

SAE Institute

In association with

University of Middlesex

Lokal- und Kommunalpolitik im Web

Mitschwimmen im Trend oder echte Politikommunikation?

Mit besonderer Betrachtung der Wiener Bezirke

Module Name: Research Project / Professional Portfolio
Module Number: MM 303
Date Submitted: 04. Juli 2005
Award Name: Bachelor of Arts (Hons.) Multimedia Arts
Year: 2004/2005
Name: Roland Peschetz
City: Vienna
Country: Austria
Word Count: 12.276

Lokal- und Kommunalpolitik im Web
Mitschwimmen im Trend oder echte Politkommunikation?
Mit besonderer Betrachtung der Wiener Bezirke

Roland Peschetz
SAE Institute Vienna / University of Middlesex
4. Juli 2005

Vorwort

Im Herbst 2005 kommt es in Wien zu Gemeinderats- und Bezirksvertretungswahlen. Der Abgabetermin für die vorliegende Arbeit kam allerdings leider so zu liegen, daß die Entwicklungen auf dem Sektor der politischen Parteikommunikation, die im Zusammenhang mit dem Wahlkampf zu erwarten sind, nicht mehr berücksichtigt werden konnten. Die Betrachtungen in dieser Arbeit stellen somit einen ‚Snapshot‘ der Situation unmittelbar vor dem Wahlkampf dar. Wenn auch dieser letzte Aspekt der Aktualität fehlt, so sind die Erkenntnisse aus dieser Arbeit wohl über den Herbst 2005 hinaus von Bedeutung.

In dieser Arbeit wird generell auf die Verwendung geschlechtsneutraler Schreibweise verzichtet; wo immer die gängige maskuline Schreibweise pauschal auf eine Gruppe angewandt wird, gilt die Aussage sinngemäß auch für die weiblichen Mitglieder dieser Gruppe (z.B.: der Internetnutzer = der/die InternetnutzerIn). Dies geschieht im Interesse der besseren Lesbarkeit und ist daher frei von jeder damit zu verbindenden Aussage.

Obwohl nicht genug betont werden kann, daß das Internet und das World Wide Web zwei grundsätzlich verschiedene Dinge sind, wird an manchen Stellen dieser Arbeit der Einfachheit und Verständlichkeit halber das Wort ‚Internet‘ anstelle der Bezeichnung ‚World Wide Web‘ verwendet, und zwar dort, wo das auch im allgemeinen Sprachgebrauch so üblich ist. Es zeigt sich ohnehin, daß auch die verwendete Fachliteratur mit diesen Formulierungen recht salopp umgeht.

Ich danke allen, die mit ihrer Hilfe zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, beginnend bei jenen Funktionären, die sich Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens genommen haben, bis hin zu Mag. Manfred Kerry, der freundlicherweise die Funktion des ‚External Supervisors‘ übernommen hat.

Wien, 28. Juni. 2005

Inhalt

1	EINLEITUNG, ZIELSETZUNG & AUFBAU.....	3
1.1	Ziele & Zielgruppen.....	3
1.1.1	Forschungsfrage.....	3
1.1.2	Wer kann von dieser Arbeit profitieren?.....	4
1.2	Aufbau.....	4
1.2.1	Hypothese I – Das Internet ist ein geeignetes Medium.....	4
1.2.2	Hypothese II – Manche Bezirke sind besser geeignet	4
1.2.3	Hypothese III – Das Potenzial wird nicht ausgeschöpft	5
1.3	Definitionen.....	5
1.4	Geografische Gültigkeit	5
2	GLOBALE RAHMENBEDINGUNGEN.....	6
2.1	Der politische Diskurs.....	6
2.1.1	Einfluss der Medien und ihrer Entwicklung.....	6
2.1.2	Politische Rollen des Internet	10
2.1.3	Politische Willensbildung.....	11
2.1.4	Besonderheiten der Lokal- und Kommunalpolitik	12
2.2	Politik, Marketing & PR im World Wide Web	13
2.2.1	Das Internet als politisches Partizipationsinstrument	13
2.2.2	Virtuelle Parteizentralen.....	16
2.2.3	Die Rolle des WWW im politischen Campaigning	17
2.2.4	Politisches Internetmarketing	20
3	POLITISCHE & GESELLSCHAFTLICHE AUSGANGSSITUATION.....	21
3.1	Die politische Landschaft in Wien.....	21
3.2	Wien im sozio-demografischen Überblick.....	23
3.2.1	Alter.....	23
3.2.2	Bildung	24
3.2.3	Einkommen & Beruf	25
3.2.4	Staatsangehörigkeit & Umgangssprache.....	26
3.3	Internetnutzung & Onlineverhalten	26
3.3.1	Internetzugang	26
3.3.2	Internetnutzer im wiener Gesamtbild.....	27
3.3.3	Alter.....	28
3.3.4	Medienkompetenz & Bildung.....	29
3.3.5	Einkommen & Beruf	30

3.3.6	Herkunft & Sprache	31
3.3.7	Auswertung.....	31
4	FALLSTUDIEN	33
4.1	Websites der Bundesparteiorganisationen in Österreich.....	33
4.2	Sternstunden politischen Lebens im WWW – die FPÖ/BZÖ-Spaltung	36
4.3	Websites der Wiener Landesparteiorganisationen.....	38
4.4	Websites der Wiener Bezirksparteiorganisationen	40
4.4.1	Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)	41
4.4.2	Österreichische Volkspartei (ÖVP)	42
4.4.3	Die Grünen	43
4.4.4	Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ).....	44
4.4.5	Auswertung.....	45
5	ZUGANG DER LOKALPOLITIK ZUM WWW	46
5.1	Untersuchungsdesign	46
5.2	Ergebnisse.....	46
5.2.1	Rücklauf	46
5.2.2	Motive	47
5.2.3	Wichtigkeit	48
5.2.4	Interaktivität & Marketingtechniken.....	48
5.2.5	Organisation & Werkzeuge	49
5.3	Auswertung.....	50
6	SCHLUSSFOLGERUNGEN & ZUSAMMENFASSUNG.....	51
6.1	Überprüfung der Hypothesen	51
6.2	Resümee	52
6.3	Mögliche Anknüpfungspunkte	53
Anhang (1)	Literaturverzeichnis	
Anhang (2)	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	
Anhang (3)	Linkliste	
Anhang (4)	Fragebogen & Rohmaterial der Auswertung	

1 Einleitung, Zielsetzung & Aufbau

In den letzten Jahren war es mehr und mehr sich zum ‚guten Ton‘ geworden, eine eigene Website zu betreiben – nicht nur für Unternehmen des E-Business oder global agierende Konzerne, sondern auch für den sprichwörtlichen ‚Fleischhauer ums Eck‘. Obwohl heute fast niemand mehr den Nutzen eines Webauftrittes für lokale Betriebe und Organisationen in Frage stellt, ist der zählbare Erfolg gerade auf diesem Sektor etwas fragwürdig.

Als Mittel politischer Information für den Einzelnen hat sich das WWW längst etabliert; dafür sorgen ausgiebige Webpräsenzen von Tageszeitungen und Magazinen, aber auch unzählige Websites von unabhängigen oder regierungskritischen Medien. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Bedeutung parteipolitische Kommunikation im Internet heute hat und wie groß die Einflüsse auf die politische Willensbildung und den tatsächlichen, in Wahlergebnissen messbaren, Erfolg sind.

Mit dieser Arbeit soll anhand der Internetaktivitäten der Wiener Bezirksparteiorganisationen die Tauglichkeit des WWW als Kommunikationsmittel für politische Parteien auf Lokalebene untersucht werden.

1.1 Ziele & Zielgruppen

1.1.1 Forschungsfrage

Das Ziel dieser Arbeit ist demnach, theoretische Erkenntnisse zum politischen Diskurs – im Allgemeinen und speziell auf das WWW bezogen – auf die soziale und politische Struktur einer Großstadt wie Wien anzuwenden und auf dieser Basis den Istzustand zu dokumentieren und zu interpretieren. Die Forschungsfrage wird daher wie folgt formuliert:

Ist das Internet ein geeignetes Medium zum Transport politischer Inhalte, bzw. zur tatsächlichen Interaktion zwischen Politikverantwortlichen und Wählern, und kann es auf dem Sektor der Lokal- und Kommunalpolitik eine maßgebliche Funktion in der Meinungs- und Willensbildung ausüben, die tatsächlich Einfluss auf Wahlergebnisse hat? Wie wird das Internet derzeit in dieser Hinsicht genutzt, kann eine bessere Nutzung des World Wide Web

zu besseren Ergebnissen führen, und wie ist es um das Verständnis dieses Themenkomplexes in den Kreisen politischer Funktionäre im Kommunalbereich bestellt?

1.1.2 Wer kann von dieser Arbeit profitieren?

Diese Arbeit wendet sich in erster Linie an Verantwortliche der Kommunalpolitik aller Parteien in Wien. Durch die spezielle Betrachtung der Wiener Verhältnisse ist zwangsläufig hier die Relevanz am größten, Methodik und eventuell auch einige Ergebnisse ließen sich aber auch auf andere deutschsprachige Großstädte anwenden. Neben den Verantwortlichen innerhalb der Parteien wendet sich die Arbeit auch an professionelle Politmarketing-Konsultanten und Internetagenturen, die auf der Basis der hier ermittelten Ergebnisse ihre Kunden umfassender und fundierter beraten können.

1.2 Aufbau

Die Arbeit ist in drei große, aufeinander aufbauende Segmente gegliedert, die jeweils anhand einer gesonderten Hypothese erarbeitet werden. Es wird versucht werden, nacheinander diese drei Hypothesen zu überprüfen und aufgrund der dabei gewonnenen Erkenntnisse die Forschungsfrage schlüssig zu beantworten.

1.2.1 Hypothese I – Das Internet ist ein geeignetes Medium

Das Internet ist als Medium dazu geeignet, die politische Meinungs- und Willensbildung in einer Form zu beeinflussen, die messbare Ergebnisse bei Wahlen hervorrufen kann – das gilt auch für Österreich und auf dem Sektor der Lokal- und Kommunalpolitik.

1.2.2 Hypothese II – Manche Bezirke sind besser geeignet

Die Funktion und Bedeutung der politischen Internetpräsenz ist von einer Reihe soziodemografischer Faktoren abhängig. Das bedeutet, dass vor allem auf dem lokalpolitischen Sektor manche Bezirke empfänglicher für Parteikommunikation im Internet sind als andere und dass man anhand dieser soziodemografischen Daten in der Lage ist, diese besser geeigneten Bezirke auch zu identifizieren.

1.2.3 Hypothese III – Das Potenzial wird nicht ausgeschöpft

Das Potenzial der möglichen Willensbildung über das Internet wird derzeit nicht ausgeschöpft. Eine der Ursachen dafür ist mangelndes Verständnis für das Medium seitens der zuständigen Funktionäre und zu geringe Beschäftigung mit seinen Möglichkeiten.

1.3 Definitionen

Lokalpolitik – politische Arbeit, die sich auf einen vergleichsweise eng begrenzten geografischen Raum um den einzelnen Bürger herum bezieht und daher dessen unmittelbares Lebensumfeld betrifft.

Kommunalpolitik – politische Arbeit in Kommunen, also Gemeinden und Städten.¹ Im Gegensatz zu Lokalpolitik speziell auf ein organisatorisch definiertes Element der Legislative (hier: Gemeinden, Bezirke) bezogen.

1.4 Geografische Gültigkeit

Medieninnovationen und deren Auswirkungen politischer und gesellschaftlicher Natur nahmen im vergangenen Jahrhundert gewöhnlich ihren Ausgang in den USA und gelangten erst mit einer gewissen Verspätung nach Europa. Österreichs Nachbarland Deutschland nahm dabei stets eine Vorreiterrolle für den deutschsprachigen Raum ein. Auch im speziellen Themenkomplex dieser Arbeit ist das nicht anders, und so verwundert es nicht, dass die zur Verfügung stehende Fachliteratur sich in erster Linie auf diese Länder, auf Deutschland und die USA, bezieht.

Es kann vorausgesetzt werden, dass die Gemeinsamkeiten zwischen Deutschland und Österreich dazu führen, dass die Entwicklung von Politik und Medien im Großen und Ganzen parallel verläuft, die in Deutschland gewonnenen Erfahrungen also auf Österreich angewandt werden können. Eine Beobachtung des deutschen Politikwissenschaftlers Christoph Bieber untermauert diese Annahme: Er ortet gar zur Mitte der 1990er-Jahre – angetrieben durch den

¹ Vgl. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunalpolitik> [11.06.2005].

unerwarteten Nationalratswahlkampf 1995 – in Österreich erheblich umfangreichere und intelligentere politische Internetangebote als in Deutschland.²

Ein weiteres Indiz für eine parallele Entwicklung ist auch die Nachbarschaft von Deutschland und Österreich in einer durch die ORF-Medienforschung erstellten Reihung europäischer Staaten nach dem Internetnutzungsverhalten. Die beiden Länder rangieren dort auf den Plätzen zehn und elf, wobei Österreich knapp die Nase vorn hat.³ Andererseits liegt auch – zur Dämpfung allzu großer Euphorie angesichts dieses Vorsprungs gegenüber dem ‚großen Bruder‘ – im jüngsten, vom World Economic Forum herausgegebenen *Networked Readiness Index* Österreich mit Platz 21 weltweit (EU: Platz 9) deutlich hinter Deutschland mit Platz 11 (EU: Platz 4).⁴

Jenseits der USA und Europas hingegen ist das Internet als politisches Instrument praktisch nicht vorhanden, „dort gilt das Internet sowohl in der Politik als auch bei den großen gesellschaftlichen Gruppen in der Regel als amerikanisch-europäisches Dominanzprojekt, als verwestlichende Durchdringung und sogar als kulturelle Bedrohung“.⁵

2 Globale Rahmenbedingungen

2.1 Der politische Diskurs

2.1.1 Einfluss der Medien und ihrer Entwicklung

In seinem 1964 erschienenen Werk *Understanding Media* kann der Medientheoretiker Marshall McLuhan die Auswirkungen des Personal Computers und – vor allen Dingen – des Internet auf den öffentlichen Diskurs noch nicht abgesehen haben. Dennoch geht er im Kapitel über den Telegrafen auf das Wesen der elektrischen Kommunikation ein, indem er behauptet, dass es die Tendenz elektrischer Medien sei, „eine Art gegenseitiger organischer

² Vgl. Bieber, 1996, online im WWW unter URL: <http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/labore/netz/papier.htm> [29.05.2005].

³ Vgl. URL: http://mediaresearch.orf.at/c_international/console/data/d_3_5_1.htm [15.06.2005]; hier sei angemerkt, dass in dieser Statistik die Daten von Österreich aus dem 1. Quartal 2005 stammen, während für Deutschland auf Zahlen aus dem Herbst 2004 zurückgegriffen wurde.

⁴ Vgl. Dutta/Jain, 2004, online im WWW unter URL: http://www.weforum.org/pdf/Gcr/GITR_2003_2004/Framework_Chapter.pdf [09.06.2005], S. 5.

⁵ Siedschlag, 2002, S. 1, online im WWW unter URL: http://homepage.uibk.ac.at/homepage/c402/c40290/iup_sota.pdf [02.06.2005].

Abhängigkeit unter allen Institutionen der Gesellschaft zu schaffen“⁶, die mit den Informationsvorgängen in unserem Körper vergleichbar ist.

Im Erkennen dieses organischen Konzeptes sieht McLuhan auch den entscheidenden Punkt, in dem sich *Mechanisierung* von *Automation* unterscheidet. Seiner Ansicht nach zwingt die Automation (oder: Cybernation), die – im Gegensatz zur schnöden Mechanisierung – sowohl als Art zu denken als auch als Art zu tun definiert werden kann, den Einzelnen dazu, auf die Welt in ihrer Ganzheit zu reagieren: „Wir leben heute im Zeitalter der Information und Kommunikation, weil die elektrischen Medien unverzüglich und ununterbrochen eine Umgebung von Interaktionsereignissen schaffen, an der alle Menschen teilhaben“⁷, schreibt er.

Über zwanzig Jahre später sieht der Medienkritiker Neil Postman gerade die Möglichkeit zu Interaktion und Teilhaben durch die Natur der elektrischen – nunmehr elektronischen – Medien vermindert, ja gefährdet. In seinem 1985 erschienenen Buch *Wir amüsieren uns zu Tode* gilt seine Kritik dem Fernsehen, das seit den Sechzigerjahren des 20. Jahrhunderts die Position eines Leitmediums in der westlichen Kultur eingenommen hat⁸. Postman unterstellt dem Medium Fernsehen, dass „zwischen der Art, wie das Fernsehen mit Wissen umgeht, und der Art, wie der Buchdruck es tut, eine unversöhnliche Gegnerschaft besteht [und] dass die Kommunikationsformen des Fernsehens der Inkohärenz und Trivialität Vorschub leisten“⁹.

Diese Sichtweise ist trotz der technologischen Entwicklung der Medien auch heute noch aktuell. Auch im neuen Jahrtausend kann als wesentliche Konsequenz der fernsehspezifischen Mediatisierung der Politik erkannt werden: „Im Fernsehangebot ist – durch die kommerzielle Ausrichtung am ‚durchschnittlichen Konsumenten‘ – eine schwächer intellektuell und stärker unterhaltend orientierte Programmgestaltung zu beobachten, die auch den politischen Bereich erfasst“¹⁰. In Bezug auf den politischen Diskurs vertraut Postman deshalb auf Sprache – und zwar auf die von der Strenge des Buchdrucks kontrollierte Sprache. Seiner Meinung nach ist

⁶ McLuhan, 2004, S. 268; Übersetzung durch den Autor: “The tendency of electric media is to create a kind of organic interdependence among all the institutions of society.”

⁷ McLuhan, 2004, S. 269; Übersetzung durch den Autor: “We live today in the Age of Information and of Communication because electric media instantly and constantly create a total field of interacting events in which all men participate.”

⁸ Vgl. Oberreuter, 1997, S. 17 und URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Fernsehens [23.05.2005].

⁹ Postman, 2003, S. 102.

¹⁰ Donath, 2001, S. 130.

nur ein sprachbestimmter Diskurs (im Gegensatz zur audiovisuellen Unterhaltungswelt des Fernsehens) ernsthaft und mit Inhalt befrachtet¹¹.

Als *Understanding Media* und *Wir amüsieren uns zu Tode* geschrieben wurden, war zwar die Technologie des Computers und der Computernetzwerke bekannt, doch war von einer platzgreifenden Nutzung, wie heutzutage üblich, noch nicht die Rede. Postman nimmt sich 1993 in seinem Buch *Technopoly* der Computertechnik an, sieht aber die Klassifikation des Einflusses dieser Technologie erschwert durch die „[...] ‚Universalität‘ von Computern, das bedeutet, (a) dass ihre Anwendung unendlich viele Variationen besitzt, und (b) dass Computer verbreitet in die Struktur anderer Maschinen integriert sind. Es ist daher schwierig, spezifische Ideen, die durch die Computertechnologie verbreitet werden, zu isolieren.“¹²

Auch Plake et al. gehen von der Möglichkeit aus, dass es eine technische Entwicklung geben könnte, die es zunehmend schwer mache, zwischen Fernsehen und Internet zu unterscheiden. Das führe möglicherweise dazu, dass in Zukunft die Unterscheidung zwischen Programm- und Speichermedien wichtiger sein könnte als eine Kategorisierung nach der Informationsart (Schrift, Bild, Ton, Film etc.), wie es heute üblich ist.¹³ Der Bürger wird mit den neuen Medien „erstmal [...] in die Lage versetzt, auf den Ablauf seines persönlichen Geschicks Einfluss zu nehmen. [...] Es ist abzusehen, dass sich dadurch nachhaltig die Beziehungen zwischen der gewählten politischen Führung und den Wählern, zwischen Regierung und Regierten verändern werden.“¹⁴ Diese Aussage ist weit entfernt von Postmans Befürchtungen über die Entwicklung der TV-Kultur und schlägt die Brücke zum eingangs erwähnten Zitat von McLuhan. Die Computertechnik und mit ihr das Internet und das World Wide Web machen direkte Interaktion wieder möglich, denn im Gegensatz zu radialen Systemen wie Radio, TV und den Printmedien erlaubt das WWW asynchronen Informationsfluss, eine frei wählbare, von den individuellen Bedürfnissen des Konsumenten

¹¹ Vgl. Postman, 2003, S. 67.

¹² Postman, 1993, S. 107; Übersetzung durch den Autor: “[...] ‘universality’ of computers, meaning (a) that their uses are infinitely various, and (b) that computers are commonly integrated into the structure of other machines. It is, therefore, hard to isolate specific ideas promoted by computer technology.”

¹³ Vgl. Plake/Jansen/Schuhmacher, 2001, S. 96.

¹⁴ Grossman, 1998, S. 85 f.

abhängige Feedback-Rate¹⁵, und es ist „ein aktives Medium, das es erlaubt, den Anwender mit einzubeziehen“¹⁶.

Das Internet wurde also im Lauf der vergangenen zwei Jahrzehnte zu einer Art Massenmedium, allerdings mit dem großen Unterschied, dass dort die Zwischenschaltung von Technik nicht wie bei konventionellen Massenmedien nach der Definition von Niklas Luhmann¹⁷ dazu dient, Interaktion zwischen dem ‚Sender‘ und dem ‚Empfänger‘ auszuschließen, sondern – im Gegenteil – dazu, diese erst zu ermöglichen.¹⁸

„Mit dem Wandel der Kommunikationsinstrumente hat auch das politische System Wandlungen erfahren, die natürlich durchaus Transparenz und Partizipationschancen erhöhen können, die aber auch die Politikvermittlung – vielleicht notwendigerweise – verändert haben: diese Veränderungen werden sich entlang der eingeschlagenen Pfade weiterentwickeln.“¹⁹ Es ist deshalb anzunehmen, dass immer mehr Bürger über die notwendige Infrastruktur verfügen werden, die es ihnen ermöglicht, sich vom passiven Fernsehkonsumenten zu einem interaktiven Bestandteil des politischen Diskurses entwickeln zu können.

Vor diesem Hintergrund drängt sich die Problematik des ‚Digital Divide‘ auf²⁰. Generell unterscheidet man zwischen zwei Entwicklungsmodellen, in denen das Ungleichgewicht des Zugangs zu Information unterschiedlich drastische Auswirkungen hat. Da ist zum einen das *Normalisierungsmodell*, das von der These ausgeht, dass die Einführung neuer Techniken in einer Gesellschaft einen S-förmigen Verlauf hat, mit einem langsamen Anstieg in der Pionierphase, exponentiellem Wachstum und einer anschließenden Phase langsamen Wachstums bis zur vollkommenen Sättigung. Durch die niedrigen Preise in dieser Endphase würde es bisher hinterherhinkenden gesellschaftlichen Gruppen möglich aufzuholen. Das *Stratifikationsmodell* hingegen geht davon aus, dass die ‚Early Adopters‘ einen Vorsprung gewinnen, der von nachziehenden Gruppen nicht mehr einzuholen ist.²¹

¹⁵ Vgl. Cailliau, 1998, S. 77.

¹⁶ Van de Velde, 1998, S. 424.

¹⁷ Vgl. Ortman, 1999, online im WWW unter URL: www.berlinerzimmer.de/ortman/studium/luhmann.pdf [28.05.2005], S. 10 f.

¹⁸ Vgl. Bilgeri/Siedschlag, 2004, S. 12.

¹⁹ Oberreuter, 1997, S. 24.

²⁰ Vgl. Tauss/Kollbeck, 1998, S. 283.

²¹ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 95 f.

2.1.2 Politische Rollen des Internet

Die politischen Rollen des Internet umfassen einen derart weit gestreuten Bereich aus Politik, Soziologie, Kommunikationswissenschaft und Technik, dass eine genauere Gliederung unumgänglich wird, will man den Überblick über all die involvierten Phänomene behalten. Dabei hat sich die folgende Gliederung in drei Kategorien weitgehend durchgesetzt²²:

- Politik für das Netz (digitale Verbraucherdemokratie, *policy*)
Das Internet als Thema: Datenschutz, Verbraucherschutz, Sicherheit, Regulation.
- Netzpolitik (Politik durch das Netz, Cyberpolitics, *polity*)
Institutionalisierung des Internet – Veränderung der Demokratie und Gesellschaft durch die neuen Medien.
- Politik im Netz (elektronische und digitale Demokratie, *politics*)
Politische Prozesse im WWW: Online-Campaigning etc.

Die vorliegende Arbeit wird sich in erster Linie mit Letzterer beschäftigen. Zur Abgrenzung und zum besseren Verständnis wird in diesem Kapitel ein Blick auf des Gesamtbild geworfen, um erkennen zu können, wie sich diese *Politik im Netz* einfügt und positioniert.

Das Schlagwort *E-Politics* bezeichnet das Internet als digitales Glanzpapier, als Schaufenster der Politik gegenüber den Bürgern.²³ E-Democracy hingegen bedeutet eine „technische Erneuerung des politischen Systems. Im Vordergrund stehen Netzöffentlichkeit und bürgernahe Politik, dabei jedoch in erster Linie ‚von oben her‘ eröffnete Möglichkeiten und vorgegebene Kanäle der fallweisen Bürgerbeteiligung am traditionellen politischen Prozess, zum Beispiel die Onlinediskussion von Gesetzesentwürfen“²⁴. Neben *E-Business* und *E-Government* stellt die *E-Democracy* die ‚dritte Säule‘ der postmodernen Gesellschaft dar. Von vielen wird sie als Chance gesehen, die Demokratie in der westlichen Welt neu zu beleben, die letztendlich noch immer auf den wenig entwickelten Kommunikationsformen des

²² Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 9 ff., Leggewie, 1998, S. 20 f. und Leggewie/Bieber, 2001, S. 37.

²³ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 15.

²⁴ Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 10.

frühen 19. Jahrhundert aufbaut.²⁵ In der *E-Democracy* wird das Internet als eigener politischer Raum aufgefasst, in dem mit Hilfe neuer Kommunikationsmöglichkeiten institutionalisierter unmittelbarer Kontakt zwischen dem Bürger und der Politik stattfinden kann. Das erlaubt dem Bürger, umfassend teilzuhaben und selbst an neuen Lösungsmöglichkeiten für gesellschaftliche Anliegen mitzuarbeiten.²⁶

Dieses umfassende Teilhaben aufgrund der neuen internetspezifischen Techniken impliziert den gesamten politischen Prozess von der primären Information über Meinungs- und Willensbildung bis zur tatsächlichen kollektiven Entscheidung. „Ob das ‚gut‘ oder ‚schlecht‘ für die liberale Politik sei, ist bereits die falsche Frage, die bislang zu ebenso euphorischen wie apokalyptischen Prognosen geführt hat. Weder wird dank des Internet ein ‚neues athenisches Zeitalter‘ anbrechen, noch wird an ihm die repräsentative Demokratie zugrundegehen.“²⁷

2.1.3 Politische Willensbildung

Die massenmediale Kommunikation steht heute bei der politischen Willensbildung im Vordergrund: „Was nicht im Fernsehen war, wird kaum zum Teil der politischen Wirklichkeit.“²⁸ Diese weit gestreute Aufmerksamkeit wird benötigt, weil „die politischen Loyalitäten und ideologischen Bindungen erodieren. Politikformulierung setzt auf eine Mischung aus Aufmerksamkeit erzeugenden Nachrichtenwerten, persönlichen Prominenzfaktoren von Politikern und einfachen Botschaften. Wenn überhaupt, gewinnt die Masse der Wähler Zugang zur Politik heute nicht mehr über die aktive Teilnahme am politischen Prozess, sondern über kurze Interpretation und prägnante Visualisierung, d.h. Inszenierung, Theatralisierung und Personifizierung durch die Medien.“²⁹

Im Kampf um die öffentliche Meinungsführerschaft muss heute von einer ‚permanenten Kampagne‘ gesprochen werden, die zu offiziellen Wahlkampfzeiten bloß stärker in den

²⁵ Vgl. Bauer, 2003, S. 3, online im WWW unter URL: <http://www.politikberatung.or.at/documents/InternetundDemokratie.pdf> [31.05.2005].

²⁶ Vgl. Siedschlag, 2002, S. 4, online im WWW unter URL: http://homepage.uibk.ac.at/homepage/c402/c40290/iup_sota.pdf [02.06.2005].

²⁷ Leggewie, 1998, S. 15 f.

²⁸ Oberreuter, 1997, S. 17.

²⁹ Wachter, 2002, S. 25.

Vordergrund rückt.³⁰ Diese ‚permanente Kampagne‘ zielt in erster Linie auf die Gruppe der Wechselwähler ab. Unter diesen gibt es zwei Typen: den zweckrationalen Typ, der aufgrund einer nüchternen Kosten-Nutzen-Rechnung seine Wahlentscheidung trifft, und den affektuellen Wechselwähler, der die Wahlentscheidung aus überwiegend emotionalen Motiven heraus trifft. „Angesichts rückläufiger Parteibindung und zunehmender Individualisierung bildet dieser Typus einen wachsenden Wählermarkt, der durch ‚kandidatenzentrierte‘, mediatisierte Kampagnen angesprochen werden kann.“³¹

2.1.4 Besonderheiten der Lokal- und Kommunalpolitik

Der Lokal- und Kommunalpolitik wird gemeinhin eine gewisse ‚Janusköpfigkeit‘ zugesprochen, wobei das eine Gesicht dieses ‚Januskopfes‘ auf eine pragmatische Lösung der lokalen politischen Gegebenheiten blickt, das andere Gesicht dabei aber stets die Werte und Ideologien der Bundes- und Landespartei im Auge behält.³²

Kommunalpolitik wird zudem weithin als ‚unpolitisch‘ (im Sinne von ‚nichtpartei-politisch‘ bzw. ‚nichtideologisch‘) empfunden, weil Sachpolitik Vorrang vor Parteipolitik genießt.³³ Demgegenüber behaupten Scheuch und Scheuch, dass dieser Eindruck falsch ist. „Insbesondere in den Städten ist die Politik von Ideologie – oder doch von Rücksichtnahmen auf ideologische Gruppen – durchtränkt.“³⁴ Dennoch sei „Politik auf Gemeindeebene [...] vergleichsweise transparenter als auf Bundes- und erst recht auf Landesebene. So werden hier der Prozess der Kandidatenauswahl und die Veränderungen in den politischen Karrieren deutlicher.“³⁵ Das hängt auch damit zusammen, dass die Kommunalpolitik stärker personen- als organisationszentriert ist. Das heißt, dass die Bedeutung der Parteien verglichen mit übergeordneten Ebenen des politischen Systems in den Hintergrund tritt (eine Besonderheit, deren Relevanz mit zunehmender Gemeindegröße abnimmt).³⁶

Neben diesen Besonderheiten zeichnet sich die Lokalpolitik dadurch aus, dass die Kommunikation hier anders erfolgen muss als auf Landes- oder Bundesebene, denn

³⁰ Vgl. Wachter, 2002, S. 25.

³¹ Vgl. Glatzmaier, 2004, S. 175 f.

³² Vgl. Klammer, 2000, S. 83.

³³ Vgl. Klammer, 2000, S. 45.

³⁴ Scheuch/Scheuch, 1992, S. 59.

³⁵ Scheuch/Scheuch, 1992, S. 58.

³⁶ Vgl. Klammer, 2000, S. 45.

kommunalpolitische Gegebenheiten haben kaum Platz im Fernsehen. Die in Kapitel 2.1.3 angesprochene Medieninszenierung beschränkt sich auf welt- und bundespolitische Ereignisse. „Das bedeutet, dass gerade derjenige politische Ort, der das Lebensumfeld des Bürgers unmittelbar prägt und den Bürger unmittelbar betrifft, kläglich ausgespart wird. Gerade dort, wo das politische Interesse des Bürgers mit am größten ist, sein politisches Engagement am willkommensten und am leichtesten einzubinden wäre, wird er durch das Fernsehen nicht politisch informiert. Für das Leben des Bürgers bedeutet das nicht nur, dass Politik in die Ferne gerückt wird, sondern auch eine Entfernung des Politischen.“³⁷

2.2 Politik, Marketing & PR im World Wide Web

2.2.1 Das Internet als politisches Partizipationsinstrument

Obwohl das Internet ursprünglich nicht zu politischen Zwecken erschaffen wurde, zielten Newsgroups, Usenet und ähnliche Experimente seiner Entwickler in diese Richtung.³⁸ Deshalb haben Internetaktivisten, Politiker und Wissenschaftler lange die These vertreten, „im Internet werde sich eine neue politische Agora³⁹ entwickeln, auf der sich alle Bürgerinnen und Bürger treffen, miteinander diskutieren und dabei neue Gesetze beraten und beschließen. Einige Vertreter dieser Theorie prognostizierten, dass die Möglichkeiten des Internet zu einer Politisierung der Nutzer führen würden. Sozusagen: Durch das Internet zum ‚Homo-Politicus‘.“⁴⁰ Der deutsche Innenminister Otto Schily wagte sogar das Wortspiel, mit dem Internet entstehe eine *E-Gora*,⁴¹ anders formuliert: „Mit dem Internet existiert eine andere (wenn auch virtuelle) Welt als die der Werbefeldzüge, der Talkshows, der inszenierten Gefühle und des ritualisierten Politikgeschwafels. Auf dieser Rückseite des Mondes findet tatsächlich ein inhaltlicher Diskurs statt, hierhin flüchten alle, die auf der Suche nach Bedeutung sind.“⁴²

³⁷ Donath, 2001, S. 133.

³⁸ Vgl. Leggewie, 1998, S. 19.

³⁹ Griechischer Marktplatz in der Antike, der gleichzeitig das politische Zentrum der Stadtstaaten darstellte; vgl. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Agora> [20.06.2005].

⁴⁰ Scholz, 2004, S. 194.

⁴¹ Vgl. Bauer, 2003, S. 4, online im WWW unter URL: <http://www.politikberatung.or.at/documents/InternetundDemokratie.pdf> [31.05.2005].

⁴² Kunze, 1995, online im WWW unter URL: <http://www.heise.de/ct/95/09/144/default.shtml> [19.02.2005].

Dem Internet wurde also eine unmittelbare demokratiestärkende Wirkung zugeschrieben. Allein die bloße Verfügbarkeit der internetgestützten Kommunikationsmöglichkeiten sollte das politische Bewusstsein der Bevölkerung steigern und zu einer verstärkten Teilnahme am politischen Diskurs führen (*Net Empowerment*).⁴³ Es stellte sich heraus, dass allzu euphorische Prognosen dieser Art nicht im erwarteten Maße wahr wurden, denn „nur sehr begrenzt schaffen neue technische Möglichkeiten eo ipso ‚Lust auf Beteiligung‘: eine apathische Bürgerschaft wird das Internet genauso kalt lassen wie alle anderen suboptimal genutzten Beteiligungschancen.“⁴⁴ „Genauso wenig macht das Internet als solches die Menschen ‚politischer‘ oder auch nur ‚politisch interessierter‘. Und es verändert auch nicht durch seine bloße Anwesenheit politische Prozesse.“⁴⁵ Partizipation wäre zudem nicht notwendigerweise an das Internet gebunden; würde die Politik es wollen, könnte sie Partizipationsmöglichkeiten auch so schaffen.⁴⁶ Dazu sagt Ex-EU-Kommissar für Informationstechnik Martin Bangemann:⁴⁷ „Das Internet [stärkt] den Einzelnen: im Netz kann jeder seine Meinung äußern oder auf andere Ansichten reagieren – die Leserbriefspalte in der Tageszeitung ist im Vergleich dazu allenfalls ein schwacher Abklatsch. Aber machen wir uns nichts vor: die neue Technik per se ermöglicht keine bessere Entscheidung der Bürger, als sie bisher in unserem System repräsentativer Demokratie schon möglich ist.“⁴⁸

Darüber hinaus existieren einige Hindernisse, die vermuten lassen, dass das Internet als solches nicht schon von sich aus demokratisch ist. Dazu gehören fehlende Zugangsmöglichkeiten und Technikkompetenzen (Schlagwort: ‚Digital Divide‘), dominantes Redeverhalten, Ausschlussmechanismen durch soziale Codes, Moderation und nicht zuletzt die Oktroyierung technischer Standards durch dominante Software.⁴⁹

Auf der Basis dieser Überlegungen könnte man schließen, die Internetöffentlichkeit wäre nicht von sich aus – wie von frühen, etwas euphorischen Studien behauptet – eine reflektiertere oder besser zu abwägenden Urteilen befähigte Öffentlichkeit.⁵⁰ Demgegenüber steht eine Studie von Gerhard Vowe und Marin Emmer von der TU Ilmenau, nach der eine

⁴³ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 12.

⁴⁴ Leggewie, 1998, S. 38.

⁴⁵ Scholz, 2004, S. 194.

⁴⁶ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 18.

⁴⁷ Vgl. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Martin_Bangemann [01.06.2005].

⁴⁸ Wernicke, 1998, S. 179.

⁴⁹ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 18.

⁵⁰ Vgl. Bilgeri/Siedschlag, 2004, S. 12.

umfangreiche Telefonumfrage mit ca. 1200 Beteiligten im Jahr 2001 in den Städten Kassel und Erfurt ergab, dass Internetnutzer grundsätzlich politisch aktiver wären. Dabei fiel auf, dass die Internetuser auch die herkömmlichen Partizipationsmöglichkeiten häufiger nutzten. Emmer schließt daraus, dass der Onlinezugang für die Partizipation im Allgemeinen zwar nicht so entscheidend wäre wie das allgemeine politische Interesse einer Person, aber dass es dennoch einen eigenständigen Faktor darstellt.⁵¹ Allerdings verwenden die meisten Internetnutzer auf der Suche nach politischer Information weniger Partei- und Behördenseiten, sondern die Internetausgaben von Tageszeitungen und Zeitschriften. Sie informieren sich also keineswegs umfassender oder direkter an der Quelle.⁵²

Nichtsdestotrotz stellten Christoph Kaletka und Lutz Lesener 2002 im Rahmen der Fachtagung der Ad-hoc-Gruppe ‚Internet und Politik‘ in der Deutschen Vereinigung für politische Wissenschaft ihre Delphi-Studie vor, aus der klar hervorgeht, dass die Nutzung von politischen Internetforen generell ansteigt und bei der Suche nach politischen Informationen 2005 der der Tageszeitung und 2006 der des Fernsehens entsprechen wird.⁵³ Diese Studie lässt darauf schließen, dass das Forum zurzeit das interessanteste Werkzeug zu politischer Partizipation im Internet darstellt, auch wenn die deutschen Grünen gerade einen Schritt weitergehen und als Cutting-Edge-Projekt ihr Wahlprogramm für die vorgezogene Bundestagswahl 2005 durch den interessierten Internetnutzer mit Hilfe des Internet in Form eines Wiki⁵⁴ entwickeln lassen.⁵⁵

Die Erfahrung mit politischen Onlineforen zeigt, dass sie, sich selbst überlassen, bald ins Chaos stürzen und ohne einen kompetenten Moderator ins Leere laufen. Ein Moderator muss als Bindeglied zwischen Bürger und Politiker fungieren.⁵⁶ Allerdings ist die Frage der Moderation heftig umstritten. „Verfechter des Rechts auf freie Meinungsäußerung sehen dieses Recht schon durch eine nachträgliche Moderation, erst recht aber durch eine vorweggenommene beschnitten und sprechen von Zensur. Andere Stimmen heben hervor, dass hier zwar ein Einschnitt in die unbeschränkte Meinungsfreiheit vorgenommen wird,

⁵¹ Vgl. Bauer, 2003, S. 5 f., online im WWW unter URL: <http://www.politikberatung.or.at/documents/InternetundDemokratie.pdf> [31.05.2005].

⁵² Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 34.

⁵³ Vgl. Heim/Schmittberger/Treichel, 2003, S. 123.

⁵⁴ Internetbasierendes Knowledge-Sharing-Tool; vgl. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki> [20.06.2005].

⁵⁵ Vgl. Stöcker, 2005, online im WWW unter URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,358692,00.html> [10.06.2005].

⁵⁶ Heim/Schmittberger/Treichel, 2003, S. 123.

dieser aber durchaus verträglich ist, zumal damit ein sachlicheres und auch freundlicheres Diskutieren ermöglicht wird.⁵⁷ Um demokratieverträglich zu sein, müsste diese Moderation allerdings höchst transparent gestaltet werden.⁵⁸ Den Internetnutzern schlicht die Möglichkeit zur Diskussion zu geben, reicht allerdings nicht aus. Solange der Inhalt der Diskussionsforen nicht Eingang in die innerparteiliche Diskussion findet, handelt es sich dabei nicht um ‚Partizipation‘. Rogg schreibt: „Alle Redaktionen [der deutschen Bundesparteien] haben auf Nachfrage auch angegeben, interessante Beiträge und Anregungen an entsprechende Personen in der Partei weiterzuleiten. Als einzige Partei hat die SPD diesen Informationsfluss institutionalisiert. Hier ist in der allmorgendlichen Lagebesprechung in der Parteizentrale jemand der Onlineredaktion anwesend und kann hier direkt über Trends und Themen in den Foren berichten.“⁵⁹

Aber auch jenseits der Parteien kann das Internet zur politischen Partizipation beitragen. Ein Beispiel dafür ist die Protestbewegung gegen die ÖVP/FPÖ-Regierung. Wenn diese auch „ein stark auf den städtischen Raum, hier wiederum vor allem ein in Wien besonders ausgeprägtes,[sic!] Phänomen geblieben ist, steht außer Zweifel, dass diese Bewegung [...] eindrücklich die durch moderne Kommunikations- und Informationstechnologien neu verfügbaren Mittel der Organisation politischen Protests demonstriert [...] hat.“⁶⁰

2.2.2 Virtuelle Parteizentralen

Für die offiziellen parteilichen Auftritte im Internet hat sich der von Christoph Bieber geprägte Begriff *virtuelle Parteizentrale* eingebürgert. Generell können dabei drei Ausformungen beobachtet werden:⁶¹

- Generation I: Digitale Visitenkarte
- Generation II: Onlinemagazin
- Generation III: Webportal

⁵⁷ Rogg, 2003, S. 101 und Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 65. Obwohl das Zitat wortwörtlich in beiden Werken zu finden ist, existiert kein Querverweis; man kann daher annehmen, dass diese Textstelle der Feder von Arne Rogg entspringt, der bei beiden Werken als Autor bzw. Co-Autor in Erscheinung tritt.

⁵⁸ Vgl. Rogg, 2003, S. 101.

⁵⁹ Rogg, 2003, S. 103.

⁶⁰ Gottweis, 2000, S. 64.

⁶¹ Vgl. Bieber, 1999, S. 100 ff.

„Durch die Einbettung in längst vorhandene Offline-Organisationsstrukturen können die digitalen Ausläufer der Parteizentralen vorerst nicht viel mehr tun, als schon vorhandene Strukturen in den Datenraum zu kopieren, wo sie einer medienspezifischen Transformation unterworfen werden.“⁶² Blickt man jedoch auf die aktuelle Angebotswelt im Internet, „so scheinen sich die virtuellen Parteizentralen vergleichsweise zielstrebig auf ein Dasein als ‚Web-Portal‘ hinzuentwickeln. Mit diesem Begriff werden reichweitenstarke Allround-Dienstleister bezeichnet, die auf ein umfassendes, kundenorientiertes Service-Angebot als Ergänzung zur eigentlichen ‚Corporate Mission‘ setzen.“⁶³

Den entscheidenden Vorteil solcher virtueller Parteizentralen birgt die Natur des Internet in sich. Hier ist die Rolle der traditionellen ‚Gate-Keeper‘ (Presse, Funk, Fernsehen) weniger entscheidend: Jeder kann seine Ideen, Positionen und Botschaften veröffentlichen.⁶⁴ „Damit führt der Wandel des aktuell-berichterstattenden Teilbereichs der virtuellen Parteizentrale [...] zur Entstehung eines parteipolitisch eingefärbten Online-Magazins“⁶⁵. Als Schnittstelle zwischen den Offline-Parteizentralen und dem, was schließlich als Content in der *virtuellen Parteizentrale* landet, dienen die Internetredaktionen. „Diese Schnittstelle ist insofern von nicht zu unterschätzender Bedeutung, da ihre Funktions- und Leistungsfähigkeit über die Überführung der materiellen Inhalte der Online-Kommunikation in die tradierten Wege der Willensaggregation in den Gremien der Parteien entscheidet und somit den Einfluss der Online-Kommunikation auf den politischen Output definiert.“⁶⁶

2.2.3 Die Rolle des WWW im politischen Campaigning

Es scheint „so zu sein, dass der Begriff des Internet eine solche Fülle von Konnotationen – ‚Freiheit‘, ‚Globalität‘, ‚Basisdemokratie‘, ‚Fortschritt‘, ‚Demokratie‘ – gestattet, dass jede Partei ohne weitere Distinktionen für den weiteren Ausbau des Netzes eintritt. Aus strukturellen Gründen wird den Parteien, solange es sie geben soll, ohnehin nichts anderes übrig bleiben, als auch im Internet für ihre Programme Wähler zu rekrutieren.“⁶⁷ Die Chancen des Internet liegen dabei auf der Hand: Es ist ein Mehrebenen-Medium, über das komplexe

⁶² Bieber, 1999, S. 109.

⁶³ Bieber, 1999, S. 113.

⁶⁴ Vgl. Bilgeri/Siedschlag, 2004, S. 15 und Glatzmaier, 2004, S. 176.

⁶⁵ Bieber, 1999, S. 110.

⁶⁶ Rogg, 2003, S. 99 f.

⁶⁷ Werber, 1998, online im WWW unter URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1446/1.html> [29.05.2005].

Inhalte, für die andere Wahlkampfmedien (Broschüren, Plakate, TV-Spots etc.) nicht oder kaum geeignet sind, abgerufen werden können.⁶⁸ Schwieriger als die technische Verbreitung von Information ist dabei das gezielte Adressieren von Information – beispielsweise an bestimmte Altersgruppen – da sie darauf angewiesen ist, vom Nutzer gefunden zu werden.⁶⁹ „Ziel der politischen Akteure muss es daher auf absehbare Zeit sein, in anderen Medien auf die eigenen Angebote im Netz hinzuweisen, um die Leute dorthin zu bringen. Denn die Kampagne im Netz bietet, gegenüber den Sound-Bites in Talkshows und Nachrichtensendungen, natürlich wesentlich umfangreichere Möglichkeiten zur Auseinandersetzung mit komplexen politischen Problemen.“⁷⁰

Der Hauptvorteil des Internet gegenüber anderen Kommunikationskanälen ist, dass hier mit vergleichsweise geringen Kosten eine permanentes Programm mit (theoretisch) uneingeschränkter Reichweite geboten werden kann. Schnelle Reaktion auf die Wahlkampfführung der Mitbewerber ist möglich. Durch die verschiedenen Darstellungsmöglichkeiten erlaubt das WWW auch, dass gezielt verschiedene Wählertypen und -gruppen angesprochen werden können – das heißt, sowohl eine fakten- als auch eine affektorientierte Wahlkampfführung.⁷¹ Mittels dieses Mediums können auch Zielgruppen erreicht werden, die über traditionelle Medien oder Parteiveranstaltungen wegen der allgemeinen Politikverdrossenheit bisher nicht erreichbar gewesen sind (Schüler, Studenten, Lehrlinge etc. – generell ‚junge Technik-freaks‘).⁷² „Die herkömmlichen Medien, die ihre Botschaften an ein disperses und anonymes Publikum ‚abstrahlen‘, und die Online-Kommunikation, die in der Lage ist, ausgewählte Adressaten zu erreichen, ergänzen sich.“⁷³

Obwohl sowohl in den USA als auch in Deutschland der Bürger viel eher für Sachauskunft empfänglich ist als für politisches Infotainment,⁷⁴ hat sich gezeigt, dass unterhaltungsbezogene Inhalte speziell die Zielgruppe der Erstwähler ansprechen, „das Interesse dieser Wählergeneration an der Politik wecken, eine Sozialisierungsfunktion ausüben und das

⁶⁸ Vgl. Wachter, 2002, S. 30.

⁶⁹ Vgl. Van de Velde, 1998, S. 429.

⁷⁰ Scholz, 2004, S. 201.

⁷¹ Vgl. Glatzmaier, 2004, S. 177.

⁷² Vgl. Schulzki-Haddouti, 1998, online im WWW unter URL: <http://www.heise.de/ct/98/19/100/default.shtml> [19.02.2005].

⁷³ Plake/Jansen/Schuhmacher, 2001, S. 89.

⁷⁴ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 41.

politische Aufmerksamkeitsverhalten positiv verändern“.⁷⁵ Für das Internet als Kampagneninstrument bedeutet das, dass je nach der anzusprechenden Zielgruppe neben Fakten auch Interaktionsmöglichkeiten und Emotionalisierung befördert werden müssen.⁷⁶

Die statistisch ermittelte durchschnittliche Zeitdauer, die ein Wähler in den USA auf einer Kandidatenwebsite verbleibt, ist zehn Minuten pro Wahlkampf. Dort hat sich vor dem Hintergrund dieser geringen Durchschnittsverweildauer herausgestellt, dass die besten Aufmerksamkeitsfänger neben interaktiven Inhalten sogenannte ‚issue pages‘ sind, in denen tabellarisch die Positionen der einzelnen Kandidaten verglichen werden.⁷⁷ Weitere Elemente des Online-Campaigning, die aus den USA übernommen wurden, sind:⁷⁸

- Online-Fundraising
- Negative Campaigning
- Rapid Response

Speziell in der Idee des Rapid Response zeigt sich einer der Hauptvorteile des Internet, da es dort praktisch keine Vorlaufzeit zur Publikation einer Stellungnahme bedarf, man also in der Lage ist, auf vom Mitbewerber getätigte Aussagen und Aktionen unmittelbar zu reagieren.

Aus vergangenen Landtagswahlkämpfen unserer deutschen Nachbarn können zudem weitere zentrale Lehren gezogen werden, die sich im wesentlichen auf die folgenden Kernanforderungen zusammenfassen lassen⁷⁹:

- Eine eigene Homepage ist Pflicht,
- Qualität entscheidet,
- Synchronisierung der Online- und Offlinekampagne,
- Finanzierung und Aktualisierung sicherstellen,
- Innovativ sein.

⁷⁵ Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 39.

⁷⁶ Vgl. Boelter/Cecere/Schemel, 2004, S. 192.

⁷⁷ Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 41.

⁷⁸ Vgl. Glatzmaier, 2004, S. 178, Bilgeri/Lamatsch/Siedschlag, 2002, S. 17 und Gloege, 2003, online im WWW unter URL: <http://www.heise.de/ct/03/22/038/default.shtml> [19.02.2005].

⁷⁹ Vgl. Bilgeri/Lamatsch/Siedschlag, 2002, S. 14 f.

Bei allen Vorteilen, die das Internet als Wahlkampfmedium hat, muss klar sein, dass es sich um ein Abrufmedium handelt. Parteiseiten erreichen also hauptsächlich bereits politisch mobilisierte Bürger.⁸⁰ Dies untermauert eine Beobachtung aus den USA: „Im August 2000 nahmen 467.000 Personen die Bush-Seite in Augenschein und 350.000 besuchten den Auftritt von Gore. Lediglich 60.000 Personen interessierten sich für beide Seiten. Vieles spricht also dafür, dass die Seite eines ungeliebten Kandidaten kaum aufgesucht wird. Es klicken und bleiben diejenigen, die sich der Partei oder dem Kandidaten ohnehin verbunden fühlen.“⁸¹

2.2.4 Politisches Internetmarketing

Die Bedeutung von Marketing ist heute auf dem Sektor der Politik genauso wichtig wie in der Wirtschaft. „Dem Tausch von Aufmerksamkeit und Beachtung kommt in der Mediengesellschaft eine ähnliche Bedeutung zu wie dem Tausch von Geld und Gütern in der Wirtschaftsgesellschaft.“⁸² Sowohl die Partei selbst als auch ihre Spitzenfunktionäre haben eine eigene Markenfunktion, die von der Öffentlichkeit so wahrgenommen wird.⁸³ Dabei ist allerdings festzuhalten, dass Konsum- und Politikmarken sich nicht eins zu eins vergleichen lassen. „Politik ist nicht Persil, und die gesellschaftlichen und ökonomischen Wirkungen politischer Entscheidungsprozesse sind nicht mit Nutzen oder Nichtnutzen von Kaufentscheidungsprozessen gleichzusetzen.“⁸⁴

Dennoch finden sich im Politikmarketing reichlich Techniken des konventionellen Marketings im Internet, von Bannerwerbung über Spam-Mail bis zu echtem Customer-Relationship-Management (CRM), einer Marketingmethode, die darauf aufbaut, langfristige Beziehungen zu bestehenden und potenziellen Kunden aufzubauen. Das Ziel des CRM ist:⁸⁵

- Informationen über Kundenverhalten zu erheben,
- daraus Wissen über Kundenpräferenzen zu generieren,
- auf dieser Basis maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

⁸⁰ Vgl. Glatzmaier, 2004, S. 177.

⁸¹ Bill, 2002, S. 95.

⁸² Meckel, 2004, S. 41.

⁸³ Vgl. Heidemann, 2004, S. 21.

⁸⁴ Meckel, 2004, S. 44.

⁸⁵ Vgl. Bill, 2002, S. 92.

Zum Erreichen dieses Zieles ist es unumgänglich, Informationen über den Kunden (Wähler) zu erhalten. Dazu bietet sich Personalisierung der Inhalte und damit verbundene Nutzerregistrierung an. Für den Nutzer muss das mit deutlich erkennbarem Mehrwert verbunden sein. Im Vordergrund sollten dabei Serviceleistungen stehen, die ein registriertes Mitglied in seinem Engagement unterstützen – dann entsteht ein echter Kommunikationsraum und darüber hinaus eine Arbeitsplattform für die Parteiorganisation.⁸⁶ Die „Integration des Bürgers wird gerade in der sensiblen Wahlkampfphase oftmals jedoch nicht durch echte, sondern vielmehr durch *Pseudo-Partizipation* geboten, die auf spielerischer Ebene mittels Umfragen oder Ratespielen eine Einbindung suggeriert. [...] Die Erfahrungen der letzten amerikanischen Wahlen haben allerdings gezeigt, dass die Angebote der Pseudo-Partizipation, hier meist in Form von Umfragen und Spendenaufrufen, zu einer Beschleunigung von Politikverdrossenheit führen können.“⁸⁷

3 Politische & gesellschaftliche Ausgangssituation

3.1 Die politische Landschaft in Wien

Die Arbeiterstadt Wien folgt traditionell einer sozialistischen bzw. sozialdemokratischen Gesinnung. Diese ist das Ergebnis einer langen historischen Entwicklung parteipolitischer Prädisposition, die „im Wesentlichen aus drei sozioökonomischen Merkmalen [resultiert]: Status (Einkommen, Beruf, Bildung), Einstellung zur Religion und regionale Zugehörigkeit im engeren, der individuelle soziale Kontext im weiteren Sinne. Parteibindungen werden demnach weitestgehend durch politische Sozialisationsprozesse in sozialen Kreisen vermittelt“.⁸⁸

Bei der Gemeinderatswahl 2001 erreichte die SPÖ 46,91% der Stimmen. Die traditionellsten aller Arbeiterbezirke, Simmering und Favoriten, schlugen dabei mit 59,15 % bzw. 55,87 % zu Buche. Auch Brigittenau, Floridsdorf und Donaustadt gehören zu den

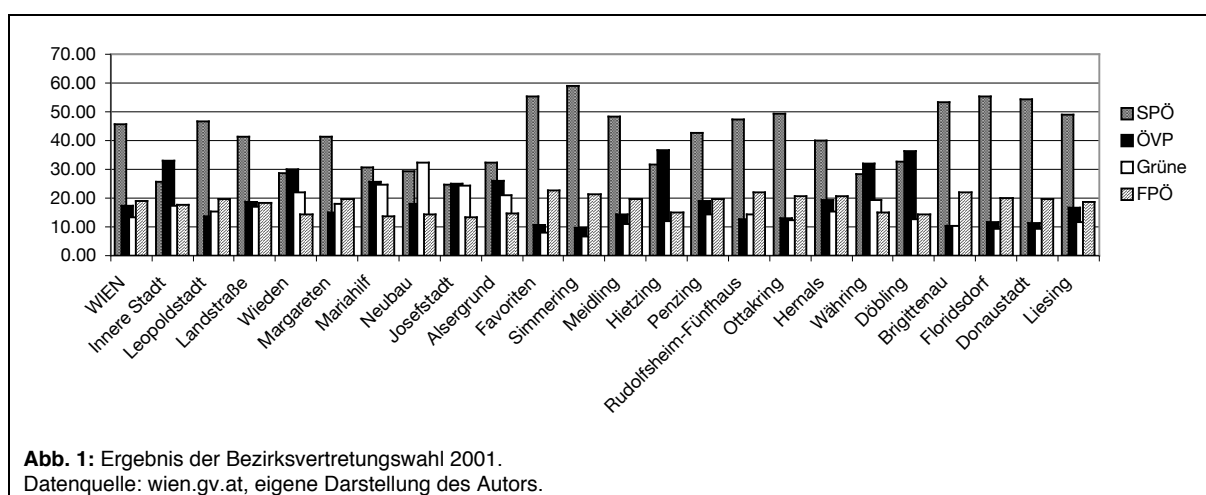
⁸⁶ Vgl. Cecere, 2004, S. 58.

⁸⁷ Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 77.

⁸⁸ Glatzmaier, 2004, S. 170.

sozialdemokratischen Hochburgen. Lediglich ein Wahlbezirk, die Innere Stadt, fiel mit 31,71 % zu 27,71 % an die Österreichische Volkspartei.⁸⁹

„Im Zuge des Wandels der Berufsstruktur zugunsten von Angestellten und Beamten seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges erfolgte eine zunehmende Lockerung der sozialen Milieus und der dadurch bedingten Wählerbindungen, steigende Zahlen an Stimmenthaltungen und Wechselwählern sind ein deutliches Indiz dafür. Zwar können die politischen Parteien ihr ‚typisches Klientel‘ immer noch leichter mobilisieren als jenes der anderen Parteien, dennoch lassen eindeutige Zuordnungen nach.“⁹⁰ Das wird deutlich sichtbar, betrachtet man die Ergebnisse der gleichzeitig mit der Gemeinderatswahl abgehaltenen Bezirksvertretungswahl 2001. Auch hier zeigt sich zwar die sozialdemokratische Ausrichtung der Wiener Bevölkerung, aber die Ergebnisse sind hier nicht so eindeutig wie bei der Gemeinderatswahl. Sieben Bezirke sind es, die sich nichtsozialdemokratisch entschieden haben: die Innere Stadt, Wieden, Josefstadt, Hietzing, Währing und Döbling entschieden sich zugunsten einer ÖVP-Bezirksvertretung, der 7. Bezirk, Neubau, sorgte gar für ein Novum in der zweiten Republik, indem man sich mit 32,55 % für die Grünen entschied. Die FPÖ punktete in den Bezirken mit hohem Ausländeranteil (siehe dazu auch Kapitel 3.2.4); dort erreichte sie Werte von knapp über 20 Prozent; generell wurde die FPÖ allerdings bei dieser Wahl von heftigen Verlusten, meist zugunsten der SPÖ, gebeutelt.⁹¹



⁸⁹ Vgl. URL: <http://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR011/GR011-109.htm> [30.05.2005].

⁹⁰ Klammer, 2000, S. 82; vgl. Heidemann, 2004, S. 15 und Boelter/Cecere/Schemel, 2004, S. 191.

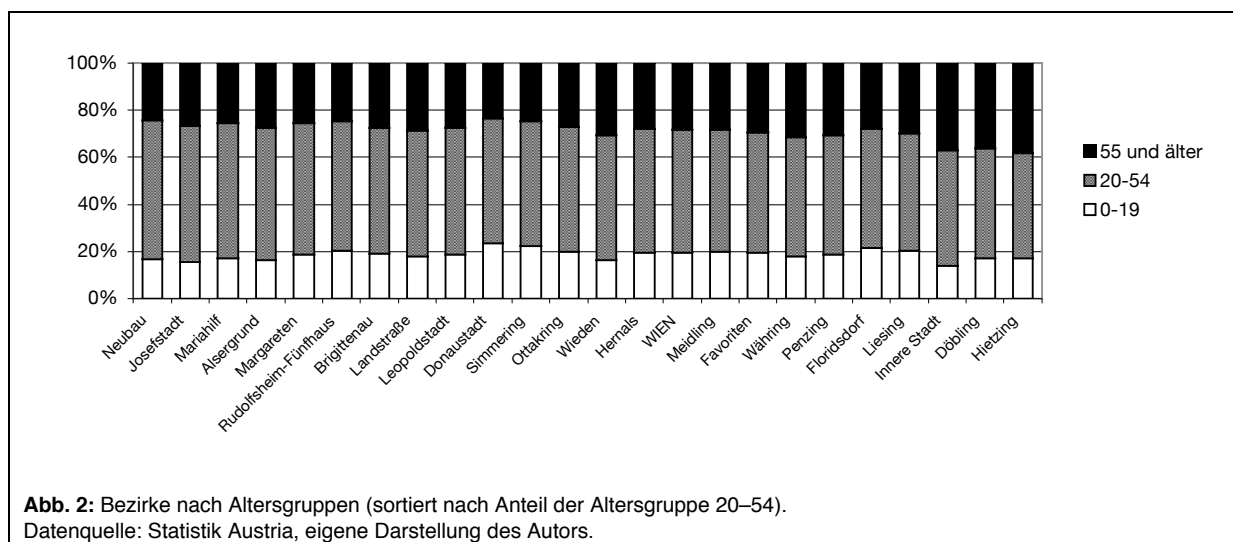
⁹¹ Vgl. URL: <http://www.wien.gv.at/wahl/NET/BV011/BV011-109.htm> [30.05.2005].

Bei den Nationalratswahlen 2002 zeigte sich ein ähnliches Bild, jedoch erreichte die ÖVP hier außerdem auch in den Bezirken Alsergrund und Mariahilf eine Mehrheit.⁹²

In einigen der inneren Bezirke Wiens entwickelt sich zudem in jüngster Zeit ein neues politisch-gesellschaftliches Phänomen: Der amerikanische Autor David Brooks prägte dafür den Begriff der ‚Bourgeoise Bohemiens‘ (kurz: *Bobos*) und bezeichnete damit eine ‚neue Elite des Informationszeitalters, Kapitalisten der Gegenkultur‘, die es schaffen, einerseits wohlhabend und erfolgreich, andererseits rebellisch und unorthodox zu sein. Sie vereinbaren Hedonismus mit Effizienz und konservative Werte mit ein wenig sozialem Gewissen. Laut Mathias Karmasin, Publizistikprofessor an der Universität Klagenfurt, interessieren sich diese *Bobos* zwar für Politik, nicht aber für die klassischen Formen der Partizipation. Engagement und Verantwortung sind ihnen wichtig, und es kommt oft vor, dass sie bei Wahlen aus dieser Überzeugung heraus gegen ihre eigenen Interessen abstimmen.⁹³ Diese Entwicklung ist möglicherweise eine Ursache für das außergewöhnliche Wahlergebnis im 7. Bezirk.

3.2 Wien im sozio-demografischen Überblick

3.2.1 Alter



⁹² Vgl. URL: <http://www.wien.gv.at/wahl/NET/NR021/NR021-109.htm> [30.05.2005].

⁹³ Vgl. John/Weissenberger, 2004, S. 9.

Die Volkszählung vom 15. Mai 2001 zeigt, dass sich der Altersquerschnitt durch Wien in den letzten Jahren gegenüber den landläufigen Klischees verändert hat. So ist zum Beispiel der 8. Bezirk (Josefstadt), der traditionell als überaltert galt, in der in Abb. 2 dargestellten Reihung (sortiert nach dem Anteil der 20- bis 54-Jährigen) bereits an zweiter Stelle zu finden. Der Anteil dieser Altersgruppe reicht von 58,9 % im Stadtteil Neubau zu 44,5 % in Hietzing; der Wiener Durchschnitt liegt bei 52,1 %. Auffällig ist dabei auch der hohe Anteil der über 55-Jährigen in den Bezirken Innere Stadt, Döbling und Hietzing, der zwischen 36,9 % und 38,4 % liegt, sowie der Kinderreichtum der Bezirke Donaustadt, Simmering und Floridsdorf.⁹⁴

3.2.2 Bildung

Der Grad der Bildung wird im von der UNESCO entwickelten System des *International Standard Classification of Education (ISCED)*⁹⁵ angegeben. Für die folgende Betrachtung werden die Gruppen wie in der unten betrachteten Studie zum Einsatz von Informations- und Kommunikationstechniken (IKT) zusammengefasst⁹⁶:

- ISCED 0-2: Kein Hauptschulabschluss, Hauptschulabschluss oder Abschluss der Unterstufe der allgemein bildenden höheren Schule.
- ISCED 3-4: Lehrabschlussprüfung, berufsbildende mittlere Schule, Krankenpflegeschule, AHS und BHS.
- ISCED 5-6: BHS – Kolleg, Meister- oder Werkmeisterprüfung, Fachhochschule, Universität, Hochschule (Bakkalaureat, Magisterium, Diplomingenieur o.Ä.), Doktorat und Postgraduate-Ausbildung.

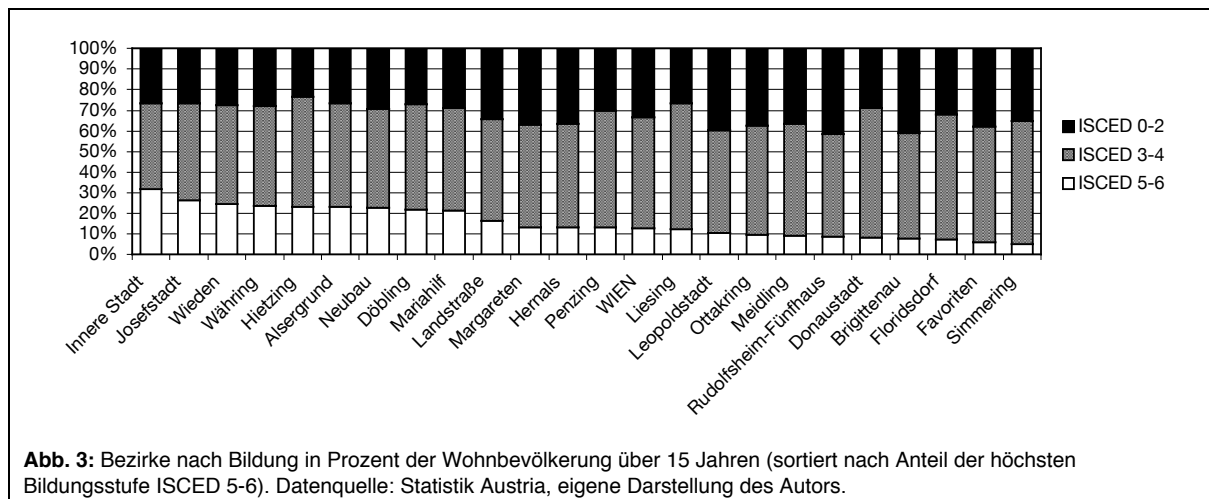
Nach den Volkszählungsergebnissen gestaltet sich das Bildungsniveau in den Wiener Bezirken wie in Abb. 3 dargestellt. Im Wiener Durchschnitt umfasst die Gruppe ISCED 5-6 166.314 Personen (12,6 %), die Gruppe ISCED 3-4 716.569 Personen (54,2 %) und die Gruppe ISCED 0-2 439.661 Personen (33,2 %). Dabei ist eine starke Streuung festzustellen,

⁹⁴ Vgl. Statistik Austria, 2004a, online im WWW unter URL: <http://www.statistik.at/blickgem/index.jsp> [03.06.2005].

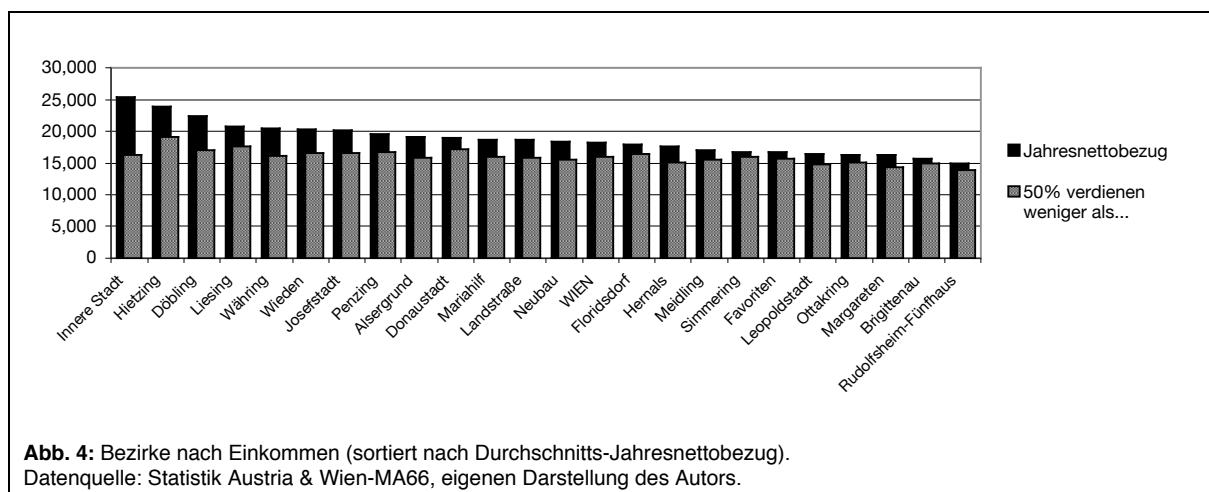
⁹⁵ Vgl. URL: <http://www.bildungserver.de/db/mlesen.html?Id=25889> [04.06.2005].

⁹⁶ Vgl. Statistik Austria, 2004, S. 21, online im WWW unter URL: <ftp://www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/ikt2004.pdf> [03.06.2005].

beispielsweise von 31,7 % hoch Gebildeter in der Inneren Stadt zu nur 4,9 % bzw. 6,2 % in den Arbeiterbezirken Simmering und Favoriten.⁹⁷



3.2.3 Einkommen & Beruf



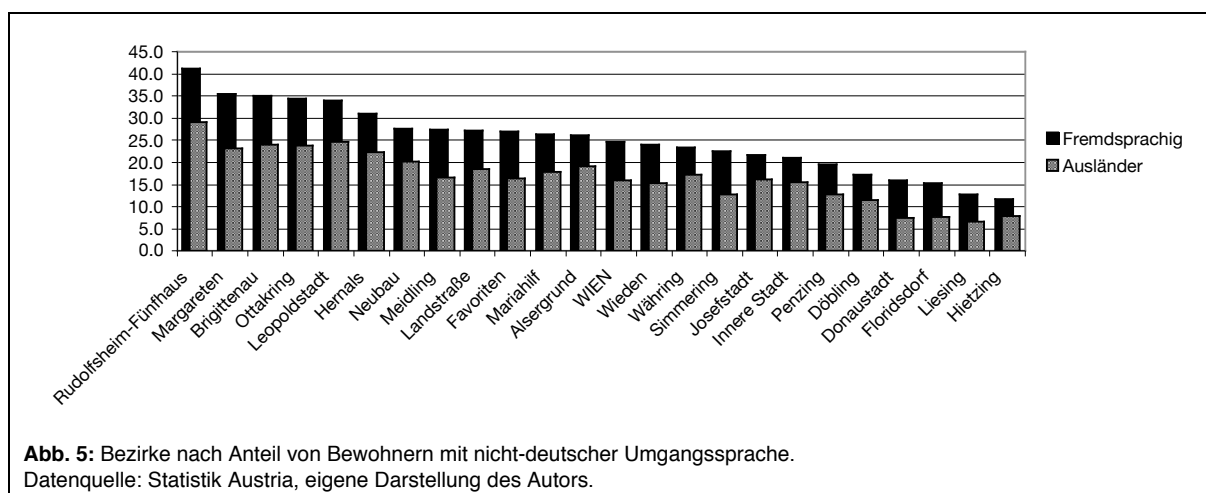
Anhand der Volkszählungsergebnisse lässt sich eine Reihung der Bezirke nach dem Durchschnitts-Jahresnettoeinkommen, wie in Abb. 4 dargestellt, erstellen. Nach diesem Durchschnittsbezug schneiden die Bezirke Innere Stadt, Hietzing und Döbling mit € 25.463,- bis € 22.469,- am besten ab. Schlusslicht sind Brigittenau (€ 15.696,-) und Rudolfsheim-

⁹⁷ Vgl. Statistik Austria, 2004a, online im WWW unter URL: <http://www.statistik.at/blickgem/index.jsp> [03.06.2005].

Fünfhaus (€ 14.999,-). Der Bezirk, in dem 50 % der Erwerbstätigen durchschnittlich am meisten verdienen, ist Hietzing, dort liegt dieser Wert bei € 19.068,-.⁹⁸

3.2.4 Staatsangehörigkeit & Umgangssprache

Mit Stand vom 31. März 2004 gab es in Wien 286.907 Einwohner, die nicht die österreichische Staatsbürgerschaft hatten. Auf die Wiener Gesamtbevölkerung bezogen sind das 17,6 %. Die auffälligsten Anteile haben dabei Bürger von Nachfolgestaaten Jugoslawiens (v.a. Serbien und Montenegro) und der Türkei.⁹⁹ Um später schlüssige Vergleiche anstellen zu können, werden hier allerdings die Werte der Volkszählung 2001 herangezogen, nach der der Anteil von Nichtösterreichern im Wiener Durchschnitt 16,0 % ausmacht¹⁰⁰.



3.3 Internetnutzung & Onlineverhalten

3.3.1 Internetzugang

Statistik Austria¹⁰¹ hält regelmäßig Erhebungen zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Österreichs Haushalten ab. Die nachfolgenden Betrachtungen basieren auf den Ergebnissen der zuletzt veröffentlichten Studie aus dem zweiten Quartal 2004.

⁹⁸ Vgl. Magistrat der Stadt Wien, 2004, S. 113 f.

⁹⁹ Vgl. Magistrat der Stadt Wien, 2004, S. 16 f.

¹⁰⁰ Vgl. Statistik Austria, 2004a, online im WWW unter URL: <http://www.statistik.at/blickgem/index.jsp> [03.06.2005].

¹⁰¹ Im WWW unter URL: <http://www.statistik.at> [03.06.2005].

Immerhin 43,7 % (insgesamt 346.755) aller Wiener Haushalte hatten gemäß dieser Studie einen Zugang zum Internet. Das sind um 3,4 % mehr als der gesamtösterreichische Durchschnitt; damit stellt Wien den Spitzenreiter unter den Bundesländern dar. 60,7 % dieser Zugänge erfolgen hier durch Breitbandtechnologie (ADSL, UMTS, Fernsehkabel, etc.), 37,0 % sind Modem-Zugänge, der Rest entfällt auf ‚andere‘ bzw. ‚unbekannt‘. Auch damit liegt Wien weit vor dem österreichischen Durchschnitt, in dem Breitbandzugänge nur 35,7 % ausmachen.¹⁰²

Von jenen knapp mehr als drei Millionen Österreichern über 16 Jahre, die in ihrem eigenen Zuhause über keinen Internetzugang verfügen, begründeten das 49,3 % damit, dass sie keinen Nutzen vom Internet hätten. Erwartungsgemäß ist hier der Anteil unter den über 65-Jährigen mit 70,5 % am höchsten. Zu hohe Anschaffungs- und Betriebskosten sind wiederum – ebenfalls wenig überraschend – unter den Jüngeren das Haupthindernis. 24,4 % der 16- bis 44-Jährigen fanden die Anschaffungs- und 18,4 % die Betriebskosten zu hoch. In dieser Bevölkerungsgruppe ist allerdings auch mit 25,6 % der Anteil jener relativ hoch, die anderswo außer zu Hause über einen Zugang verfügen und deshalb auf einen eigenen Anschluss verzichten. 0,8 % aller Offliner (darunter ein Großteil über 65 Jahren) gaben an, dass sie durch ein körperliches Gebrechen von der Internetnutzung abgehalten würden.¹⁰³ Obwohl diese Gruppe statistisch nicht sonderlich ins Gewicht fällt, sei sie hier erwähnt, da die momentanen Bestrebungen, das WWW barrierefrei zu machen (allen voran das demnächst in Kraft tretende E-Government-Gesetz¹⁰⁴) dieses Hindernis graduell aus dem Weg räumen werden; diese Randnutzergruppe mit ihren speziellen Anliegen und Bedürfnissen wird also an Relevanz gewinnen.

3.3.2 Internetnutzer im wiener Gesamtbild

Innerhalb der letzten drei Monate vor der Befragung nutzten 57,9 % aller Wiener im Alter von über 16 Jahren das Internet¹⁰⁵. Österreichweit ist darunter der Anteil jener, die das

¹⁰² Vgl. Statistik Austria, 2004, S. 41 ff., online im WWW unter URL: <ftp://www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/ikt2004.pdf> [03.06.2005].

¹⁰³ Vgl. Statistik Austria, 2004, S. 44, online im WWW unter URL: <ftp://www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/ikt2004.pdf> [03.06.2005].

¹⁰⁴ Vgl. E-GovG, online im WWW unter URL: <http://ris.bka.gv.at> [05.04.2005].

¹⁰⁵ Vgl. Statistik Austria, 2004, S. 51, online im WWW unter URL: <ftp://www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/ikt2004.pdf> [03.06.2005].

Internet täglich oder fast täglich nutzen, 53,5 % und jener, die es nicht täglich, aber mehrmals pro Woche nutzen, 35,3 %; insgesamt 88,8 %¹⁰⁶. Auf die 707.306 Wiener, die in den letzten drei Monaten das Internet verwendet haben, angewendet, ergibt das grob 628.000 Personen. Die IKT-Studie umfasst dabei allerdings die Wohnbevölkerung ab 16 Jahren. Das bedeutet, dass unter diesen 628.000 Wienern ein Anteil an Personen mit nichtösterreichischer Staatsbürgerschaft besteht, der daher auch nicht wahlberechtigt ist. Die in Kapitel 3.2.4 ermittelten Ausländerquoten unreflektiert auf die zuvor ermittelte Zahl anzuwenden, wäre allerdings statistisch nicht korrekt. Auch die Altersgrenzen der IKT-Studie sind nicht mit dem Wahlalter identisch.

Zur Bundespräsidentenwahl 2004 waren in Wien 1.121.111 Wahlberechtigte registriert.¹⁰⁷ Trotz der vorhin erwähnten Unvergleichbarkeit kann also aufgrund informierter Schätzungen mit hinreichender Sicherheit gesagt werden, dass fast die Hälfte aller Wahlberechtigten in Wien effektiv mittels politischer Kommunikation im WWW anzusprechen sind.

In den folgenden Kapiteln soll abgeschätzt werden, wie sich diese fiktive Gruppe von circa 500.000 bis 550.000 Wählern auf das Wiener Stadtgebiet verteilt. Als Basis dazu dienen die in Kapitel 3.2 gewonnenen Informationen über Alter, Bildung, Einkommen und Umgangssprache der Bewohner der einzelnen Bezirke.

3.3.3 Alter

Die IKT-Studie weist aus, dass der prozentuelle Anteil jener, die innerhalb der drei Monate vor der Befragung das Internet verwendet haben, bei den 16- bis 45-Jährigen deutlich höher ist, als unter den 55-Jährigen und darüber.¹⁰⁸ Bezirke mit einem höheren Anteil an Bewohnern in dieser Altersgruppe müssen daher einen höheren Anteil von potenziellen Nutzern der Partei-Websites aufweisen.

¹⁰⁶ Vgl. Statistik Austria, 2004, S. 53, online im WWW unter URL:
<ftp://www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/ikt2004.pdf> [03.06.2005].

¹⁰⁷ Vgl. URL: http://www.bmi.gv.at/wahlen/bpwahl_2004_ErgebnisE.asp [04.06.2005].

¹⁰⁸ Vgl. Statistik Austria, 2004, S.51, online im WWW unter URL:
<ftp://www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/ikt2004.pdf> [03.06.2005].

Laut Abb. 2 sind das vorwiegend die an den Gürtel¹⁰⁹ angrenzenden Bezirke, die großen ‚traditionellen‘ Vorstädte wie Landstraße und Leopoldstadt sowie die boomende Donaustadt.

3.3.4 Medienkompetenz & Bildung

Eine der herausragenden Voraussetzungen für eine erfolgreiche Nutzung des WWW und seiner Inhalte ist die Online-Medienkompetenz, die in vier Kategorien unterteilt werden kann¹¹⁰:

- Differenzierungs- und Selektionskompetenz:
Welche Informationsquelle ist für welchen Zweck auszuwählen?
- Orientierungskompetenz:
Wie finde ich meine Informationsquelle am effektivsten?
- Evaluationskompetenz:
Urteils- und Kritikfähigkeit zur Bewertung einzelner Inhalte.
- Produktions- und Gestaltungskompetenz:
Die Fähigkeit, selbst Inhalte erstellen zu können (einnehmen der Senderrolle).

Da Medienkompetenz per se nicht an Schulen und Universitäten unterrichtet wird, ist die Verbindung von Medienkompetenz und Bildung keine zwangsläufige. Es ist auch einem wenig gebildeten Internetnutzer möglich, durch intensiven und aufmerksamen Umgang mit dem Medium diese Online-Medienkompetenz zu entwickeln. Demgegenüber steht die Tatsache, dass die „Fülle des Informationsangebots im Internet [...] in einem Missverhältnis zu den Selektionshilfen [steht], die das Medium selbst bereitstellt. In der heutigen Beschaffenheit ist das Netz unübersichtlich. Das gilt auch angesichts hochleistungsfähiger Suchmaschinen, die [...] überwiegend Vorwissen, strukturierte Interessen, Vorlieben und Abneigungen voraussetzen.“¹¹¹ Man kann annehmen, dass dieses Manko bei jenen weniger zu tragen kommt, die in ihrer Ausbildung gelernt haben, mit umfangreichen Informationen umzugehen – im Allgemeinen sind das die mit höherwertiger Ausbildung. Dies lässt wiederum darauf schließen, dass es wahrscheinlicher ist, ein Mitglied der politisch

¹⁰⁹ Der Gürtel ist eine der Hauptverkehrsrouen von Wien. Er umschließt hufeisenförmig die Bezirke, die an der Ringstraße an den 1. Bezirk, die Innere Stadt, grenzen.

¹¹⁰ Vgl. Kubicek/Welling, 2000, S. 500 und Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 102 f.

¹¹¹ Plake/Jansen/Schuhmacher, 2001, S. 89.

ansprechbaren Zielgruppe in den Bezirken anzutreffen, in denen auch das Bildungsniveau höher ist.

Dieser Ansatz wird auch durch die IKT-Studie erhärtet. Diese zeigt, dass in Österreich in den drei Monaten vor der Befragung 78,0 % aller Internetnutzer der höchsten Bildungsgruppe ISCED 5-6, aber nur 54,2 % der Gruppe ISCED 3-4 und gar nur 32,3 % der niedrigsten Bildungsgruppe ISCED 0-2 das Internet verwendet haben¹¹².

Aus Abb. 3 lässt sich ersehen, dass die Bezirke, in denen das Bildungsniveau am höchsten ist, grob die Bezirke innerhalb des Gürtels sind (Innere Stadt, Josefstadt, Wieden, Alsergrund, Neubau, Mariahilf); dazu kommen die ‚noblen‘ Wohnbezirke Währing, Hietzing und Döbling. Auch die Bezirke Hernals und Penzing liegen über dem Wiener Durchschnitt.

3.3.5 Einkommen & Beruf

Dieser Themenkomplex beeinflusst die Internetnutzung auf zweierlei Art. Zum einen führt ein höheres Einkommen gewöhnlich dazu, dass Investitionen im IKT-Bereich leichter fallen. Das bedeutet, dass davon auszugehen ist, dass unter Besserverdienenden die Quote an Computernutzung höher ist und dass in dieser Gruppe die Zugangstechnologie höherwertig ist (DSL, Kabel) – was in Summe dazu führt, dass diese Bevölkerungsgruppe besser durch Parteikommunikation über das WWW erreichbar ist. Einen klaren Hinweis dazu geben einige der in Kapitel 3.3.1 angeführten Gründe für die Nichtnutzung eines eigenen Internetzugangs.

Zum anderen hat die Art der Beschäftigung selbst Auswirkungen auf den Umgang des Einzelnen mit den Medien. Das bedeutet, dass Berufe auf dem Sektor Medien, IT, Marketing etc. zu einer ausgiebigeren Nutzung der Information im WWW führen werden, während andere Berufe, wie Bauarbeiter, Fabrikarbeiter, Lebensmittel-Einzelhändler usw., diese Nutzung eher hemmen. Statistisch lässt sich dieser Aspekt anhand der bestehenden Daten zwar schwerlich belegen, dennoch kann man wohl davon ausgehen, dass beispielsweise der Anteil an potenziellen Nutzern von Parteiwebsites in den ‚Medien-Bezirken‘ vier bis neun (Wieden, Margareten, Mariahilf, Neubau, Josefstadt und Alsergrund), in denen es 157 Werbeagenturen und 322 Architekten gibt, höher ist als in klassischen Arbeiterbezirken wie

¹¹² Vgl. Statistik Austria, 2004, S. 52, online im WWW unter URL: <ftp://www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/ikt2004.pdf> [03.06.2005].

Favoriten. Dessen Bevölkerung umfasst zwar um rund 5000 Einwohner mehr als die vorgenannten sechs Bezirke zusammen, aber es gibt dort nur 16 Werber und 15 Architekten.¹¹³

Aus Abb. 4 lässt sich ersehen, dass auch in dieser Kategorie die Bezirke innerhalb des Gürtels, die ‚noblen‘ Wohnbezirke und einige der Vorstädte, wie Liesing, Penzing und die Donaustadt, im Vordergrund zu finden sind. Das Nachsehen haben die Bezirke direkt außerhalb des Gürtels.

3.3.6 Herkunft & Sprache

Die IKT-Studie beinhaltet keine Hinweise dazu, wie sich die Umgangssprache auf das Nutzungsverhalten auswirken kann. Hier soll unterstellt werden, dass sie sich auf den Gesamtkomplex der Internetnutzung überhaupt nicht auswirkt (außer über den Umweg von Einkommen und Bildung, der oben gesondert betrachtet wurde). Es ist allerdings anzunehmen, dass Personen, die die deutsche Sprache als Fremdsprache sprechen, mit den deutschsprachigen Inhalten von kommunalen Parteiwebsites generell weniger anfangen können, als Deutsch-Muttersprachige und dass deshalb auch das Interesse an solchen Websites und etwaige Auswirkungen von Onlinekampagnen auf das Wahlergebnis bei diesen Nutzern geringer sein könnte.

Laut Abb. 5 betrifft dies in erster Linie die Bezirke Rudolfsheim-Fünfhaus, Margareten, Brigittenau, Ottakring, Leopoldstadt und Hernals. Weiters über dem Wiener Durchschnitt liegen die Bezirke Neubau, Meidling, Landstraße, Favoriten, Mariahilf und Alsergrund.

3.3.7 Auswertung

Anhand dieser qualitativen Betrachtungen lassen sich zwar keine statistischen Zahlen errechnen, es lassen sich allerdings pro Bezirk die fördernden wie auch die hemmenden Faktoren zusammenfassen. Solcherart kann eine Reihung erstellt werden, anhand der sich die Wichtigkeit von politischer – und damit auch parteilicher – Kommunikation für den jeweiligen Bezirk abschätzen lässt.

¹¹³ Vgl. John/Weissenberger, 2004, S. 8 f.

Um die zuvor angestellten Überlegungen in eine Papierform zu bringen, wird jedem fördernden Faktor (jedes Ergebnis einer Einzelrubrik über dem Wiener Durchschnitt) ein ‚Plus‘ zugewiesen, jedem hemmenden Faktor (unter dem Durchschnitt) ein ‚Minus‘. Diese Werte werden addiert. Die solcherart entstehende fünfteilige Skala zwischen + 4 und – 4 wird analog zum österreichischen Schulnotensystem in eine Skala von 1 bis 5 übersetzt, in der die Note 1 bedeutet, dass sich ein Bezirk besonders gut für parteiliche Internetkommunikation eignet, und die Note 5, dass er sich besonders wenig dazu eignet.

	Bezirk	Alter	Bildung	Einkommen	Sprache	Note
4	Wieden	+	+	+	+	1
8	Josefstadt	+	+	+	+	1
1	Innere Stadt	-	+	+	+	2
3	Landstraße	+	+	+	-	2
6	Mariahilf	+	+	+	-	2
7	Neubau	+	+	+	-	2
9	Alsergrund	+	+	+	-	2
13	Hietzing	-	+	+	+	2
14	Penzing	-	+	+	+	2
18	Währing	-	+	+	+	2
19	Döbling	-	+	+	+	2
22	Donaustadt	+	-	+	+	2
5	Margareten	+	+	-	-	3
17	Hernals	+	+	-	-	3
23	Liesing	-	-	+	+	3
2	Leopoldstadt	+	-	-	-	4
11	Simmering	+	-	-	-	4
15	Rudolfsheim-Fünfhaus	+	-	-	-	4
16	Ottakring	+	-	-	-	4
20	Brigittenau	+	-	-	-	4
21	Floridsdorf	-	-	-	+	4
10	Favoriten	-	-	-	-	5
12	Meidling	-	-	-	-	5

Tabelle 1: Reihung der Bezirke nach der Auswertung fördernder und hemmender Faktoren.

Die Wertung wird von den Bezirken Wieden und Josefstadt angeführt, die in allen Kategorien positiv punkten konnten. Unter den zwölf mit den Noten 1 und 2 bewerteten Bezirken befinden sich mit Ausnahme von Margareten alle ‚inneren‘ Bezirke, alle ‚Nobelwohnbezirke‘ und mit Landstraße und der Donaustadt zwei Vorstädte. Die Arbeiterbezirke und die Bezirke mit hohem Anteil an Nichtösterreichern schließen die Wertung ab; die beiden Bezirke Favoriten und Meidling erhielten gar die Note 5.

Es fällt auf, dass beide mit 1 bewerteten Bezirke bei den vergangenen Bezirksvertretungswahlen für die ÖVP gestimmt haben (siehe dazu Kapitel 3.1). Generell kann angemerkt werden, dass keiner der Bezirke mit ÖVP-Bezirksvorsteherung eine schlechtere Note als 2 erhalten hat. Auch der grüne Bezirk Neubau findet sich unter denen, die mit 2 bewertet wurden.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass schlechtes Abschneiden in dieser Wertung nicht bedeutet, alle Anstrengungen zu politischer Internetkommunikation wären zum Scheitern verurteilt. Es ist allerdings anzunehmen, dass diese Anstrengungen dort weniger einfach zu Erfolgen führen werden, als in den positiv bewerteten Bezirken. Das bedeutet aber auch, dass die Vernachlässigung des WWW als Kommunikations- und Wahlkampfmittel in den führenden Bezirken eher zu Wettbewerbsnachteilen gegenüber den Mitbewerbern führen kann als in anderen Bezirken.

Vor dem Hintergrund der in diesem Kapitel ermittelten Ausgangssituation soll nun der Istzustand der Parteikommunikation im WWW ermittelt werden. Dazu dient eine Betrachtung der existierenden Webauftritte (siehe Kapitel 4) sowie eine auf einer Umfrage basierende Studie des Zugangs der Lokalpolitik zum WWW (siehe Kapitel 5).

4 Fallstudien

4.1 Websites der Bundesparteiorganisationen in Österreich

Von den Websites der Bezirksparteiorganisationen kann kaum erwartet werden, dass sie sich auf einem höheren Niveau befinden als die *virtuellen Parteizentralen* der Bundesparteien, die ja gewöhnlich ein Vielfaches an finanziellen Mitteln und Ressourcen zur Verfügung haben. Deshalb soll mit der Betrachtung dieser Websites hier eine Art Benchmark geschaffen werden, anhand deren in weiterer Folge die Websites der Wiener Landes- und Bezirksparteiorganisationen beurteilt werden können.

Generell können die Bundesparteiwebsites der österreichischen Parteien nach Biebers Gliederung¹¹⁴ als *virtuelle Parteizentralen* der II. Generation, also ‚Onlinemagazine‘

¹¹⁴ Vgl. Bieber, 1999, S. 100 ff.; siehe dazu auch Kapitel 2.2.2 dieser Arbeit.

bezeichnet werden. Die Kommunikation erfolgt im Wesentlichen ‚top-down‘, das heißt, als Informationsmedium mit bescheidenen Partizipationsmöglichkeiten. Allen Internetauftritten¹¹⁵ sind im Wesentlichen die folgenden Hauptinhalte gemeinsam:

- Parteiprogramm, Statut etc.,
- Kontaktinformation & Kontaktmöglichkeit,
- redaktioneller Teil (News, Aktuelles),
- Fotogalerie, Audio, Video,
- personeller Teil (Profile wichtiger Funktionäre),
- Veranstaltungskalender/Termine,
- Beitrittsmöglichkeit,
- Links zu anderen Teilorganisationen, befreundeten Organisationen etc.

Dazu kommen interaktive Inhalte in unterschiedlichem Ausmaß. Die Websites der SPÖ¹¹⁶ und der Grünen¹¹⁷ verfügen über ein Forum, wobei das der SPÖ frei (ohne Registrierung) zugänglich und laut eigenen Angaben auf der Website auch völlig unmoderiert ist. Das Forum kann nur einen einzigen Thread¹¹⁸ verarbeiten. Im Fall der Grünen¹¹⁹ muss man sich zur Partizipation im Forum registrieren, und auch eine Moderation im kleinen Maßstab findet statt, das bedeutet, dass Eintragungen, die gegen die guten Sitten verstoßen, gelöscht werden. Auf der Website der FPÖ¹²⁰ gibt es ein – dort so bezeichnetes – Gästebuch, welches sich aber aufgrund der angebotenen Kommentarfunktion nicht wesentlich vom Forum der SPÖ unterscheidet. Die beiden anderen Parteien verzichten vollends auf ein Forum oder eine ähnliche Feedback-Möglichkeit.

Bei SPÖ, FPÖ und BZÖ kann man sich online als Mitglied registrieren lassen, bei der ÖVP kann man ein Beitrittsformular als PDF-File downloaden, und die Grünen geben diese Kompetenz auch Online ganz an die Landesorganisationen ab.

¹¹⁵ Betrachtet wurden die Websites von SPÖ, ÖVP, Grüne, FPÖ und BZÖ, auch wenn das BZÖ derzeit über keine wahrnehmbare Kommunalstruktur verfügt und daher in weiterer Folge nur eine kleine Rolle in dieser Arbeit spielt.

¹¹⁶ Vgl. URL: <http://www.spoe.at> [09.06.2005].

¹¹⁷ Vgl. URL: <http://www.gruene.at> [09.06.2005].

¹¹⁸ Unter einem Thread (engl. thread = Faden, Strang) versteht man im Usenet und in vergleichbaren Webforen eine Folge von Diskussionsbeiträgen, von denen jeder mit Ausnahme des Ursprungs einen anderen Beitrag beantwortet und die deshalb hierarchisch organisiert sind; vgl. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Thread> [09.06.2005].

¹¹⁹ Auf der neugestalteten Website der Grünen befindet sich zum gegenwärtigen Stand ein Link zum ‚alten‘ Forum; es wird angekündigt, dass dort bald ein neues System verfügbar sein wird, das leider in dieser Arbeit nicht mehr berücksichtigt werden kann.

¹²⁰ Vgl. URL: <http://www.fpoe.at> [09.06.2005].

Ansonsten werden an interaktiven Inhalten eCards (SPÖ, ÖVP¹²¹), Umfragen und Spiele (ÖVP, FPÖ) und das Einsenden von selbstgemachten Spott-Grafiken und Karikaturen (SPÖ) angeboten. Auf der Website der Grünen gibt es als zusätzliches Infotainmentangebot auch ein Horoskop. In der sonst sehr professionellen und informativen *virtuellen Parteizentrale* der Grünen wirkt das allerdings eher wie der verzweifelte Versuch, irgendwie Unterhaltungsangebote unterzubringen. Die SPÖ und die ÖVP unterhalten auch Webshops, die allerdings extern durch E-Commerce-Unternehmen abgewickelt werden und die von den Parteiwebsites aus lediglich verlinkt sind.

Auf dem Sektor der sachlichen Information sei der umfangreiche Pressebereich der SPÖ hervorgehoben, in dem neben hochauflösenden Fotos auch Soundfiles und ausführliche Presseunterlagen in PDF-Form verfügbar sind. Auffällig ist auch die Präsentation der Nachrichtenartikel auf der Website des BZÖ¹²² in Form des täglichen Onlinemagazins ‚BZÖ Today‘, das als Flash-Applikation zur Verfügung steht. Diese witzige Idee kann allerdings nicht durch ideale Verwendbarkeit (vor allem bei langsamen Internetverbindungen) punkten. Auf allen Websites gibt es eine Suchfunktion zu den redaktionellen Inhalten, bei SPÖ, ÖVP und BZÖ kann man sich auch zu einer Mailinglist anmelden. Die ÖVP und die Grünen bieten zusätzlich die redaktionellen Inhalte auch in Form eines RSS-Feeds an. Auf den Websites von FPÖ und BZÖ wird der Besucher bei jedem Betreten der Startseite durch ein Popupfenster begrüßt, in dem aktuelle Plakate angezeigt werden.

In Sachen Technologie sind alle Lager vergleichbar: Sie bauen auf eine HTML/CSS-Lösung, wobei nur die Website der Grünen das moderne XHTML verwendet. Sowohl HTML als auch CSS entsprechen nirgends vollständig den Standards. Meist handelt es sich bei den durch die Validierungssoftware¹²³ aufgezeigten Mängeln allerdings um Browser-Workarounds¹²⁴ oder durch Skripten und das Contentmanagementsystem hervorgerufene Abweichungen. Abgesehen von den Grünen verwenden alle Sites HTML-Tables zur Layoutgestaltung und sind auch aus diesem Grund nicht barrierefrei für Menschen mit Behinderungen.

¹²¹ Vgl. URL: <http://www.oevp.at> [09.06.2005].

¹²² Vgl. URL: <http://www.bzoe.at> [09.06.2005].

¹²³ Vgl. URL: <http://validator.w3.org> [09.06.2005] und <http://jigsaw.w3.org/css-validator> [09.06.2005].

¹²⁴ Browser-Workarounds: programmiererische Kunstgriffe, mit denen die unterschiedlichen Darstellungsformen und verschiedenen Levels von Standardtreue der verschiedenen Browser-Fabrikate abgefangen werden können.

Generell kann also nach der Betrachtung der Bundesparteiwebsites gesagt werden, dass hier bei weitem nicht alles verwirklicht worden ist, was im Kapitel 2.2 erarbeitet wurde, also noch ein großer Nachholbedarf besteht. Man kann wohl davon ausgehen, dass es rechtzeitig zu den nächsten österreichweiten Wahlen zu Updates mancher *virtuellen Parteizentralen* kommen wird. Den Anfang dazu machen die Grünen, deren hier begutachtete Website in dieser Form erst seit Anfang Juni 2005 online ist (es verwundert daher nicht, dass diese Website in technischer Hinsicht und hinsichtlich ihrer Nutzerfreundlichkeit unter den anderen hervorsticht).

4.2 Sternstunden politischen Lebens im WWW – die FPÖ/BZÖ-Spaltung

Während der Recherche zu der vorliegenden Arbeit kam es in Österreichs Politlandschaft zu einem Ereignis, dessen politische Tragweite zwar umstritten und bis zur nächsten Nationalratswahl schwer einzuschätzen ist, das aber zumindest die Nachrichten an diesem und den darauffolgenden Tagen beherrschte: die Abspaltung des Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ) von der Freiheitlichen Partei (FPÖ). Zwar ist die politische Zukunft des BZÖ (wie auch der FPÖ) zum Zeitpunkt der Finalisierung dieser Arbeit noch fraglich und es existieren keine historischen Daten mit Bezug auf die Wiener Lokalpolitik, aber das Ereignis als solches erlaubte es, die Reaktionsgeschwindigkeit der Webredaktionen der Bundesparteien zu beobachten. Daraus können möglicherweise einige allgemeingültige Fakten zur Bedeutung der *virtuellen Parteizentralen* innerhalb der Parteien, wie auch in der Öffentlichkeit, rückgeschlossen werden.

Eine kurze Zusammenfassung der Ereignisse: Das Organisationsstatut des BZÖ wurde am 3. April 2005 gemäß dem österreichischen Parteiengesetz im Innenministerium hinterlegt, die Gründung wurde am 4. April 2005 von ehemaligen Spitzenpolitikern der FPÖ bekanntgegeben. Der Gründungskonvent schließlich fand am 17. April in Salzburg statt.¹²⁵

Nahezu zeitgleich mit der Pressekonferenz vom 4. April ging die Website der BZÖ-Bundesorganisation online. Zuerst mit einer einzigen Seite, einem Formular, mit dessen Hilfe man ‚Bündnispartner‘, also Parteimitglied werden konnte. Im Verlauf der nachfolgenden Stunden und Tage wurde der Inhalt sukzessive erweitert. Am 5. April enthielt die Website

¹²⁵ Vgl. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/BZÖ> [31.05.2005].

zusätzlich Textinformationen zur Parteigründung, eine Fotogalerie der Pressekonferenz des Vortages und ein Impressum mit ersten Kontaktdaten. Innerhalb weniger Tage enthielt sie weiters die Rubriken News, Termine und Fragen & Antworten.

Am 4. April, unmittelbar nach der offiziellen Abspaltung des BZÖ, zeigten alle untersuchten Websites der FPÖ (darunter die der Bundes-FPÖ und der FPÖ-Wien) nichts weiter als eine PHP-Fehlermeldung des Contentmanagementsystems. Dieser Ausfall zog sich über mehr als 24 Stunden hin. Ob es sich dabei um Überlastung wegen des plötzlich aufgeflammten Informationsbedürfnisses anlässlich der Spaltung – also ‚normale‘ technische Probleme, wie seitens der FPÖ verlautbart – gehandelt hat oder ob der Ausfall absichtlich herbeigeführt wurde, bleibt ungewiss.¹²⁶ Denkbare Alternativszenarios wären sowohl ein Angriff von außen als auch das ‚Ziehen der Notbremse‘ seitens der FPÖ, denn durch die Geschwindigkeit der sich überschlagenden Ereignisse konnte die Website ja nur inaktuell sein – schlimmer noch, sie hätte möglicherweise dazu beigetragen, ‚abtrünnige‘ Mitglieder zu promoten, bzw. hätten wohl Teile der Öffentlichkeit auf die Inaktualität mit Hämie reagiert.

Als erste Konkurrenzpartei reagierten die Grünen. Bereits um 16.45 Uhr erschien auf deren Website die erste Stellungnahme, die die Aussagen der grünen Spitzenfunktionäre gegenüber der Presse (APA, Kurier) vorwegnahm. Überraschend war, dass sich im Forum von gruene.at bis in die Abendstunden kein einziges Posting zu diesem Thema zeigte.

Im Laufe des Nachmittags des 4. April fanden sich auf der Website der ÖVP zwei externe Nachrichtenschlagzeilen, die sich mit der BZÖ-Gründung beschäftigten. Zu ausführlicheren Artikeln verlinkt waren diese allerdings nicht, und auch eine offizielle Stellungnahme blieb bis zur Hauptfernsehzeit aus. Erst gegen 21 Uhr erschien dort eine Stellungnahme des Bundeskanzlers Wolfgang Schüssel.

Um 19.30 Uhr (zeitgleich mit dem Beginn der ZiB 1¹²⁷) war auf der Website der SPÖ erstmals eine offizielle Stellungnahme des Parteivorsitzenden Alfred Gusenbauer zu lesen. Im Forum hatten sich zu diesem Zeitpunkt bereits etwa 50 – teilweise höchst ausführliche – Postings angesammelt. Die Forumsmitglieder hatten bereits wenige Minuten nach dem

¹²⁶ Vgl. URL: <http://futurezone.orf.at/futurezone.orf?read=detail&id=264136&tmp=47429> [31.05.2005].

¹²⁷ ‚Zeit im Bild 1‘, tägliche TV-Nachrichtensendung des österreichischen Fernsehens ORF.

Bekanntwerden der Abspaltung mit der Diskussion begonnen. Am 5. April erschien zudem auf der Website der SPÖ Wien eine Stellungnahme des Bürgermeisters Michael Häupl.

Das Fazit hier: Sollte das offizielle Überlastungsszenario der FPÖ zutreffen, würde das bedeuten, dass unmittelbar nach Bekanntwerden einer politischen Topnachricht Tausende User sofort im Internet die Websites der beteiligten Parteien konsultieren und sich so über die Details informieren wollen. Das wäre eine ermutigende Information, sowohl in Bezug auf die Bedeutung solcher *virtueller Parteizentralen* als auch bezüglich der politischen Mündigkeit der Internetnutzer. Leider schafft es die FPÖ nicht, alle Zweifel an ihrer Version zu zerstreuen. Für eine steigende Bedeutung der Internet-Parteikommunikation spricht allerdings auch die rege Beteiligung an der Onlinediskussion auf der Website der SPÖ. Um so enttäuschender die relativ langsame Reaktion im redaktionellen Bereich. Bis auf die Grünen waren alle Parteien nicht nur langsamer als die Webversionen der Tageszeitungen, sondern auch nicht schnell genug, um sich schon vor der Fernsehberichterstattung zum Sachverhalt zu äußern. Zudem waren die Stellungnahmen – als sie schließlich veröffentlicht wurden – durchwegs kaum ausführlicher als die schon durch Fernsehen und Zeitungen verbreiteten. Dem BZÖ hingegen kann bescheinigt werden, dass es das Medium Internet von Anfang an zu nutzen wusste und dass innerhalb kürzester Zeit relevante Information auf der Website der neugegründeten Partei zu finden war.

4.3 Websites der Wiener Landesparteiorganisationen

Hier gilt, was in allgemeiner Hinsicht bereits in Kapitel 4.1 erkannt wurde. Auch bei diesen Websites handelt es sich um ‚Onlinemagazine‘, die sich, was die ‚Pflichtinhalte‘ betrifft, kaum Blößen geben. Redaktioneller Teil, Personelles, Kalender und Kontaktinformation sind auf jeder Landesparteiwebsite enthalten. In Sachen Interaktivität hinkt man allerdings den Bundesparteien eindeutig hinterher. Einzige Partei, die ernsthafte Möglichkeit zur Interaktion bietet, sind die Grünen¹²⁸, bei denen registrierte Nutzer Kommentare zu den veröffentlichten Artikeln abgeben können. Wie bei der SPÖ¹²⁹ wird auch hier ein Newsletter angeboten. ÖVP¹³⁰, und FPÖ¹³¹ verzichten ganz auf interaktive Inhalte, die über ein Online-

¹²⁸ Vgl. URL: <http://wien.gruene.at> [10.06.2005].

¹²⁹ Vgl. URL: <http://wien.spoe.at> [10.06.2005].

¹³⁰ Vgl. URL: <http://www.oevp-wien.at> [10.06.2005].

¹³¹ Vgl. URL: <http://www.fpoe-wien.at> [10.06.2005].

Betrittsformular hinausgehen. Im Zusammenhang mit Partizipation sei der Bereich ‚Mitmachen‘ auf der Website der Grünen besonders hervorgehoben: Dieser bietet ausführliche Information über mögliche Formen der Partizipation innerhalb der Partei, etliche Mailkontakte, je nach Zuständigkeitsbereich, und eine downloadbare Beitrittserklärung in PDF-Format.

Das BZÖ beschränkt sich darauf, auf ihrer Bundesparteiwebsite anhand einiger Seiten überblicksartig das Wiener Team vorzustellen und einen Einblick in die kommunalpolitischen Themen zu geben. Andere Bemühungen kommunaler Natur lassen sich derzeit nicht feststellen. Es soll hier allerdings unterstellt werden, dass diese wenig aufregende Präsenz nicht mit einer Unterbewertung des Mediums Internet zu tun hat, sondern mit der allgemeinen Situation des BZÖ (siehe Kapitel 4.2).

Gestalterisch unterscheiden sich die Landesparteiwebsites von SPÖ, ÖVP und den Grünen von den Internetauftritten der Bundesparteien. Einzig die Landesparteiseite der FPÖ folgt einer einheitlichen Designlinie. Weniger die Idee des Corporate Design scheint dafür die Ursache zu sein, sondern das Nutzen von Synergien – die Wiener Website ist technisch gesehen offensichtlich eine Erweiterung der Bundeswebsite und greift auf dieselben Templates und ein gemeinsames Contentmanagementsystem zurück.

Allen Landeswebsites ist gemeinsam, dass die Funktionäre und Mandatäre sehr ausführlich vorgestellt werden. Persönliche E-Mail-Adressen sind überall verfügbar, die Website der SPÖ verfügt sogar über eine Suchfunktion für diese persönlichen Profile. Gesonderte Pressebereiche mit hochauflösenden Bildern etc. bieten SPÖ und ÖVP an.

Im Hinblick auf die Wiener Wahlen im Herbst 2005 beginnt der Wahlkampf langsam die Inhalte der Landeswebsites zu bestimmen. Spezielle Wahlkampfangebote bleiben allerdings einstweilen noch aus, lediglich die Grünen betreiben eine Rubrik speziell zur Wahl 2005, in der Kernstandpunkte, Kandidaten und allgemeine Informationen zur Abwicklung der Wahlen angeboten werden. Die FPÖ beschränkt sich darauf, das aktuelle Plakat ‚Duell um Wien‘ sowohl auf der Startseite selbst als auch als Popup zu präsentieren.

Die Bezirke sind die Basis der Landesparteien. Auf den Landeswebsites nehmen sie daher bereits einen gewissen Platz ein. Die SPÖ bietet beispielsweise Profile und ausführliche

Kontaktinformationen für jede Bezirksorganisation an; auf dieser Profilsseite gibt es auch Links zu den separaten Bezirkswebsites, aber auch zu damit zusammenhängenden Websites, wie private Auftritte der jeweiligen Spitzenkandidaten. Die Grünen versammeln die Kontaktinformationen zu den Bezirken auf einer einzigen Seite, von der aus Links auf die eigenen Websites der Bezirksgruppen gesetzt sind. Die ÖVP hingegen nimmt die Bezirke generell als Teil der Wiener Website auf, bietet also zusätzliche ‚Channels‘ in denen jeweils bezirksbezogene Informationen angezeigt werden. Auch die Website der FPÖ bevorzugt dieses ‚Channel‘-Konzept, wobei der Umfang der zur Verfügung stehenden Daten von Bezirk zu Bezirk unterschiedlich ist (mehr zu diesem Themenkomplex in Kapitel 4.4).

Technologisch vertrauen ÖVP und FPÖ auf ‚altmodisches‘ HTML/CSS mit Tables als Layouthilfe, SPÖ und Grüne verwenden XHTML und CSS. Generell fällt die im Vergleich zur Bundeswebsite wesentlich modernere Lösung der SPÖ-Wien auf. Ob sich hier besonderer Innovationsgeist auf Kommunalebene manifestiert, oder ob die Wien-Seite im Zusammenhang mit den kommenden Wahlen als erste einem Make-over unterzogen wurde, das alle SPÖ-Auftritte betreffen wird, wird sich erst zeigen. Die modernen Websites von Grünen und Sozialdemokraten sind jedenfalls gut zugänglich – auch für Menschen mit Behinderungen.

Der in Kapitel 4.1 festgestellte Nachholbedarf in Bezug auf die optimale Nutzung des Mediums WWW tritt hier noch stärker zutage als bei den Bundeswebsites. Auch hier dominieren ‚Top-down‘-Informationsinhalte, die zu Recht die Basis aller Internet-Parteikommunikation darstellen. Diese sind – das ist die positive Nachricht – durchgehend vollständig und aktuell. Darüber hinaus sind kaum Ambitionen zu erkennen, das Internet stärker und effektiver als Mittel politischen Marketings zu nutzen.

4.4 Websites der Wiener Bezirksparteiorganisationen

Anhand der in den Kapiteln 4.1 und 4.3 ermittelten Benchmarks werden nun die Websites der Bezirksparteiorganisationen bewertet. Dies geschieht nach dem österreichischen Schulnotensystem, wobei die Note ‚5‘ ein vollkommenes Fehlen relevanter Bewertungsgrundlagen und die Note ‚1‘ eine besondere Leistung (Übererfüllung der Benchmark) darstellt. Die Note ‚2‘ bedeutet, dass die Benchmark erfüllt ist. Die Bewertung erfolgt anhand von drei gleichwertigen Kriterien:

- Inhalt: Quantität, Qualität und Vielfalt der Inhalte, Aktualität.
- Form: Usability, Modernität, Browserkompatibilität, Barrierefreiheit (*nicht* Stylishness).
- Interaktivität: Quantität und Qualität von interaktiven Inhalten.

Die Durchschnittsnoten werden der parteiinternen Reihung der einzelnen Bezirke nach dem Ergebnis der Bezirksvertretungswahl 2001 gegenübergestellt, um später erkennen zu können, ob sich hier Zusammenhänge feststellen lassen.

4.4.1 Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)

Die wichtigsten Eckdaten einer jeden Bezirksorganisation (Kontaktinformation, Personal) sind bereits auf der Landesparteiseite zu erfahren. Der Großteil der SPÖ-Bezirksorganisationen betreibt zudem externe Websites. Manche verwenden dazu ein Standardtemplate, das dem der Landespartei ähnelt, doch bei den meisten liegt die Gestaltungsverantwortung bei den Bezirksparteien.

	Bezirk	Inhalte	Form	Interaktiv.	Gesamt	Wahl
7	Neubau	2	2	3	2,3	19
8	Josefstadt	2	3	3	2,7	23
9	Alsergrund	2	3	3	2,7	16
17	Hernals	2	3	3	2,7	14
19	Döbling	2	3	3	2,7	15
5	Margareten	3	2	4	3,0	13
14	Penzing	3	2	4	3,0	11
22	Donaustadt	2	2	5	3,0	4
3	Landstraße	3	3	4	3,3	12
11	Simmering	2	3	5	3,3	1
16	Ottakring	3	3	4	3,3	6
18	Währing	2	3	5	3,3	21
21	Floridsdorf	3	2	5	3,3	3
1	Innere Stadt	4	2	5	3,7	22
2	Leopoldstadt	3	3	5	3,7	10
6	Mariahilf	3	3	5	3,7	18
10	Favoriten	3	4	4	3,7	2
12	Meidling	3	3	5	3,7	8
13	Hietzing	3	3	5	3,7	17
20	Brigittenau	4	3	5	4,0	5
23	Liesing	4	3	5	4,0	7
4	Wieden	5	5	5	5,0	20
15	Rudolfsheim-Fünfhaus	5	5	5	5,0	9

Tabelle 2: SPÖ – Reihung der Bezirke nach der Bewertung der Websites im Vergleich zur Reihung der Bezirksergebnisse bei der Bezirksvertretungswahl 2001.

4.4.2 Österreichische Volkspartei (ÖVP)

Auch die ÖVP stellt ihre Bezirke auf der Landesparteiwebsite vor. Die Mutterpartei bietet den Bezirken die Möglichkeit, mittels eines Standardtemplates einen eigenen, bezirksbezogenen Channel zu kreieren. Es bleibt dabei der Bezirksgruppe überlassen, wie ausführlich der Inhalt dieser Seite gestaltet wird. Viele nutzen dieses Angebot ausgiebig und verzichten vollends auf einen externen Auftritt.

	<i>Bezirk</i>	<i>Inhalte</i>	<i>Form</i>	<i>Interaktiv.</i>	<i>Gesamt</i>	<i>Wahl</i>
13	Hietzing	1	3	2	2,0	1
5	Margareten	2	3	4	3,0	14
17	Hernals	2	3	4	3,0	9
4	Wieden	2	3	5	3,3	5
6	Mariahilf	2	3	5	3,3	7
9	Alsergrund	3	3	4	3,3	6
12	Meidling	2	3	5	3,3	15
16	Ottakring	3	3	4	3,3	17
21	Floridsdorf	2	3	5	3,3	19
23	Liesing	2	3	5	3,3	13
1	Innere Stadt	3	3	5	3,7	3
2	Leopoldstadt	3	3	5	3,7	16
3	Landstraße	3	3	5	3,7	11
7	Neubau	3	3	5	3,7	12
8	Josefstadt	3	3	5	3,7	8
10	Favoriten	3	3	5	3,7	21
11	Simmering	3	3	5	3,7	23
14	Penzing	3	3	5	3,7	10
18	Währing	3	3	3	3,7	4
19	Döbling	3	3	5	3,7	2
20	Brigittenau	3	3	5	3,7	22
22	Donaustadt	3	3	5	3,7	20
15	Rudolfsheim-Fünfhaus	4	3	5	4,0	18

Tabelle 3: ÖVP – Reihung der Bezirke nach der Bewertung der Websites im Vergleich zur Reihung der Bezirksergebnisse bei der Bezirksvertretungswahl 2001.

Die Bezirksgruppe Hietzing führt dabei vor, wie dieses System ideal ausgenutzt werden kann. Die Bezirkswebsite im Landesportal beschäftigt sich mit sachlicher Information, und die externe Website widmet sich mehr dem Lebensraum Bezirk, und zwar mit einem recht persönlichen Zugang, bei dem beispielsweise Bürger über ihre Lieblingsplätze schreiben können. Es ist hier, besser als bei jeder anderen Bezirkswebsite in Wien, gelungen, der Grundidee des Internet näher zu kommen. Internetmarketingexperte Christopher Locke formuliert das so: „Wenn die Werbebotschaft der Inbegriff des Massenmedien-Prinzips ist,

dann verkörpert die Geschichte den wesentlichen Charakter des Internets [sic!]“¹³². Auf der ÖVP-Hietzing-Seite werden die Geschichten der Menschen in den Vordergrund gestellt. Auch auf dem Interaktivitätssektor ist die Website der ÖVP-Hietzing allen anderen voraus – als Beispiel sei hier die Möglichkeit erwähnt, für 5,- Euro ein T-Shirt mit seinem eigenen Spruch zum Thema Hietzing zu bestellen. Auch diese Website ist (noch) weit vom Idealzustand entfernt, der glänzende Notenschnitt von 2,0 resultiert aus der Erfüllung der relevanten Benchmarks, die ja ebenfalls bei weitem keinen Idealzustand repräsentieren.

4.4.3 Die Grünen

Die Wiener Landespartei beschränkt sich hier darauf, auf einer Sammelseite die Eckdaten (Kontaktinformation und Termine der monatlichen Gruppentreffen) der Bezirksparteien zur Verfügung zu stellen. Für Gestaltung und Inhalt der Websites sind diese selbst verantwortlich. Es scheint allerdings ein Template zu geben, dessen sich aber nur neun der 23 Bezirksgruppen bedienen.

	<i>Bezirk</i>	<i>Inhalte</i>	<i>Form</i>	<i>Interaktiv.</i>	<i>Gesamt</i>	<i>Wahl</i>
2	Leopoldstadt	2	3	4	3,0	10
4	Wieden	2	3	4	3,0	4
8	Josefstadt	3	3	3	3,0	3
10	Favoriten	2	3	4	3,0	22
11	Simmering	2	3	4	3,0	23
12	Meidling	2	3	4	3,0	18
23	Liesing	2	3	4	3,0	17
1	Innere Stadt	3	3	4	3,3	8
3	Landstraße	3	3	4	3,3	9
14	Penzing	3	3	3	3,3	12
15	Rudolfsheim-Fünfhaus	3	3	4	3,3	13
18	Währing	2	3	5	3,3	6
22	Donaustadt	3	3	4	3,3	20
7	Neubau	3	3	5	3,7	1
17	Hernals	4	3	3	3,7	11
21	Floridsdorf	3	4	4	3,7	21
5	Margareten	3	4	5	4,0	7
9	Alsergrund	3	4	5	4,0	5
13	Hietzing	3	4	5	4,0	16
16	Ottakring	3	4	5	4,0	15
19	Döbling	3	4	5	4,0	14
6	Mariahilf	4	4	5	4,3	2
20	Brigittenau	5	5	5	5,0	19

Tabelle 4: die Grünen – Reihung der Bezirke nach der Bewertung der Websites im Vergleich zur Reihung der Bezirksergebnisse bei der Bezirksvertretungswahl 2001.

¹³² Locke, 2002, S. 134 f.

4.4.4 Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)

Der FPÖ sei im Zusammenhang mit diesen Fallstudien zugute gehalten, dass sie in einer Zeit angetroffen wurde, in der sie aufgrund der BZÖ-Abspaltung (siehe Kapitel 4.2) und der damit verbundenen internen Querelen von einer gewissen Identitätskrise befallen war. Die hier erhobenen Informationen spiegeln möglicherweise nicht die Arbeit im Internet wider, wie sie bis zum April 2005 stattgefunden hat. Nichtsdestotrotz ist dies der Zustand unmittelbar vor dem Wahlkampf zur Gemeinderats- und Bezirksvertretungswahl im Herbst 2005 und als solcher nach wie vor von Relevanz.

	Bezirk	Inhalte	Form	Interaktiv.	Gesamt	Wahl
11	Simmering	3	4	4	3,7	4
15	Rudolfsheim-Fünfhaus	3	3	5	3,7	3
2	Leopoldstadt	4	3	5	4,0	9
7	Neubau	4	3	5	4,0	20
9	Alsergrund	4	3	5	4,0	18
14	Penzing	4	3	5	4,0	11
21	Floridsdorf	4	3	5	4,0	7
22	Donaustadt	4	3	5	4,0	12
1	Innere Stadt	4	4	5	4,3	15
3	Landstraße	5	3	5	4,3	14
4	Wieden	5	3	5	4,3	21
5	Margareten	5	3	5	4,3	10
6	Mariahilf	5	3	5	4,3	22
10	Favoriten	5	3	5	4,3	1
12	Meidling	4	4	5	4,3	8
13	Hietzing	5	3	5	4,3	16
16	Ottakring	5	3	5	4,3	5
17	Hernals	5	3	5	4,3	6
18	Währing	5	3	5	4,3	17
19	Döbling	5	3	5	4,3	19
23	Liesing	5	3	5	4,3	13
8	Josefstadt	5	5	5	5,0	23
20	Brigittenau	5	5	5	5,0	2

Tabelle 5: FPÖ – Reihung der Bezirke nach der Bewertung der Websites im Vergleich zur Reihung der Bezirksergebnisse bei der Bezirksvertretungswahl 2001.

Wie schon die Landesparteiorganisation greift der Großteil der Bezirksorganisationen auf das durch die Bundespartei zur Verfügung gestellte Template zurück. Nur wenige betreiben zusätzlich eine externe Website. Diese Wenigen stolperten zudem zumeist über die Rubrik ‚Form‘, weil sie an Übersichtlichkeit und programmierischer Qualität der Benchmark nicht herankommen konnten. Ansätze zu interaktiven Inhalten gibt es lediglich auf der Website der FPÖ-Simmering. Inhaltlich zeigen etliche Bezirksorganisationen nur das Nötigste, andere

nicht einmal das – mit dem Gesamtnotendurchschnitt von 4,2 bildet die FPÖ eindeutig das Schlusslicht unter den betrachteten Parteien. Über die Bezirke Josefstadt und Brigittenau war überhaupt keine Information im WWW zu finden.

4.4.5 Auswertung

Wie schon bei den Landesparteiwebsites zeigt sich auf Bezirksebene die generelle Vernachlässigung von interaktiven Inhalten. Zwar bieten einige die Möglichkeit eines Gästebuchs, allerdings wird diese Möglichkeit seitens der Besucher kaum genutzt, weil offensichtlich ist, dass es sich hier um keine echte Partizipationsmöglichkeit handelt. Die redaktionellen Inhalte sind hingegen oft aktuell und detailliert. Etliche Bezirksparteien bieten beispielsweise Auszüge aus den Protokollen von Bezirksvertretungssitzungen, PDF-Versionen der Bezirkszeitungen und genaue Informationen über aktuelle Agenden und Projekte mit einem sehr lokalen Bezug, der über die Landeswebsite allein nicht zu transportieren wäre. Zu bemängeln wäre bei diesen Inhalten lediglich die fehlende Multimedialität: Videos und Soundfiles kommen nicht zum Einsatz.

Nachholbedarf besteht bei den meisten Websites auch auf dem technischen Sektor. HTML-Markup, CSS-Implementation und Standardkompatibilität wären hier genauso zu verbessern wie Usability und Gliederung der Inhalte. Zudem hat die hohe Gestaltungseigenverantwortlichkeit der Bezirksgruppen zur Folge, dass Marke und Corporate Image inkonsistent in den lokalen Bereich übertragen werden.

Aus dem Vergleich der Reihung nach dem Notendurchschnitt mit der Reihung der Bezirksergebnisse lässt sich eines deutlich erkennen: Zum gegenwärtigen Zeitpunkt wird ein Zusammenhang zwischen Stimmenanteilen und Qualität des Internetauftritts nicht deutlich.

Diese Erkenntnis überrascht wenig, sollte aber trotz ihrer nun bewiesenen Aussagekraft nicht unbedingt als Ausrede dazu dienen, die Kommunikation im Web zu vernachlässigen. In der Josefstadt beispielsweise – die ja in Kapitel 3.3.7 als eines der beiden primären Ziele von Internetkommunikation identifiziert wurde – haben bei der Bezirksvertretungswahl 2001 nur 73 Stimmen (0,65 %) den Ausschlag zwischen erstem und drittem Platz gegeben¹³³. Gerade

¹³³ Vgl. URL: <http://www.wien.gv.at/wahl/NET/BV011/BV011.htm> [16.06.2005].

hier könnte besonderes Engagement im WWW von Bedeutung sein. Bei der SPÖ und den Grünen wird dieses Engagement den Websites auch entgegengebracht – dort haben die Websites aus diesem Bezirk im Vergleich relativ gut abgeschnitten – die ÖVP hinkt (noch) etwas hinterher.

5 Zugang der Lokalpolitik zum WWW

5.1 Untersuchungsdesign

Zur Untermauerung des Eindrucks, den die Fallstudien in Kapitel 4 erzeugt haben, wurden alle Bezirksparteiorganisationen von SPÖ, ÖVP, Grünen und der FPÖ mittels eines Fragebogens über Motive und Einstellung zum Internet als lokale Kommunikations- und Werbeplattform befragt. Dieser wurde per Post (einschließlich frankiertem Rückkuvert) ausgesandt, später wurde per E-Mail daran erinnert. Der Fragebogen und die Rohdaten der Auswertung finden sich in Anhang (4). Von den 18 Fragen dienten einige hauptsächlich der Orientierung im Zusammenhang mit den Fallstudien, es werden in diesem Kapitel also nicht alle im Bogen vorkommenden Fragen gesondert ausgewertet.

5.2 Ergebnisse

5.2.1 Rücklauf

Insgesamt kamen 38 Fragebögen beantwortet zurück (Rücklaufquote: 41,3 %), ein Grossteil davon von Bezirksorganisationen der SPÖ (18 Stück, 47,4 %), gefolgt von den Grünen (9 Stück, 23,7 %) und der ÖVP (8 Stück, 21,1 %). Nur zwei Antworten (5,3 %) kamen von der FPÖ, bei einem Fragebogen konnte der Ausfüller nicht identifiziert werden.

Das mangelnde Echo seitens der FPÖ kann mehrere Gründe haben, geringes Interesse für den Themenkomplex Internet mag einer davon sein. Mehr Einfluss auf das Ergebnis hat aber vielleicht die Tatsache, dass die Postanschrift der meisten FPÖ-Bezirksorganisationen nicht eruiert werden konnte und alle Fragebögen an die FPÖ-Wien zur Weiterleitung gesandt werden mussten. Auch eine gewisse organisatorische Unordnung nach der Parteispaltung könnte sich ausgewirkt haben.

Sechs Parteiorganisationen, davon drei der Grünen, lehnten es aus verschiedenen Gründen per E-Mail ab, den Fragebogen zu beantworten. Einige bezweifelten ihre Kompetenz und verwiesen auf die Landespartei, im Großen und Ganzen scheint sich aber eine Art ‚Informationsparanoia‘ knapp vor dem Wahlkampf herausgebildet zu haben, die neugierige Fragen nicht verträgt.¹³⁴

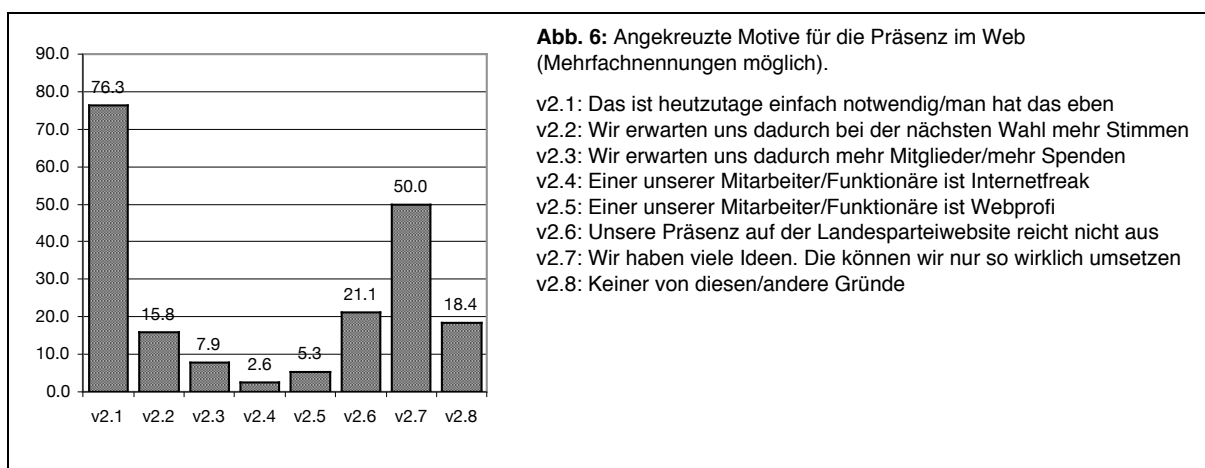
5.2.2 Motive

Am Anfang des Fragenkatalogs stand die Frage nach den Motiven für die Präsenz im Web. Der überwiegende Anteil, 76,3 %, gaben an, der Grund dafür, eine Website zu betreiben, sei, dass es heutzutage einfach notwendig wäre. Dieses Ergebnis überrascht insofern nicht, als genau dieses Argument auch abseits der Politik der Grund für das Gros der Internetaktivitäten zu sein scheint. Die starke Zustimmung zu Antwortmöglichkeit Nr. 7 (50,0 %) allerdings widerspricht ein wenig den Ergebnissen aus Kapitel 4.4. Unter den untersuchten 92 Präsenzen gibt es nur einen Fall (die ÖVP-Hietzing, siehe oben), in dem durch die Bezirkswebsite eine Idee verwirklicht wurde, die über die Möglichkeiten der Landeswebsite hinausgeht. Dass die Präsenz auf der Landeswebsite nicht umfangreich genug wäre – eine angesichts der Untersuchungsergebnisse naheliegendere Ansicht – glauben nur 21,1 %.

Immerhin ist es nur bei 7,9 % der Bezirksgruppen so, dass einzelne ‚Internetfreaks‘ oder Funktionäre, die im Webbereich arbeiten, den Ausschlag dafür geben, dass ein eigener Auftritt geschaffen wird. Große Erwartungen werden in das Internet dennoch nicht gesetzt, nur für 15,8 % ist die Möglichkeit, zusätzliche Wähler zu gewinnen, ein Grund für die eigene Website, 7,9 % möchten ihre Mitgliederzahlen und Spendengewinne erhöhen.

Direkt auf eine potenzielle Erhöhung der Stimmanteile befragt, halten das zwar nur 2,6 % für ganz sicher und 23,7 % für ‚ziemlich wahrscheinlich‘, aber fast die Hälfte (47,4 %) hält es zumindest für möglich.

¹³⁴ Es sei hier angemerkt, dass der Autor dieser Arbeit im Impressum der Website eines SPÖ-Mandatars in der Josefstadt (URL: <http://www.manfredkerry.at>) aufscheint, was zumindest einem der Empfänger des Fragebogens aufgefallen ist, weil dieser das als Mitgrund anführte, warum er den Bogen nicht beantworten wollte.



5.2.3 Wichtigkeit

Ein weiterer Fragenkomplex bezog sich auf die Einschätzung der Wichtigkeit der Webaktivitäten. 44,7 % halten eine eigene Website für die Arbeit im Bezirk für ‚ziemlich wichtig‘, 10,5 % finden sie ‚wichtig‘. In keiner der Bezirksgruppen hält man die Arbeit im Web für gänzlich unwichtig, auch wenn 15,6 % angeben, sie sei ‚eher unwichtig‘.

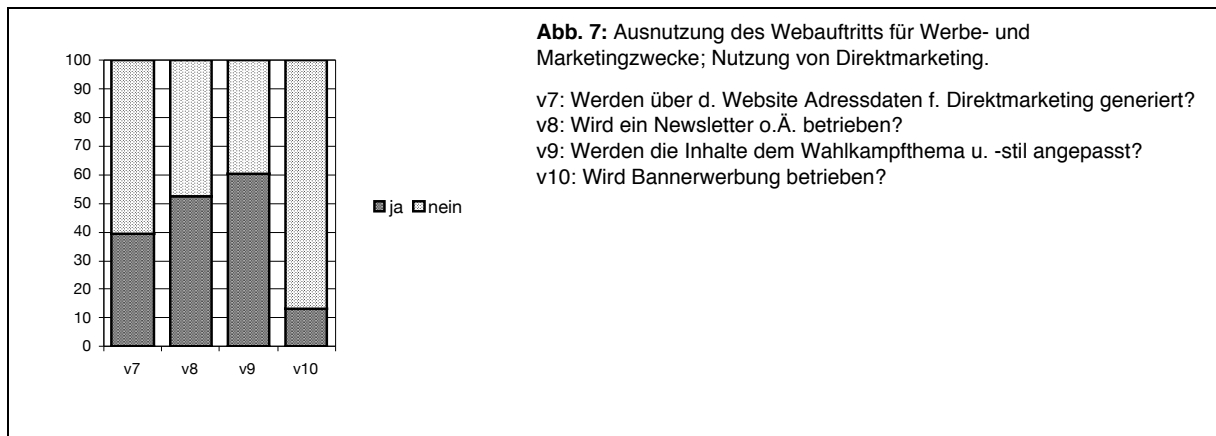
Im Vergleich zu Landes- und Bundespartei halten 7,9 % die Webpräsenz auf Bezirksebene für ‚wichtiger‘ und 57,9 % für ‚gleich wichtig‘. 34,2 % allerdings denken, dass das WWW für den Bezirk ‚weniger wichtig‘ sei.

5.2.4 Interaktivität & Marketingtechniken

Die Einschätzung der Bedeutung von Interaktivität gestaltet sich recht gleichmäßig. Nur einer findet sie ‚unwichtig‘, der Rest verteilt sich auf ‚eher unwichtig‘ (23,7 %), ‚unentschieden‘ (31,6 %), ‚ziemlich wichtig‘ (18,4 %) und ‚wichtig‘ (23,7 %). Diese generell ins Positive tendierende Einschätzung deckt sich wiederum nicht ganz mit den Ergebnissen der Fallstudien, wo festgestellt wurde, dass gerade bei den interaktiven Inhalten derzeit die größten Mängel bestehen.

Im Fragenkomplex über Marketingtechniken gaben 39,5 % an, über die Website Adressdaten für Direktmarketingzwecke zu sammeln. 52,6 % betreiben einen Newsletter, der ja die einfachste Form solchen Direktmarketings ist. Vor diesem Hintergrund hätte der ‚Ja‘-Anteil von Frage 7 eigentlich höher sein müssen als der der Frage 8.

Es ist daher davon auszugehen, dass die Fragen nicht vollkommen korrekt verstanden wurden – wahrscheinlich ein Indiz für mangelnde Beschäftigung mit dem Thema Direktmarketing.



60,5 % geben an, den Inhalt und die Gestaltung zu Wahlkampfzeiten an die Kampagne in den traditionellen Medien anzupassen. Das ist ein gutes und löbliches Ergebnis, das sich leider zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht verifizieren lässt. Dass die Inhalte an den Wahlkampf angepasst sind, kann wohl bei jenen vorausgesetzt werden, die einen umfangreichen und aktuellen redaktionellen Teil betreiben. Wie es um die gestalterische Umsetzung bestellt ist, wird beim kommenden Wahlkampf zu beobachten sein. Nachdem der Angelpunkt hier wieder der Schwachpunkt ‚Durchgängiges Corporate Image‘ ist, besteht die Gefahr, dass die Umsetzung nicht so konsequent erfolgen wird, wie es das Umfrageergebnis andeutet. Bannerwerbung betreiben nur 13,2 %.

5.2.5 Organisation & Werkzeuge

Auf die Frage nach der Gestaltungsverantwortung geben 81,1 % an, diese Verantwortung liege bei ehrenamtlichen Mitarbeitern innerhalb des Bezirkes. Bei weiteren 8,1 % wird das durch eine Agentur erledigt, die direkt durch die Bezirksorganisation beauftragt wurde. Bei nur 10,8 % ist die Landespartei für die Gestaltung zuständig. Hier ist allerdings zu bemerken, dass im Vergleich mit obigen Fallstudien eher jene Parteiorganisationen Fragebögen zurückgesandt haben, die einen externen Auftritt besitzen. Beim Großteil der FPÖ beispielsweise ist – wie in Kapitel 4.4.4 angeführt – die Bundesorganisation für die Gestaltung verantwortlich.

Von diesen Organisationen langten kaum Fragebögen ein, was die hohen Prozentsätze hier etwas relativiert.

Die inhaltliche Verantwortung übernimmt zu 60,5 % das Bezirksparteisekretariat, zu 39,5 % ehrenamtliche Helfer. 60,0 % nutzen dazu ein Contentmanagementsystem, aber 31,4 % editieren ihre Inhalte noch direkt im Quellcode. Auch die 5,7 %, die neue Inhalte an den Webdesigner schicken, zählen wahrscheinlich zu jenen, die im Quellcode editieren müssen. Die Update-Frequenz variiert stark. Seltener als einmal pro Monat führen allerdings nur 5,3 % Updates durch; immerhin 28,9 % aktualisieren mehrmals wöchentlich, 18,4 % einmal wöchentlich und 47,4 % mehrmals im Monat.

Die Mehrheit (70,3 %) lässt Bundes- oder Landespartei die Website auf deren Servern hosten, 10,8 % tun das auf ihren eigenen Webservern, und 13,5 % haben durch die Bezirkspartei einen Hostingprovider beauftragt.

Die Zugriffsstatistiken dieser Server stoßen auf geteiltes Interesse. Während nur 5,3 % sie für ‚wichtig‘ halten, glauben zumindest 34,2 %, sie wären ‚ziemlich wichtig‘. Die größte Gruppe sind hier die Unentschiedenen mit 36,8 %. Für ‚eher unwichtig‘ halten die Websitestatistiken 15,8 %, und 7,9 % halten sie gar für vollends ‚unwichtig‘.

5.3 Auswertung

Im Wesentlichen bestätigen die Ergebnisse der Umfrage den Eindruck, der durch die Fallstudien erlangt wurde. Man ist sich überwiegend im Klaren, dass man eine eigene Website benötigt, die Gründe dafür sind großteils aber vage. ‚Das ist heutzutage einfach notwendig‘ ist das schlagkräftigste aller Argumente für einen eigenen Internetauftritt der Bezirksparteien. Deutlich abgeschlagen auf Platz zwei liegt das Motiv, eigene Ideen so besser umsetzen und verbreiten zu können. Zwar findet diese Absicht in den derzeit existierenden Websites kaum Umsetzung, sie zeugt aber von einem proaktiven Zugang zum Internet, der Verbesserungen in Zukunft begünstigt. Die Möglichkeit, dass ein Internetauftritt ein Wahlergebnis positiv beeinflussen könnte, wird vom Großteil der Befragten zwar eingeräumt, aber von den meisten nicht als Motiv gesehen.

Ein Vergleich zwischen den einzelnen Parteien wäre wohl interessant, da die Rücklaufquote aber bei keiner Partei, ausser der SPÖ, 25 % erreicht hat, könnten diese Ergebnisse nicht als schlüssig angesehen werden. Im Falle der SPÖ zeigt sich, dass zwischen der Beantwortung der Fragen zum Motiv und der Bewertung des Internetauftritts in Kapitel 4.4 keine erkennbaren Zusammenhänge bestehen. Auch lässt sich aus der Antwortbereitschaft auf diesen Fragebogen kaum auf die Bedeutung des Internetauftritts für die Bezirkspartei schließen: Nur bei den Grünen ist eine signifikante Häufung von beantworteten Fragebögen auf den vorderen Rängen der Reihung aus Tabelle 4 festzustellen.

Über die Bedeutung von Interaktivität und die Verwendung von einfachen Direktmarketingmethoden (Newsletter, Adressgenerierung etc.) herrschen verbreitet unterschiedliche Ansichten. Im Vergleich zu den tatsächlichen Websites erscheint jedoch die Einschätzung deutlich positiver als das tatsächlich Umgesetzte erkennen lässt. Hier mangelt es scheinbar eher an Ideen und den technischen Möglichkeiten zur Realisation solcher Inhalte.

Die weitgehende Gestaltungsfreiheiten der Bezirksparteien dürfte der Grund dafür sein, dass viele der Bezirkswebsites in Sachen Corporate Identity, Markenimage, vor allem aber auf dem Sektor der technischen Umsetzung etwas hinterherhinken.

6 Schlussfolgerungen & Zusammenfassung

6.1 Überprüfung der Hypothesen

Im ersten Teil der Arbeit wurde erarbeitet, dass das Internet als solches ein geeignetes Medium nicht nur zum ‚Top-down‘-Transport von politischen Inhalten, sondern auch zu echter Partizipation seitens der Wähler sein kann, dass dieses Potenzial allerdings bei weitem noch nicht voll entwickelt ist. Es wurde weiters festgestellt, dass aufgrund der Gewohnheiten der Internetnutzung Österreich im Vergleich zu Deutschland oder anderen EU-Ländern keinesfalls weniger tauglich für politische Kommunikation im WWW ist. Das Internet ist somit ein geeignetes Medium, die Hypothese I wird also durch diese Ergebnisse erhärtet.

Die Hypothese II – dass manche Bezirke aus soziodemografischen Gründen besser geeignet wären als andere – klingt an sich schon so plausibel, dass kaum an ihrer

Stichhaltigkeit gezweifelt werden kann. Und tatsächlich wird auch sie durch die Ergebnisse der Arbeit bestätigt. Es war möglich, anhand von existierenden Statistiken zu Internetnutzung und gesellschaftlichen Schlüsselfaktoren wie Einkommen, Bildung, Alter und Umgangssprache die Wiener Bezirke anhand ihrer Eignung für politische Internetkommunikation zu klassifizieren und zu reihen. Als besonders geeignet stellten sich die Bezirke Wieden und Josefstadt heraus. Die Josefstadt ist dabei besonders interessant, da sie gleichzeitig der heißest umkämpfte Bezirk bei den kommenden Bezirksvertretungswahlen sein wird. Hier wird der Ausgang von so wenigen Stimmen bestimmt, dass auch das derzeit (noch) geringe Potenzial von Campaigning im Internet Auswirkungen auf das Ergebnis haben könnte.

Schlussendlich wurde anhand von Fallstudien der österreichischen Parteiwebsites und einer Umfrage unter Bezirksparteiorganisationen der Grad der Ausschöpfung der Möglichkeiten von Kommunikation im Web und dem daraus resultierenden Einfluss auf die politische Willensbildung untersucht. Es stellt sich heraus, dass – und das bestätigt die Hypothese III – die theoretisch vorhandenen Möglichkeiten bei weitem nicht ausgeschöpft werden. Das ist weniger einer vorsätzlichen Vernachlässigung des Internet als Kommunikationsplattform zuzuschreiben als vielmehr einer allgemeinen Orientierungslosigkeit in Bezug auf Webengagement. Eine Vielzahl der heutigen Websites – ob politischer oder nichtpolitischer Natur – existiert deshalb, ‚weil man das eben heutzutage hat‘. Intensivere Beschäftigung mit dem Web und seinen Möglichkeiten könnte diese Situation alleine schon verbessern. Dies gilt für Marketingmöglichkeiten, Branding und auch für die technische und gestalterische Umsetzung der Inhalte.

6.2 Resümee

Wenn es einen Weg gibt, sich abseits der herkömmlichen Meinungsführer der politischen Kommunikation zu informieren und eine politische Meinung zu bilden, dann wird er benutzt werden. „Und genau das ist der tiefere Grund, warum sich Parteien und die alten Medien selbst ins Informations- und Diskussionsnetz hineinbegeben, obwohl ihr Online-Engagement

mangels Werbeeinnahmen und Stimmenrenditen noch nicht rentabel ist: um das traditionelle Monopol der politischen Klasse und der ‚breaking news‘ zu verteidigen“¹³⁵.

Es ist natürlich nicht so, dass der Wähler zu Hause vor dem Computerbildschirm sitzt und nur darauf wartet, neue Partizipationsmöglichkeiten und Kommunikationsformen anzunehmen, sobald sie seitens der Parteien angeboten werden. Claus Leggewie formulierte schon vor einigen Jahren in Bezug auf den Begriff der *virtuellen Parteizentralen*, dass diese „reale Finanz- und Organisationsschlagkraft (noch) nicht [ersetzen]. Daraus den Schluss zu ziehen, das Internet werde nicht das politische Kampagnen-Medium der Zukunft, wäre verfrüht – man liefere Gefahr, sich ebenso wie die Skeptiker zu irren, die zu Beginn der 50er Jahre dem Fernsehen diese Rolle abstritten.“¹³⁶

Vor diesem Hintergrund ist das weiter oben kritisierte Motiv ‚Weil man das eben heutzutage hat‘ möglicherweise gar nicht das allerschlechteste, garantiert es doch, dass man auch nach der kontinuierlichen Weiterentwicklung von Markt und Nachfrage im Strom mitzuschwimmen vermag. Dieses Mitschwimmen verhindert, dass man das Nachsehen hat. Ein kontinuierlicher Aufenthalt auf diesem Level bedeutet aber andererseits auch, dass man aus Internetkommunikation nie einen entscheidenden Vorteil erlangen kann – man beschränkt sich darauf, keine Nachteile entstehen zu lassen. Der echte Nutzen ist gerade auf dem Sektor der neuen Medien dann am höchsten, wenn man nicht mitschwimmt, sondern eine Vorreiterrolle einnimmt.

6.3 Mögliche Anknüpfungspunkte

Diese Arbeit wurde einige Wochen vor dem Beginn des Landtags- und Bezirksvertretungswahlkampfes 2005 beendet. Die Aktivitäten während des Wahlkampfes, die zwangsläufig intensiver, vielleicht auch innovativer sind als zwischen den Wahlkämpfen, konnten so nicht mehr in die Arbeit einfließen. Ein naheliegender Anknüpfungspunkt wäre demzufolge eine genaue Beobachtung des Wahlkampfes anhand der hier ermittelten Ausgangssituation.

¹³⁵ Leggewie, 1998, S. 33 f.

¹³⁶ Leggewie, 1998, S. 33.

Eine großangelegte Befragung von Wählern zum Themenkomplex Internet und Politik – gerade im Zusammenhang mit den bevorstehenden Wahlen – könnte viele der hier getroffenen Annahmen erhärten und die Relevanz der Arbeit weiter steigern.

Anhang

Literaturverzeichnis

Verzeichnis der Print-Literatur

BIEBER, Christoph: Politische Projekte im Internet
Frankfurt, 1999

BILGERI, Alexander / LAMATSCH, Dorothea / SIEDSCHLAG, Alexander: *Wahlkampf im Internet – Erfahrungen, Lehren, Perspektiven*, in: SIEDSCHLAG, Alexander / BILGERI, Alexander / LAMATSCH, Dorothea (Hrsg.): *Kursbuch Internet und Politik, Band 1/2002, Schwerpunkt: Wahlkampf im Netz*, Opladen, 2002, S. 11-23

BILGERI, Alexander / SIEDSCHLAG, Alexander: *„Die Daten sollen laufen – nicht die Bürger“ – Deutschland auf dem Weg zum Netzwerkstaat*, in: SIEDSCHLAG, Alexander / BILGERI, Alexander (Hrsg.): *Kursbuch Internet und Politik, Band 2/2002, Schwerpunkt: Elektronische Demokratie im internationalen Vergleich*, Opladen, 2003, S. 9-20

BILGERI, Alexander / SIEDSCHLAG, Alexander: *Kampagne oder Propaganda? Rolle und Möglichkeiten des Internets im Rahmen der politischen Kommunikation*, in: SIEDSCHLAG, Alexander / BILGERI, Alexander (Hrsg.): *Kursbuch Internet und Politik 2003 – Politische Kommunikation im Netz*, Wiesbaden, 2004, S. 11-22

BILL, Holger: *Einfach näher dran? Kosten und Nutzen von politischer Kommunikation im Internet*, in: SIEDSCHLAG, Alexander / BILGERI, Alexander / LAMATSCH, Dorothea (Hrsg.): *Kursbuch Internet und Politik, Band 1/2002, Schwerpunkt: Wahlkampf im Netz*, Opladen, 2002, S. 91-97

BOELTER, Dietrich / CECERE, Vito / SCHEMEL, Britta: *Die Online-Kampagne der SPD im Wahlkampf 2002*, in: FORUM.MEDIEN.POLITIK (Hrsg.): *Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis*, Münster, 2004, S. 184-192

CAILLIAU, Robert: *Zur Technikgeschichte des Internet – Stichworte eines Surf-Pioniers*, in: LEGGEWIE, Claus / MAAR, Christa (Hrsg.): *Internet und Politik – Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?*, Köln, 1998, S. 70-81

CECERE, Vito: *Online-Wahlkampf 2002 – Neue Maßstäbe für politische Kommunikation im Internet?* in: SIEDSCHLAG, Alexander / BILGERI, Alexander (Hrsg.): *Kursbuch Internet und Politik 2003 – Politische Kommunikation im Netz*, Wiesbaden, 2004, S. 49-58

DONATH, Matthias: *Demokratie und Internet – Neue Modelle der Bürgerbeteiligung an der Kommunalpolitik – Beispiele aus den USA*, Frankfurt, 2001

GLATZMEIER, Armin: *Kommunikationspotenziale des Internet – Zur wirksamen Integration von Online-Strategien in der Wahlkampagne*, in: FORUM.MEDIEN.POLITIK (Hrsg.): *Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis*, Münster, 2004, S. 168-183

GOTTWEIS, Herbert: *Politische Mobilisierung – BürgerInnenbewegungen und Ansätze zur Ausbildung neuer Organisationsformen von Politik in Österreich*, in:
FORUM POLITISCHE BILDUNG (Hrsg.): *Informationen zur Politischen Bildung*,
Nr.17/2000, S. 60-67

GROSSMAN, Lawrence K.: *Der Traum des Nebukadnezar – Demokratie in der Ära des Internet*, in: LEGGEWIE, Claus / MAAR, Christa (Hrsg.): *Internet und Politik – Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?*, Köln, 1998, S. 85-96

HEIDEMANN, Ralph: *Markenaufbau – Lehren aus den Wirtschaftswissenschaften für die Politik*, in: KARP, Markus / ZOLLEIS, Udo: *Politisches Marketing – Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*,
Münster, 2004, S. 15-28

HEIM, Daniela / SCHMITTBERGER, Anne / TREICHEL, Mortimer: *Digitale Demokratie wagen – Internet verändert Politik*, in: SIEDSCHLAG, Alexander / BILGERI, Alexander (Hrsg.): *Kursbuch Internet und Politik, Band 2/2002, Schwerpunkt: Elektronische Demokratie im internationalen Vergleich*, Opladen, 2003, S. 119-129

JOHN, Gerald / WEISSENBERGER, Eva: *Buhlen um Bobos*, in: FALTER,
Nr. 26/04 (23.06.2004), S. 8-9

KLAMMER, Dieter: *Kommunalpolitiker und Ortsparteien in Österreich – Eine empirische Untersuchung der lokalen Positionseliten in Österreichs Gemeinden*,
Linz, 2000

KUBICEK, Herbert / WELLING, Stefan: *Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Brisanz*, in: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, Nr. 48/2000, S. 497-517

LEGGEWIE, Claus: *Demokratie auf der Datenautobahn, oder: Wie weit geht die Zivilisierung des Cyberspace*, in: LEGGEWIE, Claus / MAAR, Christa (Hrsg.): *Internet und Politik – Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?*, Köln, 1998, S. 15-51

LEGGEWIE, Claus / BIEBER, Christoph: *Interaktive Demokratie – Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse*, in: *Politik und Zeitgeschichte*,
Nr. 41-42/2001, S. 37-45

LOCKE, Christopher: *Gonzo Marketing. Nur die Verrückten überleben*,
München, 2002

MAGISTRAT DER STADT WIEN (Hrsg.): *Statistisches Taschenbuch der Stadt Wien – Ausgabe 2004*, Wien, 2004

McLUHAN, Marshall: *Understanding Media*
(Reprint) Abingdon, 2004

-
- MECKEL, Miriam: *Campaigning 2002*, in: SIEDSCHLAG, Alexander / BILGERI, Alexander (Hrsg.): *Kursbuch Internet und Politik 2003 – Politische Kommunikation im Netz*, Wiesbaden, 2004, S. 39-47
- OBERREUTER, Heinrich: *Medien und Demokratie. Ein Problemaufriß*, in: ROHE, Karl (Hrsg.): *Politik und Demokratie in der Informationsgesellschaft*, Baden-Baden, 1997, S.11-24
- PLAKE, Klaus / JANSEN, Daniel / SCHUHMACHER, Birgit: *Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet*, Wiesbaden, 2001
- POSTMAN, Neil: *Technopoly – The Surrender of Culture to Technology*, New York, 1993
- POSTMAN, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode*, 15. Auflage, Frankfurt/Main, 2003
- ROGG, Arne: *Demokratie und Internet*, Opladen, 2003
- SCHEUCH, Erwin / SCHEUCH, Ute: *Cliquen, Klüngel und Karrieren – über den Verfall der politischen Parteien – eine Studie*, Reinbeck bei Hamburg, 1992
- SCHOLZ, Stefan: *Vom Traum der Internet-Agora zur Realität der Online-Kampagne – Thesen zu Zukunftstrends von Online-Kampagnen*, in: FORUM.MEDIEN.POLITIK (Hrsg.): *Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis*, Münster, 2004, S. 194-202
- SIEDSCHLAG, Alexander / ROGG, Arne / WELZEL, Carolin: *Digitale Demokratie – Willensbildung und Partizipation per Internet*, Opladen, 2002
- TAUSS, Jörg / KOLLBECK, Johannes: *Der vernetzte Politiker – Die virtuelle Diskussion stärkt die Kompetenz*, in: LEGGEWIE, Claus / MAAR, Christa (Hrsg.): *Internet und Politik – Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?*, Köln, 1998, S. 277-289
- VAN DE VELDE, Walter: *Von Pull zu Push – Die Zukunft gehört dem persönlichen Informationsmanager*, in: LEGGEWIE, Claus / MAAR, Christa (Hrsg.): *Internet und Politik – Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?*, Köln, 1998, S. 424-437
- WACHTER, Florian: *Kandidaten-Websites: Politiker als virtuelle Popstars?* in: SIEDSCHLAG, Alexander / BILGERI, Alexander / LAMATSCH, Dorothea (Hrsg.): *Kursbuch Internet und Politik, Band 1/2002, Schwerpunkt: Wahlkampf im Netz*, Opladen, 2002, S. 25-34
- WERNICKE, Christian: *Der Wandel Europas von der Industrie- zur Informationsgesellschaft – Martin Bangemann im Gespräch*, in: LEGGEWIE, Claus / MAAR, Christa (Hrsg.): *Internet und Politik – Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?*, Köln, 1998, S. 177-182

Verzeichnis der Web-Quellen

BAUER, Werner T.: *Internet und Demokratie – Mehr Demokratie durch das Netz?* (2003) online im WWW unter URL: <http://www.politikberatung.or.at/documents/InternetundDemokratie.pdf> [31.05.2005]

BIEBER, Christoph: *Digitales Glanzpapier – Virtuelle Parteizentralen im Internet* (1996), online im WWW unter URL: <http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/labore/netz/papier.htm> [29.05.2005]

Bundesgesetz über Regelungen zur Erleichterung des elektronischen Verkehrs mit öffentlichen Stellen (E-Government-Gesetz / E-GovG), online im WWW unter URL: <http://ris.bka.gv.at> [05.04.2005]

DUTTA, Soumitra / JAIN, Amit: *The Networked Readiness Index 2003-2004: Overview and Analysis Framework* (2004), online im WWW unter URL: http://www.weforum.org/pdf/Gcr/GITR_2003_2004/Framework_Chapter.pdf [09.06.2005]

GLOEGE, Sven-Olaf: *WWWahlkampf – US-Wahlkämpfer organisieren sich übers Web* (2003), online im WWW unter URL: <http://www.heise.de/ct/03/22/038/default.shtml> [19.02.2005]

KUNZE, Michael: *Das Netz, der Müll und der Tod* (1995), online im WWW unter URL: <http://www.heise.de/ct/95/09/144/default.shtml> [19.02.2005]

ORTMANN, Sabrina: *Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien* (1999), online im WWW unter URL: www.berlinerzimmer.de/ortmann/studium/luhmann.pdf [28.05.2005]

SCHULZKI-HADDOUTI, Christiane: *Wahlkampf Digital* (1998), online im WWW unter URL: <http://www.heise.de/ct/98/19/100/default.shtml> [19.02.2005]

SIEDSCHLAG, Alexander: *Politologische Annäherungen an die digitale Demokratie – Ein Kommentar zum Forschungsstand* (Dez. 2002), online im WWW unter URL: http://homepage.uibk.ac.at/homepage/c402/c40290/iup_sota.pdf [02.06.2005]

STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.): *IKT-Einsatz in Haushalten* (2004), online im WWW unter URL: <ftp://www.statistik.at/pub/neuerscheinungen/2005/ikt2004.pdf> [03.06.2005]

STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.): *Ein Blick auf die Gemeinde* (2004a), online im WWW unter URL: <http://www.statistik.at/blickgem/index.jsp> [03.06.2005]

STÖCKER, Christian: *Grüne lassen Wahlprogramm von Internetnutzern schreiben (Interview mit Steffi Lemke)* (2005), online im WWW unter URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,358692,00.html> [11.06.2005]

WERBER, Niels: *Die Rolle des Internet in der Parteipolitik* (17.04.1998), online im WWW unter URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1446/1.html> [29.05.2005]

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

<i>Abb. 1:</i> Ergebnis der Bezirksvertretungswahl 2001	22
<i>Abb. 2:</i> Bezirke nach Altersgruppen (sortiert nach Anteil der Altersgruppe 20–54)	23
<i>Abb. 3:</i> Bezirke nach Bildung in Prozent der Wohnbevölkerung über 15 Jahren.....	25
<i>Abb. 4:</i> Bezirke nach Einkommen (sortiert nach Durchschnitts-Jahresnettoeinkommen)	25
<i>Abb. 5:</i> Bezirke nach Anteil von Bewohnern mit nicht-deutscher Umgangssprache.....	26
<i>Abb. 6:</i> Angekreuzte Motive für die Präsenz im Web	48
<i>Abb. 7:</i> Ausnutzung des Webauftritts für Werbe- und Marketingzwecke	49

Tabellen

<i>Tabelle 1:</i> Reihung der Bezirke nach fördernden und hemmenden Faktoren.....	32
<i>Tabelle 2:</i> SPÖ – Reihung der Bezirke nach der Bewertung der Websites	41
<i>Tabelle 3:</i> ÖVP – Reihung der Bezirke nach der Bewertung der Websites	42
<i>Tabelle 4:</i> Die Grünen – Reihung der Bezirke nach der Bewertung der Websites	43
<i>Tabelle 5:</i> FPÖ – Reihung der Bezirke nach der Bewertung der Websites	44

Linkliste (Stand 12.06.2005)**Bundesparteien**

Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)	http://www.spoe.at
Österreichische Volkspartei (ÖVP)	http://www.oevp.at
Die Grünen	http://www.gruene.at
Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)	http://www.fpoe.at
Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ)	http://www.bzoe.at

Landesparteien-Wien

Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)	http://www.wien.spoe.at
Österreichische Volkspartei (ÖVP)	http://www.oevp-wien.at
Die Grünen	http://wien.gruene.at
Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)	http://www.fpoe-wien.at

Bezirksparteigruppen der SPÖ

Innere Stadt	http://www.innerestadt.spoe.at
Leopoldstadt	http://www.leopoldstadt.spoe.at
Landstraße	http://www.landstrasse.spoe.at
Wieden	http://www.wieden.spoe.at
Margareten	http://spoe.margareten.info
Mariahilf	http://www.mariahilf.spoe.at
Neubau	http://kunden.echonet.at/neubau
Josefstadt	http://www.spoe8.at
Alsergrund	http://www.alserground.spoe.at
Favoriten	http://www.favoriten.spoe.at
Simmering	http://www.simmering.spoe.at
Meidling	http://www.meidling.spoe.at
Hietzing	http://www.hietzing.at
Penzing	http://www.penzing.spoe.at
Rudolfsheim-Fünfhaus	http://www.fuffzehn.at
Ottakring	http://www.ottakring.spoe.at
Hernals	http://www.hernals.spoe.at
Währing	http://www.waehring.spoe.at
Döbling	http://www.doebling-online.at
Brigittenau	http://www.brigittenau.spoe.at
Floridsdorf	http://www.floridsdorf.spoe.at
Donaustadt	http://www.donaustadt.spoe.at
Liesing	http://www.liesing.spoe.at

Bezirksparteigruppen der ÖVP

Innere Stadt	http://innere-stadt.oevp.at
Leopoldstadt	http://leopoldstadt.oevp.at
Landstraße	http://landstrasse.oevp.at
Wieden	http://wieden.oevp.at
Margareten	http://margareten.oevp.at
Mariahilf	http://mariahilf.oevp.at
Neubau	http://neubau.oevp.at
Josefstadt	http://josefstadt.oevp.at
Alsergrund	http://alsergrund.oevp.at
Favoriten	http://favoriten.oevp.at
Simmering	http://simmering.oevp.at
Meidling	http://meidling.oevp.at
Hietzing	http://www.hietzing-nr1.at http://hietzing.oevp.at
Penzing	http://penzing.oevp.at
Rudolfsheim-Fünfhaus	http://rudolfsheim-fuenfhaus.oevp.at
Ottakring	http://ottakring.oevp.at
Hernals	http://hernals.oevp.at
Währing	http://waehring.oevp.at
Döbling	http://doebling.oevp.at
Brigittenau	http://brigittenau.oevp.at
Floridsdorf	http://www.oevp4you.at http://floridsdorf.oevp.at
Donaustadt	http://www.oevp4you.at http://donaustadt.oevp.at
Liesing	http://liesing.oevp.at http://www.oevp-mauer.at

Bezirksparteigruppen der Grünen

Innere Stadt	http://www.bezirksvorsteher.at
Leopoldstadt	http://leopoldstadt.gruene.at
Landstraße	http://landstrasse.gruene.at
Wieden	http://wieden.gruene.at
Margareten	http://margareten.gruene.at
Mariahilf	http://mariahilf.gruene.at
Neubau	http://neubau.gruene.at
Josefstadt	http://josefstadt.gruene.at
Alsergrund	http://alsergrund.gruene.at
Favoriten	http://favoriten.gruene.at
Simmering	http://simmering.gruene.at
Meidling	http://meidling.gruene.at

Hietzing	http://hietzing.gruene.at
Penzing	http://penzing.gruene.at
Rudolfsheim-Fünfhaus	http://rudolfsheim-fuenfhaus.gruene.at
Ottakring	http://ottakring.gruene.at
Hernals	http://hernals.gruene.at
Währing	http://waehring.gruene.at
Döbling	http://doebling.gruene.at
Brigittenau	http://brigittenau.gruene.at
Floridsdorf	http://floridsdorf.gruene.at
Donaustadt	http://donaustadt.gruene.at
	http://www.liesing-gruene.net
Liesing	http://www.getactive.at

Bezirksparteigruppen der FPÖ

Innere Stadt	http://www.kronline.at/georg.fuernkranz
	http://www.fpoe-wien.at/?id=3001
Leopoldstadt	http://www.fpoe-wien.at/?id=3074
Landstraße	http://www.fpoe-wien.at/?id=2485
Wieden	http://www.fpoe-wien.at/?id=3103
Margareten	http://www.fpoe-wien.at/?id=3129
Mariahilf	http://www.fpoe-wien.at/?id=3155
Neubau	http://www.fpoe-wien.at/?id=3181
Josefstadt	<i>keine</i>
Alsergrund	http://www.fpoe-wien.at/?id=3233
Favoriten	http://www.fpoe-wien.at/?id=3286
Simmering	http://www-fpoe-simmering.at
	http://www.fpoe-wien.at/?id=3315
Meidling	http://www.fpoe-meidling.at
	http://www.fpoe-wien.at/index.php?id=6446
Hietzing	http://www.fpoe-wien.at/?id=3373
Penzing	http://www.fpoe-wien.at/?id=3402
Rudolfsheim-Fünfhaus	http://www.fpoe15.at
	http://www.fpoe-wien.at/?id=3431
Ottakring	http://www.fpoe-wien.at/?id=3460
Hernals	http://www.fpoe-wien.at/?id=3489
Währing	http://www.fpoe-wien.at/?id=3518
Döbling	http://www.fpoe-wien.at/?id=3547
Brigittenau	<i>keine</i>
Floridsdorf	http://www.fpoe-wien.at/?id=3605
Donaustadt	http://members.aon.at/fpoe.donaustadt
	http://www.fpoe-wien.at/?id=3634
Liesing	http://www.fpoe-wien.at/?id=3663

Informationen zum Ausfüller dieses Fragebogens:

Partei:	<input type="checkbox"/> SPÖ <input type="checkbox"/> ÖVP <input type="checkbox"/> Grüne <input type="checkbox"/> FPÖ <input type="checkbox"/> BZÖ
Bezirksorganisation:
URL Ihrer Website:
Ihr Name (optional):
Ihre Funktion in der Partei:

(1) Wie lange ist Ihre Website schon online?

.....

(2) Welche Gründe hat Ihre Präsenz im Web? (Mehrfachnennungen sind prinzipiell hier möglich; beschränken Sie sich aber bitte auf das Bestzutreffende)

- Das ist heutzutage schlicht und einfach notwendig / man hat das eben
- Wir erwarten uns dadurch bei der nächsten Wahl mehr Stimmen
- Wir erwarten uns dadurch generell mehr Mitglieder / mehr Spenden
- Einer unserer Mitarbeiter / Funktionäre ist ein Internet-Freak – der hat das angeregt
- Einer unserer Mitarbeiter / Funktionäre ist professioneller Webdesigner – der wollte das machen
- Unsere Präsenz auf der Website der Landespartei ist nicht umfangreich genug
- Wir haben viele eigene Ideen, die wir hier nur auf diese Art wirklich umsetzen und verbreiten können
- Keiner von diesen / andere Gründe

(3) Glauben Sie, daß sich die Präsenz im Web bei Lokal- und Kommunalwahlen tatsächlich in Form von erhöhten Stimmanteilen auswirken kann?

keinesfalls wahrscheinlich nicht vielleicht ziemlich wahrscheinlich ganz sicher

(4) Wie schätzen Sie generell die Bedeutung und Auswirkungen Ihres Webauftrittes für Ihre politische Arbeit innerhalb des Bezirkes ein?

unwichtig eher unwichtig unentschieden ziemlich wichtig wichtig

(5) Wie schätzen Sie den Nutzen / die Bedeutung der Webpräsenz einer Bezirksorganisation im Vergleich zur Landesorganisation / Bundesorganisation ein?

weniger wichtig gleich wichtig wichtiger

(6) Wie schätzen Sie die Bedeutung von interaktiven Betätigungsmöglichkeiten (Forum, Umfragen, etc.) auf einer Bezirksparteiwebsite ein?

unwichtig eher unwichtig unentschieden ziemlich wichtig wichtig

(7) Generieren Sie über Ihre Website Adressdaten von (potentiellen) Interessenten, Wählern oder Mitgliedern zum Zwecke des Direktmarketings?

ja, tun wir nein, tun wir nicht

(8) Betreiben Sie parallel zur Website auch einen E-Mail Newsletter oder ähnliche Direktmarketingwerkzeuge die auf Internettechnologie basieren?

ja, tun wir nein, tun wir nicht

(9) Passen Sie zu Wahlkampfzeiten die Inhalte der Website in Thema und Gestaltung an die Kampagne in den ,traditionellen' Medien an?

ja, tun wir nein, tun wir nicht

(10) Betreiben Sie Werbung für Ihre Website (z.B. Bannerwerbung) auf anderen Websites (ausgenommen auf denen befreundeter Parteiorganisationen)?

ja, tun wir nein, tun wir nicht

(11) Wie wird Ihre Website gehostet? (bitte nur eine Antwort)

- Am eigenen Webserver
- Bei einem Hosting-Provider, der direkt durch die Bezirkspartei beauftragt wurde
- Am Webserver der Landespartei / Bundespartei
- anders

(12) Bei wem liegt die Verantwortung für die Gestaltung? (bitte nur eine Antwort)

- Bezirksparteiorganisation in-house (Mitarbeiter, Mitglied, Helfer, etc.) – ehrenamtlich
- Agentur / Designer, der von der Bezirksparteiorganisation beauftragt wurde
- Landesparteiorganisation
- Bundesparteiorganisation

(13) Bei wem liegt die Verantwortung für den Inhalt? (bitte nur eine Antwort)

- Bezirksparteisekretariat
- Mitarbeiter / Mitglied / Helfer – ehrenamtlich
- Agentur oder ähnliche professionelle Institution

(14) Wie bearbeiten und aktualisieren Sie Ihre Website? (bitte nur eine Antwort)

- Im Quellcode (HTML – mit Editoren wie FrontPage, Dreamweaver, etc.)
- mit einem Content-Management-System (Eingabemaske)
- Inhalte werden an den Webdesigner gesandt – dieser erledigt die Updates
- anders

(15) Wie oft wird der redaktionelle Inhalt aktualisiert?

täglich mehrmals wöchentlich einmal wöchentlich Mehrmals im Monat seltener

(16) Wie schätzen Sie Website-Statistiken (Zugriffszahlen, etc.) ein – wie wichtig sind diese Daten für die redaktionelle Arbeit an Ihrer Website?

unwichtig eher unwichtig unentschieden ziemlich wichtig wichtig

(17) Wie hoch ist die durchschnittliche monatliche Zugriffsrate (unique visitors)?

.....

(18) Gibt es noch weitere bezirksbezogene Websites, die im weitesten Sinne mit Ihrer Organisation zu tun haben (z.B. persönliche Websites von Funktionären oder Kandidaten, Pensionistenorganisationen, Jugendorganisationen, etc.)?

Bitte führen Sie von diesen die URL an:

.....
.....

V0 Parteizugehörigkeit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	SPÖ	18	47,4	48,6	48,6
	ÖVP	8	21,1	21,6	70,3
	Grüne	9	23,7	24,3	94,6
	FPÖ	2	5,3	5,4	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Missing		1	2,6		
Total		38	100,0		

V1 wie Lange online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	< 1 Jahr	1	2,6	2,9	2,9
	1-2 Jahre	4	10,5	11,4	14,3
	2-5 Jahre	22	57,9	62,9	77,1
	> 5 Jahre	8	21,1	22,9	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Missing		3	7,9		
Total		38	100,0		

V2.1 das hat man eben

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	tick	29	76,3	76,3	76,3
	no tick	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V2.2 erwarten mehr Stimmen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	tick	6	15,8	15,8	15,8
	no tick	32	84,2	84,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V2.3 erwarten mehr Mitglieder / Spenden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	tick	3	7,9	7,9	7,9
	no tick	35	92,1	92,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V2.4 Funktionär ist Internet-Freak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	tick	1	2,6	2,6	2,6
	no tick	37	97,4	97,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V2.5 Funktionär ist Web-Profi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	tick	2	5,3	5,3	5,3
	no tick	36	94,7	94,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V2.6 Präsenz über Landesparteiseite nicht genug

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	tick	8	21,1	21,1	21,1
	no tick	30	78,9	78,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V2.7 viele Eigene Ideen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	tick	19	50,0	50,0	50,0
	no tick	19	50,0	50,0	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V2.8 andere Gründe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	tick	7	18,4	18,4	18,4
	no tick	31	81,6	81,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V3 Erhöhung der Stimmanteile erwartet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	wahrscheinlich nicht	10	26,3	26,3	26,3
	vielleicht	18	47,4	47,4	73,7
	ziemlich wahrscheinlich	9	23,7	23,7	97,4
	ganz sicher	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V4 Bedeutung für Bezirksarbeit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	eher unwichtig	6	15,8	15,8	15,8
	unentschieden	11	28,9	28,9	44,7
	ziemlich wichtig	17	44,7	44,7	89,5
	wichtig	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V5 Vergleich zur Landesorganisation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	weniger wichtig	13	34,2	34,2	34,2
	gleich wichtig	22	57,9	57,9	92,1
	wichtiger	3	7,9	7,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V6 Bedeutung von Interaktivität

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	unwichtig	1	2,6	2,6	2,6
	eher unwichtig	9	23,7	23,7	26,3
	unentschieden	12	31,6	31,6	57,9
	ziemlich wichtig	7	18,4	18,4	76,3
	wichtig	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V7 Adressdaten generiert

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	ja	15	39,5	39,5	39,5
	nein	23	60,5	60,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V8 Newsletter o.Ä.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	ja	20	52,6	52,6	52,6
	nein	18	47,4	47,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V9 Anpassung an traditionelle Kampagne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	ja	23	60,5	60,5	60,5
	nein	15	39,5	39,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V10 Bannerwerbung o.Ä.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	ja	5	13,2	13,2	13,2
	nein	33	86,8	86,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V11 wie gehostet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	eigener Webserver	4	10,5	10,8	10,8
	Hosting Provider, Bezirk	5	13,2	13,5	24,3
	Webserver Land/Bund	26	68,4	70,3	94,6
	anders	2	5,3	5,4	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Missing		1	2,6		
Total		38	100,0		

V12 Gestaltungsverantwortung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	in-House, ehrenamtlich	30	78,9	81,1	81,1
	Agentur durch Bezirk	3	7,9	8,1	89,2
	Landespartei	4	10,5	10,8	100,0
	Total	37	97,4	100,0	
Missing		1	2,6		
Total		38	100,0		

V13 inhaltliche Verantwortung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	Bezirksparteisekretariat	23	60,5	60,5	60,5
	Helfer-ehrenamtlich	15	39,5	39,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V14 wie bearbeitet und aktualisiert

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	Quellcode	11	28,9	31,4	31,4
	CMS	21	55,3	60,0	91,4
	Über Webdesigner	2	5,3	5,7	97,1
	anders	1	2,6	2,9	100,0
	Total	35	92,1	100,0	
Missing		3	7,9		
Total		38	100,0		

V15 wie oft aktualisiert

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	mehrmals wöchentlich	11	28,9	28,9	28,9
	einmal wöchentlich	7	18,4	18,4	47,4
	mehrmals im Monat	18	47,4	47,4	94,7
	seltener	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

V16 Wichtigkeit von Website-Statistiken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	unwichtig	3	7,9	7,9	7,9
	eher unwichtig	6	15,8	15,8	23,7
	unentschieden	14	36,8	36,8	60,5
	ziemlich wichtig	13	34,2	34,2	94,7
	wichtig	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	