Interviewer: Und hast du berufliche und private Kanäle auch?

Schellhorn: Ja...

Interviewer: Und gibt's da einen großen Unterschied in der Nutzung?

Schellhorn: Ich hab drei verschiedene Kanäle. Ich hab einen privaten, ich hab einen beruflichen von meinem xxx Beruf und einen Kanal – jetzt auf Facebook – als Politiker. Wir haben damals einen zweiten Twitter Account gehabt, den haben wir zusammengelegt. Und wir versuchen jetzt auch den anderen, den unternehmerischen und den politischen zusammenzulegen, weil ich ja eins bin.

Interviewer: Was ermöglicht Facebook jetzt in Hinblick auf die politische, tägliche Arbeit?

(Überlegen)

Schellhorn: Transport der Botschaft. Oder vor allem, auf Facebook ermöglicht glaub ich aus das... sozusagen wir glauben, dass Facebook breiter angesiedelt ist, dass Twitter eben sehr klein und sehr spezifisch ist und vor allem dort die Journalistenblase, die Politikerblase drinnen ist – eine Selbstbeweihräucherung. Und die Facebook Geschichte eher viel breiter ist in der Erreichbarkeit. Auch dessen, zum Beispiel: vorgestern der Gastkommentar im Standard, im Facebook hast du gleich einmal... du kannst ihn auch bewerben... hast gleich einmal 10.000?!?.

Interviewer: Wie wichtig ist es, wenn man sich die ganzen Kommunikationsinstrumente in der Politik anschaut. Wie wichtig ist Social Media?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Ich glaub schon, dass es sehr wichtig ist.

Schellhorn: Und vor allem die Barbara macht das auch großartig. Was ja nicht nur... Du sollst ja nicht nur etwas posten, sondern du sollst dann auch den Diskurs da drinnen verfolgen. Und das monitoren und hineinarbeiten. Auch in meinem Namen zum Beispiel auch Positionen verteidigen.

Interviewer: Das heißt du diskutierst auch mit bei anderen Seiten zum Beispiel?

Schellhorn: Nein, nur bei unseren.

Parlamentarische Mitarbeiterin: bei unseren.

Schellhorn: Wir pfuschen bei den anderen nicht rein. Aber wenn's um irgendetwas geht, dann ist die Barbara immer dabei und auch die anderen zwei Mitarbeiter und schauen, dass die Positionen sozusagen festigen oder verteidigen. Oder argumentieren zu mindestens.

Interviewer: Ok, das heißt auf Standard oder so geht man nicht und mischt dort einmal mit?

Schellhorn: Nein

Parlamentarische Mitarbeiterin: Nein. Ich glaub einfach, dass das insgesamt... dann kommst zu kaum etwas anderen noch. Das ist wirklich extrem zeitaufwändig dann.

Schellhorn: Ist eine Ressourcenfrage, ist aber auch eine Hygienefrage. Weil du, vor allem... wir haben uns bewusst dazu entschieden beim Standard-Forum überhaupt nicht teilzunehmen, weil da brauchst danach einen Psychiater.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Das braucht man teilweise auch bei Facebook.

Schellhorn: Ja aber im Standard-Forum ist es etwas anderes.

Interviewer: Vor diesem Standard-Forum hat irgendwie jeder Angst...

Schellhorn: Ja Angst glaub ich ist der falsche Ausdruck... ich kann nur da ein Zitat ... (sucht) der Christian Petz, ich weiß nicht ob du den kennst? War einmal einer der besten Köche... (Sepp liest vom Handy eine SMS vor): „Hallo Sepp, lies mal die Posting unter diesem Artikel durch, nimm aber vorher etwas gegen die Übelkeit. Warum gibt's da eigentlich niemanden, der mal was dagegen schreibt“

Parlamentarische Mitarbeiterin: Also das wird auch nicht moderiert oder so.

Interviewer: Wie viele Fans oder Follower haben sie auf den verschiedenen Kanälen.

Babara: Müssen wir nachschauen, weiß ich gar nicht.

Schellhorn: (Wie aus der Pistole geschossen) Auf Twitter hab ich 7000 glaub ich.

(Nachgeschaut): Auf Twitter hab ich 6718 Follower.

Interviewer: Not bad.

Schellhorn: Naja, der Niko (Alm) hat noch immer ein bisschen mehr als ich. Der ist ja mein Maßstab. Mein Buddy.

(Barbara schaut nach): Wo find ich denn das auf Facebook?

(Sepp schaut auch)

Parlamentarische Mitarbeiterin: Also auf Insta haben wir knapp 1300. Bisschen unter 1300.

Schellhorn: Ich weiß gar nicht, wo schaut man das bei ... (schaut)... 11.590.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Wo siehst du das (zu Sepp).

Schellhorn: Da unten.

Interviewer: Welche Rolle spielt die Zahl der Fans und Follower?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Das ist maximal der interne Wettbewerb vielleicht.

Schellhorn: Also früher mit dem Matthias Strolz... ich will nicht sagen, dass das ... also es gab schon so Argumentationslinien, die ich damals schon absurd gefunden habe. Wo er gesagt hat: Schau einmal, ich hab so und so viele Leute auf Facebook erreicht. Und ich hab dann immer gelacht und hab gesagt: ist das für dich wichtig? Das ist ungefähr deine Pornozeitung oder was... wie viele hab ich jetzt erwischt.

Interviewer: Gibt's irgendein Social-Media Vorbild?

Schellhorn: (überlegt). Auf Twitter, ja. Banksy.

Interviewer: Und Facebook, Instagram?

Schellhorn: Nein.

Interviewer: Und die Seiten von den anderen Abgeordneten. Schaut man sich die regelmäßig an?

Schellhorn: Da bekommt man eh Nachrichten. Also auf Facebook bekommst du eh sozusagen wirst du eh getagged und fertig aus. Und wenn du sagst es ist etwas relevantes, dann schaut man... Also eines muss man ja dazusagen: das ganze Kommunikationsforum im Aufbau von NEOS damals mit der großen Partizipationsgeschichte, ist ja alles ... hat ja alles über Facebook funktioniert. Das heißt... es ist auch natürlich auch eine Müllhalde und natürlich ein Speibsackerl genauso. Also für Mitglieder, die frustriert sind, aber auch Mitglieder die sich darüber freuen oder Freunde oder Sympathisanten – da muss man ja nicht nur Mitglied sein. Also das schaut man sich dann halt an, wenn man eine Nachricht bekommt. Aber ich muss ehrlich sagen, ich möchte immer weniger draufschauen. Erstaunlicherweise hat diese neue Applikation auf iPhone mich dazu gebracht weniger da hineinzuschauen... Wenn ich am Sonntag die Berichte bekomme wie lange ich ins Handy gestarrt hab... Also und dann vergleich ichs und dann denk ich mir schon... also das ist ja auch ein Erziehungsfaktor.

Interviewer: Und du, stöberst du hin und wieder einmal bei der politischen Konkurrenz herum, um zu schauen was die so machen?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Das ist eher so muss ich sagen... wenn ich drüber stolpere. Wenn wir irgendetwas posten und dann schau ich mir die Kommentare durch und dann kommst du auf die ärgsten... also die Leute verlieren wirklich alle Hemmungen. Und dann aus Neugierde klick ich oft deren Profile und da landest du dann mitunter in den Kommentaren oder welche Seiten die sharen. Und da klickst du dann drauf und da kommst du auf den politischen Mitbewerb.

Interviewer: Also die Konkurrenz wird nicht getrackt?

Schellhorn: Eher... Erstaunlicherweise, wenn du das sagst.. ich hab... der Niko Alm hat mich früher darauf gebracht und hat gesagt: du musst dir das anschauen auf Insta, die Insta-Stories oder die Stories von der Bundeswehr von der Deutschen. Und jetzt hab ich belustigender Weise den Kickl sozusagen... dem folge ich, weil ... und man kann das so vergleichen... und wir haben da eher einen Contest: wer macht's noch blöder... der Niko und ich.

Interviewer: Eignet sich jetzt Facebook zum Bürgeraustausch?

Schellhorn: Ja. Auch Information empfangen und beantworten.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Oja.

Schellhorn: Also ich bekomme relativ viele auch Hinweise oder Anfragen oder auch Sorgen

Parlamentarische Mitarbeiterin: Hilferufe...

Schellhorn: Vor allem was die Integrationsfrage betrifft. Und da hab ich... da ist ja bei mir meine Marke sozusagen richtig losgegangen. Und ich bekomme jetzt immer wieder Themenbereich wo sie mir einfach schreiben, ich soll ihnen da helfen oder ich soll was tun. Aufrufe, ja.

Interviewer: Die schreiben private Messages?

Schellhorn: Die schreiben Messages auf meine politische Seite.

Interviewer: Und wie oft passiert so etwas ca.?

Schellhorn: Jeden Tag eine mindestens, im Durchschnitt.

Interviewer: Und die Anfragen werden immer mit dem Team abgesprochen?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Ich hab eh immer den Blick drauf, und wenn's etwas ist wo ich mir denke: das ist besser der Fachreferent der jeweilige schaut sich das an, dann bekommt er das weitergeleitet.

Schellhorn: Also im Lead ist die Barbara. Und die verteilt dann. Was sie beantworten kann, beantwortet sie, wenn's einen Fachreferenten braucht, dann macht das der Fachreferent. Dann kommuniziert sie vorher mit ihm oder sie überlässt mir dann ... sozusagen, dass ist jetzt nur etwas für dich.

Interviewer: Und eine klassische Anfrage schaut wie auch?

Schellhorn: (Schaut nach) Heute, ich schau mal rein. Ich schau mal... Heute hab ich etwas anderes bekommen, über den SPÖ Parteitag... XXX hat mir geschrieben vor ein paar Tagen über eine Abschiebung des Ali Maschit, da ging es um eine Beteiligung bei Fair-Match. Dann hab ich wieder eine Anfrage von einer Doris aus Oberösterreich in der Frage der Asylposition, also die um Unterstützung bietet. Dann hab ich das mit dem Rauchen, mit der Shredder-Geschichte, das ist aber schon etwas länger her.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Was durchaus auch immer wieder passiert ist, dass Anfragen kommen von wegen: Sie sind ja gut vernetzt und Sie haben ja da und dort und machen das Thema Fachkräftemangel usw. und jetzt haben wir da jemanden und

der sucht schon so und so lange. Oder auch Dinge in Richtung Rot-weiß-Rot Karte, dass es da jemanden gibt, aber jetzt ist das wieder so umständlich... jetzt wird die wieder nicht genehmigt und können Sie helfen. Also wirklich auf direkten Weg quasi versuchen's viele

Schellhorn: Und das auskotzen natürlich auch, dass wir bei der Arbeitszeitflexibilisierung mitgegangen sind.

Interviewer: Und grundsätzlich wird jeder Person geantwortet?

Schellhorn: Rechten Arschlöchern ned.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Wenns wirklich ganz etwas gemeines ist, also wirklich nur ... dann gehen wir gar nicht darauf ein

Schellhorn: Generell gar nicht darauf eingehen. Also das haben wir... ich weiß nicht, ob du das gesehen hast damals im Landtagswahlkampf wie ich den Nazi-Finger (zeigt Arschlochfinger) und da ist es halt dann zur Sache gegangen.

Interviewer: Gibt es Bemühungen oder Strategien diesen Austausch zu intensivieren?

Schellhorn: Nein eigentlich nicht, es fehlt und eh die Zeit. Also da müsste man die ganze Zeit hinter den Kanälen hängen oder in den Foren drinnen sein, aber das tun wir eigentlich nicht. Es ist einfach so die Policy, dass wir sofort, wenn eine Anfrage reinkommt, sofort darauf antworten.

Interviewer: Wie viele Menschen haben Zugriff auf die Kanäle?

Beide: Drei.

Interviewer: Smartphone ist nicht installiert am Smartphone (bei Sepp). Wird es gekennzeichnet, wenn jemand aus dem Team schreibt?

Sepp. Ja, da schreibst du Team Schellhorn.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Meistens schreib ich Team Schellhorn. Es sei denn ich weiß, dass es jetzt wirklich ganz explizit vom Sepp die Antwort kommt und er sagt: kannst du geschwindt das antworten. Weil ich hab's halt auch am Handy, das heißt ich kann's auch unterwegs machen. Aber wenn ich darunter schreibe: „Sepp“, dann ist das wirklich von ihm die vorgegebene Antwort. Wenn er gerade nicht kann. Aber sonst steht eigentlich „Team Schellhorn“, ja.

Interviewer: Und werden auf Facebook und Instagram Ads geschaltet?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Das heißt?

Interviewer: Werbung

Parlamentarische Mitarbeiterin: Nein.

Schellhorn: Facebook schon.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Oja, Facebook schon, Facebook schon. Insta haben wir im Landtagswahlkampf glaub ich auch Werbung geschaltet.

Schellhorn: Na?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Doch.

Schellhorn: Aber auf Twitter gar nichts, auf Facebook ... hun... natürlich, wenn wir etwas zu verbreiten haben. Und auf Insta sehr gering, glaub ich halt... weiß ich nicht.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Jetzt gar nicht mehr so viel. Und es waren immer nur Peanuts.

Schellhorn: Na jetzt glaub ich nicht mehr.

Interviewer: Wer schaltet die Ads?

Parlamentarische Mitarbeiterin: (ganz leise) Ich.

Interviewer: Da gibt's ein eigenes Budget dafür? Ein Jahresbudget, oder wie?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Ja

Schellhorn: Genau.

Interviewer: Und ein fixes Zeitbudget gibt's auch?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Nein. Das geht auch gar nicht, das ist auf zurufen oder wenn halt gerade etwas ist, dann ist was.

Interviewer: Und welche Ad-Formate, welche Werbung wird geschaltet und welche wird präferiert? (Pause)... Es gibt ja Like-Ads, Videoads, ...

Schellhorn: Wir geben sozusagen 200€, oder wie viel Euro (fragt Barbara) aus. Hausnummer jetzt 100€ her für diese oder jene Kampagne oder für diese oder jene Werbung oder für diese oder jene Message.

Interviewer: Aber es gibt ja verschiedene Möglichkeiten. Ob man auf Reichweite geht, auf Engagement, auf Likes,...

Schellhorn: Im Wahlkampf hat das ein eigenes Team gemacht und das waren der Christoph Jung und die haben darauf geachtet: wir werben einfach nur... Aber wir haben jetzt schon länger keine Botschaft mehr hinausgejagt... beworben, so.

Interviewer: Das heißt: man weiß es gibt eine Kampagne, einen Schwerpunkt. Und Social-Media ist ein Teil davon und ein Teil vom Budget geht dann auch in SM?

Beide: Mhmm.

Interviewer: Und gibt's eine niedergeschriebene SM-Strategie?

Schellhorn: Nein

Interviewer: Weder für'n Sepp noch für die Partei?

Schellhorn: Für die Partei gibt es sicher eine, ja. Da sind ja wir auch die Vorreiter sozusagen. Bevor die Türkisen gekommen sind. Also da waren wir wirklich gut und da gibt es ein eigenes Kampagnenteam und ein eigenes Social Media Team. Und wenn's jetzt zum Beispiel haarig wird oder Diskussion oder irgendetwas ist, dann schmeißen sich 3 dahinter und bearbeiten das einmal stundenlang.

Interviewer: Das heißt es gibt schon auch seitens vom Klub Hilfestellungen?

Schellhorn: Gäbe es, ja.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Wenn man die braucht, dann

Schellhorn: Wenn wir wegschwimmen ja.

Interviewer: Workshop oder so werden auch angeboten?

Schellhorn: Mhm, die machen das oben im Klub

Parlamentarische Mitarbeiterin: Asso ja stimmt.

Schellhorn: In der Partei

Parlamentarische Mitarbeiterin: Ja, in der Partei machens das

Schellhorn: Man muss immer unterscheiden zwischen Klub und Partei. Also in der Partei oben machen sie es.

Interviewer: Das heißt da kann man sich immer auf den neuesten Stand bringen lassen

Schellhorn: Genau.

Interviewer: Und für die eigenen Kanäle, gibt es da so etwas wie eine CI oder ein eigenes Branding oder irgendwelche Elemente, die man immer wieder stilistisch einsetzt?

Schellhorn: Stilistisch meine Fresse (Gesicht).

Interviewer: Das wird super zum transkribieren...

(Gelächter)

Schellhorn: Mit dem haben wir ja auch geworben (Sepp bringt mir ein Sticker von seinem Gesicht)

Interviewer: Gibt's Inhalte, die abgesprochen werden auch mit der Partei oder mit dem Klub?

Schellhorn: Natürlich, also hier muss es schon stringent sein. Bei mir ist es halt einmal, manchmal zu emotional oder zu schnell, wo man dann im Nachhinein erst abspricht.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Das passiert den besten.

// Alle scherzen: Es ist schon wieder passiert //

Schellhorn: Es ist mir zwei Mal passiert, da sind dann die Typen von der Kommunikation, vom Social Media Team, sind dann dahergekommen... „Sepp, nicht schon wieder“

Parlamentarische Mitarbeiterin: Aber wirklich geschadet hat's uns nie, meistens haben wir gewonnen.

Interviewer: Zu den technischen Aspekten, gibt's irgendwelche Tools die verwendet werden... also Listening-Tools oder...

Schellhorn: Nein. (Und Grafik-Sachen werden inhouse gemacht)

Interviewer: Wie oft bildet man sich weiter oder schaut was so Neues gibt?

Schellhorn: Wir eigentlich gar nicht. Die Jungs sind eh ziemlich hipp. Wir denken jetzt darüber nach einen Podcast zu machen, um Wirtschaftspolitik.

Interviewer: Und gibt's Zertifizierungen für die Accounts

Schellhorn: Nein, da haben wir ein paar Mal nachgefragt, ich bin's eigentlich noch nicht

bei Twitter. Bei Twitter bin ich noch nicht zertifiziert. Ich weiß eigentlich auch nicht warum.

Interviewer: Aber ihr fühlt euch ausreichend informiert?

Schellhorn: Auf alle Fälle

Interviewer: Und mit den Kolleginnen und Kollegen tauscht man sich auch aus über Social Media?

Schellhorn: Ich hab heute gerade eine Nachricht bekommen von der Social Media Betreuung von der Irmgard Griss, dass sie sich freut, dass sie so einen Traffic drauf bekommen hat und so viele shares über meinen Artikel. Weil das mit der Arbeitszeitflexibilisierung und mit den neuen KV Löhnen und den Entwicklungen, das im Standard gestanden ist, spricht offensichtlich ihr Publikum sehr zu.

Interviewer: Herausforderungen, was sind die großen Herausforderungen, wenns um Social Media geht?

Schellhorn: Die große Herausforderung ist, dass du fokussiert bleibst, dass du dich nicht hineinhängen lässt und dass du dich nicht emotional mitreißen lässt und trotzdem einen klaren Kopf behältst. Die nächste große, die technische große Herausforderung: dass du mitkommst, dass du immer... und zum Beispiel hab ich total unterschätzt diese Insta-Stories, also die Live-Geschichten und so. Da bist du dann bald einmal hinten dran. Das glaub ich schon. Aber, dass du eben auch fokussiert an deinem Traffic arbeitest und das ist sozusagen die Marke.

Interviewer: Was ist das Schlimmste an Social Media?

Schellhorn: Der Müll.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Und dass man ewig darin versinken kann und die Zeit verrennt und man hat sonst nichts gemacht.

Schellhorn: Der geistige Müll. Aber das tut mir immer weh, wennst so Angriffe bekommst oder so.

Interviewer: Was würd SM zu einem besseren Ort machen. Gibt es Features, die man sich wünscht?

Schellhorn: Na ich glaub einen besseren Ort kannst du... du kannst nicht gut oder schlecht. Du musst auf dich selbst schauen: wie geht's dir. Also du musst... Manche

Leute haben auch einen großen Spaß daran, andere sagen wieder: ich hab jetzt meine Zeit verschissen. Also ich glaub du musst das für dich selbst herausfinden, was tut einen gut, aber ich glaube generell, dass wir viel zu viel Zeit darin verbringen. Es braucht ein bisschen eine Psychohygiene.

Interviewer: Jetzt zu den Erwartungen. Was verspricht man sich von der Social-Media Nutzung?

Schellhorn: Information. Auch Netzwerk. Und Kommunikation. Und privat Ablenkung.

Interviewer: Das Beste an Social Media ist...

Schellhorn: Die Information, wenn man auf den richtigen Kanälen ist.

Interviewer: Und trägt es zur Demokratisierung bei?

Schellhorn: Ja. Also es wird einmal. Natürlich ist immer die Gefahr, die Abwägung, was ist wahr und was ist nicht wahr. Aber ich glaub schon, dass es einen erheblichen Anteil hat, dass gewisse Dinge aufpoppen die es früher unter dem Deckmantel der Verschwiegenheit irgendwo vergraben hättest. Also das ist auf alle Fälle so. Also das... Man kann ja bald einmal sagen: da stimmt etwas nicht oder so, aber da kommt der Druck heraus. Also ich glaub, dass die MeToo Bewegung nie gekommen wär, wär dieser Social-Media Druck nicht aufgetaucht. Und das was in Amerika passiert ist, das schwappt ja dann innerhalb von einer Minute auf den europäischen Kontinent herüber und dann geht's hier los.

Interviewer: Gibt's eine schöne Erfolgsstory oder Geschichte die SM ermöglicht hat?

Schellhorn: Die schönen Geschichten ... (überlegt)... da hab ich einen anderen Zugang. Ich glaube, dass die Information oder auch die Kommunikation... es ist ja faktisch so wie früher iChat, wie das angefangen hat. Ich kann mich noch gut daran erinnern, ich glaub 95 oder 96... oder wars schon etwas später... na ein bisschen später wars... Da musst du schon sagen: das hat sich schon sehr gewandelt. Also ich bin froh um diese Kommunikationsmittel, aber die schöne, wirklich nette Geschichte hab ich nicht erlebt da drinnen. Oder bin ich nicht gefolgt.

Interviewer: Was hat sich verändert in Hinblick auf Social Media in den letzten Jahren?

Schellhorn: Ich bin jetzt seit 2014 im Nationalrat... Verändert hat sich meine Prioritätenstellung: Weg von Facebook, hin zu Twitter.

Interviewer: Sehr fein... Eine Metapher für Social Media?

Schellhorn: Social Media ist für mich schon auch wie so eine politische Freud'sche-Bank. Also so... du erlebst dann schon sehr... du kannst sehr gute Psychogramme herausfiltern. Ich kann zum Beispiel, wenn ich bei mir reinschaue: ich weiß genau, wenn ich jetzt etwas poste, dann dauert es fünf Minuten, dann ist The Real Bertie ... und ich tu niemanden blocken. Also das hab ich mir immer geschworen. Das muss ich aushalten, sonst dürfte ich nicht dabei sein. The Real Bertie hat mich sofort auf der Rolle oder er schießt mich irgendwie an. Dann hat er wieder, Luke Lametta hat dann wieder Liebesentzug... Luke Lametta ist der Ärgste.

Parlamentarische Mitarbeiterin: Und da gibt's noch diesen einen, der immer entweder voll bei uns ist oder voll gegen uns ist. Den such ich jetzt...

Schellhorn: Luke Lametta, den musst du dir mal anschauen, also er ist ein Schizo, aber gut... Dann hab ich eine Stalkerin, die mich immer stalked, die Frau XXX. Und The Real Bertie, mit der Frau XXX irgendwie verbandelt ist, aber der einen totalen Hass auf mich hat - das ist so.

Interviewer: Das klingt ja gerade wie eine Serie. Gibt's die Frau XXX wirklich?

Schellhorn: Die gibt's schon wirklich. Die hat mir auch selbst geschrieben „sie hat sich in mich verliebt“.

// Smalltalk //

Schellhorn: Schauen ma mal wie es dem Luke geht (Schaut am Handy). Aber es sind auch schon Missverständnisse herausgekommen... Luke Lametta, der Typ ist irre. (Sepp gibt mir das Smartphone, Twitter Profil von Luke geöffnet)

Interviewer: Und wie bist auf den gekommen, wie findet man solche Kandidaten?

Schellhorn: Ist ein Freund vom Alm. War einmal ein Gründungsmitglied der NEOS, dann haben sie ihn bei den Neos hinausgeworfen, weil er so radikal worden ist. Dann ist er zu den Grünen gegangen und hat sich gedacht, er muss jetzt die Grünen ein bisschen aufmischen. Ein Troll, ein sogenannter Troll.

Interviewer: Na ich glaub ich hab jetzt einen guten Einblick

Schellhorn: Na, ich glaub das spannende ist schon, das hat ja eine relativ kurze Halbwertszeit und da muss man eben schon fragen: was kommt danach? Was ist die Mischung aus Facebook und Twitter?

// Exkurs, Smalltalk //

Wir haben ja ein Hotel auch und ich hab immer gesagt: du das scheiß Facebook hat nicht eine Buchung gebracht. Es wird nie eine Buchung bringen, ganz wurscht wo du bist. Du wirst vielleicht aufmerksam darauf, du wirst vielleicht sozusagen ... Ich hab das ja genau beobachtet, da gibt's ein großartiges Hotel auch in unserer Gegend, die haben in Social-Media Kanäle hineingewichst, der Forst Guthof. Und am liebsten würd ich wissen, was dabei herausgekommen ist. Nämlich nichts, glaub ich. Es dient nur zur Markenbildung. Es dient wirklich nur – es hat die ... es ist eine reine Psychonummer.

Interviewer: Digital Detox ist zuerst schon angesprochen worden. Wann sind die Kanäle auf Urlaub? Gibt's Zeiten wo...

Parlamentarische Mitarbeiterin: Nein, ich hab alles auf dem Handy, ich hab gar nicht... zwischendurch alleien die Neugierde.

Interviewer: 24/7?

Parlamentarische Mitarbeiterin: Das heißt nicht, dass da noch immer unbedingt es notwendig ist zu reagieren... aber gar nicht draufschauen.

Schellhorn: Also ich versuch's im Urlaub... das ist relativ einfach, wenn ich dann dort bin, dann ist eine schlechte Internetverbindung. Aber ansonsten, durch diesen iPhone Nachrichten am Sonntag wie viel ich verbraten hab, hab ich mir jetzt geschworen: ich möchte das immer um 10 % verringern. Das ist mein Sport.

// Danke für das Interview, Verabschiedung //

9.4.4 Claudia Plakolm

Interviewnummer: 14

Interviewpartner: Claudia Plakolm

Klubzugehörigkeit: ÖVP

Datum: 03.12.2018

Ort: Telefonisch

// Einleitung, Erklärung des Ablaufs //

Interviewer: Auf welchen Social Kanälen bist du unterwegs/aktiv?

Plakolm: Ja, ich glaub einmal der wichtigste Kanal ist der persönliche Kanal, also das darf man glaub ich nicht unterschätzen, gerade im politischen Alltag. Was Soziale Medien dann im Speziellen betrifft bin ich auf Facebook vertreten und auf Instagram.

Interviewer: Und du hast da immer ein berufliches und ein privates?

Plakolm: Nein, bei mir ist es so: ich hab eigentlich meine privaten Profile sozusagen ins berufliche übernommen. Also ich hab mein ganz normales Facebook-Profil – ich hab auch keine Seite.

Interviewer: Ok, aber man erkennt dort, dass du Politikerin bist auf dem privaten Profil?

Plakolm: Ja genau, davon geh ich aus.

Interviewer: Und warum gibt's keine Facebook-Seite?

Plakolm: Mir war das ehrlich gesagt zu kompliziert mich da einzuarbeiten und nachdem ich schon mehrere Jahre politisch aktiv bin und die Seite schon immer für politisches verwendet hab, hab ich mir dann auch irgendwann einmal gedacht: naja, so das politische loslösen von der Persönlichkeit das geht eh gar nicht. Und darum möchte ich da gar nicht doppelschienig fahren, weil mein persönliches Umfeld weiß, dass ich politisch aktiv bin und da wollt ich dann nicht gekünstelt irgendwie noch eine Seite herbeizaubern.

Interviewer: Ok, also Facebook und Instagram. Twitter ist kein Thema?

Plakolm: Twitter ist kein Thema für mich, nein. Also ich war auch nie darauf vertreten. Ich hab's auch noch nie probiert.

Interviewer: Was hat dich dazu bewogen, dass du auf Facebook und Instagram aktiv wirst?

Plakolm: Ja ich war eigentlich auf beiden Kanälen schon immer aktiv, also als Privatperson sozusagen. Angefangen als junge Schülerin damals und ja, das hat sich dann einfach so fortgesetzt, weil es einfach ein einfacher Kanal ist, um schnell Informationen auch irgendwo zu präsentieren und sich andererseits auch selbst Informationen gewissermaßen zu holen.

Interviewer: Spannend, das heißt du nutzt Facebook privat nicht anders als beruflich, das ist ein Kanal?

Plakolm: Genau. Das ist ein und dasselbe Dings.

Interviewer: Und was ermöglichen dir die Social Medias in Hinblick auf deine tägliche politische Arbeit?

Plakolm: Also ich selbst verwende speziell Instagram wesentlich lieber als Facebook muss ich auch sagen. Nachdem ich eine junge Abgeordnete bin möchte ich natürlich eher Jugendliche ansprechen. Man glaubt halt zwar immer so als Politiker: Naja, mit den Sozialen Medien sprich ich ja sowieso Jugendliche an, wobei ich glaub das kann man nicht mehr so pauschal sagen, weil gerade die sozialen Medien sind schon mehr Erwachsene in Vormarsch als Jugendliche, sag ich jetzt einmal so. Und auch durchaus ältere Personen. Also da hat man schon eine große Bandbreite die man da abdeckt. Mir selbst ist einfach Instagram ... ja von der Handhabung her wesentlich leichter. Man kann halt einfach einen authentischen Einblick auch geben in den Alltag in der Politik. Man kann ganz einfach Informationen auch verpacken, sag ich jetzt einmal, und das auch durchaus interessant gestalten. Also mir ist es auch irgendwie ein Anliegen, dass ich – ja Jugendliche auch für Politik begeister und auf Instagram schaut man einmal schnell durch, so gewisse Stories auch und dann ist es eigentlich eher selten, dass man da was politischen dann auch findet. Und dann zeigt man halt: ja, ok, Politik kann genauso cool auch sein in den Kanälen. Also es ist einfach auch eine einfache Möglichkeit um da auch weniger politische Interessierte auch zu informieren über Politik.

Interviewer: Ok spannend. Und es gibt ja jetzt einige Kommunikationstools als Politikerin/Politiker. Und wie wichtig ist Social Media in diesen Kommunikationsbereich? Also jetzt verglichen mit anderen Tools wie E-Mail oder Webseiten?

Plakolm: Also ich muss sagen, das wichtigste ist auf jeden Fall das persönliche, der persönliche Kontakt. Also da, das merk ich jetzt schon in diesem ersten Jahr als Abgeordnete: da führt kein Weg daran vorbei, dass man präsent ist und trotzdem Veranstaltungen besucht – so blöd das jetzt auch klingt. Also es ersetzt kein Facebook-Posting jetzt irgendwo die Möglichkeit, dass die Menschen sich direkt bei dir rückmelden können. Und auch irgendwo ein Gefühl dafür bekommen „wofür stehst du“, das bringt du in ein paar Zeichen nicht rüber, oder in ein paar Fotos. Das ist glaub ich das wichtigste was du als Politiker haben musst. Und die sozialen Medien und auch E-Mails sind ein unterstützender Weg – sag ich jetzt einmal – um Kommunikation zu vereinfachen. Und schnell irgendwelche Anliegen zu lösen. E-Mails sind sicher im tagtäglichen Gebrauch das wichtigste, aber ich behandle E-Mails gleich wie Facebook-Anfragen.

Interviewer: Und wie viele Follower oder Fans hast du auf Instagram?

Plakolm: Ahh, boah ich glaub das waren jetzt gerade knappe 4000.

Interviewer: Ok und spielt diese Zahl eine Rolle für dich?

Plakolm: Nein, persönlich nicht. Man schaut halt, dass man die Zielgruppe oder das Umfeld, das wo man herkommt... Dass man diese Personen eben da sozusagen mit Informationen versorgt in erster Linie. Und ja, wenn's mehr werden bin ich nicht böse.

Interviewer: Und gibt's für dich ein Vorbild was Social Media angeht?

Plakolm: Nein, ein spezielles nicht, aber man kann sich natürlich immer wieder von anderen Personen etwas abschauen. Das ist ganz klar. Also wir jungen Abgeordnete folgen uns auch alle gegenseitig, da holt man sich natürlich viele Ideen.

Interviewer: Das war eigentlich eh meine nächste Frage, ob man sich regelmäßig die Seiten von anderen Abgeordneten anschaut?

Plakolm: Klar, klar. Und auch alle Parteien durch die Bank. Ich muss auch sagen, soziale Medien taugen mir in diesem Sinne auch, weil es ein sympathischer Weg auch irgendwo ist, um Politik spürbar zu machen, und das authentisch irgendwo zu zeigen. Und ich find das machen eigentlich durch die Bank so die jungen Kollegen sehr, sehr gut. Der Mathias Strolz hat natürlich einen ganz, ganz eigenen Weg wie er Politik da auch immer dargestellt hat. Der hat halt ein sehr, ja sehr lustige Art da immer gehabt in seinen Instagram Beiträgen. Um das Kochen geht's bei mir dann nicht.

Interviewer: Findest du, dass sich Facebook, bzw. Instagram für den Austausch mit Bürgerinnen und Bürgern eignet.

Plakolm: Ja. Also nachdem man persönlich auch Kontakt aufnehmen kann und nicht da jetzt in der Öffentlichkeit irgendwelche Kommentare zwingend schreiben muss, eignete es sich sicher auch um eben Nachrichten zu senden. Aber wichtig ist, dass man auch die Menschen dann immer darauf verweist, dass man einen Sprechtag dann einmal hat ein paar Wochen drauf, dass man da eben auch persönlich den Kontakt halten kann.

Interviewer: Und wie oft meldet sich jemand über Facebook oder Instagram?

Plakolm: Boah, also ich muss sagen über Instagram sinds mehr so Rückmeldungen in erster Linie, was man da zurückbekommt. Dann bekommst du halt einmal schnell auf eine Story eine Antwort: „Hey, cool“ oder „Hey kannst du mir da noch Informationen dazu geben“ – das war beim Jugendparlament . Oder „Hey das ist eine coole Idee gewesen“ oder „das war eine Scheiß-Idee“. Eine blöde Idee, Tschuldigung, fürs Transkript. Und auf Facebook hast du halt mehr dann so detaillierte Fragen, die du eigentlich genauso in E-Mail Form in ähnlicher Art und Weise hast. Ja, sicherlich jeden Tag ein paar.

Interviewer: Wirklich?

Plakolm: Ja, durchaus jeden Tag.

Interviewer: Und spricht du die Anfragen die da reinkommen mit der Partei oder mit dem Club oder Kollegen ab?

Plakolm: Kommt darauf an, kommt darauf an. Also wenns, zum Beispiel jetzt gerade aktuell: Anfragen zum Familienbonus, „wie funktioniert das dort und da, kann ich den

genauso beantragen“ und diese Dinge... Da kommen eben solche Fragen gerade rein. Da frag ich natürlich auch nach, um seriös Auskunft auch geben zu können. Bei Fällen wo ich mir dann selbst nicht zu 100 % sicher bin und da dauerts dann vielleicht kurz bis ich antworte oder verweise möglicherweise sogar selbst an andere Stellen.

Interviewer: Und was ist so die klassische Anfrage?

Plakolm: Eigentlich zu Tagespolitik in erster Linie. Also was jetzt Nachrichten betrifft. Natürlich gibt man auch selbst durch Postings die Möglichkeit, dass mir Menschen Rückmeldungen geben, dass einen Kommentar hinterlassen, dass eben auch durchaus Kritik üben oder diese Dinge. Aber in Form von Nachrichten kommen in erster Linie entweder konkrete Fragen zu persönlichen Anliegen oder persönliche Ideen. Oder, weiß ich nicht, „ich hätt eine coole Initiative, können wir uns treffen?“. Solche Dinge kommen auch oft.

Interviewer: Und antwortest du jeder Person oder jeder Anfrage?

Plakolm: Ja, ich schau schon, dass ich das so gut wie möglich mach. Ich mein es ist nicht so leicht, wenn man beim Profil übersieht man oft nämlich Leute, die Nachrichten die einem externe sozusagen schicken. Mit denen man nicht befreundet ist, das erscheint dann immer erst irgendwann, ich seh das dann immer erst am Handy mit „Nachrichtenanfrage“. Und das ist dann immer ein eigener Ordner, das ist vielleicht ein bisschen kompliziert, da dauerts ein bisschen länger. Aber ich schau schon, dass ich jedem eine Rückmeldung gib.

Interviewer: Und gibt's da irgendwelche Bestrebungen, dass man den Austausch intensiviert, dass man mehr Anfragen kriegt oder mehr mit den Menschen auch schreibt?

Plakolm: Von mir jetzt selbst Bestrebungen?

Interviewer: Ja

Plakolm: Ja ich möchte... Also so wie es ist passt es grundsätzlich für mich. Also ich möchte da einfach eine unkomplizierte Möglichkeit geben, um mit mir ihn Kontakt zu kommen. Und so sollte es auf jeden Fall bleiben auch, dass man da ansprechbar ist. Weil sicherlich die Hemmschwelle geringer ist, wenn ich jetzt irgendwo einfach eine PN schreib oder so ein Instagram Direct-Message schreib, als wenn ich da jetzt die E-Mail-Adresse kompliziert von der Parlamentsseite heraussuchen muss oder die

Adresse möglicherweise und dann einen Brief schreiben. Da soll man die Hemmschwelle schon so gering wie möglich halten.

Interviewer: Und diskutierst du auf Facebook aktiv mit zum Beispiel auf Seiten von anderen PolitikerInnen oder auf Medienseiten?

Plakolm: Eher weniger. Weniger bis gar nicht. Also meistens mangels Zeit, um sich da hineinzusteigern. Aber ich bin durchaus eine, die da mitliest und da auch versucht die Stimmung ein bisschen einzuschätzen.

Interviewer: Wer betreibt die Profile, bzw. wie viele Menschen haben Zugriff?

Plakolm: Betreiben tu ich sie in erster Linie ich. Und Zugriff haben neben mir zwei weitere Personen. Wobei ich da immer Rücksprache halte – das ist dann nur, falls ich selbst keine Zeit hab oder da das Handy aus der Hand gebe.

Interviewer: Das heißt einfach deine parlamentarischen Mitarbeiter?

Plakolm: Genau, die haben Zugriff auf das und... Aber in erster Linie mach ich das dann schon selbst, gerade was so Instagram-Beiträge betrifft und Stories. Das ist halt authentischer, wenn's von der Person selbst kommt.

Interviewer: Aber haben die auf Facebook... Haben die da auch Zugriff, weil das ist ja dein privates Profil?

Plakolm: Sie haben meine Zugriffsdaten, ja.

Interviewer: Wird es gekennzeichnet, wenn jemand vom Team zurückschreibt?

Plakolm: Nein, weil ich bin eh diejenige, die abschließend die Frage beantwortet. Also in erster Linie... eigentlich schreib nur ich mit den Personen, sowohl per E-Mail als auch in den sozialen Medien. Es bin auch nur ich eingeloggt. Das ist wirklich nur, wenn da ein spezieller Auftrag kommt, aber dann geht's auch weniger ums Anfragen beantworten. Ich hol mir halt auch oft Rückmeldung von den parlamentarischen Mitarbeitern, ob das so passt oder ob sie mir da noch Infos dazu einholen können. Das schon, aber schlussendlich klick ich auch senden und schreib die Nachricht.

Interviewer: Ein eigenes Budget für Social Media gibt's bei dir?

Plakolm: Gibt's nicht, nein.

Interviewer: Aber schaltest du hin und wieder Ads?

Plakolm: Nein, schalte ich nicht. Ich weiß gar nicht ob das bei einem Profil geht (lacht)

Interviewer: Und bei Instagram auch nicht?

Plakolm: Instagram auch nicht, nein. Seh ich aktuell nicht die Notwendigkeit.

Interviewer: Eine niedergeschriebene Content-Strategie, gibt's sowas für die Kanäle?

Plakolm: Gibt's auch nicht wirklich, nein.

Interviewer: Ok, wie wird dann konkret festgelegt, welche Themen oder welcher Content rausgeht?

Plakolm: Ich mein ich versuch mittlerweile ein bisschen so wochenweise (lacht) zumindest so ein bisschen zu durchdenken: welcher Content bietet sich an und das danach ein bisschen abzustimmen. Aber grundsätzlich eine festgefahrene Strategie oder eine Kampagne in dem Sinne gibt es nicht, nein.

Interviewer: Und gibt's einen eigenen Stil wie man postet? Sowas wie eine CI oder Designregeln?

Plakolm: Auch nicht wirklich, eher Hashtags die dann... die sich vielleicht ähneln dann oder immer wieder auf dasselbe zusammenführen. Je nach den Beiträgen. Das ist dann eher das Wiedererkennungsmerkmal. Oder auf Instagram bei den Stories vielleicht die Schriftart oder was, die sich hin und wieder wiederholt oder die Farben, die verwendet werden.

Interviewer: Und die Inhalte die du postest werden die abgestimmt mit der Partei?

Plakolm: Grundsätzlich gar nicht. Also ich muss mir da keine Freigaben holen oder was.

Interviewer: Es könnte ja sein, dass es von der Partei Vorgaben gibt oder Regeln...

Plakolm: Nein gar nicht. Also es ist jeder für seinen öffentlichen Auftritt selbst verantwortlich. Natürlich kann ich mir Input umgekehrt vom Klub holen oder von der Partei. Wenn ich da irgendwelche Share-Pics oder was auch immer brauche. Und automatisch stimmt man es natürlich eh ab, wenn gerade irgendwelche Themen

aktuell präsent sind in der täglichen Berichterstattung, dann behandelt man natürlich selbst auch vorrangig diese Themen. Aber das passiert mehr automatisch und zufällig und aufgrund des politischen Tagesgeschäfts, als wie bewusst.

Interviewer: Aber gäbe es die Möglichkeit auf Berater oder Kurse oder Schulungen?

Plakolm: Ja, gäb's sicher.

Interviewer: Aber du nimmst das nicht wirklich in Anspruch?

Plakolm: Ich hab's noch nicht in Anspruch genommen, nein.

Interviewer: Und du fühlst dich auch ausreichend informiert was die ganzen technischen Möglichkeiten angeht auf Facebook und Instagram?

Plakolm: Ja, ja. Und sonst hab ich immer Leute, die ich fragen kann aus dem persönlichen Umfeld, die sich da auskennen.

Interviewer: Und gibt's Tools die man verwendet für die Profile, so wie Social Bakers oder Listening-Tools?

Plakolm: Nein, gar nicht. Hör ich zum ersten Mal.

Interviewer: Was sind die Herausforderungen was Social Media angeht? Oder: das schlimmste an Facebook und Instagram?

Plakolm: Ja ich denke die wichtigste Herausforderung ist, dass man irgendwo auch seine Moderatorenrolle wahrnimmt, wenn einmal irgendwo eine Diskussion aus dem Ufer gerät. Also, dass man da auch bewusst diese Verantwortung dann auch. Weil es halt doch ein gewisse Grenze ist zwischen Meinungsäußerung und doch dann auch Hasspostings und diese Dinge. Also falls soetwas unter dem eigenen Namen, unter dem eigenen Profil sozusagen passiert, dass man da dann auch Konsequenzen zieht. Falls da irgendetwas passieren sollte. Aber war bisher eigentlich noch nie der Fall. Herabwürdigendes oder das irgendwelche Personen bei mir darunter gestritten hätten – wär mir nichts in Erinnerung.

Interviewer: Das ist vermutlich auch der Vorteil, wenn man ein Profil hat und keine Seite, oder?

Plakolm: Ja, durchaus.

Interviewer: Was würdest du sagen ist das schlimmste an Social Media?

Plakolm: Die Zeit die es verschlingt. Ja schon.

(Kleine Anekdote, Screen-Time Sepp Schellhorn und Erklärung von Screen-Time)

Interviewer: Was erwartest du dir von der Facebook und Instagram Nutzung?

Plakolm: An guten Draht zur eigenen Zielgruppe, zu Bürgern die man vertreten soll. Und einen unkomplizierten Zugang zu einem selbst.

Interviewer: Und was ist das Beste an Social Media?

Plakolm: Dass man binnen kürzester Zeit Informationen, Forderungen verbreiten kann.

Interviewer: Und hast du das Gefühl, dass es zur Demokratisierung beiträgt?

Plakolm: Ja sicherlich. Ich mein, es stecken halt natürlich auch immer viele Gefahren dahinter. Auf der einen Seite ist es positiv, weil man schnell viele Informationen bekommt und aufnehmen kann als Mensch – ich genauso – also eine hohe Informationsdichte ist und auch eine hohe Transparenz in den sozialen Medien. Aber natürlich ist es dann halt auch immer schwierig, da auch oft zu unterscheiden, kritisch zu sein und da auch zu wissen: OK, es muss jetzt nicht alles stimmen was im Internet steht oder was jeder von sich gibt. Also das gehört natürlich dazu als mündiger Bürger, dass man da auch diese Medienkompetenz, von der wir immer reden, dass man die dann auch beherrscht und da ein wenig unterscheiden kann.

Interviewer: Eine Metapher für Social-Media?

Plakolm: Es ist auf der einen Seite natürlich ein guter Freund, ein guter Freund im beruflichen Alltag, aber wer nicht lernt damit umzugehen wird weniger erfolg damit haben. Also es ist ein guter Freund, der sehr betreuungsintensiv ist.

Interviewer: Was gibt's für die Zukunft, gibt's irgendwelche Pläne, gibt's irgendwelche Vorhaben, dass man auf neuen Kanälen unterwegs ist?

Plakolm: Momentan nicht, aber nachdem soziale Medien eh sehr schnelllebig sind, bzw. viele neue Dinge da immer wieder aufkommen, bin ich da durchaus auch offen, dass ich – weiß ich nicht – auf anderen Kanälen auch einmal Wechsel oder ergänze.

Interviewer: Gibt es irgendeine Erfolgsgeschichte oder schöne Geschichte was Social-Media ermöglicht hat?

Plakolm: Fällt mir spontan eigentlich nichts ein.

Interviewer: Weder positiv noch negativ?

Plakolm: Hin und wieder, dass Personen mit Namensgleichheiten schreiben – die das dann halt cool finden.

Interviewer: Hast du das Gefühl, dass es einen großen Unterschied zwischen den jungen Abgeordneten und den älteren Abgeordneten gibt was die Nutzung angeht?

Plakolm: Von der Nutzung her schon, vom Auftritt her würd ich sagen eher weniger, weils da eh unterschiedlich ist wer es dann schlussendlich bedient und befüllt, die sozialen Medien. Sicherlich unterscheidet man sich auch in der Nutzung, vor allem auch welche Kanäle man benutzt. Zum Beispiel viele ältere Abgeordnete sind nicht zwingend auf Instagram. Facebook ist glaub ich mittlerweile so gut wie bei jedem vertreten. Und genauso ist auch Twitter eher sowas, naja Twitter, da brauchst halt dann wirklich viel Zeit und viel Geist, dass du dich da reinbeißt und hineinsteigerst.

Interviewer: Und von den Abgeordneten gibt es auch nicht irgendein Vorbild wo du sagst: Boah der macht das so gut...

Plakolm: Also ein alleiniges sicher nicht, das macht die Summe aller aus. Was ich ziemlich cool finde ist der Nico Macceti, der hat sich da sozusagen einen Avatar von sich selbst geschaffen mit dem Hinterbänkler. Durch das, dass er in der letzten Reihe sitzt im Parlament und auch ein junger Kollege ist. Also der verfolgt auch bewusst diese Strategie Politik speziell für Junge greifbar zu machen. Und „Hey, ich bin einer von den Jungen, ich sitz da ganz hinten und ich erzähl euch jetzt Politik aus meiner Perspektive“. Und das zeigt sich auch in seinen Reden, weil er versucht dann immer auch so zu erklären wie er das vor ein paar Jahren auch gesehen hat, wie er noch Schüler war und Politik nur vom Fernsehen und von den Zeitungen gekannt hat. Ist eigentlich ziemlich cool wie er das macht. Aber es gibt genauso ältere Beispiele auch, wenn ich zum Beispiel die Getraut Salzmann, die macht Instagram irrsinnig cool. Das ist auch eine ältere Kollegin von mir.

(Smalltalk, Hinterbänkler hat nicht zurückgeschrieben, generell haben mir nicht viele geantwortet... Konkreter Fall von einem anderen Forschungsprojekt: genaue Anfrage und geschaut wie die Anfrage beantwortet wird von der Politik)

Interviewer: Ich glaub ich hab' alle Antworten, danke!

Plakolm: Sonst kannst du dich jederzeit wieder melden!

// Danke für das Interview, Verabschiedung //

9.4.5 Mag. Dr. Matthias Strolz

Interviewnummer: 15

Interviewpartner: Mag. Dr. Matthias Strolz

Klubzugehörigkeit: Neos

Datum: 04.12.2018

Ort: Telefonisch – viele Empfangsstörungen und hoher Geräuschpegel

// Einleitung, Erklärung des Ablaufs //

Interviewer: Es soll keine Masterarbeit über Social Media und Politik geben bei der Mathias Strolz nicht vorkommt...

Strolz: (lacht)... Da gibt's viele die eine viel größere Reichweite haben!

Interviewer: Schon, aber es geht mir nicht um die harten KPIs, sondern um den generellen Auftritt und Unterhaltungswert...

Strolz: Ja ist eine Frage des Geldes auch geworden natürlich... Sehr massiv, ja.

Interviewer: Starten wir gleich mit der ersten Frage, obs die NEOS ohne Social Media gäbe...

Strolz: Naja, ich glaub schon, dass es schon (...) für uns ein zentraler Erfolgsfaktor war. Mein damaliger Befund war schon – ich kann mich erinnern, hab 2014 auch einen Buchbeitrag geschrieben – oder 2013 von der Barbara Trost und Thomas Hofer und da hab ich damals gesagt: ohne Social Media wären wir nicht im Parlament. Also die Eintrittsbarrieren in den politischen Markt in Österreich sind extrem groß und damals waren Social Media noch nicht Teil dieser (???) ... Heute schaut das schon wieder anders aus. Das hat sich schon sehr gewandelt, Social Media auch. Aber wir sind zu einem Zeitpunkt hier auf den Plan getreten, als Social Media in den Kinderschuhen war und wir haben natürlich die internationalen Trends sehr gut studiert und haben gewusst, darin liegt jetzt eine Chance für uns und gewandelt hat es sich erst später, als das Geld zentraler wurde – vor allem bei Facebook. Ab 2014 aufwärts ist Geld ein

zentraler Reichweitenfaktor geworden. Also ja, das war sicher ein zentraler Erfolgsfaktor.

Interviewer: Also ich kann festhalten, dass Social Media ein wichtiger Bestandteil im Aufbau der Partei war?

Strolz: Absolut. Es war für uns als eine junge Bewegung ohne viel Geld und ohne Promis, die von sich aus schon als Multiplikatoren gesetzt waren und medial verankert gewesen wären... für uns war das ein zentraler Hebel um in die Breite zu kommen.

Interviewer: Und verfolgen Sie auch jetzt noch neue Bewegungen und studieren die Social Media Auftritte. Beispielsweise VOLT.

Strolz: Jetzt nicht... Ich mein im Augenwinkel laufen so Sachen mit. Aber ich hab jetzt keine spezifische Wahrnehmung wo ich das beurteilen könnte was die umfassenden machen. Ab und zu begegnet mir das eine oder andere, aber eigentlich eine Überblick hab ich nicht.

Interviewer: Lösen wir uns ein bisschen von den NEOS und gehen ein bisschen auf die Brand Mathias Strolz ein. Auf welchen Kanälen sind Sie aktiv?

Strolz: Ich bin seit Beginn an, also seit Beginn der Parteigründung auf Twitter sehr aktiv. Twitter hab ich auch immer selbst, exklusiv selbst bestritten. Also da hat nie jemand anderer Zugang gehabt auf Twitter. Also da kommt alles von mir selbst. Facebook hab ich das Profil und die Page, wobei ich in den ersten drei Jahren, drei-vier Jahren eigentlich... ich habs jetzt nicht scharf im Kopf, aber ich glaub 2012 bis 2015 oder 2016 sogar hab ich Facebook auch alles komplett alleine gemacht – auf beiden Kanälen. Das war dann irgendwann einfach nicht mehr handelbar und dann haben mir Mitarbeiter, die Dialogkommunikation abgenommen auf der Page am Anfang. Und später haben wir uns geteilt auch die Postings. Ich hab natürlich selbst gepostet, teilweise Mitarbeiter nach Rücksprache mit mir und dann ab... ich würd sagen ab 2017 Wahlkampf hab ich dann die Postings komplett abgegeben. Also wenn ich ein Posting schalten wollte, dann hab ich es meinen Social Media Menschen geschickt und die hatten die Aufgabe es im gesamten Tagesablauf einzubetten, weil

das auch zu synchronisieren war mit anderen Aussendungen, mit anderen Akteuren und das musste irgendwie akkordierter laufen. Das war der letzte Professionalisierungsschritt. Jetzt ist beides wieder bei mir natürlich und ich bin ein bisschen hin- und hergerissen... Einerseits ist die Entscheidung sehr bewusst getroffen: ich möchte mit einem Spielbein auch Person des öffentlichen Lebens bleiben – das war mir sehr wichtig das genau zu überlegen, zu hinterfragen: Geht's da nur ums Ego, könnte auch sein und spielt sicher auch immer eine Rolle, weil natürlich Social Media eine Bühne ist. Und immer wo eine Bühne involviert ist geht's ums Ego unter anderem. Und ich trotzdem eine tragfähige Analyse hab, dass es wesentlich mehr noch um einfach das Asset geht... Mir geht's um Wirksamkeit. Einer der das Gute in der Welt mitbringen will. Was ich jetzt für gut halte, da kann man jetzt darüber streiten. Und da ist natürlich der Umstand Person des öffentlichen Lebens zu sein Multiplikator, dann ist das ein Asset. Eine Ressource, die ich auch bewirtschaften will und muss, sondern verliert sie an Aktualität und an Kraft. Und deswegen bleib ich da drauf. Aber es kann sein – ich bin im Jänner zu Beispiel einmal drei Woche in Indien, dass ich da auch größere Pausen einlege. Ich will da jetzt nicht begehrt werden, die Frequenz hat sicherlich massiv abgenommen und ich hab jetzt natürlich mit den Video Releases da von der CD noch viel Content der nicht von mir aufbereitet werden musste, sondern nur von mir weitergereicht wird, also das ist eine sehr spezifische Phase wie das im nächsten Jahr weitergeht. Mal sehen welche Aufgaben und Rollen ich übernehme in meinem Portfoliounternehmen: Systemisch-integrale Organisationsentwicklung – das ist natürlich etwas was nicht in der nicht-öffentlichen Welt stattfindet. Und das zweite Feld, das ich in meiner unternehmerischen Tätigkeit: freier Publizist auf Medienprojekte, die finden natürlich in der Öffentlichkeit statt, dass heißt hier wird es Wechselwirkungen und natürlich auch Content geben. Und das dritte Feld ist eine Palette von ehrenamtlichen Tätigkeiten von Schirmherrschaften über Beratungen und Social Start-Up Advisory. Hier wird ich auch das eine oder andere Content haben, dass ich positionieren will, in die Breite bringen will, wenn ich das Gefühl hab: das tut der Welt gut, ich kann einen Beitrag leisten... Dann nutz ich meine Kanäle. Damit ich Tragfähig bleiben kann, muss man sie auch bespielen mit Humor und Good Vibes oder mit nachdenklichen. Ja, also die Frage war ja eine andere... welche andere Kanäle. Also Twitter, Facebook bleiben sicherlich zentral. Was stark gewonnen hat seit einem Jahr ist Instagram. Eine kleine, feine Gemeinde, wenn man so will. Aber eine wachsende und emotional sehr stark gebundene. Also das ist

natürlich eine viel stärkere Bindung dort, stärkeres Community Building auch als auf Facebook. Da ist jedes Medium sicher ein bisschen anders. Und zum Beispiel auf Twitter mach ich wenig humoristische Dinge, da gibt es ab und zu ein bisschen Sarkasmus, aber eigentlich sehr inhaltlich getrieben. Facebook ist eine Mischung und auf Instagram ist sehr viel Humor, Lifestyle – schöne Bilder. Und das war ganz interessant, weil ich war ja nicht auf Instagram, ich war da auch ein bisschen skeptisch – wenn man so will bin ich vom naturell bei gewissen Dingen ein bisschen ein... ja vielleicht ein „Early Adopter“, ich bin kein Pionier. Wir haben das entschieden, aber ich hab gesagt: ich hab keine Zeit, macht ihr mir das. Und dann mein mittlerweile bekannter Instaboy, der hat mich eigentlich erfunden auf Instagram. Bei meinem Abgang: „Ich weiß mein eigenes Passwort nicht“. Und ich hab auch immer gescherzt... Ich kann mich erinnern, irgendwann im Sommer bin ich zu irgendeinem Abend... Es gibt Leute die mich oft ansprechen und sagen „Ja was du heute wieder gemacht hast auf Instagram“ Und dann so: „Jetzt muss ich mir mal anschauen, was ich da mach“. Weil der hat völlig freie Hand gehabt und natürlich war ich bei den Drehs oft dabei, aber ich hab nicht gewusst: wie wirkt's, wie bereitet er das auf und ich hatte keinen eigenen Zugang. Und ich hab mich dann da reingecheckt und bin natürlich nicht reingekommen. Und er sagt dann so, da kann man sich mit Facebook einloggen. Auf jeden Fall war ich dann recht stolz, weil ich das Gefühl gehabt hab: So, jetzt hab ich mich da reingehackt in meinen eigenen Account. Und vier Tage später sind wir draufgekommen, dass ich einen zweiten Account angelegt habe über Facebook – den haben wir natürlich muten müssen. Also ich hab respekt davor gehabt, hab lange überlegt: soll ich das weitermachen. In der Qualität wie mein Insta-Boy kann ich's gar nicht, der hat einfach einen eigenen Humor auch entwickelt, wo er meinen inneren Schelm sehr gut getroffen hat. Mehr auf Jugend Look-and-Feel als ich... Dann hab ich mir gedacht „dass musst du weitermachen, das wär blöd“ (...) Dann hab ich es mir halt irgendwie angeeignet: Also ich kann es immer noch nicht so gut wie er, aber ich funktioniere auch auf Instagram auch alleine jetzt. Ja, also ich betreu das alleine jetzt seit Ende September. Dann hab ich neu angelegt natürlich (ich bin ja jetzt Unternehmer wieder)... ich hab lange beobachtet aus dem Augenwinkel, ich hab immer wieder Freundschaftsanfragen bekommen auf LinkedIn und hab das irgendwie verweigert, weil ich nicht noch einen Kanal wollte. Und hab dann aber verstanden, dass das sehr Business getrieben ist, sehr unternehmerisch geknüpft, sehr international. Und ich will mich stärker international ausrichten. Ich will mich stärker

unternehmerisch ausrichten in der Phase. Und jetzt hab ich beschlossen: LinkedIn auch. Ist eine schnell wachsende Community...

Ich bin anders, es gibt Blogpostings wo ich auf mehreren Kanälen marschiere, manche Dinge strickst du dir für einen Kanal. Und dann hab ich Xing, das hab ich schon seit vielen Jahren. Und ja, dass ist halt stärker Österreich/Deutschland. LinkedIn hat mehr internationales Potential, sonst offensichtlich sehr ähnlich. So, was hätt ich noch anzubieten (überleg). Ja, das reicht ja eh. Das ist eh alles grenzwertig viel. Ja einen YouTube Kanal gibt es noch, der wird aber im Moment nicht bespielt. Also da schau ich mal, falls ich tatsächlich ein Medienprojekt machen sollte oder irgendwas, dann wird der wieder aktiviert, aber da bräucht ich externen Support. Insgesamt bei Bewegtbild bin ich jetzt auf mich alleine zurückgeworfen, auf externen Support angewiesen. Ich mein, da kommt mir entgegen, dass ich eh immer wieder einmal vorkomme in irgendwelchen Bewegtbild-Dingern, nächste Woche bei der Barbara Stöckl mit Konstantin Wecker (und ich weiß nicht obs Trailer gibt usw.). Aber ich kann selbst nicht produzieren, also ich bin kein klassischer Influencer, der da sein Homestudio hat und die letzte Nagellackpackung bewirbt. Kann ich nicht, will ich nicht.

Interview: Also es lässt sich festhalten, dass der Insta-Stolz ein anderer ist als der Facebook-Stolz und der Twitter-Stolz?

Stolz: Ja schon. Also ich glaube, Sie müssen natürlich auch einen gemeinsamen Markenkern auch atmen, weil das ist dieselbe Personenmarke, aber ich glaub schon, (xxx) sehr intuitiv geleitet, natürlich kann ich's analytisch ableiten. Ich kann schon begründen: wie, wo, was. Aber jede Community tickt anders und das ist ja das faszinierende auch, weil – ich glaub – wenn du nicht drinnen bist, ist das ganz schwierig ... ich mein, dir muss ich das nicht erklären, aber wenn ich das meiner Mama erklären müsste oder möglicherweise auch meiner Schwestern, die kennt... Wenn du das jemanden neu erklärst und sagst „ja, das tickt irgendwie anders und ...“ Dann sagen die „Was ist denn das für eine Geheimwissenschaft“. Das ist auch eine Erlebnissdisziplin. Man muss es auch erleben und dann ist einem das klar... Und das tickt auch in jedem Land anders. Also Twitter in Österreich tickt anders als in Deutschland oder in den USA. Also es hat fast einen Lokalkolorist, also spezifisch kulturell gebundenen Humor, der sich oft auch übersteigert auch ins zynische (Ich bin

sarkastisch, will nicht ins zynische). Also wenn du ein kleiner Sozialvoyeur bist – so wie ich – also wenn du gerne Gesellschaften vermischt, dann ist diese xxx-Aufgabe glaub ich super spannend. Also dazu zu sagen: WOW, wie kann es sein, dass das eine selbe Instrument 500km weiter anders genutzt wird. Also ich hab' ja keine Zeit, aber halten die den Hammer auch anders in Deutschland als in Österreich oder nur auf Twitter? Find ich schon spannend. Also das sind auch spannende Forschungsfragen.

Am Anfang haben mich meine Mitarbeiter aufgelacht wegen den Hashtags. „Der Stolz hat nicht verstanden wie Hashtags funktionieren“. Und ich hab gesagt „Hmm, ich glaub ich habs schon verstanden, aber ich nehm mir dir Freiheit sie anders zu interpretieren. Und der Insta-Boy hat dann daraus eine Tugend gemacht: eine Batterie von absurden Hashtags hinausgeschoben, was natürlich nicht im Sinne des Erfinders war, aber ein Hoch auf die Freiheit.

Interviewer: Und nutzen Sie die Kanäle jetzt beruflich anders als privat?

Nein, da Profil als solches... das ist ganz spannend, weil ich hab (???). Also diese Abgrenzung, die kann ich nie mehr machen, weil es auch die Rezipienten nicht machen. Es würde die Zeitung HEUTE das Foto von meinem Profil genauso nehmen, von einem Posting und nicht sagen „Ui, da ist quasi die Tochter von hinten fotografiert, das nehmen wir nicht, weil das ist sein Privatkanal. Nein, da bin ich eine Person des öffentlichen Lebens. Selbst schuld, selbst gewähltes Schicksal, das ist zu ertragen und diese Trennschärfe gibt es nicht. (???). Ich bin nicht auf WhatsApp. (???) Da wirst du permanent auch beschallt werde, weil ich schon so genervt war von den anderen Kanälen. Hassliebe genannt. Ja, es ist ja OK, alles frei gewählt, nur ich will nicht einen weiteren Kanal. (???). Zeiten wo ich sage: ich bin jetzt nicht drauf. (???)

Was hat sich sonst verändert? Natürlich Content-seitig: ich bin einfach in einer völlig anderen Rolle: ich kommentiere Tagespolitik nicht mehr. Retweeten schon, aber das ich jetzt proaktiv etwas kommentiere oder positioniere: nein. Ab und zu einmal etwas politisches oder (???). Hab jetzt eine ganz andere Rolle, bin ein anderer Absender. Hab eine andere Relevanz, natürlich eine viel geringere. Wobei die Community unterschiedlich reagieren ... auf Instagram ist das Echo nach wie vor sehr groß, diese Community ist es stark an die Personen gebunden.

Facebook ist der einzige Kanal, der organisch zurückgeht. Da gibt es mehr Abmeldungen als Neuanmeldungen, auf geringem Niveau sinkend, aber das hat auch mit dem Algorithmus zu tun. Auf Facebook kannst du mit einer Page ohne – also das ist meine Einschätzung, ich bin ja ein Laie: Ohne Werbung kannst du auf Facebook organisch mit einer Page nicht mehr wachsen. Es sei denn du läufst nackt mit einem Hakenkreuz am Arsch durch die Stadt. Na dann bist irgendwie ein Big-Shot. (...). Ist interessant zu beobachten, Facebook ist natürlich eine echte Goldmine geworden mit ziemlich ignoranten Regeln. (???) Die haben eine Wundermaschine geschaffen und denen spielt's einfach die Milliarden rein. Das ist schon faszinierend.

Interviewer: Sie sind ja seit der ersten Stunde dabei auf Social Media als Politiker. Wenn man die Bubble jetzt so analysiert, was hat sich in den letzten Jahren verändert? Was waren die großen Veränderungen in den letzten Jahren?

Also ich bin von Anfang an dabei, das stimmt. Ich war ja Politikberater – ich kann mich erinnern, ich war auf einem – ich war Mitglied der European Politician Counsultance Association. Da haben wir Amerikaner dagehabt. Das war 2009 oder 2010, der war von der Partei und der hat erzählt von Twitter und das ist ein Must-Have als Politiker in den USA. Und ich hab da große Ohren bekommen und hab noch in der Konferenz, kann mich erinnern, mir einen Account angelegt. Und das war dann auch eigentlich (???). Von der Grundkonzeption bin ich da ein Early Adopter und kein Pionier. Und dann war die Reaktion: boah, da verlierst so viel Zeit und das ist so eine Ego-Show, bist du deppad, me-me-me-me-me. Und hab aber gewusst, wenn ich in die Politik will, dann brauch ich es. Das ist ein effektiver Kanal. Ja, also: Organisch geht nichts mehr auf Facebook. Auf Twitter schon noch und auf den anderen Kanälen auch noch. Aber nicht auf Facebook. Geld spielt eine riesen Rolle, vor allem auf Facebook. Auf den anderen Kanälen auch, aber nicht in dieser Dimension. Die Professionalisierung ist immens fortgeschritten. Also ich war irgendwann im Social-Media Barometer (wie hat der geheißen, von Addendum?). Politometer. Irgendwann war ich, einmal war ich sogar Nummer 1 in Österreich. Für ein paar Wochen oder Tage oder wie auch immer.

War vor Strache und vor Kurz. Und ich war 2013 14 Tage vorne mit dabei. Und 2014, zweites Halbjahr 15 ziemlich den Anschluss verloren. Die sind an mir vorbei, ich hab nicht einmal den Auspuff gesehen. Wir hatten einfach das Geld nicht, die haben massiv investiert, also Sebastian Kurz hat in dieser Phase sicherlich ... spannend wär zu wissen woher sie das Geld her hatte, er war ja Staatssekretär... das war immer leicht frustierend als Mitbewerber, weil der hat immer... die Millionen waren egal. Und der hat da weit über, ich würd sagen über 10.000€ pro Monat, je Monat in die Hand genommen. Und wir haben eigentlich das Geld nicht gehabt und auch Fokus nicht. Hatten natürlich intern auch fast niemanden beschäftigt. Und erst 2016 haben wir das begonnen zu adressieren, weil wir gewusst haben: das wird auch eine Überlebensfrage. Dann haben wir begriffen, dass wir auch professionalisieren müssen. Also so als Start-Up, das so das Ideal hatte „Do-It-Yourself“ und wir können alles: Bullshit. Wir haben dann eine Agentur geholt aus Berlin, die auch andere Big-Shots irgendwie betreut hat und wir haben intern Know-How aufgebaut, intern Person gewidmet und dann ist etwas weitergegangen plötzlich.

Es ist jetzt eine massive Änderung: Bewegtbild. Also Bewegtbild ist gefühlt 2016 gekommen, 2017 massiv abgehoben. 2018: ohne Bewegtbild: forget it. Also du kannst schon dazwischenstreuen auch andere Dinge, aber du brauchst für deinen Content einen Formatmix, brauchst du auch Bewegtbild. Das hat sich massiv verändert. Was hat sich noch verändert? Naja es ist natürlich auch in der Breite angekommen! Auch bei älteren Altersgruppen. Bei älteren Bevölkerungsgruppen, die erreichst du heute, auch das Land erreichst du sehr gut mit Facebook. Das war Zeitversetzt, Stadt/Land. Ist natürlich stärker aus den Städten gekommen, aber heute ist Facebook in jedem Dorf groß da. Und die Mizzi und der Herbert. Das ist eine große Änderung.

Und dann, ich würd sagen, es haben sich die Charakteren stärker herausgebildet, also der spezifische Schmä. Die jeweils Medienbezogenen, unausgesprochenen Regeln. Auf Twitter war es extrem markant, dass die Mitte-Links Hegemonie, oder Links-Hegemonie 2017 gebrochen wurde. Es ist immer noch das Twitter in Österreich spezifisch. Du kannst ja andere Länder nicht vollumfassend erläuternd. Es ist ja sicherlich unterschiedlich gelagert in jedem Land, in Österreich ist es sehr linkslastig. Und plötzlich, 2017, sind andere Groups und auch Einzelakteure ohne Genierer quasi aus der Deckung gegangen. Was vorher unvorstellbar gewesen wäre, da wärst du niedergeprügelt worden, in einem hegemonialen Anspruch. Es hat sich pluralisiert! (???)

2015/16 war dann auch spannend, dass die ersten, wenn man so will, politik-mediale Geschäftsmodelle aufgetaucht sind. Der Schmidt von der Kronen Zeitung hat ja darüber auch einmal in einem Interview Auskunft darüber gegeben. Das er sagt: OK, wenn der Strache ein Posting von ihnen teilt, von der Krone, dann hat die glaub ich 1,5 mal die höhere Reichweite. Und das heißt das war eine totale Symbiose. Die Zeitung hat angerufen um 11:00 in der Parteizentrale – also überspitzt panalisiert – bei denen „du habts was? Irgendeinen Polizeibericht von einer Vergewaltigung von einen Afghanen“ und wir machen die Geschichte, die FPÖ übernimmt es auf ihrer Personenbezogenen Facebook-Page HC Strache, schaltet Werbung darauf und das ist ein Win-Win. Das Parteien beginnen eigene Medienhäuser zu sein, wenn man so will, und crossmedial auspielen – das ist natürlich eine neue Etappe. Aber das Geld, gemeinsam mit dem Migrationskrise bezogenen Content war das Erfolgsgeheimnis von HC Strache auf Facebook. Und das haben wir uns natürlich als Intellektuell-redliche-Bewegung verboten dieses Geschäft mit der Angst. Und das Geld haben wir nicht gehabt. Deswegen haben wir keinen Meter gehabt gegenüber der FPÖ und beim Kurz ist es ein bisschen differenzierter. Kurz war in meiner Wahrnehmung natürlich stark über das Migrationsthema, extrem stark über Geld gewachsen. Aber dann auch stark, beim Kurz hat Deutschland eine große Rolle gespielt. 10 mal größerer Markt, dass heißt, wenn du da einen gewissen Marktanteil in der Aufmerksamkeit erreichst, dann stichst du alles aus in Österreich. Das war für Kurz sehr relevant. War ein bewusstes Spiel ja auch, nicht nur auf Social Media bezogen, sondern insgesamt auf die potentielle (???) und in Bezug auf Social Media sehr erfolgreich.

Interviewer: Hat es in ihrer Geschichte Postings gegeben, die man speziell für Medien postet? Content so konzipiert, dass die Krone, etc. darüber berichtet?

Ja, natürlich. Ein spätes Posting war zum Beispiel, dass unter dem Begriff „Bürgerkriesposting“ quasi media wurde. Mir war es wichtig in der Migrationsdebatte auch noch ... ich wusste, ich werde übergeben... das haben aber die anderen nicht gewusst, dass ich hier noch einmal einen Kanal öffne, dass sich unsere Bewegung noch mit dem Thema auseinandersetzen muss. Weil ich finde, dass die Neos hier zu wenig klar positioniert war. Nicht tatsächlich was wir an Positionen hatten, aber in der Öffentlichen Wahrnehmung. Da wollt ich einen Kanal öffnen für meine Nachfolge, ohne das die wussten was passieren wird. Und da hab ich gewusst, ich muss noch einmal

auf provokant reinsteigen mit einer Haltung von der ich auch überzeugt bin. Weil wir zwei Probleme haben: nämlich einerseits eben die wachsenden Parallelgesellschaften – wo ich sag: wenn wir... aller Art, aber vor allem auch natürlich religiös fanatisch auf der islamistischen Seite. Wenn wir das nicht in den Griff bekommen oder dem nicht Einhalt gebieten können, dann läuft das auf einen Konflikt hinaus der gewalttätig ist. Und umgekehrt die zunehmende Muslimfeindlichkeit, Islamfeindlichkeit. Wenn die so weiter zunimmt, dann gibt's auch gewalttätige Konflikte... (...) Wenn ich differenziert schreibe ohne Überschrift, dann interessiert das niemanden. Und ich bin halt eingestiegen mit der Überschrift „Es landet in einem Bürgerkrieg“. Und ich hab gewusst, es kann sehr provokant aufgenommen werden. Hab das in einer Parlamentssitzung geschrieben, kann mich erinnern, ich hab gewusst, dass wird meinen eigenen Leuten nicht schmecken. Und dann war es eigentlich ruhig, zwei Tage, und nach zwei Tagen, irgendwann hat es die Presse übernommen, am ersten Tag glaub ich, nach zwei Tagen hat es die APA übernommen. Und das steht dann riesig da. Das war meine intendierte Logik. Das war wirklich, natürlich für Social Media geschrieben, aber im Kalkül, dass es eine breite Wirkung erzielt. Also das war exemplarisch.

Interviewer: Was ermöglicht Social Media in Hinblick auf die tägliche politische Arbeit?

Naja, natürlich die Kommunikations- und Informationsarbeit, die integrale Aufgabe des politischen Jobs ist. Kommunikation ist (???) der Tätigkeit und Aufgabe eines Politikers und ist ein Macht- und wirkvolles, wirkmächtiges Medium dafür. Das ist ganz klar, das völlig neu aufgestanden ist. Du hast andere Definitionsmacht, weil eben du keine Filter dazwischen geschaltet hast. Es ist wichtig für den Doppelpass in Richtung Medien. Es ist anders als eine Presseaussendung, weil du eine eigene Öffentlich auch definierterweise auch hast. Was natürlich gegenüber den Medien als Informationsfilter auch eine andere Form der Macht ist, plötzlich. Andere Form der Relevanz, du bist selber auch Medienmachen im weitesten Sinn. Trotzdem Lieferant für Medien. Das ist eine Spannende Mischung, wo sich auch in den nächsten Jahre noch viel tun wird. Es sind ja auch die ganzen Privacy-Fragen, haben sich auch geändert. Und ich kann mich erinnern: ich war bei Facebook im Silicon Valley, gemeinsam mit der Angelika Milnar – wir waren bei Facebook, Google und Twitter und AirBnb. Ich glaub bei Facebook war es, dass wir mit einer Expertin von denen gestritten haben über

Regulationsgeschichten. Und die Angelika ist da ja im zuständigen Ausschuss in Brüssel im Europäischen Parlament und ist da sehr taff rein. Also einen Klubobmann aus einem nationalen Parlament hat sie überhaupt nicht interessiert, obwohl ich in der Parteihierarchie klar darüber bin. Aber das war Facebook egal. Allerdings eine EU-Abgeordnete haben sie... bis auf die Toilette haben die uns begleitet. Die wollten jeden Schritt wissen von uns. Und ich hab auch relativ rasch begriffen, dass gilt aber nicht mir. Also diese ganzen Regulationsgeschichten. Und da geht es natürlich um Milliarden für Facebook. Damals noch, das war Jänner 2017... damals noch relativ ignorant drauf waren: das Ende der Diskussion war: naja, ihr seids ja Europäer. Ihr versteht's das nicht, ihr macht's was ihr wollt. So würd' Facebook heute nicht mehr draufschauen auf da Thema. Die haben da schon einiges an Lehrgeld bezahlt und sie werden noch einiges bezahlen. Also die ganze Frage natürlich auch der Datenbewirtschaftung ist für Politiker hochrelevant. „Bin ich fähig, meinen Datenschatz zu mehren und auch zu instrumentalisieren“. Das ist eine ganz tolle Fragen des Zugangs zum Elektrorad.

Dann natürlich Content Aufbereitung. Eine andere Form der Content Darbringung in das Land gezogen. Die Bildmächtigkeit hat massiv zugenommen, die Inhaltstiefe, Konzept- und Detailtiefe hat völlig abgenommen. Was ein Problem war für uns, als Intellektuell-gebildete Bewegung. Also unsere schärfste Kampagne war damals „GIS abdrehen“, wir haben es uns nur erlaubt, weil wir gesagt haben: wir sind lösungsorientiert, wir laden zu einem runden Tisch, auch den ORF, alle Parteien. Wir haben ein sehr detailliertes Konzept: Medienpolitisch und ORF-Reform. Heute nimmt unsere Bewegung ja Abstand von diesem Thema, weil es missbraucht werden würde von der FPÖ. Aber damals haben wir plötzlich 120.000 Unterschriften gehabt innerhalb von wenigen Wochen. War natürlich super erfolgreich von dem Standpunkt her. Haben versucht auch diese Community zu migrieren nach allen Regeln unserer Facebook-Page. Und haben dann natürlich gemerkt, dass die auch tucksisch sind in anderen Themen. Also wir haben sehr viel FPÖ-lastiges Klientel plötzlich auf unserer Facebook-Page migrieren können. Aber die down-side dieser, ich habs gesehen, dieser Migration auf unseren Kanälen, auf unserer Page. Wir konnten mit dem restlichen Content nicht weiterstarten. Das war eine interessante Erfahrung. Also du kannst natürlich Zielgruppen erschließen, du kannst sehr manipulativ Arbeiten, wenn du bereit bist ethische Linien zu unterschreiten – das ist sicherlich auch noch neu.

Siehe Trollfabrik, siehe ... da waren einige Dinge ja auch, auch in Vorbereitung im Wahlkampf 2017, die da nicht bewältigt wurden. Wo zum Beispiel Kurz sehr gut reagiert hat. Sicherlich auch von der Stube vom Silberstein über internationale Kanäle einige Dinge in Vorbereitung waren. Wo ja Kurz dann schon im Jänner 2017 raus ist und gesagt hat: hier droht ungemacht, hier wird sehr untergriffig gearbeitet. Die hatten natürlich, die waren exzellent informiert – das ist ein bisschen freaky – früher als einer selbst. Aber er hat extrem clever reagiert, sonst hätt es ihm da ein paar persönliche Dinge hereingeschneit, die nicht so schön gewesen wären.

Interviewer: Eine letzte Frage noch: eine Metapher für Social Media.

Eine Kommunikative Krake. Auch Kraken können schöne Tiere sein. Also sie haben ihre ganz eigentümliche Schönheit, werden aber durchaus als bedrohlich wahrgenommen von Menschen.

// Danke für das Interview, Verabschiedung //

9.4.6 Christian Ries

Interviewnummer: I6

Interviewpartner: Christian Ries

Klubzugehörigkeit: FPÖ

Datum: 04.01.2019

Ort: Telefonisch

// Einleitung, Erklärung des Ablaufs //

Interviewer: Auf welchen Kanälen, Social Media sind Sie aktiv?

Ries: Eigentlich nur auf Facebook, bzw. nutzen wir intern OKR und WhatsApp Gruppen gibt's auch.

Interviewer: Was sind die Motive, was hat sie dazu bewogen auf Facebook aktiv zu werden?

Ries: Zum einen die interne Kommunikation und zum anderen die Weitergabe von Informationen und Kommentaren dazu.

Interviewer: Das Profil haben Sie sich selbst eingerichtet?

Ries: Das hab' ich mir selbst eingerichtet, ja.

Interviewer: Und gibt's eine Unterscheidung zwischen privaten und beruflichen Profil?

Ries: Naja, ich versuche es – es ist aber schwer. Es ist fast nicht machbar in Wahrheit.

Interviewer: Und nutzen privat anders als beruflich?

Ries: Sagen wir so: auf dem beruflichen-politischen verwende ich es ausschließlich zur Weitergabe von Informationen und Kommentaren dazu und privat macht man gewisse Scherzchen auch mit sag ich jetzt einmal, beziehungsweise, jo, ist es einfach auch mehr oder weniger Kommunikation und zum Zeitvertreib. Kommunikation mit Freunden – die dann wirklich auch Freunde sind und nicht nur ...

Interviewer: Und zur Bedeutung von Social Media in der Politik. Was ermöglicht Ihnen Facebook in Hinblick auf die politische Arbeit?

Ries: Die rasche Weitergabe von Informationen über Facebook zum Beispiel, das ist unschlagbar. Ich bin unter anderem Ersatzmitglied und bin deswegen auch öfters bei den Untersuchungsausschüssen zum BVT. Und da hab ich das schon zum Kommentieren genutzt, weil ich nebenbei, während der Sitzung, auch die Standard Live-Ticker und Presse Live-Ticker verfolge, teilweise auch Reaktion drauf. Um das quasi abzumachen, bzw. einzelne Sachen die man so vielleicht unvollständig wiedergegeben findet, richtig zum stellen.

Interviewer: Wie wichtig ist SM in der täglichen Arbeit im Vergleich zu anderen Kommunikationstools?

Ries: Das ist eine gute Frage. Das ist eine gute Frage. Jedenfalls ist mir gewiss, dass das was man öffentlich macht, quasi augenblicklich auch in der Öffentlichkeit ist. Das bereitet manchen Probleme sag ich jetzt einmal, Stichwort Efgiani Dönmez - das war jetzt nicht so gscheit, das hätt er sich überdenken sollen. Und bei einer Presseaussendung, Pressedienst weiß man in Wahrheit nicht immer genau was einem die Zeitungen dann nehmen. Man schreibt von mir aus 2 A4 Seiten oder eine, davon wir dein Teil übernommen, man weiß aber nicht wirklich immer ob das, was einem wichtig war zu transportieren, auch tatsächlich transportiert wird. Bin immer wieder erstaunt welche Abschnitte aus Artikeln, die man selbst verfasst hat in Form eines Presstextes, dann veröffentlicht werden und was einem eigentlich wichtig war bleibt dann oft einmal auf der Strecke. Daher weiß ich bei Social Media das was ich jetzt online stelle, das ist dann öffentlich – da hab ich 1:1. Das ist beim anderen nicht immer gewährt.

Interviewer: Das heißt, das ist einfach direkter?

Ries: Ja.

Interviewer: Und haben Sie eigentlich ein Facebook Profil oder eine Seite?

Ries: Beides. Seit ich im Nationalrat bin hab ich dann diese Like-Page sozusagen. Und zuvor hatte ich schon – ich weiß gar nicht aber seit wann, aber ich glaub seit 2012/13. Ist schon länger her jedenfalls.

Interviewer: Wie viele Fans haben Sie da und spielt die Zahl eine Rolle?

Ries: Da muss ich nachschauen. Das könnens aber glaub ich eh selbst nachschauen. Naja, natürlich, ich bin ... ich schätz... mah ich weiß es jetzt wirklich gar nicht.

Interviewer: Dann schau ich nach, egal. Und spielt die Zahl eine Rolle?

Ries: Natürlich, je mehr, die Reichweite erhöht sich, sag ich jetzt einmal. Mit allen positiven und unter Umständen negativen Aspekten.

Interviewer: Und gibt es soetwas wie ein Social Media oder Facebook Vorbild?

Ries: Na ich denk dass das was Heinz-Christian Strache macht schon eine Vorbildwirkung hat. Also er macht das schon ziemlich lange und relativ umfangreich. Guad, nur muss ich ehrlich sagen: es ist schwierig mit dem Schritt zum halten, aber das will ich auch gar nicht in Wahrheit. Mir ist nur wichtig, dass das dass mir wichtig ist von mir authentisch weitergeben werden kann. Deswegen mach ich es.

Interviewer: Und schauen Sie sich Seiten von anderen Abgeordneten außerhalb von der Partei an?

Ries: Ja und ich pflege auch Korrespondenzen mit Abgeordneten anderer Parteien – auch der burgenländischen Grünen, sag ich jetzt einmal. Oder Vertreter der burgenländischen Grünen, weil mir der Meinungs Austausch da schon wichtig ist und da muss man sich auch manchmal mit unangenehmen Kontakten auseinandersetzen. Aber ich glaub, wir können das ganz gut.

Interviewer: Würden Sie sagen, dass sich Facebook zum Austausch mit Bürgerinnen und Bürger eignet?

Ries: Auch, sonst wären wir zwei nicht in Kontakt gekommen.

Interviewer: Und wie oft meldet sich jemand mit einer Anfrage über Facebook?

Ries: Das ist verschieden, das hängt oft vom Themenbereich ab. Manche Sachen werden wenig kommentiert – ich kommentier auch nicht alles zurück. Ich muss auch sagen, manche Sachen zieh ich dann einfach aus dem Verkehr (???) lösche, beziehungsweise, sag ich jetzt einmal, rügen/Aufforderung zur Sachlichkeit gebe, aber ja. Im Großen und Ganzen ist halt das das zweischneidige Schwert – man muss es halt immer beobachten was sich tut. Wenn man nicht will, dass in seinem Namen und in Wahrheit ... sagen zumindest Gerichte... und als solches muss man es sehen: alles was auf meiner Seite passiert an dem bin ich mitverantwortlich – was ich auch OK finde.

Interviewer: Und Anfragen, werden die mit der Partei oder mit dem Klub abgesprochen oder mit KollegInnen oder antwortet man da immer selbst?

Ries: Ich antworte selbst, wobei ich sagen muss, durch das, dass ich ein LandesparteiSekretär im Burgenland bin, hab ich auch die Administratorenrechte auf der Facebook-Seite FPÖ Burgenland und da spricht man sich vorher ... aber das ist eher, eher selten ... schon ab was man jetzt online stellt oder nicht. Im Laufe der Jahre gewöhnt man sich halt eine gewisse Routine an was geeignet ist zu veröffentlichen auf Facebook und was nicht.

Interviewer: FPÖ Burgenland, haben Sie dann also auch gerade mit dem Instagram Account (Vorfall: FPÖ Burgenland rassistischer Post, FPÖ sagt der Account gehört nicht ihnen)

Ries: (lacht). Hätten wir ein Instagram-Account – wir haben aber keinen. Damit befasst sich gerade

Interviewer: Aber grundsätzlich versucht man, dass man jeder Anfrage/Person schon antwortet?

Ries: Ja. Manche Anfragen sind auch so blöd, dass ich mir denk: da ist es gscheiter gar nichts zu sagen. Nur prinzipiell ist es schon so, wenn man das macht um mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten, darf man die Öffentlichkeit oder sollte man die Öffentlichkeit dann nicht im Regen stehenlassen.

Interviewer: Gibt es Intensivierungsbestrebungen (Austausch mit BürgerInnen)?

Ries: Na, ich glaub das funktioniert eh ganz gut wie es ist. Ich nimm mich jetzt – meiner Gattin und meiner Familie geschuldet – in Zeiten wie diesen jetzt eben, wo man Familienurlaub macht mehr oder weniger, zurück. Ansonsten ist das eigentlich eine stetige Sache, weil wenn man es nur ... Ich halt auch nichts davon, wenn man es nur unregelmäßig betreibt. Die Intensität ändert sich natürlich mit den Themen die gerade aktuell sind, aber prinzipiell wird es schon fortlaufend...

Interviewer: Diskutieren Sie auch Facebook auch mit auf Seiten von anderen zum Beispiel?

Ries: Grundsätzlich ja. Ja.

Interviewer: Wer betreibt die Seite und wie viele Leute haben da Zugriff?

Ries: Also auf meiner Abgeordneten-Seite – sag ich jetzt – hat mein parlamentarischer Mitarbeiter und ich Zugriff. Und auf meiner privaten nur ich.

Interviewer: Wird es gekennzeichnet, wenn der parlamentarische Mitarbeiter zurückschreibt?

Ries: Nicht wirklich, so etwas behalt ich mir selbst vor. Ich lass das vom Mitarbeiter, den ich schon länger kenne und daher eine gute Vertrauensbasis hab, ich lass von ihm teilweise einstellen, aber wenn es einmal eingestellt ist, dann gib ich das schon authentisch von mir wieder – das mach ich nicht über Dritte.

Interviewer: Und gibt es ein eigenes Budget für Facebook?

Ries: Nein

Interviewer: Ein Zeitbudget?

Ries: Nein, das gibt der Arbeitsrahmen vor, sag ich jetzt.

Interviewer: Gibt es ein eigenes SM Team?

Ries: Nein. Aber wenn jetzt einer vielleicht Klubobmann ist oder sonst eine tragende Rolle in der Fraktion spielt eventuell JA. Aber in der Regel, nimm ich einmal an, dass es die anderen Abgeordneten... Aber über das haben wir uns noch nie unterhalten, aber in der Regel machen die das auch selbst.

Interviewer: Gibt es eine eigene Strategie für Facebook, dass man sagt sowas wie einen Redaktionsplan, Content-Plan...

Ries: Einen Plan, einen Plan. Speziell vor Wahlen würd ich schon sagen, dass es ganz klug ist sich soetwas zurechtzulegen. Und ansonsten, im Tagesbetrieb sag ich jetzt, richtet es sich nach den Themen, nach den aktuellen Themen. Ich find es gut, wenn es fortlaufend passiert... Dass man fortlaufend ein bisschen von sich hören lässt. Vereinzelte Geschichten, von dem halt ich nicht viel.

Interviewer: Andere Abgeordnete haben Content-Pläne, beispielsweise Tag der Kinderrechte,...

Ries: Mach ich in Wahrheit in Friedenszeiten nicht. In Wahlzeiten schaut alles ein bisschen anders aus. Man hat Wahlthemen, die will man dann transportieren und das soll dann schon getaktet sein: wann was kommt, was auf was folgt. Man sollt sich auch damit auseinandersetzen wie man mit Konter umgeht, bzw. oft man rechnet auch damit, sag ich jetzt einmal.

Interview: Und werden auf Ihrer Seite Ads geschalten?

Ries: Mit dem hab ich mich bis jetzt noch nicht auseinandergesetzt, muss ich offen gestanden sagen. Also ich selbst mach's nicht, wir machen's über die FPÖ Burgenlandseite sehr wohl. Ich selbst machs noch nicht, ich werd mir das allerdings im heurigen Jahr anschauen.

Interview: Und gibt es eine Erfolgsmessung für die eigene Seite?

Ries: Ja das machen wir schon gelegentlich, der parlamentarische Mitarbeiter und ich. Aber nicht jetzt... wir haben keinen fixen Plan in diese Richtung. Aber wir verfolgen das schon. Ja.

Interviewer: Und gibt es eine CI oder Design Regeln?

Ries: CI in dem Sinn jetzt nicht, aber Regeln sehr wohl. Also ich glaube deswegen ist es mir auch gelungen – wo sind Sie daheim, in OÖ, kann das sein?. Ich hab sogar einen relativ regen Austausch mit anderen politischen Parteien auch – auch mit den Grünen im Burgenland. Das geht natürlich nur, wenn man sich gegenseitig Wertschätzung entgegenbringt und schaut ein bisschen auf die Diskussionskultur. Deswegen: man kann manchmal schon provokant sein und auf das achte ich schon, dass es aber nicht verletzend wird – schon gar nicht das was ich schreib. Aber auch nicht das was auf meiner Seite kommentiert wird. Darauf achte ich, aber eine Corporate Identity, natürlich legt man sich seine Sujets zurecht – kriegen wir auch zurechtgelegt live aus dem Parlament. Wenn ich etwas bemerkenswert finde in einer Parlamentsdebatte, dass ich das dann online stelle und dann immer mit der selben Grafik sozusagen – aber das wär jetzt auch schon alles, muss ich sagen.

Interviewer: Gibt's von der Partei irgendwelche Vorgaben? Inhaltlich, Themen?

Ries: Gibt's bei uns an sich nicht, außer allgemeine Verhaltensregeln. Die wir im Burgenland immer wieder über die Bezirksgruppen transportieren. Weil wir im

Burgenland eigentlich von diversen Aussetzern, sag ich jetzt einmal ganz pauschal, verschont geblieben sind. Die Instagram-Geschichte ist eine andere Sache. Es kommt aber wie gesagt nicht von uns, da hat sich wer einen Account eingerichtet ohne Auftrag. Die Polizei wird hoffentlich draufkommen wer das ist. Aber ansonsten wissen wir immer wieder darauf hin, was geeignet ist zur Veröffentlichung – das ist eine Veröffentlichung – diese Facebook-Seiten oder Facebook-Beiträge erreichen mitunter mehr als (an Reichweite) als eine kleine Regionalzeitung. Das muss man sich immer bewusst sein. Was einmal draußen ist, ist draußen.

Interviewer: Ein Screenshot ist schneller gemacht als man schauen kann.

Ries: Genau so ist es. Der Efgiani wird's wissen. Ein sehr netter Kerl übrigens, mit dem ich zuvor schon Kontakt gehabt hab. Regelmäßig über Facebook zum Beispiel auch. Aber es gibt gewisse Sachen vor denen sollte man nicht abweichen, auch wenn man... auch wenn einem der Kopf noch so dransteht?... dass man ein bisschen am Putz haut ist (normal). Da muss man immer ein bisschen überdenken, ein bisschen eine Zeit ins Land ziehen lassen bevor man es dann wirklich macht.

Interviewer: Einmal nachdenken hilft sicher auch...

Ries: Ja ist oft so, dass man Presseaussendungen... Ich mach es so: Teilweise über Nacht liegen lassen, in der Früh les ich es mir noch einmal durch. Wenn man eine Nacht darüber geschlafen hat, man das mit einiger Distanz sieht und dann werden mitunter Änderungen vorgenommen. Facebook hat den Vorteil, dass es rasch draußen ist, aber das ist gleichzeitig auch der Nachteil davon.

Interviewer: Oft kühlt der Kopf doch etwas ab, wenn man eine Nacht darüber schläft

Ries: Das schadet nicht, ja.

Interviewer: Und gibt es von der Partei irgendwelche Berater oder kann man sich, wenn man Hilfestellung braucht, sich da Kurse, Schulungen oder etwas holen?

Ries: Wir haben schon Vorträge dazu organisiert. Wir werden das auch weiterhin machen. Das läuft bei uns allerdings über den Verband Freiheitlicher und unabhängiger Gemeindevertreter, die das dann weitergeben.

Interviewer: Aber einen fix angestellten Berater oder so, zu dem man immer gehen kann?

Ries: Nein, durch das, dass ich der Landespartei sekretär bin, hab ich oft schon persönliche Anfragen bekommen einmal, „soll ich das?, soll ich das nicht?, wie soll ich das?“. Aber es gibt keinen der mehr oder weniger sich nur damit beschäftigt oder vorwiegend damit beschäftigt.

Interviewer: Das hätte ich mir anders vorgestellt. Es heißt ja immer, dass es alleine im Innenministerium 25 Social-Media Angestellte gibt...

Ries: Bei den Parteien ist das sehr, sehr unterschiedlich. Das hängt teilweise mit der Größe der Landesgruppe klarerweise zusammen. Eine Landesgruppe wie die Steiermark, Oberösterreich, Wien kann man schwerlich mit Burgenland vergleichen. Weil das ganze Burgenland hat glaub ich weniger Einwohner wie der 10. Bezirk in Wien. Von daher sind einem ganz einfach budgetär und personell auch ein bisschen Grenzen gesetzt. Das heißt man kann das dann nicht so professionell betreiben wie größere Landesgruppen.

Interviewer: Und wie oft bildet man sich weiter, was SM angeht?

Ries: Ja, ich denke, dass so ein, zweimal im Jahr auf alle Fälle, dass etwas kommen sollte.

Interviewer: Und Sie fühlen sich ausreichend informiert, was so abgeht Social Media.

Ries: Das ist eine nette Frage, angesichts der letzten Tage. Instagram (lacht). Ja es ist... Man ist immer wieder erstaunt wie leicht manche Sachen gehen in Wahrheit. Weil in dem Fall, in dem Fall ist das lange Zeit unbemerkt... Weil es ganz einfach so eine Fülle gibt und wenn Instagram... Ich hab Instagram für uns, für die Landesgruppe zum Beispiel als nicht interessant bewertet, weil es in Wahrheit nichts anderes ist wie Facebook. Die Reichweite ist auf Facebook größer, wenn einer, der... Wenn einer mag, von Facebook was teilen auf Instagram, dann soll er das machen. Nur dann hab ich es vorher schon gesehen, bewertet und es ist eine Freigabe da, wenn es einmal auf Facebook online steht. Und ich muss es auch beobachten: was schreibt man dazu, muss ich das löschen, ist das strafrechtlich relevant oder nicht. Je mehr solche Kanäle ich mir aufmache, desto mehr ist der Aufwand zur Überwachung. Ohne dem geht's ganz einfach nicht, das haben die letzten Monate gezeigt. Und wenn man die

Manpower in Form von Personal einfach dazu nicht hat, dann ist es gescheiter man lässt die Finger davon.

Interviewer: Sie haben auch kein Instagram-Profil, privat?

Ries: Nein, ich verwende es nicht. Nein.

Interviewer: Und tauscht man sich generell aus mit Kolleginnen auf Social-Media?

Ries: Ja, durchaus. Teilweise privat, weil man sich ja untereinander auch kennenlernt. Teilweise privat und teilweise auch sachlich.

Interviewer: Und finden Sie, dass SM zur Demokratisierung beiträgt?

Ries: Das ist eine schwierige Frage, ja. Grundsätzlich, grundsätzlich ja. Weil es Meinungsfreiheit gibt und jetzt hat man die Möglichkeit Meinung kundzutun. Von daher grundsätzlich einmal Ja. Der Nachteil bei der ganzen Sache ist, dass das oft mehr das aus dem Bauch heraus etwas gemacht wird, unreflektiert. Und dass es mitunter dadurch zu Verstöße kommt, die nicht tolerierbar sind. Und ich bin mir auch sicher, dass gewisse Sachen – die gegenseitigen Beflegelungen jetzt angesprochen ein bisschen, die es gibt jetzt – dass diese Sachen im persönlichen Kontakt zueinander teilweise, die agierenden Personen gar nicht den Mumm aubringen würden, das den anderen ins Gesicht zu sagen. Über Social Media gib ich das ein und hab das gesagt. Es brauch auch wirklich nicht so viel Mut, die eigene Meinung zu vertreten indem ich geschwindt ein Schriftstück absetze bei Facebook beispielsweise, als wenn man persönlich in einen Diskurs mit jemanden treten müsste.

Interviewer: Beispiel Florian Klenk (Autofenster)

Ries: Jaja, da hat der Klenk nicht ganz unrecht. Im Übrigen halte ich den Klenk gar nicht für einen schlechten Journalisten. Er hat halt, er vertritt halt andere politische Ideen, aber nichtsdestotroz: die Befähigung kann man ihm nicht absprechen. Na, das ist ganz gescheit, was er da sagt.

Interviewer: Und zu den Herausforderungen von Social Media? 3 Herausforderungen

Ries: Die Aktualität, muss/sollte gegeben sein, dann eine ständige Aufmerksamkeit und... was könnte man noch sagen... ja, eine gewisse Diskussionsbereitschaft sollte auch vorhanden sein.

Interviewer: Und was ist das schlimmste an SM?

Ries: Naja, das schlimmste an Social Media find ich jetzt persönlich, dass man nicht immer weiß mit wem man es in Wahrheit zu tun hat. Diese Fake-Accounts – ich mein jetzt gar nicht die Geschichte von Instagram. Ich finde es ganz einfach unhöflich, wenn man wo seinen Senf dazugibt, jemanden persönlich anspricht und die eigene Identität vorenthält sozusagen. Und aufgrund dessen, mit dem als Vehikel, dass man Sachen faken kann, die über den straffreien Rahmen der Diskussion oder des Meinungsaustausches hinausgehen. Das ist das schlimmste, finde ich, dabei. Und das es oft ungestraft bleibt, weil es teilweise schwer rückverfolgbar ist, von wem jetzt tatsächlich etwas kommt.

Interviewer: Ja, siehe Sigi Maurer...

Ries: Ja, das ist so, dass ist das größte Problem in dem Social Media Bereich.

Interviewer: Und das Beste an Facebook oder Social Media?

Ries: Ich glaub jetzt wiederholen wir uns. Ich glaub ganz einfach die schnelle. Die Schnelle in der Möglichkeit seine Meinung abzusetzen oder überhaupt einen Beitrag zum setzen. Und die Reichweite.

Interviewer: Und die letzte Frage. Was ist für sie eine Metapher für Social Media?

Ries: (überlegt). Eine Metapher. Das ist schwierig jetzt aus dem Bauch, in der schnelle zum sagen. Das vom Klenk gefällt mir ganz gut, muss ich offen sagen. Ja, für mich ist es quasi eine Gemeinschaftszeitung die erstellt wird mit vielen Redakteuren.

Interviewer: Wollen Sie noch etwas sagen zu Social Media

Ries: Na ich find es gut, dass Social Media Plattformen gibt an sich. Ich vermiss teilweise die Verantwortung die jeder einzelne übernimmt der teilnimmt. Aber an sich find ich es gut.

// Danke für das Interview, Verabschiedung //

9.4.7 Dipl.-Ing. (FH) Martha Bißmann

Interviewnummer: 17

Interviewpartner: Dipl.-Ing. (FH) Martha Bißmann

Klubzugehörigkeit: Ohne Klub

Datum: 13.03.2019

Ort: Büro der Abgeordneten, Löwelstraße, Wien

Zusätzlich anwesend: Martin Ehn, Parlamentarischer Mitarbeiter

// Einleitung, Erklärung des Ablaufs //

Interviewer: Danke für die Bereitschaft, danke für die Teilnahme! Starten wir gleich mit der einfachsten Frage, wie immer. Auf welchen Social-Media Kanälen bist du aktiv?

Bissmann: Facebook, Twitter, Instagram. Das war's?

Interviewer: Was hat dich dazu bewogen oder warum bist du auf den Plattformen aktiv?

Bissmann: Die Frage hat sich nicht gestellt. Das gehört für mich in der Politik, als Abgeordnete, zur... das ist die Basisausstattung an Kommunikationskanälen die ich bedienen möchte, oder bedienen muss, um Reichweite zu generieren. Also um meine Leute zu erreichen. Unterstützer, auch Gegner. Also Leute die mich in der Öffentlichkeit wahrnehmen und sich für mich interessieren und mit denen ich damit effizient, also über diese Kanäle effizient kommunizieren kann – auf eine interaktiven Art und Weise, wie sie jetzt eine Website nicht ermöglicht oder Zeitung oder irgend klassische Medien.

Interviewer: Und die Profile hast du dir selbst eingerichtet?

Bissmann: Twitter, ja. Twitter mach ich komplett selbstständig. Das ist wirklich so: da hab ich die Hand auf alles drauf. Ich hab einen meiner Mitarbeiter der observiert, also der macht wunderschöne Auswertungen der Statistiken meiner Follower und Leute denen ich folge. Und auch so die Entwicklungen und analysiert meine Zielgruppen, meine Follower. Das ist ganz schön. Aber aktiv betreib ich den Kanal komplett alleine. Facebook hat im Wahlkampf, wo ich ja noch für die Liste Pilz angetreten bin als Kandidatin, ein Freund von mir erstellt, der mir im Wahlkampf geholfen hat – ehrenamtlich, ja. Und den hab ich dann übernommen als ich Abgeordnete worden bin.

Ich hab da einfach nur Abgeordnete davor geschrieben – vorher war es Kandidatin und dann wurde die Kandidatinnenseite zur Abgeordnetenseite. Die wurde von 0 entwickelt. Und da hab ich zum Zeitpunkt der Wahl knapp über... also ganz wenige Follower gehabt auf Facebook. Wenn ich mich richtig erinnere waren es 300. Also der wächst organisch langsam seit dem Nationalratswahlkampf, 1. September 2017 wurde der erstellt. Und Instagram, gute Frage... ich glaub ich kann mich nicht mehr erinnern wer den erstellt hat. Auch irgendwie im Wahlkampf. Ne quatsch, Instagram ist doch mein privater. Instagram hab ich keinen professionellen erstellt, keinen öffentlichen, sondern hab einfach mein privates genutzt und irgendwann wurde das halt zum Abgeordnetenprofil indem ich einfach immer weniger privates und immer mehr berufliches gepostet hab. Da bin ich so reingewachsen irgendwie. Es hat irgendjemand ein Fanpage/Fanprofil erstellt „Martha Bissman“, da gibt es 300 Follower – auf das hab ich überhaupt keinen Einfluss – keine Ahnung (lacht). Es wird auch nicht betrieben momentan. Aber sonst gibt es eben nur das eine, das ursprünglich mein privates war. Das ist auch verbunden mit dem Business-Manager von meiner öffentlichen Facebook-Seite jetzt. Und genau: erstellt hab ich selbst Instagram und Twitter und das dritte wurde mir erstellt. Betreiben tu ich eben Twitter selbst, Instagram sind wir ein Team, da sind vier oder fünf Leute drinnen – die wirklich die Adminrechte haben, den Zugang, ich hab den Überblick verloren, fast jeder im Team ist irgendwie drinnen, macht mal eine Story. Und Facebook ist...

Parlamentarischer Mitarbeiter: Wie viel sind wir jetzt, zwei, drei?

Bissmann: Du, ich. Zu dritt sind wir.

Interviewer: Du hast ja gerade gesagt, dass das Instagram Profil ein privates ist. Gibt's von Facebook und Twitter auch noch ein privates?

Bissmann: Facebook gibt's privat. Und ich hab erst vor wenigen Wochen die Followerzahl auf dem öffentlichen... also mit der Followerzahl mein privates überholt. Ich hatte privat, ich hab privat fast 4000 Freunde. Und jetzt hab ich auf Facebook öffentlich mehr. Also knapp 4000. Weil ich mein privates schon sehr lange betreib und auch sehr aktiv bin. Und auch mit dem privaten vor der Politik über meine Arbeit berichtet hab. Ich war bei großen EU Projekten unterwegs, wo ich international viel gepostet hab und mich gut vernetzt hab international. Das ist Momentan, das liegt brach. Da tu ich ganz wenig nur mehr posten privat.

Interviewer: Aber du nutzt es nicht anders privat?

Bissmann: Ich nutz das komplett anders. Ja. EIN GROßER UNTERSCHIED. Ja voll.

Interview: Ja? Lässt sich das trennen?

Bissmann: Ja schon, muss ich ja trennen auch. Gerade auf Facebook. Also Tabu bei mir auf Facebook ist öffentlich Familienfotos zu posten zum Beispiel. Das schließt sich aus. Außer manchmal, ganz ab und zu, einmal vor dem Weihnachtsbaum mit meiner Nichte mit Wolfsmaske zum Beispiel, so eine Papiermaske. Das ging dann. Oder mein Neffe, der Said, der ist 16 und der liebt es. Der will unbedingt auf die Fotos rauf und den... hab ich mit seiner Mutter geredet, mit meiner Schwester ... das ist OK. Und der geht auch mit demonstrieren, Klimastreik und so. Und der engagiert sich auch politisch. Den nimm ich mit, der kommt rauf auf die Fotos und Videos. Aber sonst ist die Familie absolut tabu. Aber privat eben schon. Und auch von der Tonalität, wie ich schreibe und so. Am Privatprofil, also ich schreib oft Englisch, weil ich sehr international vernetzt bin privat. Und da gib ich nicht so Acht auf den Stil. Also ich mach keine Fehler, aber ein bisschen mehr so Gangster-Slang manchmal. Ja, oder halt umgangssprachlich oder irgendwie so. Da bin ich halt, also sehr, sehr privat. Aber ich teil schon manchmal Beiträge von der öffentlichen auf die private.

Interviewer: Aber du lässt keine Freunde auf die private zu, die du nicht kennst?

Bissmann: Nicht mehr. Leider war ich da eine Zeit lang bisschen großzügig und hab da Freunde zugelassen, vorallem im Wahlkampfzeiten und so. Wo mir jetzt lieber wär, dass ich die nicht mehr dabei hätte und ich hab vor das jetzt einmal alles auszumisten.

Interviewer: Ein paar Undercover-Journalisten von der Heute...

Bissmann: Die stören mich gar nicht, die sind voll nett. Die tun immer wieder Insta-Stories von mir in die Zeitung drucken. Jetzt ist das schon 4mal passiert. Haben wir ein Beispiel (zu den Mitarbeiter*innen). Das ist ja ur-nett. Von den Stories ziehen sie das immer raus. Ohne Fragen.

Mitarbeiter: Die haben sich das selbstständig rausgesucht einfach.

// Martha holt ein Beispiel //

Interviewer: Es gibt ja in der Literatur auch Beispiele, dass man Social Media so einsetzt, dass es einfach die Medien aufgreifen – eh klar.

Bissmann: Ja, das lern ich gerade! Da lern ich gerade. Weil über das, wie die Heute da berichtet, krieg ich auch ein Gefühl dafür was geht.

(zeigt Zeitungsartikel): Also die Heute nimmt mich sowieso gerne mit so Fotos, mit so kleinen. (zeigt Artikel und erzählt eine Geschichte von einem weiteren Foto, das die Medien aufgegriffen haben).

Interviewer: Und wie lernst du das gerade? Also so zu posten, dass die Medien es aufgreifen?

Bissmann: Also bei der Heute, das sind ja die einzigen, die das machen. Also, gerade bei Politikern ziehen persönliche Noten immer sehr gut. Die emotionalisierte, mit Kindheit, mit Vergangenheit, einfache Stories. Menschlich, Menschlichkeit zieht total find ich. (Erzählt eine weitere Geschichte von ihrer Puppe Ali, die auch von den Medien aufgegriffen wurde). Tiere, Kinder oder Sex, aber das kannst du aus Politiker ned machen. Und was zieht auch bei Qualitätsmedien, sogenannten, ist immer irgendwie ein Ping-Pong zwischen. Also Hick-Hack Themen zwischen mir und meiner alten Liste. Zwischen mir und einem Gegner – das nehmen sie auch immer gerne.

Interviewer: Was außer den Medien... Was ermöglichen dir die Plattformen in Hinblick auf deine politische Arbeit?

Bissmann: Also ich seh das wie einen riesigen virtuellen Stammtisch, wo ich mich mit meinen Unterstützern, die zukünftige, die potentielle Wählerschaft von mir, aber auch Kritikern auseinandersetzen kann, sehr niederschwellig. Das niederschwelligste ist ein das liken von einem Kommentar von einem Menschen, der einen Beitrag von mir kommentiert. Auf die eine oder andere Art und Weise. Tiefer reingehen kann ich, wenn ich dann schon etwas zurückschreibe und nicht nur like. Und noch persönlicher wird's, wenn's dann in Privatnachrichten, in der Messenger-Funktion dann weitergeht oder überhaupt beginnt. Manchmal mach ich das, manchmal führ ich Gespräche, versteckt über den Messenger. Und es ist halt ein Zugang, eine Möglichkeit sich auseinanderzusetzen mit diesen Menschen, die hinter den Profilen stecken, die ich sonst nie hätte, weil ich einfach die Ressourcen nicht hab durch Österreich zu tingeln und mich an Stammtischen zu setzen. Aber es ist nichts anderes als der erweiterte virtuelle Stammtisch eines Politikers. Manchmal ist das Niveau auch drüber und es

gibt wirklich Leute, die lange Texte, wohlüberlegt, auch gut formuliert da hinterlassen und dann geht das schon mehr in Richtung Diskussionsabend. Das geht dann schon mehr so in Richtung Wahlkampfveranstaltung mit Podiumsveranstaltung und Publikumsfragen. Also es gibt Abstufungen, aber das ist so grundsätzlich. Und ich kann natürlich abtesten auf welche Resonanz meine Arbeit stößt: inhaltlich, aber auch von der Vermarktung her. Image ist ja sehr wichtig. „Wo setz ich die Schwerpunkte in Richtung Seriösität, Jugendlichkeit, unkonventionell sein, glaubwürdig sein, kompetent sein und so. Wie kann ich da... Und Verpackung heißt bei mir auf Social Media: wie bereit ich einen Text auf, wie ist das dazupassende Bildmaterial, mach ich ein sharable, wie geht das Imagemäßig, wie verpack ich es Imagemäßig. Und das kann ich natürlich abtesten, ohne eine teure Agentur bezahlen zu müssen, die mir da Fokusgruppentests macht – was sicher im Wahlkampf sinnvoll ist. Aber jetzt hab ich keinen Wahlkampf und ich hab keine Ressourcen. Aber es ermöglicht mir so halt ein bisschen, so zu lernen. In welche Richtung ich auch gehen kann, Zielgruppen.

Interviewer: Und wie wichtig ist Social Media im Vergleich zu anderen Kommunikationskanäle in deiner täglichen politischen Arbeit?

Bissmann: Es ist enorm wichtig. Es ist voll wichtig. Ich mag es nicht vergleichen mit den anderen Formen, weil die haben andere Ziele. Die haben einen anderen Bezugsrahmen. Die haben ganz einen anderen Zweck. Also klassische Medien, in einer Zeitung zu landen oder einen Online Artikel zu produzieren, hat einen ganz anderen Zweck. Social Media benutz ich dazu, um das zu teilen. Aber grundsätzlich erreicht das einmal ein anderen Zielpublikum. Auf Social Media ist diese Kundenbindung, also meine Community die ich dort bau, steht im Zentrum. Und die versorg ich dann mit unterschiedlichen Arten von Content. Da ist halt ein geteilter Presseartikel immer gut, immer wichtig, aber nicht zentral. Es ist eins der vielen Elementen von Inhalten, die ich dort teilen kann. Und deswegen kann ich es nicht vergleichen. Ich mein sicher, im Standard Forum kannst du dir schon auch eine Community bauen, wenn du es so machst wie der Alfred Noll. Dass du dort regelmäßig auch Kommentare hinterlässt. Aber der Alfred Noll macht das ja nur, weil er gar nichts, gar keinen anderen Social Media Kanal benutzt. Das ist für ihn ja so ein Ausweichquartier quasi. So ein Kompromiss oder alternative zu Social Media. Eigentlich ist es ja eh Social Media, weil die Community im Standard Forum ist nichts anderes als eine Online-Community. Deswegen macht er dort nichts anderes. Er

macht genauso diesen erweiterten Stammtisch im Standard-Forum. Aber das ist für mich ein Element der klassischen Medien, dass sie eigentlich einen anderen Bereich zuzuordnen ist. Aber so diese gedruckte Zeitung und der publizierte Online-Artikel gehört zu den klassischen Medien, die einen anderen Zweck erfüllen. Und Social Media ist für mich deswegen enorm wichtig. Es ist vor allem wichtig, weil ich dadurch mit sehr wenig Aufwand – Ressourcenmäßig, geldmäßig – viel erreichen kann. Ich kann mir keine teuren Werbeanzeigen leisten, das Budget hab ich nicht. Die Partei hab ich nicht, die das macht. Ich kann auch keine teure Pressearbeit mir leisten. Also kein Presseteam, was jetzt täglich APA-Meldungen rausschießt. Du kannst ja auch redaktionelle Beiträge zahlen. Du kannst wirklich der Presse ein paar Tausend Euro in die Hand geben, dann hast du einen Ganzseiter. Das geht, das wusste ich bis vor kurzem gar nicht – bis vor eineinhalb Jahren. Das geht wirklich. Ich kenn jemanden, der hat eine Kampagne gemacht, der viel Geld gehabt, der hat wirklich so 2-seitiger gekriegt in allen wichtigen Medien. Mit Geld. Und Facebook wächst stabil, organisch, da steck ich kein Geld rein für Page-Like-Ads – das mach ich nicht. Ich steck Geld rein in einzelne Beiträge – ab und zu, die mir besonders wichtig sind, irgendwelche Videos und so.

Interviewer: Welche Rolle spielt für dich die Fanzahl?

Bissmann: Die ist schon nicht unwesentlich. Es ist schon wichtig. Also man vergleicht sich ständig mit Mitbewerbern, natürlich. Natürlich schau ich mir die Abgeordneten-Profile an. Ich mach das sehr häufig sogar?

Interviewer: Schaust du dir regelmäßig an was der Mitbewerb so macht?

Bissmann: Voll. Was macht der Mitbewerber, das ist mir ganz wichtig. Also vor allem von denjenigen, die in meinem Bereich auch zu finden sind. Umwelt, Klima, Energie. Das schau ich mir an. Meine ehemaligen Kolleginnen schau ich regelmäßig an auch. Ja es interessiert mich sehr, ja. Weil vor allem auch um zu lernen, wenn sie es gut machen. Die Alma Zadic zum Beispiel hat einen Top-Kanal, Facebook. Die hat eine sehr hohe Interaktivität auch. Also die Interaktionsrate ist bombastisch bei ihr. Die hat immer so 300 likes oder so auf jeden Beitrag. Aber auf die bin ich bei mir auch recht stolz, die geht richtig steil nach oben. Also die Followerzahl ist noch überschaubar, aber ich bin noch nicht so weit, so lang unterwegs damit. Also wie gesagt: mit 300 hab

ich das Mandat begonnen und jetzt bin ich auf knapp 4000. Aber organisch gewachsen.

(...)

Ich war ein No-Name damals, und Kohle hat es keine gegeben bei uns. Bei der Liste Pilz hat es keine Kohle gegeben. Guerilla-Underdog-Wahlkampf.

Interviewer: Aber funktioniert hat's auch.

Bissmann: Funktioniert hat's auch

Interviewer: Mit 1€ für das Plakat oder was war da?

Bissmann: Nur 1 Plakat! Na gut, aber der Peter Pilz hat mit seiner Popularität einen Wert von einer Million gehabt.

// Bissmann erklärt die Werbewertberechnung //

Interviewer: Du schaust dir also die Konkurrenz an. Gibt es ein Vorbild, ein Facebook-Vorbild?

Bissmann: Wie gesagt, Alma Zadic auf Facebook – auf jeden Fall. Die Irmgard Griss macht das auch super – bei ihr weiß ich halt, dass sie es wirklich nicht selbst macht, die hat einfach ein super Team – die nehmen ihr das alles komplett ab. Die schaut da wirklich nicht einmal drauf. Ich weiß das, weil ich hab für sie Wahlkampf gemacht – Präsidentschaftswahlkampf. Ich war Teamleiterin, ich hab das Unterstützernetzwerk koordiniert – war mit ihr unterwegs. (...) Bei der Griss hab ich nochmal viel gelernt, auf jeden Fall. Also die macht das super, oder von ihr wird's super gemacht.

Interviewer: Oder auch international... Oder gibt es Kanäle wo du dir denkst: da will ich hin?

Bissmann: Die Alexandria Ocasio-Cortez. Absolutes Role-Model, top, top. Sie ist so gut und abgehoben, dass wenn du sie als Role-Model hast, du dir schon gar nichts anderes suchst mehr. Die segelt so voll drüber. Sicher, die Katharina Schulze macht jetzt auf Insta auch gute Arbeit. Die macht super Instagram. Die deutsche Grün-Chefin. So wie sie es aufzieht! Es berührt mich nicht immer, es ist mir zum Teil zu übertrieben jovial und lässig. Also sie könnt's... Also ich möchte eine Spur seriöser sein als

Ausgleich. Sie ist mir da zu... sie schlägt mir zu sehr in diese Jugendlichkeitskerbe rein.

// EXKURS //

Interviewer: Twitter ist ja wieder eine ganz eigene Wissenschaft

Parlamentarischer Mitarbeiter: Du musst die Leute in den ersten zwei Sätze schon catchen...

Bissmann: Auf Twitter ist natürlich Vorbild in Österreich schon der Klenk. Der macht das natürlich wahnsinnig gut. Und es gibt einige SPÖ Abgeordnete, die auch richtig gut Twittern. Der Jörg Leichtfried, der Andreas Kollross – die fallen mir immer wieder auf, dass die echt gut sind. Und der Pilz twittert auch nicht schlecht. Der hat halt diese kurzen, knackigen Sager, die er da schön verwerten kann. Das kann er nämlich super. Er ist ein echt guter Claim-Schreiber, er Pilz.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Es gibt aber auch FPÖ zum Beispiel, die eher konservative Fraktion... zum Beispiel Gudenus wirbt auf Instagram nach Followern. Zum Beispiel, das ist mir letztens aufgefallen. Oder auch auf Twitter siehst du auch einige FPÖ Politiker die recht erfolgreich twittern. Mir fällt jetzt kein Name ein...

Bissmann: Der Christian Höber, der schnuppert auch immer in den linken Seiten, nach links rüber. Ist der einzige FPÖler der wirklich, der so bei Threads unter Klenk und so mitredet.

// EXKURS //

Interviewer: Zurück zum Austausch. Ich hab dich ja über Facebook erreicht, über eine private Nachricht. Findest du, dass sich Facebook zum Austausch eignet? Beziehungsweise wie oft und wie melden sich Bürgerinnen und Bürger?

Bissmann: Na Facebook ist für die, vonseiten der Bürgerinnen und Bürger, eine super Möglichkeit, eine extrem niederschwellige Art und Weise an mich ranzukommen. Für mich die unangenehmste. Weil erstens einmal: das ist ein Kanal den ich teile mit Mitarbeitern und sich da immer die Frage stellt: wer beantwortet das jetzt. Und an wen richtet es sich das und ist es eine private oder eine wirklich inhaltliche, berufliche Anfrage. Weil da mischt es sich, da kommt alles. Da kommt von „Herzchen, du bist so schön“ bis „was halten Sie von der und der Gesetzesmaterie“ oder „wollen Sie ein

Interview machen“. Also von ganz wichtig, hochseriös bis auf „stehst du auf Frauen“. Es ist wirklich alles dabei. Und das musst du halt einmal auseinanderfiltern und clustern. Die Abarbeitung ist mühsam, aber es ist wichtig und man muss es einmal machen. Es gehört einfach dazu. Wir sind ja dran einen Bot zu erarbeiten, der einfach, der als automatische Antwort vorgibt, dass man, wenn man sachlich, politisch, inhaltlich... bitte eine E-Mail an die Abgeordnete schicken soll – dann meine E-Mail Adresse, die vom Parlament. Und wenn sie private Anfragen haben, dann versuchen sie der Frau Bissmann eine Privatnachricht zu schicken auf ihrem Privat-Facebookprofil. Und dass ich eigentlich damit den Kanal sogar komplett freihalte. Also es gibt dann eigentlich nur zwei Möglichkeiten. Nein drei: „Lass es lieber, du hast da nichts verloren“, also Herzchen-Kanal gibt es einfach nicht. Privat: „Probieren Sie es, ob sie antwortet oder nicht ist ihre Privatsache“ oder professionell, öffentlich: Bitte E-Mail. Weil E-Mail ist für mich super zu handhaben. Das liest die Kathrin mit, meine Mitarbeiterin, wir gehen das einmal die Woche durch, jede E-Mail wird abgearbeitet, fertig. Das ist schön auch, das kann ma schön ablegen und das ist ... so kann man einfach arbeiten. Die integrierte Messenger-Funktion ist echt mühsam – aber sie ist wichtig und sie ist für die Bürger schon sehr gut. Und umgekehrt nutz ich sie ja auch zum Teil. Ich hab zum Beispiel... wie heißt er mit Vornamen, Rupprechter, ehemaliger Landwirtschaftsminister... wie heißt er... Andre. Andre Rupprechter vor Weihnachten getroffen und ich hab keine E-Mail Adresse von ihm gehabt, dann hab ich ihm halt auf seine privat... Facebook Nachricht geschrieben. Da kam ein Bot zurück „Danke für die Antwort, werde mich melden“ und dann hat er sich persönlich gemeldet bei mir. Mit der Bitte, in seinem Sekretariat anzurufen unter der Nummer. Aber er hat mich sicher persönlich angeschrieben, das hab ich rauslesen können. Also er hat das selber gemacht, er hat mich auf die offizielle Seite weitergeleitet oder die Telefonnummer, aber es war ein guter Anknüpfungspunkt. Es war erster Kontaktpunkt ein niederschwelliger – dafür ist es schon super.

Interview: Und wie oft meldet sich jemand?

Bissmann: Naja das kommt immer in so Schüben daher. Nach einer Parlamentssitzung zu der ich Reden halte, drei, vier Mal am Tag zum Teil – wenn ich jetzt viel Redezeit hab. Da kommen einige Mails als Antwort. Und einige... also immer mindestens drei, vier, fünf Nachrichten über Facebook rein. Und auch auf Twitter zum Teil, also da häuft es sich dann. Bei jedem öffentlichen Auftritt. Beim Zeitungsartikel.

Und sonst im Schnitt bekomme ich pro Woche fünf Bürgermails über Facebook zehn bis zwanzig Nachrichten, im Schnitt, ja. In Phasen des Shitstorms sind es hunderte (lacht). Mails waren es 300, insgesamt, in vier/fünf Wochen – ich weiß nicht wie lange sich das hingezogen hat letzten Sommer. Also das war wirklich ein Storm. Das war richtig krass. Das ist explodiert, da sind meine Kanäle explodiert. Aber ich hab auch einen Flowerstorm bekommen, mal. Also nach der „Ali-Rede“ im Parlament – das ist auch explodiert in den Kanälen. Da hab ich Mails gekriegt. Auch hunderte. Hunderte Nachrichten.

Interviewer: Mail und aber auch Facebook?

Bissmann: Alles, ja. Twitter auch. Twitter ist erst später entdeckt... Das war lustig, das war interessant zu beobachten. Die Rede wurde auf Facebook geteilt von mir, also von meinem Team... (schaut zum Parlamentarischen Mitarbeiter) du hast es geteilt... Und er so „Bis morgen haben wir 100.000 Views. Und ich so „Bist du deppert, wieso 100.000 Views?“. Und dann haben wir 180.000 gehabt. Innerhalb von vier Tagen.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Ein paar tausend Likes, hunderte Comments.

Bissmann: Und 600 Mal geshared oder so

Parlamentarischer Mitarbeiter: Alles organisch!

Bissmann: Das war echt WOOW. Und das war nur die Rede. Nur das Video der Rede. Und die Follower-Zahl ist hochgeschossen. Aber die Kommentare unter der Rede „bist du deppert“. Ich weiß nicht...

Parlamentarischer Mitarbeiter: Das ist so richtig so viral explodiert. Da hast du (normalerweise) so reach mit 10.000, 40.000, 30.000, auf einmal: 180.000. Und das ist auf einmal eine ganz andere Liga.

Bissmann: Aber die Facebook Messenger Nachrichten hab ich gar nicht gezählt, das müsst ich mal machen – was da reingekommen ist an Zahl.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Also das ist wirklich, das hat man nicht mehr beantworten können.

Bissmann: Das war unbeantwortbar, das waren hunderte! Ja hunderte. Und zum Teil aber auch Texte, richtige... da haben die Leute ihre Geschichten erzählt

Parlamentarischer Mitarbeiter: Und auch Emojis oder sonst was, das war total verschieden.

Interviewer: Aber grundsätzlich wird eine Facebook Nachricht genauso behandelt wie eine E-Mail. Oder jeder wird geantwortet?

Bissmann: Nein, das schaffen wir nicht. Dazu hab ich nicht die Ressourcen. Gerade in der Zeit, da ... leider bleiben immer wieder welche unbeantwortet. Das ist eigentlich ein bisschen so ein Problemthema bei mir. Weil das geht ja auch... das wird ja auch statistisch erfasst und dann hast du diese Prozentzahl, die ... die tut weh. Bei mir sind es um die 60 %... Reaktions... wie heißt der Parameter? Reaktionsfreudigkeit. Und dann kriegst du so Tipp von Facebook (lacht). Ja das müssen wir noch lösen, mit den Bots werden wir das glaub ich hinkriegen.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Das sind halt so Nachrichten, wo er halt immer schreibt: „Sie sind so toll. Aber wirklich. Wollen wir und treffen?“ Und wenn du das halt nicht immer beantwortest, sondern diese sinnlose Kommunikation einmal ein bisschen laufen lässt, dann hast halt gleich die Reaktionsfreudigkeit irgendwo unten.

// EXKURS //

Bissmann: Ich hab so Hardcore-Fans, die wirklich jeden einzelnen Beitrag von mir sofort liken und teilen und immer einen Text darunter schreiben. Aber der auch Substanz hat. Also wirklich nicht schlecht. Also der Konrad Bauer ist einer davon und der ... also vier, fünf Männer und ein paar Frauen. Die sind so verlässlich, die sind immer sofort da und schreiben etwas darunter. Aber immer, die bemühen sich immer voll, ja. Und, die sind... Also wahrscheinlich stehen da ein paar auch auf mich von denen. Aber wenn die das so kanalisieren, kann mir ja nichts Besseres passieren.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Mit der Reichweite kommen halt dann die Groupies dazu.

Interviewer: Aber es gibt jetzt keine Strategien oder irgendwelche Überlegungen, dass man den Austausch noch intensivieren will oder so? Weils eh schon so viele Anfragen gibt...

Bissmann: Ich muss eher schauen, dass ich mit den begrenzten Ressourcen die ich hab, das managen kann, was ich jetzt hab. Das ist eher das. Wobei ich natürlich ein Phänomen beobachte, dass du ab einer gewissen Community-Stärke auch viel Selbstverwaltung dann auch hast. Oder Selbstverwaltung immer mehr um sich greift. Dass du nicht mehr so viel in das Community-Management investieren musst. Muss ich eigentlich kaum mehr. Also mein Team ist ziemlich frei von Community-Management. Das heißt, dass du die Beiträge animierst nach dem Beitrag, also die

Kommentarfunktion vor allem. Weil das wirklich jetzt die Community schon selbst macht. Und auch die Hater und die Trolle also wirklich regulieren. Die werden rausgejagt, die werden niederargumentiert. Und die schlimmsten Fälle, die löschen wir natürlich. Aber es ist kaum mehr notwendig. Also das ist ein großes Wunder, wenn man das erlebt hat, was ich letztes Jahr erlebt hab an Shitstorm in der Intensität und der Gewalt. Aggression auch und so. Und diese Hartnäckigkeit auch dieser Menschen, die noch weit bis in den September/Oktober hinein alles was ich gepostet hab niedergehakt haben. Wirklich jede...

Parlamentarischer Mitarbeiter: Da muss man sich wirklich fragen ob das bezahlte Trolle waren.

(Reden durcheinander)

Bissmann: Reingebissen haben sie sich. Und jedes, wirklich jeden Inhalt den ich geteilt hab... Keine Ahnung... Jedes Thema haben die geschafft, oder versucht auf das zurückzuführen, dass ... Also haben meine Glaubwürdigkeit zu diskreditiert über das Thema Mandatsverzicht und mein Verhalten im Sommer. „Also Sie können das ja nicht machen, weil ...“. Und wenn gar nichts nutzt, also meistens haben sie sich gar nicht viel Mühe gemacht, sondern irgendwie mit Geldthema „abkassieren“, „nichts tun“ und so. „Sesselkleberin, die abkassiert, nichts tut, was willst du uns sagen“. Das mit der Glaubwürdigkeit, das ging weit rein bis in Oktober. (Zum Parlamentarischen Mitarbeiter) Da hab ihr noch viel Arbeit gehabt. Viele auch... löschen tun wir kaum, wir tun nur ausblenden und blockieren tun wir auch relativ reduziert. Aber das war Arbeit noch. Ab November/Dezember ging es besser. Langsam, langsam. Und dann Ali hat alles komplett, also das eine Video hat das Blatt wirklich gedreht.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Das kann man schon so sagen. Wenn du eine stabile Followerschaft hast, dann bist du auch geschützt vor einem Troll-Ansturm. Weil deine Follower, ohne dass du es vielleicht mitkriegst – du bist gerade auf Urlaub – und die verteidigen dich auf Social Media und filtern dir das wieder raus.

Interviewer: Das ist echt spannend, so Türstehermäßig

Bissmann: Ja voll! Aber sehr, manchmal, das hab ich auch erlebt, Hater die sich verirren und dann auf meiner Seite. Und es ist uns schon drei Mal passiert, dass dann Unterstützer oder aus meiner Community, dann in diesen Diskurs gehen mit diesen Menschen und sich voll ins Zeug hauen und dann den niederargumentieren. Und dann mir eine Privatnachricht schicken, voll stolz, ja und dann sagen: „Schau, wir haben's

geschafft. Ich hab eine neue Technik, eine Argumentationstechnik angewandt und hat funktioniert“. Ja, da wollen sie mich beeindrucken. „Voll gut gemacht und so, danke“.

Interviewer: Diskutiert ihr auch mit auf Facebook, auf anderen Seiten?

Bissmann: Ich würd' es gerne viel mehr tun, aber das ist echt so eine Frage der Ressourcen, ja. Die Kapazitäten.

Interviewer: Und so einfach mal durch liken?

Bissmann: Also auf Twitter wende ich das an. Auf Twitter, hab ich eben die Empfehlung bekommen, dass ich so arbeiten soll. Dass ich über Kommentar und Likes von Meinungsbildner, wie einem Klenk zum Beispiel, da eigene Reichweite generieren kann. Zusätzliche Follower. Das klappt schon. Aber Twitter läuft eigentlich auch ganz gut – ich bin auch zufrieden. Das geht schon, da wachs ich jetzt immer mehr rein.

Interviewer: Du hast gerade gesagt, du hast einen Tipp bekommen. Wer berät dich? Oder wo holst du dir die ...

Bissmann: Thomas (zeigt auf ihn).

Interviewer: Thomas ist Parlamentarischer Mitarbeiter?

Bissmann: Eigentlich nur Freund, offiziell.

Interviewer: Und du bist Parlamentarischer Mitarbeiter?

Bissmann: Ich bin Mitarbeiter.

Interviewer: Weil andere haben ja immer wieder eine Partei dahinter oder den Klub?

Bissmann: (Durcheinander, was die alles anbieten)... und da gibt's Workshops. Also alleine die kleinste Fraktion oben (Liste Jetzt) mit sieben Abgeordneten. Als ich noch dabei war hab ich das ja mitaufgebaut. Wir haben Stellenausschreibungen gemacht, Leute eingestellt und das ist beachtlich groß das Team für Kommunikation. Da sind eigene Leute für Instagram, Twitter, für Foto, für Video, für Ad-Performance Marketing, für Targeting. Einen externen Service Provider haben sie für das. Und darum haben sie fünf Leute für Presse, jetzt wirklich, die sind gut. Und die interagieren natürlich auch mit den Social-Media Menschen. Die sind gut ausgestattet, sicher.

// Exkurs //

Interviewer: Es haben ja einige Menschen Zugriff auf deine Kanäle. Wer sind die jetzt?

Bissmann: (überlegt) Parlamentarische Mitarbeiter, ich hab ja vier. Freunde, die sich auskennen, die mir helfen. Also eine Stelle auf vier aufgeteilt. Da haben wir drei, die Kathrin macht überhaupt nichts Social Media mäßig, die hat genug zu tun mit der parlamentarischen Arbeit... und Büroleitung. Und die... also die drei anderen und auf Instagram hab ich jetzt einen Freund, der sich super auskennt. Dem hab ich jetzt auch den Zugang gegeben. Und auf Facebook sind es gar nicht mehr so viele, der Moritz ist jetzt eh nicht mehr dabei. Eigentlich seids nur mehr ihr beide. Zu dritt sind wir, ja, genau. Zwei Mitarbeiter und ich.

Interviewer: Und wird es gekennzeichnet, wenn wer vom Team schreibt. Oder wie geht man damit um?

Parlamentarischer Mitarbeiter: Man sieht es intern.

Interviewer: Nein, für mich jetzt...

Bissmann: Nein, Team Bissmann. Ahmm. Ne, hab ich nicht, wir haben nicht Team Bissmann. Oder? Wir haben wir das gemacht in der Vergangenheit?

Parlamentarischer Mitarbeiter: Ja das ist so: wenn es eine offizielle Anfrage ist, wirklich um sachliches geht, kann man schon Mal aus dem Team antworten und sagen: bitte wenden Sie sich via E-Mail oder sonst irgendwas. Bei privaten Sachen machen wir nix, weil das könnt auch die Leute verstören, wennst dann der Martha Rosen schickst und irgendwelche Abendessen gehn und dann schreibt ein Typ „du tschuldigung, du bist beim Community-Management gelandet“. Da muss sie schon selber antworten und das lösen.

Bissmann: Aber die bleiben halt oft meistens unbeantwortet. Deswegen ist meine Interaktionsrate so schlecht.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Das interessante ist, dass viele Menschen sich noch nicht darüber im klaren sind, dass offizielle Seiten betreut werden. Das ist z. B. ein Punkt wo ich sag, vielleicht für die Öffentlichkeit, dass ist noch etwas, was man in den nächsten Jahren nachholen müssen, dass es den Leuten noch mehr klar wird. Zwischen einer privaten Social-Media Seite und einer offiziellen Social-Media Seite. Dass da nicht nur die Person mitliest, sondern halt auch eine Community, die eben dahintersteht.

Interviewer: Voll, und das wissen halt glaub ich die wenigsten bis niemand. Vor allem wenn dann Nachrichten zurückkommen: „Liebe Grüße, Sepp Schellhorn“ jetzt als Beispiel. Und dann ist es aber nicht er. So, wie geht man damit um? ... Aber ihr habt da auch noch nicht die Guidelines, wie man damit umgeht?

Bissmann: Nein, haben wir noch nicht wirklich eine Antwort. Sind wir aber dran. Das meiste mach ich eigentlich auch noch selbst. Es geht grad noch so?

Interviewer: Hast du es am Handy. Messenger?

Bissmann: Ja, schon.

Interviewer: Gibt es ein fixes Zeitbudget für Social Media Angelegenheiten?

Bissmann: Nein.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Wir haben schon einen Content-Plan

Bissmann: Das haben wir schon.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Also was wir Programm, welche Themen wir bearbeiten und an welchem Tag wir was veröffentlicht und released. Da haben wir schon. Und alle zwei Wochen machen wir den.

Bissmann: Also da Martin setzt sich hin und schaut... oder der Gabriel... und hat Zugang auf meinen normalen Kalender. Also meinen generellen Kalender und das ist schon einmal der erste Anhaltspunkt, wie es kommunikationsmäßig, wie die Gewichtung ist und wo man Inhalte kreiert. Den man dann teilen kann oder mit dem man arbeiten kann. Sharable, Video, Foto, Text, das entscheiden wir dann individuell. Aber vom Thema her. Oder das entscheidet ihr eigentlich sogar, das sprechen wir gar nicht mehr oft ab. Das steht dann einfach drin so: Video über das, Video über das. Sharable über das. Und dann gibt's dann noch zusätzlich Schwerpunkte über Kampagnen, die wir grad fahren. Die Woche ist jetzt Klima vorne. Also Klima der Schwerpunkt mit dem Höhepunkt Demonstration am Freitag. Dann wird im Content-Kalender natürlich da auch ... So wird er für zwei Wochen erstellt und dann abgearbeitet. Aber wir arbeiten eben viel remote. Ich hab ja nur das eine Zimmer da. Und wir treffen uns eigentlich ein bis zwei Tage in der Woche als Team. Sonst: die Kathrin ist am Montag meistens alleine, weil ich da in Graz bin. Freitag ist auch sehr dünn, Dienstag ist dicht, da ist der Martin immer da und heute haben wir auch Team-Sitzung gehabt. Und vieles wird aber von zu Hause aus gemacht.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Social Media, kann man schon sagen, ist so eine Home-Office Geschichte. Auch von einem Mitarbeiter jetzt nicht unbedingt eine persönliche Anwesenheit braucht. Natürlich ist es besser, wenn man ab und zu eine Besprechung hat, aber prinzipiell kann man das von daheim aus machen.

Interviewer: Und da gibt es dann eine Whatsapp-Gruppe, wo man sich dann zusammenredet

Parlamentarischer Mitarbeiter: Genau, Messenger-Gruppen, wo man sich dann ein bisschen austauschen kann und nicht 50 Mal telefonieren muss.

Interviewer: Und die Fotos hin und herschickt oder was auch immer...

Parlamentarischer Mitarbeiter: Genau.

Interviewer: Und ein Budget, gibt es ein monatliches für Social Media?

Parlamentarischer Mitarbeiter: Für Social Media haben wir keines, oder?

Bissmann: Na, so 200€ oder so im Monat stell ich frei für bezahlte Facebook-Werbung, die verwaltet der Gabriel.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Sehr klein.

Interviewer: Facebook alleine, oder Instagram auch?

Bissmann: Facebook alleine. Nein Instagram meint der Gabriel... er hat es getestet: es bringt nichts.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Wir gehen eigentlich Großteils auf organische Reichweite, weil die bezahlte Reichweite... du kannst ja auch niemanden dafür bezahlen, dass er dich wählt.

Interviewer: Das könnten wir jetzt diskutieren. (lacht)

Parlamentarischer Mitarbeiter: (lacht) Das können wir mal woanders diskutieren

Bissmann: Nein ehrlicherweise, das muss ich schon sagen: wenn ich mehr Geld hätte und wenn Wahlkampf ist, würde ich auf jeden Fall mehr investieren. Das ist eh klar, sicher. Ich hab jetzt nur einfach keine Mittel dazu, also wär ich Klubzugehörig, hätt ich einfach ein Verfügungsbudget, das ich einerseits frei einteilen kann für solche Zwecke, hätt aber auch ein zentrales Budget dafür vom Klub für bezahlte Facebook Werbung.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Was man aber auch sagen muss zu Facebook-Werbung. Den Beitrag von dem du vorher gesprochen hast... dieses Ali-Video hat gehabt 180.000 Reichweite. Wir haben das auch getestet mit Bezahlung. Das hat bezahlt gehabt 4.000 Reichweite und 175.000 waren organisch. Und da hat man schon

gesehen: wenn du das Publikum erreichst, kannst du die Werbung schon auch sparen bis zu einem gewissen Grad.

Bissmann: Aber sowas wie mit Ali, das schaffst einmal im Jahr und dann.. wenn überhaupt. Das war echt so der lucky-punch.

Interviewer: Da muss schon viel dazu beitragen.

(Durcheinanderreden)

// Exkurs: Thema Influencer //

Interviewer: Gibt es eine Strategie für den Kanal. Außer halt einen Content-Plan. Gibt es irgendetwas niedergeschriebenes? Tonalitäts-Guideline oder Corporate Identity. Muss immer irgendwo ein Logo sein oder so...

Bissmann: Da kommst du ein paar Wochen zu früh. Das sind alle Themen in unserer Teamklausur. Auf jeden Fall werden wir das erarbeiten. Grundsätzlich haben wir so, haben wir das Ziel meine politische Arbeit so gut wie möglich, so schön wie möglich zu vermarkten und... Aber erst wenn wir das größere Ganze, also die große Vision, das große Ziel festgemacht haben – das noch nicht so ganz fertig ist. Dann brech ma da runter Guidelines für den täglichen Gebrauch unserer Kanäle, die ja dort hinführen sollen. Das ist alles noch ein Prozess, das ist alles noch im Aufbau. Und natürlich, wenn du einen Klub hast, hast du schon einmal einen Rahmen. Da hast du ja schon einmal eine von der Partei vorgegebene Schwerpunkte, Zielsetzungen. Da oben (Liste JETZT) ganz klar: der Wiederantritt bei der Nationalratswahl. Und dann kann man parallel dazu schon eine eigene Identität aufbauen. Mit dem eigenen Team da auch so seine Kanäle betreiben. Aber grundsätzlich läufst du unter der Flagge der Partei. Und jetzt muss ich – ich darf, nein nicht muss... ich bau mir das wie eine Start-Up Unternehmerin das jetzt komplett für mich alleine auf. Und deswegen brauch ich da Zeit mehr. Weil ich natürlich weniger Ressourcen hab. Aber die hab ich ja auch. Also Stück für Stück. Und erfahrungsgemäß ist es so, dass diese Prozesse, diese Guidelines, die Strategie für die Kanäle und so, dass die alle irre schnell erstellt werden und überarbeitet werden, wenn du Wahlkampf hast. Im Wahlkampf setzt man sich einfach zum und: WHOOOM. Wir sind jetzt noch so ein bisschen in dieser, in so einer Trial and Error Phase. Wo wir ein bisschen austesten dürfen ohne diesen Druck eines Wahlkampfes und das ist aber irrsinnig wertvoll, weil wir so glaub ich besser ein Gefühl

kriegen können. Und so wirklich reinwachsen und zamwachsen mit der Community. Es ist eine Situation, die hab ich nicht geplant und die ist auch nicht vorgesehen eigentlich, glaub ich, für eine Politikerin. Ich seh es aber als eine riesen Chance auch, dass wenn ich... Wenn dann der nächste Wahlkampf vor der Tür steht, dass wir dann echt aufmonitioniert sind und auch die Erfahrungen miteinbringen und viel effizienter sein können.

Interviewer: Ist es jetzt so, dass du auf Instagram anders bist als auf Facebook und Twitter?

Bissmann: Ja voll, dass ist ziemlich klar. Also es ist richtig. Also mich haben die drei Kanäle... die bieten völlig andere Möglichkeiten. Also Tools erstmals, die Funktionalitäten unterscheiden sich. Es gibt viele Funktionalitäten, die ganz individuell sind, die kanalspezifisch sind. Die Grundfunktionalitäten sind natürlich die gleichen: Bildmaterial, Textmaterial, das man teilt und die Verlinkungsmöglichkeit. So die Basics sind dieselben, aber dann gibt es viele Feinheiten, die sich ... die die einzelnen Kanäle untereinander unterscheiden. Und was für mich der Hauptunterscheidungspunkt ist bei allen dreien, sind wirklich... sind die Zielgruppen. Auf Instagram hab ich eine viel jüngere Zielgruppe. Eine Zielgruppe, die ich mehr über das Image und die Ästhetik, also über das visuelle, auch emotionale dann abhole. Also wie schön und wie bildlastig ein Content aufbereitet wird, ist auf Instagram enorm wichtig. Die Stories sind extrem verspielt, bei den Stories kann man sich kreativ austoben bis zum geht nicht mehr. Kann Spannungsbögen erzeugen, kann überraschend sein, kann sehr persönlich sein und das ist alles sehr gefahrlos, weil es verschwindet dann eh wieder. Da kann man ein Stück weit persönlicher sein als bei statischen Content. Statischen Content gibt es ja nicht, aber bei ... auf der Wall geteilt. Also deutlich jünger. Instagram ist eine deutlich jüngere Zielgruppe. Nicht nur, es nimmt ja auch extrem zu. Und Politiker: jeden Tag neue... immer mehr und mehr Politiker wandern auch auf Instagram rüber. Aber es ist ein sehr bildlastiger Kanal. Und Facebook ist so, ist so eine generelle Werbeplattform, wo ich auf jeden Fall, was den Inhalt betrifft, mehr in die Tiefe gehen kann, längere Texte schreib, viel besser verlinken kann, teilen von Content – das gibt es ja auf Instagram kaum, das teilen macht man nicht. Also Reichweite generieren über gezieltes teilen in Themengruppen und verlinken von anderen Profilen, das ist auf Facebook gut möglich. Und das ist so... für mich ist es so die Ersatzwebsite, weil die Website ist noch in Erarbeitung. Es ist so eine zentrale Kommunikationsmaschine bei

mir irgendwie. Was kann man noch zu Facebook sagen? Du erreichst ALLE irgendwie. Du erreichst irgendwie alle.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Du hast halt die höchste Reichweite, weil die höchste Nutzeranzahl in Österreich von Social Media. Ich glaub es sind 4 Mio. wie ich das letzte Mal geschaut hab. Im Vergleich dazu auf Twitter waren glaub ich 440.000, oder so. Das ist einfach eine andere Community, da bedienst du eher so einen elitären Kreis und auf Facebook halt, da kommst an alle: vom Hausmeister bis zum Uni-Professor. Da ist alles drauf.

Interviewer: Es sind echt alle auf Facebook...

Parlamentarischer Mitarbeiter: Man kann es sich fast nicht leisten, nicht drauf zu sein. Das ist ja der Punkt.

Interviewer: Es haben ja auch auf der Website des Parlaments viele bei Website Facebook angegeben

Bissmann: Ich auch (lacht). Und Twitter ist für mich wirklich der Stammtisch mit Journalisten und Meinungsmachern und Influencern, also politischen Meinungsbildnern.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Ich glaub das ist aber auch die Rolle, die es in Österreich zurzeit hat. So Stammtisch für Intellektuelle, Politiker, Künstler

Bissmann: Also über gezieltes Verlinken mit Journalisten kann ich auch richtig gut Inhalte dropen. Das funktioniert sogar recht gut. Das ist echt gut.

Interviewer: Jetzt haben wir sehr viel über die schönen Sachen geredet. Aber was sind die wirklich großen Herausforderungen?

Bissmann: die Schattenseiten?

Interviewer: die Herausforderungen...

Bissmann: Die Herausforderungen sind bei Social Media definitiv das Abschalten. Es ist so eine Maschine, die 24 Stunden in Betrieb ist irgendwie. Es gibt Leute, wirklich, die sehr spät auch noch dir Nachrichten schicken, die posten. Sehr spät ist Twitter aktiv, die Twitter, die sind sowieso Nachtleute, Nachteulen in Österreich, die ganzen Journalisten und so. Also das... Man muss sehr diszipliniert sein, um da sich nicht so zu sehr hetzen zu lassen. Auch diese Phasen der Ruhe, des Ausstiegs, auch beherzigen, ja. Das ist einmal das eine und das andere ist natürlich diese. Naja, je mehr man von sich teilt, auf den Kanälen und je mehr Kanäle das sind, desto mehr

geht man auch in die Breite und in die Tiefe. Desto mehr Angriffsfläche bietet man natürlich. Und jeder der schon einmal einen Shitstorm erlebt hat, weiß wovon ich spreche. Ja, wie hart das ist, wie sehr das auch ins Private, wie sehr einem das im privaten Bereich trifft, kränkt, verfolgt. Also du kannst ja nicht flüchten davor, du kannst nicht wirklich aussteigen, ja. Ich mein du kannst ins Ausland fahren und wochenlang kein Handy mehr, kein Computer mehr ... aber das machst du ja nicht. Da hast ja das Gefühl, du hast komplett die Kontrolle verloren über dein Leben irgendwie. Also es ist schon... diese nicht, diese fehlenden, wirklich Tools würd ich sagen. Tools und Hilfestellungen (für) Shitstorms und Negativcampaigning über Social Media zu handeln, also dem zu entgegnen, dass einzubremsen, das finde ich eine große Herausforderung, das fehlt einfach noch, das find ich ...

Parlamentarischer Mitarbeiter: Es fehlt halt auch die komplette Hemmschwelle. Es fehlt die persönliche Hemmschwelle, weil es im Internet ist. Es fehlt aber auch – so wie es bei der Post war – die finanzielle, dass jeder Brief Geld kosten würd. Du kannst einfach nebenbei im Park sitzen und jemanden stundenlang beschimpfen, ohne dass sich der wehren kann.

// EXKURS Klenk //

Interview: So, was ist das schlimmste an Social Media? Wenn du eine Sache sagen musst...

Bissmann: Das schlimmste. Für mich ist es die ständige Verfügbarkeit. Dass es keine Öffnungs- und Sperrzeiten gibt. Also ich träume von einem Facebook, dass um 8:00 aufsperrt und um 22:00 am Abend zu. Das wär für mich wirklich so wie ein Büro, wo du halt reingehst und dann kannst du kommunizieren und dann gehst wieder. Und dass es quasi von Facebook eingestellt wird oder von Twitter/Insta... du kannst jederzeit offline deinen Content posten und der wird aber dann um 8:00... wird das dann hochgeladen und publiziert. Und vorher geht einfach nichts. Also das wär für mich ein großer Schritt.

// EXKURS //

Interviewer: Was ist das Beste an Social Media?

Bissmann: Oh, das Beste ist die ... dass es ein Ort der Begegnung ist. So ein offener Ort der Begegnung. Und ohne Schranken, ohne Zutrittsbeschränkung. Jeder kann

jederzeit, egal wie alt, egal wie er aussieht, egal wo er herkommt, mit mir in Kontakt treten. Und umgekehrt. Und ich entscheide nach wie vor, ob ich, ob ich den Kontakt anspreche oder nicht. Aber das ist das Schönste finde ich.

Bissmann: Aber jetzt noch einmal zum Schönen von Social Media. Also das war jetzt das auf mich bezogene, Politikerin, aber global, politisch gesehen ist es natürlich an der #FridaysforFuture Bewegung wunderschön abzulesen was das für ein riesengroßer Benefit ist, wenn ... also diese Vernetzungsmöglichkeit, diese kostenfreie, unmittelbare, direkte, effiziente – die Social Media Plattformen bieten. Weil sich diese FridaysforFuture Bewegung, die sich ja in extrem kurzer Zeit, extrem groß geworden ist, das wäre nie möglich gewesen ohne Social Media. Das ist so, wie ein Feuer, wie ein Buschfeuer das um sich greift. Jede Demo, jedes Foto von einer Demo mit hunderten Tausenden Kindern, #FridaysforFuture, eine bestimmte Stadt, befeuert die nächste Stadt, die nächste Schülergruppe hin demonstrieren zu gehen. Und es ist wirklich grad wie so ein Virus. Es geht echt viral. Ein heilender Virus.

Parlamentarischer Mitarbeiter: Es gibt die negativen leider auch... Es steht halt allen offen, egal wo du stehst.

Interviewer: Eine Metapher für Social Media?

Bissmann: Stammtisch, virtueller Stammtisch.

Interviewer: Und trägst Social Media zur Demokratisierung bei?

Parlamentarischer Mitarbeiter: Wollen wir das jetzt aufmachen (lacht). Das könnte jetzt eine drei Stündige Diskussion werden.

Bissmann: Ja, schon. Auf jeden Fall. Weil es auch in dem Bereich einen niederschweligen Zugang und Informationsaustausch bietet. Und das lässt sich schon beobachten, dass sich junge Leute auch sehr vermehrt engagieren via Social Media. Politische Bewegungen, dass auch sexier wird. Eben rauskommt aus den Hinterzimmern und Stammtischen und Waldkampfstände auf den Straßen. Viel mehr hat es früher ja nicht gegeben. Und große Hallenauftritte bei Parteitag, aber jetzt ist es halt wirklich demokratisch verteilt im ganzen Land, die Information, die politische Arbeit die verbreitet wird. Also der Zugang hilft schon bei der Demokratisierung. Der freie Zugang, auf jeden Fall.

// Danke für das Interview, Verabschiedung //

9.4.8 Mag. Carmen Jeitler-Cincelli, BA

Interviewnummer: 18

Interviewpartner: Mag. Carmen Jeitler-Cincelli, BA

Klubzugehörigkeit: ÖVP

Datum: 15.03.2019

Ort: Telefonisch

Anmerkung: Die Tonqualität war leider sehr schlecht und teilweise schwer verständlich.

// Pre-Talk //

„Die Selektion ist unglaublich schwer, weil man kriegt so eine Flut jeden Tag und wir haben ja nicht so viele Mitarbeiterressourcen. Wir haben ja nur eigentlich eine Vollzeit oder halt adäquat dann mehrere Teilzeit. Und die müssen in Wahrheit alles machen. Die inhaltliche Aufbereitung, Kommunikation, die meisten machen nachher dann natürlich noch ihr Facebook usw. auch noch selbst. Und das ist, das ist schon anstrengend zeitlich wie man das oft unterbringt.“

// Einleitung, Erklärung des Ablaufs //

Interviewer: Auf welchen Kanälen, Social Media, sind Sie aktiv?

Jeitler-Cincelli: Ich habe natürlich Facebook, sowohl mein persönliches Profil als auch eine Seite. Ich hab Instagram. Ja, Xing. LinkedIn verwende ich ehrlich gesagt sehr wenig.

Interviewer: Und Twitter?

Jeitler-Cincelli: Nein, da hab ich einen Account, aber ich verwende es nicht.

Interviewer: Das ist irgendwie so eine heiße Kartoffel, dieses Twitter in Österreich. In den Gesprächen ist das jetzt auch schon sehr oft rausgekommen...

Jeitler-Cincelli: Ich mein da muss man halt wirklich extrem viel Zeit investieren, dass man da voll dabei ist, glaub ich. Also das bisschen was ich da reingeschnuppert hab, da ist halt schon sehr viel negative Emotion dort auch. Und das ist auch nicht der Kontakt mit den Bürgern, also dort, das ist mehr eine Mischung zwischen Journalistenblase – glaube ich – und ... so richtig wirklichen Bürgerkontakt hat man dort nicht.

Interviewer: Was hat Sie dazu bewogen auf Social Media aktiv zu werden? Was waren die Beweggründe?

Jeitler-Cincelli: Naja, ich glaub es ist, wenn man ein noch „halbwegs junger Mensch“ ist, ist es glaub ich selbstverständlich, weil einfach der Medienwandel, der kam und irgendwann war man halt auf Facebook. Ich glaub schon 2008 oder 9 oder ich weiß nicht genau. Ja und dann entwickelt sich das halt weiter. Also ich glaube, dass man das heutzutage gar nicht mehr weglassen kann diese Kategorie.

Interviewer: Aber auch in Hinblick auf Politik. Glauben Sie, dass das so die Grundvoraussetzung ist, oder Grundausstattung?

Jeitler-Cincelli: Ja, ja.

Interviewer: Und die Profile haben Sie wahrscheinlich selbst eingerichtet, wenn Sie schon vor der Politik auf Social Media tätig waren / aktiv waren.

Jeitler-Cincelli: Ja, ja.

Interviewer: Und gibt es eine Unterscheidung zwischen privaten und beruflicher Nutzung?

Jeitler-Cincelli: Ja. Nein absolut. Also da ist... Facebook Privatprofil ist natürlich wesentlich privater. Es sind auch 4 oder 4,5 tausend Freunde, insofern kann man auch nicht mehr wirklich von sehr privat reden, aber das ist schon mehr, da sind schon mehr persönlichere Postings, wo es jetzt nicht klare politische Messages oder... alles wo ich sag politischer Transport ist über die Seite, ja. Themen, Inhalte usw. mach ich über die Seite, weil das einfach viele nicht in dem Ausmaß interessiert. Also ich werde jetzt keine Sujets wo – weiß ich nicht - der Familienbonus plus erklärt wird... post ich jetzt nicht auf das persönliche Profil, sondern auf die Seite. Also da differenziere ich schon stark. Profil hab auch nur ich selbst, ja da kann auch nur ich selbst schreiben. Und auf der Seite haben auch meine Mitarbeiter Zugriff und können Postings machen. Ja, und Instagram befüll ich selbst und das ist so eine gewisse Mischung. Aber bei mir wird's eigentlich auch nie zu privat, also, ja.

Interviewer: Und zur Bedeutung und Reichweite. Also was ermöglicht jetzt konkret Facebook, Instagram in Hinblick auf die politische Arbeit?

Jeitler-Cincelli: Naja, man kann einmal... Man kann relativ viel genau einfach Gruppen erreichen. Aber man könnte auch, theoretisch, aber das macht man eher im Wahlkampf, dass man irgendwie mit Werbeschaltungen arbeitet. Aber man erreicht halt ganz andere, also andere Zielgruppen glaub ich und wesentlich sinnvoller, direkter und auch die Interaktion ist glaub ich halt der Vorteil. Ja, es ist ganz etwas anderes, ob jetzt in der Zeitung steht, was man von irgendeinem Thema hält – da (Social Media) hab ich einfach die Möglichkeit einfach zu interagieren und die Menschen mehr partizipieren zu lassen.

Interviewer: Und wie wichtig ist es, Social Media in der täglichen Arbeit?

Jeitler-Cincelli: Ja, sehr wichtig, weil sonst würde man arbeiten und es kriegt niemand etwas mit. Und es wird immer wichtiger, vor allem in Bezug halt auf Parteien wie es bei unserer ist, oder wir sind eigentlich die einzigen, wir haben ein absolutes Vorzugsstimmensystem. In Niederösterreich vor allem, also da gibt es gar nichts mehr fix gesetztes, sondern da entscheidet alles quasi die Vorzugsstimme. Und insofern ist das natürlich sehr, sehr notwendig, dass man auch irgendwie die Bürgerkontakte hat und die Bürger an sich bindet. Weil der Parteiapparat per se nicht die Entscheidungen trifft

Interviewer: Und wie viele Fans oder Follower haben Sie?

Jeitler-Cincelli: Ich hab auf Facebook, ich glaub 5000, knappe 6 glaub ich, ja. Das pendelt immer so herum, aber das sind natürlich so Schübe und klar, wenn man im Wahlkampf ist, dann macht man mehr, dann geht das auch weiter rauf und sonst lasst man es dann wieder und nutzt es schon, aber nicht in dem Ausmaß und da jetzt die Fananzahl zu pushen... Auf Instagram hab ich knappe 2000.

Interviewer: Und diese Zahl, spielt die eine große Rolle?

Jeitler-Cincelli: (überlegt) Eigentlich nicht, ich mein, man versucht halt, dass es sich stetig etwas raufentwickelt (???). Aber ansonsten: Jein. Es ist halt natürlich, es hat halt dann natürlich wieder Auswirkungen auf die Reichweiten und das ist halt dann wieder für Dinge, wenn man etwas kommunizieren will usw. schon wieder sehr nützlich. Aber jetzt, in dem Ausmaß nicht, dass ich sag: ich vergleiche mit da jetzt mit anderen oder schau da jetzt jeden Tag nach wie der Status ist.

Interviewer: Also es gibt noch so etwas wie eine organische Reichweite?

Jeitler-Cincelli: Ja, ja, ja.

Interviewer: Gibt es soetwas wie ein Facebook oder Social Media Vorbild? Gibt es Akteure an denen man sich orientiert?

Jeitler-Cincelli: Nein, also. Ich mein, es gibt ja ganz viele, die überhaupt nicht mehr auf Facebook agieren in so Lifestyle-Bereichen und so. Die auf Instagram wunderschöne Sachen machen, aber für Politiker total schwer. Es ist, find ich, extrem fordernd, also wenn man jetzt nicht schon ein ganzes Kabinett da hat, wo ich sag, ich hab wirklich jemand der Social Media Beauftragter ist und den ganzen Tag nichts anderes tut als das... Weil das ist ja, wenn man selber dieses Posting und die Stories und so macht, das ist ja wirklich viel Arbeit. Und das nebenbei unterzubringen, dass es schön aussieht, dass es strategisch irgendwie sinnvoll ist, dass man dann vielleicht irgendwelche neuen Tools einbaut – das geht eigentlich in unserem, als Abgeordnete nicht. Als Minister geht es dann wieder, da hast du wieder deine Leute dafür. Aber das ist eigentlich so kaum möglich. Und insofern gibt es auch wenige Politiker... ich muss auch sagen, wenn ich so schau... ich mein der Sebastian macht es, der Sebastian Kurz hat einen sehr, sehr guten Instagram Auftritt. Aber da ist überhaupt die gesamte Parteilinie sehr, sehr gut gemacht. Es gibt viele, die sich einfach rein auf Facebook konzentrieren, also gerade die Älteren. Auf Facebook, da bin ich selber schon relativ weit weg, also da mach ich selber relativ wenig, weil ich das Gefühl hab, dass da gerade wieder eine totale Umstellung kommt. Man muss nicht beides machen, aber ... Also wirklich Vorbilder, nein. Und bei Frauen gibt es überhaupt noch weniger, die das irgendwie, die da wirklich einen guten Auftritt haben. Ich finde in Deutschland gibt es welche, die das ganz gut machen, die Glöckner, die Ministerin, find ich macht das ganz super. Die Dora Debeda, also eigentlich mehr jetzt in Deutschland, in Österreich haben jetzt nicht viele... die Caro Edtstadler hat es vielleicht ganz gut gemacht, oja. Aber die sind halt alle in einer anderen Liga, weil das ist halt ja, dadurch, dass man ein Team hat und jemand der nur das macht den ganzen Tag, ist das natürlich... oder man hat Fotografen immer mit, ist das natürlich völlig etwas anderes. Da kann man eigentlich ganz wenig hinarbeiten, wenn man die Ressourcen einfach nicht hat. Das sind ganz kleine Dinge einfach, da geht es auch wirklich darum, dass du immer das Foto organisieren musst (redet zu schnell) und das nicht mein Fotograf ist, der das sowieso automatisiert macht. Dass man wieder schauen muss, weil ich niemanden, keinen Mitarbeiter mithab zum Beispiel. Aber das sind so die Dingen oder immer

jemanden zu sagen, das Handy in die Hand zu drücken und zu schauen ob da jemand fotografiert und schauen ob der das schön gemacht hat oder das ästhetisch zu deiner Linie passt – das ist nicht so einfach. Also da hängt es schon wirklich daran, dass man da echt Leute braucht.

Interviewer: Und schauen Sie sich regelmäßig die Seiten von anderen Abgeordneten an? So ein bisschen Konkurrenzanalyse?

Jeitler-Cincelli: Nein, eher weil es halt Freunde sind. Also bei mir eher so, weil man selber halt die Stories von denen gerne anschaut, aber nicht um die Konkurrenz zu analysieren, sondern um an ihren Leben und an ihren Ausschüssen und an ihren politischen Fokus teilzuhaben.

Interviewer: Zum Austausch nochmal. Finden Sie, dass sich Facebook zum Bürgeraustausch eignet, dass es eine passende Plattform ist?

Jeitler-Cincelli: Absolut, absolut, ja.

Interviewer: Und wie oder wie oft auch melden sich Bürgerinnen und Bürger via Facebook

Jeitler-Cincelli: Naja melden, es ist eher so, dass sie die Seite einmal liken, weil sie halt irgendwie sehen: das ist meine Wahlkreis Abgeordnete oder so. Und dass sie dann einfach anfangen teilzunehmen, in dem sie bei was mitdiskutieren oder sagen „wie genau ist das eigentlich“ oder „was heißt das xy“. Und dadurch kommt man dann halt in Kontakt. Mehr so. Wie oft kann man eigentlich nicht sagen. Manche kennen einen von anderswoher und werden mein Follower oder. Also mir sagen dann schon viele: wow ich hab gesehen wo du überall bist und dann sehen sie einfach, dass man engagiert ist. Und manche fragen dann nach... oder es melden sich welche und sagen „ich hab gesehen sie waren dort und da auf einer Exkursion, ich könnt da etwas einbringen inhaltlich“. Also es sind einfach so Anknüpfungspunkte, sag ich jetzt einmal.

Interviewer: Aber es wird durchaus genutzt, dass sich Menschen mit privaten Nachrichten melden. Facebook...

Jeitler-Cincelli: Ja.

Interviewer: Und diese Anfragen, werden die mit der Partei oder mit den Kolleginnen, Mitarbeiterinnen abgesprochen, wenn jetzt die Nachrichten reinkommen in den Messenger?

Jeitler-Cincelli: Ja das kommt ganz drauf an. Also es ist wirklich so... Also das können wir echt nicht sagen, dass ... Es kommt drauf an. Wenn jetzt, keine Ahnung, einer von den Mitarbeitern auf (???) oder (???) ... dann mach ich diese Dinge selbst. Normalerweise, wird ganz viel von ihnen sofort wegbearbeitet, wo ich einfach mal vielleicht kurz den Posteingang sehe und es quasi ohne, dass man es überhaupt weiter schieben muss, schon weiter bearbeitet oder ich schick es ihnen weiter oder fotografiere es ab, sag „bitte erledigen“. Da wo ich einfach weiß, wo sie schon entweder ein Wording von mir mit mir abgesprochen haben oder so, dass das so funktioniert. Oft wird es noch einmal hinten abgesprochen (???) oder manche Sachen, wo ich sag, dass sind einfach nicht meine Fachbereiche, geben wir dann zu Kollegen, dass heißt die Parlamentarischen Mitarbeiter mit deren Mitarbeitern reden oder ich gleich mit den Kollegen. Oder wir haben auch Klubreferenten im Parlamentsklub, ja, dass man einfach Infos einholen muss, weil kann sich einfach nicht überall auskennen. Dann versucht man das halt auch noch ziemlich schnell zu machen und oft dauert das halt dann... (Zeitfresser) Kommt immer drauf an wie komplex etwas ist.

Interviewer: Und wird es gekennzeichnet, wenn vom Team geantwortet wird?

Jeitler-Cincelli: Ja bei mir wird es gekennzeichnet. Ja, das machen glaub ich alle anders. Bei mir steht Team dabei. Also bei mir ist klar, dass niemand in meinem Namen schreibt. Außer ich hab es freigegeben. Also dass jemand anderes postet, weil ich gerade bei einem Termin oder was bin... dann muss es mir geschickt werden und wenn ich sag „ok, das ist jetzt ein Zitat oder das ist ein Foto von mir als Person“, dann hab ich es vorher gesehen oder ich schreib es noch um und schick es dann. Und sag „ja bitte, aber das und das wird noch geändert“. Und dann, dann ist es in meinem Namen. Ansonsten steht bei mir „Team“ dabei.

Interviewer: Und es wird versucht jeder Person, jeder Anfrage nachzukommen, bzw. zu antworten?

Jeitler-Cincelli: Natürlich versuchen wir es. Ob wir es schaffen weiß ich nicht, aber wir probieren es. Also wir versuchen es. Ich bin da schon sehr heikel auch und ich mein meine Mitarbeiter sind da glaub ich eh relativ dran. Es kommt halt immer darauf an,

welche Mitarbeiter hat jemand und wie Medienaffin die selber auch sind, wie tun sich die selber. Weil oft ist es halt einfach .. dass das halt manche einfach nicht mehr so draufhaben.

Interviewer: Und gibt es irgendwelche Strategien oder irgendwelche Überlegungen, den Austausch auf Social Media zu fördern?

Jeitler-Cincelli: Also Strategien... ich würde gerne machen, nur ich hab die Ressourcen nicht. Also bei mir ist es wirklich, wenn ich jetzt aufrufen würde „Hey Leute, was haltet ihr von dem und dem“, dann ist das, dann weiß ich einfach... Oder teilweise hab ich auch gemerkt, im Wahlkampf ist es natürlich extrem, Dinge die polarisieren oder emotionalisieren, dann ist mit einer Diskussion sind drei Stunden des Lebens weg. Das ist so und ich muss immer sofort antworten. Und ich halt da nichts davon eine Diskussion anzuzetteln und dann mich tot zu stellen, weil da geht dann so viel... da gibt man so viel (???) und man hat auch selber gesehen mit diesen Geschichten, wenn auf der eigenen Seite irgendwelche Postings dann sind die irgendwie, weiß ich nicht, gegen Regeln verstoßen oder gegen Gesetze verstoßen, etc. oder weiß ich nicht, da war glaub ich bei irgendjemand, gab's irgendjemanden der so Nationalsozialistische Meldungen gebracht hat und die hat die Seite nicht einmal mehr noch angeschaut in der Zeit und das ist trotzdem meine Verantwortung. Und das ist der Punkt, dass jeder einfach, das ist ein gewisses Ressourcenthema... Ich mein, man muss sich unsere Tage vorstellen, die sind unglaublich voll. (...) Ich hab ja oft dann nur zwei Pausen dazwischen drinnen von einer Viertelstunde, um mich mit dem Thema zu beschäftigen. Und das ist eigentlich der Punkt warum es glaub ich viele von uns nicht tun. Ich glaub es wär total sinnvoll und es wär schön, aber es ist kaum durchführbar.

Es ist kaum durchführbar, wir würden es gerne, aber... Ich mein, es gibt ein paar, die machen das ganz gut. Aber die sind halt sonst nirgendwo. Also ich kenn auch selber von meiner Vergangenheit auch schon im Gemeinderat... da gibt es ein paar die wirklich unglaublich gut sind in der Pressearbeit oder auch so... ständig Presseaussendungen schreiben, ständig auf Social Media unterwegs sind, aber die Leute hatten mehr oder weniger kein Gesicht, weil die waren nie irgendwo auf einer Veranstaltung. Also da war einer, da kann ich mich noch echt gut erinnern, das war so der Prototyp, der hat unglaublich viel erreicht an Öffentlichkeitswirksamkeit nur deswegen, weil der permanent glaub ich gesessen ist und in Foren diskutiert hat, ah Presseaussendungen geschickt hat, aber der war nie auf einer Eröffnung oder auf

einer Abendveranstaltung, auf irgendetwas und schon gar nicht selbst organisiert, irgendwelche Bürgerstammtische oder so. Und das ist natürlich auch etwas, wo ich sag: unser Leben spielt sich halt anders ab. Wenn man nur das macht, dann wird es vielleicht gehen.

Interviewer: Und diskutieren Sie auf anderen Seiten auch hin und wieder mit oder nicht.
Jeitler-Cincelli: Auf anderen Facebook Seiten? Nicht wirklich. Also manchmal. Ja manchmal, wenn es gar nicht anders geht, dass man sagt, da muss ich jetzt meine Meinung dazu sagen, schon. Aber ich bin jetzt sicher nicht vom Typus her die, die sich jetzt da intensiv reinbegibt und irgendwie persönliche Battles, was da manche machen. Wirklich vier Stunden quasi sind ja weg wie nichts. Dafür fehlt einfach die Zeit.

Interviewer: Wie viele Menschen haben Zugriff auf die Facebook Seite und Instagram?
Jeitler-Cincelli: Auf Instagram haben auch, aber das mach zwar grundsätzlich nur ich – ganz selten, dass ein Mitarbeiter einmal. Aber die Mitarbeiter hätten theoretisch genauso Zugriff. Das heißt, dass sind, ja meine zwei Mitarbeiter und ich. Und auf Facebook hat sogar (spricht zur Mitarbeiter, kann ich nicht hören) aber das weiß ich jetzt gar nicht ob er das noch hat oder nicht. (Unverständlicher Ton) Aber sonst nur ich und zwei Mitarbeiter.

Interviewer: Und gibt es ein fixes Budget für Facebook oder für Social Media generell?
Jeitler-Cincelli: Nein. Also das ist im Wahlkampfzeiten aber sonsten... Wir haben einmal glaub ich etwas ausprobiert... Aber dann halt (???), gar keine.

Interviewer: Und ein fixes Zeitbudget, gibt es so etwas?
Jeitler-Cincelli: Nein, haben wir auch nicht. Nein, nein, dass ist einfach je nachdem wie es sich ergibt.

Interviewer: Und Kanalstrategie, gibt es so etwas? So Contentpläne oder ...
Jeitler-Cincelli: Gar nichts (lacht). Gar nichts.

Interviewer: Wird nichts irgendwie vorgeplant?
Jeitler-Cincelli: Nein, es ist eben. Nein, das ist ehrlich gesagt, da bin ich extrem spontan. Also das kommt dann darauf an welche Veranstaltung... Nein ich plane

eigentlich Contentmäßig. Nein mein Mitarbeiter schaut dann darauf und sagt: „Du da haben wir jetzt mehr, dass eine Posting soll erst am Montag und dann haben wir nächste Woche eh am Donnerstag und Freitag die Veranstaltungen“. Also so schon, aber nicht dass ich da jetzt da vorplane und sag: „ok, 1. Mai, Tag der Arbeit, da machen wir dann das und im Juli haben wir dann das“. Also das nicht

Interviewer: Und Ads werden auch nie geschaltet, oder wie?

Jeitler-Cincelli: Nein, schalten wir nicht. Nein

Interviewer: Und eine Erfolgsmessung. Gibt es irgendwelche Analytics oder Auswertungen?

Jeitler-Cincelli: Also, es gibt ja das von Facebook selbst. Und da krieg ich dann immer diesen Newsletter geschickt, aber ehrlicherweise... das wird nicht in dem Ausmaß dann analytisch bearbeitet, verwendet und (???). Dafür sind wir zu klein. Ich mein ich hab's mir eh schon einmal überlegt, dass ich (unverständlich) weil ich halt selber auch aus dem Marketing komm und wenn man es für andere macht, aber selber nicht... Ja, das ist immer so.

Interviewer: Und die Inhalte, oder der Content, wird der mit der Partei, Klub oder Kolleginnen abgesprochen?

Jeitler-Cincelli: Nein.

Interviewer: Gibt es irgendwelche Tools die man verwendet außerhalb der Facebook App?

Jeitler-Cincelli: Nein. Ja natürlich hat man irgendwelche ... eine Boomerang App, die man ladet oder irgendwelche Bildbearbeitungen, aber ich setz da ehrlicherweise gerade gar nichts ein davon. Aber da muss man sich so damit beschäftigen ... Also nein, eigentlich nicht. Nur die App per se und das wars.

Interviewer: Und gibt es eigene Berater, Kurse, Schulungen oder wie bildet man sich weiter?

Jeitler-Cincelli: Ich glaub da soll was angeboten werden vom Club... Es gab schon mal vor über einem Jahr so eine kleine Einschulung, aber das war mehr für die, glaub ich, die noch gar nichts auf Social Media getan haben – für die älteren Abgeordneten. Oder

sehr wenig, oder die noch kein Instagram hatten. Und das war schon einmal so ein ... was gibt es da alles und was kann man eben verwenden, Boomerang und so wie kann ich das Foto ein bisserl besser machen. Oder, keine Ahnung, wie man teilt und Leute markieren muss, damit der Wirkungskreis besser wird. Aber das war's. Eher oberflächlich und danach nichts mehr.

Interviewer: Aber wenn man Hilfe braucht, gibt es schon Stellen wo man sich hin wenden kann?

Jeitler-Cincelli: Nein, nein, nein. Nein, nicht. Also, man weiß vielleicht ein paar Leute, ok in der Bundespartei gibt es irgendwie jemanden die sind ganz gut, oder beim Team vom Sebastian Kurz kennt man ein paar Leute, die das machen und die kann man schon fragen, aber das ist jetzt nicht institutionalisiert, dass man da jetzt Fragen stellen kann, sondern das muss man halt selber die Person dann fragen.

Interviewer: Voll schade eigentlich, oder?

Jeitler-Cincelli: Na eh wärs cool.

Interviewer: Aber sie fühlen sich ausreichend informiert was Social Media angeht?

Jeitler-Cincelli: Ja... Da geht schon was... Ich glaub, dass das schon etwas wäre, sich da jetzt... Also ich fänd super, wenn ich da jetzt noch Unterstützung hätte. Oder jemanden, keine Ahnung, der halt an gewissen Core-Tagen da ist und dann eine coole Stories zusammenstellt – jemand, der das einfach im kleinen Finger hat, weil das ist natürlich auch eine Profession, dass man das schön macht, vom strategischen Aufbau her, dass es schön aussieht, dass optisch schön ist und kreativ ist von der Umsetzung. Offen wär ich total dafür, aber im Moment ist einfach der zeitliche Faktor, dass andere Dinge Priorität haben. Es muss ja dann auch der Inhalt passen, bevor die Verpackung passt.

Interviewer: Und zu den Herausforderungen – also wir haben jetzt eh schon ein paar Herausforderungen zwischen den Zeilen gehört – aber was sind so konkret die Herausforderungen im Umgang mit Social Media?

Jeitler-Cincelli: Naja, zeitliche Ressourcen, budgetäre Ressourcen. Eben Manpower. Und wenn man sich wirklich, gerade auf Twitter oder so denk ich mir immer, da braucht man ja, da braucht man schon auch starke Nerven, damit man das alles aushält, denk ich. Ich sag jetzt auch einmal Frauen sind (???), wenn man sich denkt: ok, das geht

jetzt irgendwie in die falsche Richtung. Man muss halt emotional – glaub ich - gefestigt sein, damit man das auch alles irgendwo bespielt. Und ja, es muss einem halt bewusst sein, dass wenn man sich in eine Diskussion einlässt, dass es halt Zeit braucht. Für mich hauptsächlich Zeitressourcen – das ist die Herausforderung.

Interviewer: Das wär eh die nächste Frage: was ist das schlimmste an Social Media? Das ist dann wahrscheinlich dieser Zeitfaktor?

Jeitler-Cincelli: Na, das schlimmste... ich mein das kann man sich selbst aussuchen. Das schlimmste find ich, dass halt einfach oft eine gewisse Distanzlosigkeit, dass da Leute Dinge schreiben, die sie im realen Leben nie so teilen würden. Ich mein das ist Facebook, muss ich sagen. Das ist nicht Instagram, Instagram hat eine ganz andere Logik. Aber das ist Facebook. Also Facebook find ich schon, dass da einfach totale, totale Distanzlosigkeit da ist und damit auch wirklich der Ton teilweise ... was da Leute schreiben oder ... wo man sich echt denkt: also das könnt ich mir... das darfst nicht persönlich nehmen. Das find ich das schlimmste dran eigentlich.

// Exkurs //

Da kann ich mit einer falschen Identität, versteckt meine Ideologie rausposaunen oder meine Frustration einem Menschen gegenüber fokussiert, kommuniziert. Manche waren wahrscheinlich immer schon so, aber haben hier den richtigen Kanal gefunden. Dass sie sich halt irgendwie eine Pseudo-Identität zulegen und dann dort jemanden persönlich kritisieren... Aber das ist halt echt etwas, was man als Politiker lernen muss, dass es einfach, solche Dinge teilweise nicht persönlich zu nehmen sind. Sondern das man das halt einfach auch versteht, dass jemand auch eine Reaktions/Abreaktionsfläche braucht und damit dieser Kategorie Politiker irgendwie Schuld auch geben. Und oft kann man, wenn man die Leute dann abholt und mit denen wirklich in einen Diskurs einsteigt, dann find ich, dass sie sich teilweise entschuldigen und so. „Na das war eh nicht so gemeint und danke vielmals für den Austausch, aber jö“.

Interviewer: Zu den Erwartungen. Was erwarten und versprechen Sie sich durch die Nutzung von der Facebook Nutzung?

Jeitler-Cincelli: Ich könnt jetzt sagen, dass ist einfach in Interaktion sein mit allen positiven und allen negativen (Aspekten). Ich find es auf Facebook unglaublich schön, zum Beispiel gestern kommen anlässlich unserem 20-jährigen Maturajubiläum, wo wir uns treffen wollen alle. Und da sind einfach Leute von denen, wo man gar nicht mehr weiß, dass es sie gibt. Menschen, mit denen man schon 20 Jahre nichts zu tun hatte, wo man sich total freut wieder. Und das hat es früher nicht gegeben. Dann fügt noch jemand jemanden dazu (...) Und das find ich eigentlich total schön daran. Dieses in Kontakt kommen zu können. Oder, weiß ich nicht, zum Beispiel die Halbschwester von meinem Mann, wir wussten nicht einmal, dass es die gibt, die ist über Facebook auf uns gekommen. Haben sie dann kennengelernt und das sind die wunderschönen Sachen an diesen Plattformen. Ich find es auch nett, dass man einfach mit Leuten Kontakt halten kann, die man einfach örtlich kaum sehen kann, mit guten Freunden oder Familienmitgliedern, wo man ein bisschen was mitbekommt. Find ich einfach ganz großartig, dass ich einfach sag, ich kann am Leben von denen teilhaben. Und man halt einfach das Gefühl, die Welt ist einfach kleiner geworden und alles ist näher. Oder auch unser Sohn jetzt, der ist in Amerika ... dass hat halt schon extreme Vorteile da irgenwo immer nah aneinander zu sein. Dass diese Distanz wegfällt und das find ich toll und die Interaktion eben ermöglicht wird und vereinfacht wird. Auf der anderen Seite hast du natürlich genauso die negative Auswirkung in dem Sinn. Dass eben alles an Kommunikation möglich ist und dass man alles, mit welchen Worten auch immer, mit welcher Rauheit und Derbheit auch immer, sofort kommunizieren kann. Und das manche halt auch nutzen. Aber ich sag die Vorteile überwiegen total! Also für mich ist es, ich find es ganz großartig, dass es das heute gibt, dass ich nicht mehr auf klassische Medien angewiesen bin. Ich glaub es hat auch etwas mit demokratisierung zu tun, weil einfach jedem es möglich ist, seine Botschaft nach außen zu bringen und damit auch ganz viel wegfällt, früher hab ich entweder super Pressekontakte gebraucht oder die Mega-Story gebraucht oder irgendwie einen... meistens war's dann halt ein irgendwie etwas reißerisches oder... Ich glaub es ermöglicht auch Leuten anders politisch aktiv zu werden. Also Vorzugsstimmenwahlkampf, das ist großartig über Social Media. Der Kostenfaktor ist ganz ein anderer. Du erreichst ganz andere Leute. Jeder kann es sich ja nicht leisten, dass er die großen Zeitungen durchschaltet, auf Social Media kann ich trotzdem die Menschen erreichen.

Interviewer: In a Nutshell, was ist das Beste an Social Media?

Jeitler-Cincelli: Ja, das Beste ist Beziehung zu Menschen halten oder aufbauen und egal ob das jetzt irgendwie eine... Ja, also Beziehungen. Ich glaub es ist Beziehungen zu Menschen herstellen, bzw. pflegen.

Interviewer: Ja, dann sind wir eh schon fast beim Schluss. Ich bräucht nur noch eine Metapher für Social Media – das wär ganz nett.

Jeitler-Cincelli: Eine Metapher für Social Media. Das ist so schwierig, weil für mich sind diese Medien, also Twitter hat nichts mit einem Instagram zu tun. Das ist eigentlich, das sind völlig unterschiedliche Kategorien. (...) Ich mein Instagram ist für mich irgendwie mehr ein Schaufenster, wo aber Leute mitgestalten können. Also Instagram hat für mich noch einmal einen ganz anderen Sinn, wo du mehr diese Individualität... aber sicher auch noch viel mehr Eigeninszenierung... Da muss ich noch nachdenken, weil Xing oder LinkedIn ist wieder ganz etwas anderes zum Beispiel. Xing ist eher für mich eine Art Adressbuch, oder wen ich jemanden such oder ... Und LinkedIn nutz ich kaum, aber ich weiß andere, die fast nur noch LinkedIn nutzen..

Interviewer: Wirklich, für die Politik auch LinkedIn?

Jeitler-Cincelli: Ja, das sind einige. Oder vor allem beruflich, also ich kenn einige, die nutzen Facebook nur noch ... (...) Eine Metapher, ich denk darüber nach und reflektier heute noch zur Metapher.

Interviewer: Was ist ihre Lieblingsplattform?

Jeitler-Cincelli: Facebook und Instagram. Ja, eine Mischung.

// Danke für das Interview, Verabschiedung //

References

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., Farsani, H. (2012): EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0. DOI: 10.5121/ijwest.2012.3101
- Appel, W., Michel-Dittgen, B. (Hrsg.): Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollte. Wiesbaden. Springer
- Behrendt, J., Zeppenfeld, K. (2008): Web 2.0. Das Web 2.0 in der Theorie. URL: <http://www.springer.com/978-3-540-73120-7> (DL: 22.03.2019)
- Bernhard, U., Dohle, M., Vowe, G. (2015): Wer nutzt wie das „Web 2.0“ für Politik? Der Stellenwert von Social Media in politischen Kontexten. In: Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer.
- Blank, C. (2015): Online-Kommunikation von Bundestagsabgeordneten. Politiker im Neuland. Düsseldorf: Dissertation, D61
- Boyd, D. (2010): Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.
- Brodnig, I. (Hrsg.): Digitalreport. Die politische Debatte auf Facebook (2018). URL: <https://www.digitalreport.at/report-facebook/> (DL: 22.03.2019)
- Bruhn, M. (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Leseprobe: http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9783791028781_Excerpt_002.pdf (DL: 22.03.2019)
- Brüning, C. (2011): Web 3.0-Fortschritt im Kontext von Sicherheit und Usability. In: Kollmann, T. / Kayser, I. (Hrsg.): Digitale Strategien in der Europäischen Union Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bucher, T. (2012): Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New Media Society 2012 14: 1164
- Clemens, D. (1999): Campaigning in Cyberspace: Internet-Einsatz in amerikanischen Bundeswahl- kämpfen 1996 und 1998, in: Zeitschrift für Politik, Jg. 46, 50-67.
10. Mai 2019 Florian Atzmüller 87
- Dahinden, U. (2000): Demokratisierung dank Internet? - Zum Austauschverhältnis zwischen neuen elektronischen und traditionellen massenmedialen Öffentlichkeiten. In: Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Springer

- Dengler, U. (2011). Web 2.0 zu Förderung von Kreativität und nutzergenerierten Inhalten – eine europäische Perspektive. In: Kollmann, T. / Kayser, I. (Hrsg.): Digitale Strategien in der Europäischen Union Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Der Standard (2017): Geschlecht, Ausbildung, Alter: Wie sich der Nationalrat verändert hat. URL: <https://derstandard.at/2000067580252/Geschlecht-Ausbildung-Alter-Wie-sich-der-Nationalrat-veraendert-hat> (DL: 22.03.2019)
- Effing, R., van Hillegersberg, J., Huibers TWC (2013): Social Media Participation and Local Politics: A Case Study of the Enschede Council in the Netherlands. International Conference on Electronic Participation - ePart 2013: Electronic Participation pp 57-68
- Eilers, D. (2013): Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media. In: Burmann, C., Kirchgeorg, M. (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler
- Elter, A. (2013): Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. Wiesbaden: Springer
- Emmer, M., Wolling, J. (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Handbuch Online- Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Europäische Union (2015): Der Europäische Kodex für gute Verwaltungspraxis. URL: http://www.ph-kaernten.ac.at/fileadmin/media/verwaltung/code_2015_DE.pdf (DL: 22.03.2019)
- Facebook (2019): Wie reagiere ich auf einen Beitrag oder Kommentar? URL: <https://www.facebook.com/help/933093216805622> (DL: 20.03.2019)
- Firsching, J. (2017): 300 Milliarden Facebook Reactions in 12 Monaten. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/300-milliarden-facebook-reactions/> (DL: 20.03.2019)
- Gabriel, R., Röhrs, H. (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Bochum: Springer Gabler
10. Mai 2019 Florian Atzmüller 88
- Gaiser (2011): Strategien der Markenführung. In: Theobald/Haisch (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Gaurav, K., Sinha, A., Singh, J., Kumar, P. (2018): Facebook Like: Past, Present and Future. DOI 10.1007/978-981-10-3223-3_59
- Gruber, C. (2018): SOCIAL MEDIA UND DIE POLITIK – WIE TWITTER UND CO ZU

POLITPLATTFORMEN MUTIEREN. URL: <https://imbstudent.donau-uni.ac.at/neue-medienstrategien/undvielesmehr/social-media-und-die-politik-wie-twitter-und-co-zu-politplattformen-mutieren> (DL: 04.03.2019)

Heise (2016): "Facebook Reactions": Haha, Wow, Traurig - Facebook erweitert "Gefällt mir"-Button. URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Reactions-Haha-Wow-Traurig-Facebook-erweitert-Gefaellt-mir-Button-3116733.html> (DL: 22.03.2019)

Henning, M. (2014): Aspekte der Stichprobenqualität. Die Rekrutierbarkeit von Zielgruppen. In: Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung (König, C., Stahl, M., Wiegand, E.) Wiesbaden: Springer Fachmedien

Hoffmann, C., Suphan, A., Meckel, M. (2016): The impact of use motives on politicians' social media adoption, Journal of Information Technology & Politics, 13:3, 239-256, DOI: 10.1080/19331681.2016.1169241

Horizont (2017): Wahlkampf: Parteien-Hashtags erreichten das Zehnfache von Slogan-Hashtags. URL: <https://www.horizont.at/home/news/detail/wahlkampf-parteien-hashtags-erreichten-das-zehnfache-von-slogan-hashtags.html> (DL: 04.03.2019)

Hornberger, M. (2016): Vanity Metrics: Fegefeuer der Eitelkeiten!. URL: <https://www.techtag.de/kolumnen/wort-zum-sonntech/vanity-metrics-messbarkeit-im-netz/> (DL: 09.03.2019)

Hootsuite (2019): 19 wirklich aussagekräftige Social Media-Kennzahlen (und wie Sie sie messen). URL: <https://blog.hootsuite.com/de/aussagekraeftige-social-media-kennzahlen/#funnel> (DL: 14.03.2019)

Imhof, K., Blum, R., Bonfadelli, H., Jarren, O., Wyss, V. (Hrsg.): Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer.

Jarren, O., Imhof, K., Blum, R. (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Springer Fachmedien

10. Mai 2019 Florian Atzmüller 89

Kalsnes, B. (2016): The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. DOI: 10.1177/2056305116644616

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Klenk, F. (2018): Florian Klenk: Fake? Fakt? Was darf man glauben? <https://www.youtube.com/watch?v=Uc6QVYdZ2uA> (DL: 03.03.2019)

- König, C., Stahl, M., Wiegand, E. (Hrsg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. Springer 2014
(<http://www.springer.com/978-3-658-05326-0>)
- König & Klimstein (2016): Wer für Postings auf Facebook und Co. Haftet. URL:
<https://www.ra-salzburg.at/2016/11/21/wer-fuer-postings-auf-facebook-und-co-haftet/> (DL: 12.03.2019)
- Kurier (2017): Jüngste Mandatarin studiert noch fertig, älteste will "Gouvernante" sein. URL:
<https://www.nachrichten.at/nachrichten/meinung/menschen/Claudia-Plakolm-Das-Parlaments-Kueken;art111731,2712705> (DL: 11.03.2019)
- Kusmich, N. (2014): 10 Reasons Why Facebook Fanpage "Likes" (or fans) are Worthless! URL: <https://medium.com/@nicholaskusmich/10-reasons-why-facebook-fanpage-likes-or-fans-are-worthless-5fa10634a6d2> (DL: 22.03.2019)
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer
- Maaß, C., Pietsch, G. (2007): Web 2.0 als Mythos, Symbol und Erwartung. Hagen: Diskussionsbeiträge der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft.
- Macintosh, A. (2014): Characterizing E-Participation in Policy-Making. International Conference on System Sciences. URL:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.98.6150&rep=rep1&type=pdf> (DL: 12.03.2019)
- Mayring (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz Verlag
- Michelis, D., Schildhauer, T. (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden Modelle und Praxis. Berlin und Bernburg: 2015

10. Mai 2019 Florian Atzmüller 90

- Murugesan, S., Rossi, G., Wilbanks, L., Djavanshir, R. (2011). The Future of Web Apps. IT Professional. 13. 12 - 14. 10.1109/MITP.2011.89.
- Murthy, D. (2018): Introduction to Social Media, Activism, and Organizations. Social Media + Society: SAGE
- Nath, K., Dhar, S., Basishtha, S. (2014): Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its Various Challenges. DOI: 10.1109/ICROIT.2014.6798297
- NÖN/SN/Standard/Kurier (2018):
URL: <https://www.noen.at/in-ausland/symbole-gesetz-regierung-plant-verschaerfung-bei-bestimmten-symbolen-regierungspolitik-oesterreich-117120299#> (DL: 04.03.2019)

URL: <https://www.sn.at/politik/innenpolitik/ministerrat-fuer-erweitertes-symbole-verbot-41062267> (DL: 04.03.2019)

URL: <https://derstandard.at/2000088531868/Liste-verbotener-Symbole-wird-ausgeweitet> (DL: 04.03.2019)

URL: <https://kurier.at/politik/inland/verbot-von-wolfsgruss-und-kroatischen-nazi-symbolen-geplant/400132247> (DL: 04.03.2019)

O'Reilly, T. (2005): What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%20%20point%200.pdf> (DL: 22.03.2019)

Österreich.gv.at (2019): Beratungsstelle gegen Hass im Netz (#GegenHassimNetz). URL: https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy_sicher_durch_die_digitale_welt/3/3/Seite.1720230.html (DL: 04.03.2019)

Österreichische Auflagekontrolle (2019): Auflagenliste Jahresbericht 2018. URL: https://www.oeak.at/wp-content/uploads/2019/02/Auflagenliste_J_2018.pdf (DL: 03.03.2019)

Overdrive Interactive (2019): Social Media Map 2019. URL: https://www.ovrdrv.com/wp-content/uploads/2019/02/Social-Media-Map-2019.pdf?fbclid=IwAR1D5WVsPVyUBNK_LBQ1-gYm1OfT3ejcFsRXBVv9u9cU5YIiruWy0HQtw2U (DL: 03.03.2019)

Palfrey, J., Gasser, U. (2008): Born Digital. Understanding the first Generation of Digital Natives. New York: Perseus Books Group

10. Mai 2019 Florian Atzmüller 91

Papakyriakopoulos, O., Shahrezaye, M., Thieltges, A., Heglich, S. (2017): Social Media und Microtargeting in Deutschland. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag

Parlament (2019): Abgeordnete zum Nationalrat, die derzeit ein Mandat innehaben.

URL: <https://www.parlament.gv.at/WWER/NR/AKT/index.shtml> (DL: 02.04.2019)

Parlament (2019): Begutachtungsverfahren und Stellungnahmen. URL:

<https://www.parlament.gv.at/PAKT/MESN> (DL: 02.04.2019)

Parlament (2019): Die Aufgaben des Parlaments. URL:

<https://www.parlament.gv.at/PERK/PARL/WAS/AUFGABEN/index.shtml> (DL: 27.03.2019)

Parlament (2019): Nationalrat aktuell. URL:

<https://www.parlament.gv.at/WWER/NR/AKT/index.shtml> (DL: 27.03.2019)

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B.; Pauwels, K. (2012): Social Media Metrics. A framework and guidelines for managing social media. Journal of Interactive Marketing 27(4): 281–298.
- Quandt T., Scheufele B. (Hrsg.): Ebenen der Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (DOI 10.1007/978-3-531-93140-1_9). Donges, P.: Politische Organisationen als Mikro-Meso-Makro-Link (2012)
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., Johnson, B. (2013): Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. Journal of Enterprise Information Management Vol. 27 No. 1, 2014 pp. 6-30
- Riedl, R. (2013): Mensch-Computer-Interaktion und Stress. HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, 294, 97-106.
- Röttger, U., Preusse, J., Schmitt, J. (2011): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer
- Sarcinelli, U. (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer
- Sevin, E., Spencer Kimball, S., Khalil, M. (2011): Listening to President Obama: A Short Examination of Obama's Communication Practices. DOI: 10.1177/0002764211406847
- Schad, G. (2017): Digitale Verrohrung? Was die Kommunikation im Netz mit unserem Mitgefühl macht. München: Wilhelm Goldmann Verlag

10. Mai 2019 Florian Atzmüller 92

- Schleipfer, S. (2014): Facebook-Like-Buttons. Technik, Risiken und Datenschutzfragen. DuD – Datenschutz und Datensicherheit. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11623-014-0118-5.pdf> (DL: 22.03.2019)
- Schmidt, J. (2018): Social Media. Wiesbaden: Springer VS. 2. Auflage
- Schmidt, J, Taddicken M. (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2017
- Schonfeld, E. (2016): Don't Be Fooled By Vanity Metrics. URL: <https://techcrunch.com/2011/07/30/vanity-metrics> (DL: 21.03.2019)
- Schwab, F., Carolus A., Brill, M. (2013): 12 Irrtümer, die Sie womöglich schon immer über junge Mediennutzende pfliegten und nun zu hinterfragen wagen. In: Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollte. Wiesbaden. Springer
- Schweiger, W., Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online- Kommunikation (2010). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Spinnwerk (2018): 220 Tage Regierung und immer noch Social-Media-

Wahlkampf? URL: <https://www.spinnwerk.at/blog/2018/07/26/220-tage-regierung-kurz-was-bleibt-vom-social-media-wahlkampf/> (DL: 12.03.2019)

Statista (2019): Social Media in Österreich. Dossier

Statista (2019): Anzahl der Internetnutzer und der Social Media-Nutzer in Österreich von 2016 bis 2019 (in Millionen) URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/> (DL: 12.03.2019)

Statista (2019a): Wöchentliche Druckauflage ausgewählter österreichischer Tageszeitungen von 2013 bis 2017. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/874572/umfrage/woechentliche-druckauflage-ausgewaehlter-oesterreichischer-tageszeitungen/> (DL: 02.03.2019)

Statista (2019b): Ranking der Top 10 beliebtesten Websites in Österreich im Februar 2019. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/874592/umfrage/reichweite-der-beliebtesten-websites-in-oesterreich/> (DL: 26.03.2019)

Statista (2019c): Anzahl aktiver Nutzer von Facebook in Österreich von 2013 bis 2018 (in Millionen) URL:

10. Mai 2019 Florian Atzmüller 93

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> (DL: 29.03.2019)

Statista (2019d): Distribution of Instagram users worldwide as of January 2019, by age and gender. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (DL: 20.03.2019)

Statistik Austria (2019): Haushalte mit Internetzugang 2018. URL:

http://statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022213.html (DL: 03.03.2019)

Strohmaier, M. (2013): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. 10. Wissenschaftliche Tagung. Wiesbaden 2013

Storyclash (2018): Nationalratswahl 2017 auf Social Media: FPÖ führt im Finale vor SPÖ. URL: https://rankings.storyclash.com/nationalratswahl-2017-auf-social-media-fpoe-fuehrt-im-finale-vor-spoe/?utm_source=blog&utm_medium=logo&utm_campaign=lp (DL: 03.03.2019)

SZ (2018): Diese Tech-Entwickler bereuen ihre Schöpfungen. URL:

<https://www.sueddeutsche.de/digital/silicon-valley-liebe-menschheit-es-tut-uns-leid-1.3866283-5> (DL: 27.03.2019)

Techcrunch (2019): Instagram is now testing a web version of Direct messages.

URL: <https://techcrunch.com/2019/02/12/instagram-direct-desktop/> (DL: 17.03.2019)

Theobald/Haisch (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Gabler Verlag (2011)

UCOT (2019): Unintended Consequences of Technology. URL: <https://helloucot.com/> (DL: 27.03.2019)

Vergeer, M. (2012): Politics, elections and online campaigning: Past, present and a peek into the future. DOI: 10.1177/1461444812457327

Welker, M., Kloß, A. (2014): Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In: König, C. et al. (Hrsg.), Soziale Medien, Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute, DOI 10.1007/978-3-658-05327-7_2, Springer

10. Mai 2019 Florian Atzmüller 94

Wendelin, M. (2015): Transparenz von Publikumspräferenzen. Social Media Monitoring und Öffentlichkeitsdynamiken in der Politik. In: Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden: Springer.

Wiener Zeitung (2019): Facebook bekämpft die russische "Trollfabrik". URL: <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/digital/digital-news/980166-Facebook-bekaempft-die-russische-Trollfabrik.html> (DL: 22.03.2019)

Wikipedia (2019): Web 2.0. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (DL: 27.03.2019)

Wirtz, B., Göttel, V. Langer, P., Thomas, M. (2018): Antecedents and consequences of public administration's social media website attractiveness. International Review of Administrative Sciences 0(0) 1–24 ! DOI: 10.1177/0020852318762310

ZDF (2018): Der Erfinder des „Like Buttons“. URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/heute-plus/videos/heuteplus-der-erfinder-des-like-buttons-100.html> (DL: 27.03.2019)