



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Hacker - Der unsichtbare Feind der Parteien

Verfasser

Nikolaus Granser

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuer: Univ.-Doz. Dr. Hannes Wimmer

Sarah-
für meine Tochter
Emilia

Danksagung

Mit dem Abschluss des Verfassens der Diplomarbeit, schreitet man dem Ende des Studiums und sogleich eines ganz besonderen Lebensabschnittes entgegen. Eine Vielzahl von Menschen begleiteten mich auf dem Weg durch das Studentenleben, Personen die mir Kraft und solche die mir durch den fehlenden Glauben an mich, sei es im familiären Umfeld oder im Bekanntenkreis, die Motivation gaben, auch in mühseligen Stunden, nicht vom Weg abzuweichen. Ein Studium geht zu Ende, in dem sich mein Leben grundlegend geändert hat und vor allem bereichert wurde.

Aus diesem Grund ist diese Diplomarbeit meiner Tochter, Sarah-Emilia, gewidmet, die gerade in den letzten Monaten, auf einen ausgeruhten und -geschlafenen Papa, verzichten musste. Von nun an, musst du mich nicht mehr mit dem Computer teilen, liebe Sarah-Emilia.

Gerade darum, war und bin ich sehr glücklich, über meine lieben FreundInnen, die mir die Ressource Zeit schenkten und durch ihre Tätigkeit des Babysittens, als eine riesengroße Hilfe entpuppten. Aber auch den Personen die zum direkten Erfolg der Diplomarbeit bzw. während dem Studium beigetragen haben, sei gedankt.

Des Weiteren, wäre der Ablauf meines Studiums nicht so reibungslos verlaufen, ohne die Hilfe meiner Familie. Ich danke meiner Mutter, welche gerade in den letzten Monaten eine große emotionale Stütze war, und mich unterstützte wo sie nur konnte. Meinem Vater bin ich zu großen Dank verpflichtet, weil er in finanzieller Hinsicht den positiven Verlauf der Studienzeit ermöglichte.

Zu guter Letzt will ich mich bei meinem Diplomarbeitsbetreuer Univ.-Doz. Dr. Hannes Wimmer bedanken, welcher mich vorbildlich betreute, vor allem die aufgebrachte Geduld erwies sich als sehr hilfreich.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	4
Inhaltsverzeichnis.....	5
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	7
1. Einleitung	9
1.1. Aufbau und Ziele	10
1.2. Forschungsfragen.....	11
2. Die Entwicklung bis hin zum Onlinewahlkampf	12
2.1. Wahlkampf.....	12
2.2. Amerikanisierung	13
2.3. Printmedien als Sinnbild der vormodernen Phase	15
2.4. moderne Phase im Zeichen der Visualisierung	18
2.4.1. Personalisierung als Folge des TV Geräts	22
2.5. professionelle Phase - der Weg in das Internet.....	24
2.6. Diffusion.....	28
2.6.1. „shopping model“	28
2.6.2. „adaption model“	29
2.6.1. westeuropäischer Wahlkampfstil	29
3. Internet – der neue Markt.....	34
3.1. Was steckt hinter dem Begriff Web 2.0?	38
3.2. Wie lässt sich social media erklären?.....	40
3.2.1. Facebook.....	43
3.2.2. YouTube	46
3.2.3. Blogs.....	47
3.2.3.1. Twitter.....	49
3.3. Exkurs: Barack Obama, der Revolutionär	51
4. Webpräsenz österreichischer Parteien.....	55
4.1. SPÖ	57

4.2. ÖVP.....	62
4.3. FPÖ.....	67
4.4. BZÖ.....	71
4.5. Die Grünen.....	73
5. Hacker, die neuen Sittenwächter?	76
5.1. Hackerethik.....	76
5.2. Begriffe.....	78
5.2.1. Hacker.....	78
5.2.2. Cracker.....	79
5.3. Wikileaks.....	80
5.3.1. Julian Assange.....	86
5.4. Anonymous.....	89
5.4.1. Österreichische Splittergruppe von Anonymus.....	92
5.5. Angriffe auf österreichische Parteien.....	94
5.5.1. Gehackte Ziele abseits der heimischen Politik.....	100
5.5.1.1. <i>Leaks</i> in österreichischen Institutionen.....	102
5.6. Kritik an deren Vorgehensweise.....	105
6. Conclusio.....	109
Literaturverzeichnis.....	113
Internetquellen.....	118
Abstract.....	129
in englischer Sprache.....	130
Curriculum Vitae.....	131

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschied zwischen amerikanischem und westeuropäischen Wahlkampfstil	30
Tabelle 2: Unterschiede zwischen Web 1.0 und 2.0	38
Tabelle 3: meistbesuchtesten Websites: International vs. Österreich	42
Tabelle 4: Nutzung von Web 2.0-Angeboten	56
Abbildung 2: Homepage der SPÖ	58
Abbildung 3: Homepage der ÖVP	64
Abbildung 4: Homepage der FPÖ	68
Abbildung 5: Homepage der BZÖ	71

1. Einleitung

Meine Motivation diese Diplomarbeit zu verfassen lag darin, meine Ausbildungen zu verknüpfen. Vor meinem Studium war ich in meiner Tätigkeit als IT-Angestellter zuständig für die Sicherheit der Rechner in verschiedensten Firmen sowie deren Internetauftritte. Heute will ich die Unsicherheit der Onlinewelt mit der Politik verbinden.

Um die Internetauftritte der Parteien besser zu verstehen, will ich auf die Entwicklung des Wahlkampfes zurückgreifen. Denn diese zeigt, dass sich die InteressenvertreterInnen Österreichs in einem ständigen Wahlkampf befinden, was der technische Fortschritt und die Aufnahme amerikanischer Werbetechniken, verstärken.

Dadurch ist es, meiner Meinung nach notwendig, auf die Veränderung der Medienlandschaft sowie in spätere Folge auf die These der Amerikanisierung einzugehen und diese umfassend zu beleuchten, um später die Auftritte der einzelnen Partei zu beschreiben. Heute zeigt sich das Internet als eine immer beliebter werdende Werbeplattform, welche neben den Parteien vorrangig von Unternehmen als Präsentationsfläche genutzt wird. Das Internet und deren Möglichkeiten, Wahlkämpfe über diese Plattform zu führen ist zwar kein neues Terrain und seit Obamas Präsidentenwahlkampf ein gern erforschtes Thema, aber der Reiz in diesem scheint an der Anzahl der Arbeiten nicht zu schwinden. Das amerikanische Vorbild zeigte eine nie dagewesene Mobilisierung über das world wide web, blendet aber meist die Gefahren dahinter aus.

Die Aufmerksamkeit der Medien im letzten Jahr, hat mich dazu bewogen und das Interesse geweckt, mehr über die Entwicklungen von Anonymous und Wikileaks wissen zu wollen. Ein neue Welle der Bedrohung scheint auf uns zu zukommen, aber was dahinter steckt geht meist in der geteilten öffentlichen Meinung über deren VerursacherInnen unter. Auch österreichische Parteien mussten sich zuletzt der Tätigkeit von NetzaktivistInnen geschlagen geben. Die Motivation, die hinter diesen Angriffen steckt, soll in einem Teil dieser Arbeit herausgearbeitet werden.

1.1. Aufbau und Ziele

Um die Thematik der Internetaktivismen folgerichtig darzustellen, war es für mich wichtig die Entwicklung des Wahlkampfes der letzten Jahrzehnte zu Papier zu bringen. Vor allem der Weg zum Onlinewahlkampf wird in einem kurzen Abriss näher gebracht und soll die neuen Möglichkeiten der Parteien verständlicher machen. Dabei werden gerade die zwei wichtigsten traditionellen Medienvertretungen, Printmedien und in weiterer Folge das TV-Gerät, zur Sprache kommen.

Im zweiten Kapitel habe ich den Fokus auf die Entwicklung des Internets und deren neue Möglichkeiten durch den technischen Fortschritt gesetzt. Vor allem der Aufstieg zur ernst zu nehmenden Konkurrenz der bisher verbreitetsten Massenmedien soll skizziert werden. Des Weiteren nutze ich diese Seiten, Begriffe und Anwendungen näher zu erläutern, um eine Basis für das darauffolgende Kapitel zu schaffen.

Dieses dient dazu den Umgang österreichischer Parteien mit dem Onlinemedium näher zu bringen und deren Vorzüge sowie Fehlanwendungen dem/r LeserIn zu beschreiben und soll den Bogen in den „Untergrund“ des Internets spannen. Das Hauptaugenmerk liegt in der Betrachtung der Parteihomepages sowie deren Auftritte im Web 2.0. Um die Vielzahl der personalisierten Onlineseiten einzugrenzen, nahm ich mir das Recht heraus, Aufzählungen auf die Partei und deren Vorsitzenden zu beschränken, ebenso gehe vorrangig nur auf die drei größten Web 2.0-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube ein. Dies soll keine persönliche Präferenzierung gegenüber diesen drei Portalen bedeuten, viel mehr waren die hohen MitgliederInnenzahlen sowie der fulminante Traffic auf diese Seiten ausschlaggebend für meine Auswahl. Bei der Beschreibung der Portale wird schnell klar, warum ich mich auf diese stütze.

Zuletzt tauche ich in die Welt der Hacker, welche sich als ein neuauferstandener Trend erweist, ein. Um die österreichische Herangehensweise zu erläutern, war es für mich wichtig über die zwei großen Headliner des Jahres zu berichten. Wikileaks als neuartige Informationsquelle und deren Rächer Anonymous, zumindest scheint es, dass Letztere als solche auftritt. Vor allem der neuartige

Aktivismus, welcher durch die Angriffe bzw. die Veröffentlichungen brisanter Daten entstanden ist, zeigt eine interessante Haltung der Demonstration. Um an Informationen über deren Vorgehensweise zu erlangen, stütze ich mich vor allem auf die Webauftritte der Hacker und deren Erläuterungen sowie Aussendungen zu den einzelnen aktivistischen Handlungen. Twitter und Onlineportale traditioneller MedienvertreterInnen waren mir in der Ausarbeitung eine große Hilfestellung, denn gerade durch die Neuartigkeit der Problematik, kann nur auf eine kleine Auswahl literarischer Werke zurückgegriffen werden, was aber nicht an der Wissenschaftlichkeit der vorliegenden Arbeit zweifeln lassen soll.

Prinzipiell ist in der Arbeit auf geschlechtergerechte Formulierung Acht gegeben worden, trotzdem finde ich es wichtig drauf hinzuweisen, dass Begriffe welche aus dem Englischen übernommen sind, wie beispielsweise User, Hacker, u.a., nicht gegendert wurden, was aber nicht bedeutet, dass das weibliche Geschlecht ausgeschlossen wird bzw. wurde.

Ich habe mich bemüht, sämtliche InhaberInnen der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung an mich.

1.2. Forschungsfragen

Folgende Fragen sollen am Ende dieser Arbeit beantwortet werden/sein, diese Auswahl soll des Weiteren bei der Orientierung des Themas behilflich sein.

- Sind Hacker eine lose Verbindung von ChaotInnen oder steckt eine gemeinsame Idee dahinter? Wenn ja welche Grundlage hat ihre politische Meinung?
- Widerspiegeln die Hacker den Unmut der Gesellschaft wieder?
- Oder sind diese Häufungen von Angriffen – auch im Inland – nur ein Rachefeldzug bzw. Machtbeweis?

2. Die Entwicklung bis hin zum Onlinewahlkampf

2.1. Wahlkampf

Die technischen Kommunikationsmöglichkeiten der Parteien haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert, dementsprechend auch die Wahlkampfführung der werbenden Parteien. Aber wie lässt sich der Wahlkampf beschreiben und was versteht man darunter? Warum gewinnt der „Kampf“ um die Gunst der WählerInnenstimmen immer mehr an Bedeutung und warum ist es nun soweit, dass Wahlkampf inzwischen unabhängig vom Wahlzeitpunkt geführt wird, und die Politik einem dauernden Konkurrenzkampf gleicht.

Abgesehen von der Wahlkampfführung hat sich die Grundlage definitiv nicht verändert. Trotz der Veränderung der Rahmenbedingungen definiert Kronacher die Aufgabe der Wahlen folgendermaßen:

- „[...] legitimieren politische Ordnung
- [...] bestimmen, welche Personen politische Ämter bekommen [...]
- [...] bieten Wählern [sic!] Gelegenheit auch zu wählen“¹
- und geben dem Volk die Möglichkeit der Mitbestimmung²

Um am Ende des Wahltages, auch die Bestimmung politische Ämter auszuführen, zu erhalten, ist man als angehende/r PolitikerIn um die Gunst der WählerInnen bemüht. Die Entwicklung des Stimmenfangs lässt sich inzwischen aber schwer in eine zeitliche Periode eingrenzen, da vor allem durch neue Medien eine ständige Kommunikation und Werbung zwischen Parteien bzw. PolitikerInnen und den wählenden BürgerInnen möglich ist.

Der Wahlkampf ist durch die neuen Ziele der Stimmenmaximierung und den Verlust der StammwählerInnenschaft in ihrer Bedeutung gestiegen. Kampagnen sollen die Bevölkerung kognitiv sowie emotional beeinflussen.³ Trotz alledem ist

¹ Kronacher 2002, 71

² vgl. Kronacher 2002, 71

³ vgl. Holtz-Bacha 2002, 44

es die zentrale Aufgabe des Wahlkampfes „[...] die Bevölkerung zu informieren, zu beeinflussen und in gewisser Weise zu manipulieren.“⁴ Zweifelsohne ist dieser nicht nur die wichtigste Funktion der Parteien sondern legitimiert deren Bestand.⁵ Das Buhlen um die WählerInnenstimme, hat sich mit ihrem neuen Ziel der Stimmenmaximierung und dem Verlust der StammwählerInnenschaft zu einem PR-Wettbewerb entwickelt und ist heute Gegenstand hochprofessioneller Protagonisten, welche zentral über Massenmedien steuern und, zum Vorteil der Kleinparteien, nicht auf die Basis hoher MitgliederInnenzahlen angewiesen sind.⁶

Vergleicht man das in Österreich, so sieht man, dass zurzeit eine Anbiederung an die Medien entstanden ist und vor allem ein ständiger neuer Putsch von Themen, was an der bestehenden Arbeit der Abgeordneten vorbeisteuert, medial nur ausgeschlachtet wird und keinen Fortschritt zulässt.

„Zusammenfassend ist Wahlkampf als ein temporärer Kommunikations- und Interaktionsprozess, der sich im Wesentlichen in einem Dreieck aus Parteien (und Kandidaten [sic!]), Medien und Wählern [sic!] abspielt.“⁷

Dieser lässt sich aber inzwischen sehr schwer zeitlich eingrenzen, da die Hochrechnung des Wahlabends, dem heutigen Trend zu folge, immer schon der Start in eine neue Wahlkampfphase ist.⁸ Da haben die neuen technischen Möglichkeiten auch erleichtert und weiter unterstützt.

2.2. Amerikanisierung

Die Amerikanisierung wird in meinem Thema in Zusammenhang mit Professionalisierung und Modernisierung gebracht,⁹ welche sich nicht nur auf die Wahlkämpfe an sich konzentrieren, sondern die Entwicklung der politischen Kommunikation beschreiben.¹⁰ Wobei dies unreflektiert auch gerne verwechselt

⁴ vgl. Strohmeier 2002, 115

⁵ vgl. Kronacher 2002, 72

⁶ vgl. Holtz-Bacha 2002, 51

⁷ vgl. Honza 2002, 85. In: Kammerer 2004, 18

⁸ vgl. Kammerer 2004, 17

⁹ vgl. Falter/Römmele 2002, 50

¹⁰ vgl. Römmele 2002a, 44

werden kann, vor allem wenn man den technischen Fortschritt sowie die Veränderung der Gesellschaft und die Tatsache, dass wir uns heute in einer „*medienzentrierten Demokratie*“ befinden, nicht berücksichtigt.¹¹ Wo der Ursprung darin liegt und was in weiterer Folge die Veränderungen darin sind, wird weiter unten angeführt.

Auch wenn Amerika immer wieder als „der Vorreiter“ der neuesten Wahlkampftechniken und –praktiken gilt und als „*state of art*“¹² gehandelt oder als „*the cutting edge of electioneering innovation*“¹³ gesehen wird, darf eines nicht vergessen werden, dass nicht alles auch auf andere Länder ummünzbar ist. Dazu gibt es einige Thesen, die solches belegen bzw. aufzeigen.

Vorrangig kann aber jedenfalls die Annahme angebracht werden, dass sich unter dem Begriff eine Modernisierung verbirgt bzw. dies ein Synonym dafür ist.¹⁴ Plasser ist der Meinung, die Amerikanisierung sei eine Ausbreitung von Techniken, die von WahlkampfmanagerInnen freiwillig importiert werden bzw. wurden, und durchaus als ein Schritt Richtung Modernisierung gesehen werden können¹⁵ und versucht diese in zwei Kategorien einzuteilen.

- Amerikanisierung als eine Weiterentwicklung der Gesellschaft, der Politik und der Medientechnik,
- bzw. als eine Adaptierung der amerikanischen Wahlkampfpraktiken durch Professionalisierung und den Einsatz von Spezialisierung, sowie die der Akteure.¹⁶

Zusammenfassend gesagt verbirgt sich unter diesem Begriff eine Verhaltensanpassung der Mikroebene (Parteien, Politiker, Wähler und Journalisten) durch die Veränderung der Makroebene (Medien, Technologie sowie Sozialstruktur).¹⁷

Zur besseren Verständlichkeit teilt Plasser die Entwicklung des Wahlkampfes in drei verschiedene Phasen, in die (1) vormoderne, (2) moderne und (3)

¹¹ vgl. Plasser 2003, 36f

¹² Falter/Römmele 2002, 50

¹³ Plasser 2003, 38

¹⁴ vgl. Plasser 2003, 37

¹⁵ vgl. Plasser 2003, 105

¹⁶ vgl. Plasser 2003, 36f

¹⁷ vgl. Plasser 2003, 37

postmoderne bzw. professionalisierte Phase.¹⁸ Aber auch andere Namensgebungen tauchen in der Literatur immer wieder auf. So benennt Kronacher die verschiedenen Stadien – unter der gleichen Reihenfolge wie oben, als (1) Zeitungs-, (2) TV- sowie (3) Internetzeitalter.¹⁹ Letzters genannte Definition nehme ich auch als Anlass, meine Entwicklung hin zum Onlinewahlkampf zu beschreiben. Beim Vergleich der beiden Erklärungsversuche erkennt man, dass in der Modernisierung des Wahlkampfes eine starke Medienzentrierung vorhanden ist, und die Phasen der Veränderung der Medienlandschaft gleichen bzw. sich diese nicht differenzieren lassen. Weshalb Luhmann den Kreis der Kommunikation schließt, wenn er meint

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien“²⁰

Darum müssen die Kommunikationswege zwischen Parteien, Medien sowie WählerInnen im Auge behalten werden. Diese erneuern sich gerade durch die Veränderung der Medienlandschaft in den verschiedensten Phasen.

2.3. Printmedien als Sinnbild der vormodernen Phase

Diese Phase entstand nach dem ersten Weltkrieg. In der Form konnten Parteivorsitzende bzw. –sekretärInnen auf eine starke Mitgliederzahl und deren Loyalität zählen, welche sich vor allem durch die starke Abgrenzung zu anderen Parteien sowie deren –programmen in Gruppen gliederten.²¹ Durch eine Vielzahl von Vorfeldorganisationen konnte man SympathisantInnen aus fast allen Lebensbereichen erreichen.²² Die angesprochenen Organisationen waren so strukturiert, dass sich der Werdegang *„[...]von der Wiege bis zur Bahre, vom Arbeiterkinderhort bis zum Feuerbestattungsverein [...]“²³* beschreiben lässt. Die weit verbreiteten und bis in die kleinste Gemeinde reichenden Strukturen, auf die

¹⁸ vgl. Plasser 2003, 22f; vgl. Plasser 2003, 311

¹⁹ vgl. Kronacher 2002, 76

²⁰ Luhmann 1996, 9

²¹ vgl. Plasser 2003, 22

²² vgl. Römmele 2002b, 98f

²³ Römmele 2002a, 25

die heutigen Großparteien noch zurückgreifen können, entwickelten sich somit in den Anfängen der ersten Republik. Die Aktivitäten der einzelnen regionalen Gruppierungen waren die Stärke der Partei. Die MitgliederInnendichte konnte sich nur anhand der hohen Organisationsbereitschaft dieser entwickeln.²⁴

Als weitere Grundlage bediente man sich der hohen Anzahl von Mitglieder gerade in der Wahlkampfzeit, um die Botschaft an den/die Mann/Frau zu bekommen, sei es durch das Verteilen von Werbe- bzw. Informationsmaterial oder ähnlichen wahlkampftechnischen Mitteln, in weiterer Folge durch das Auftreten von Persönlichkeiten als MultiplikatorInnen.²⁵ Dies lässt sich auch mit der Zeit der Massenparteien erklären.²⁶ Begibt man sich in die Parteienforschung, kann man klar erkennen, dass die Zahl der Mitglieder auf hohem Niveau lag. Mitte der 1990er waren es nur noch 12%²⁷ der ÖsterreicherInnen, die einer Partei angehörten oder diese aktiv unterstützten.

Verbreitet wurden Ziele und Werte, neben den schon beschriebenen Wegen, mit Hilfe der bekannten Parteizeitungen bzw. anderer Printmedien.²⁸ Dabei muss in drei verschiedene Pressekategorien unterschieden werden. *Parteipresse* – welche sich als eine von der Partei abhängige Presse definiert. Das war das primäre Kommunikationsmittel zwischen Partei und seinen Mitglieder. *Parteirichtungspress*e – Nahverhältnisse zu Parteien werden weder verdeckt noch offengelegt, hier spielt gerade die finanzielle Abhängigkeit zu einer Partei eine große Rolle. Dementsprechend positiv wird nicht nur die Partei dargestellt, sondern auch deren politische Wurzeln gleichen sich. Zu guter Letzt die *unparteiliche Presse*, die sich keiner Partei verpflichten musste und freien Journalismus betreiben konnte. Wobei diese Unabhängigkeit durch die klare Dominanz der Parteien geprägt war, und diese immer wieder als ein Sprachrohr der politischen Akteure zu sehen waren.²⁹ Die Reichweite von unabhängigen und parteiabhängigen Zeitungen unterschied sich nur minimal.³⁰ Mit der stärker werdenden Unabhängigkeit der Medien verlor die Parteipresse an Bedeutung

²⁴ vgl. Römmele 2002a, 25ff

²⁵ vgl. Römmele 2002a, 26/ Römmele 2002b, 98f

²⁶ vgl. Römmele 2002b, 98f

²⁷ vgl. Wimmer 2000, 603

²⁸ vgl. Plasser 2003, 22

²⁹ vgl. Dagtoglou 1967, 20 / Römmele 2002a, 26f

³⁰ vgl. Plasser/Ullram 1999, 242

und dies führte dazu, dass ehemals auflagenstarke Formate eingestellt wurden. Als letztes Relikt musste die frühere Marktführerin auf dem Printmediensektor, die SPÖ-geführte Arbeiterzeitung (AZ), den Betrieb einstellen.

Trotz der zuletzt schwindenden Bedeutung wurde ab jetzt das Ende der Parteizeitungen bzw. ihrer fulminanten Reichweite eingeleitet, und Parteizentralen mussten ihr direktes Kommunikationsmittel aufgeben und auf unabhängige Medien zurückgreifen. Der Konkurrenzkampf um die Seiten bzw. Sendezeiten war gestartet und bedeutete den Beginn einer neuen Ära. PR-Arbeit musste stärker als bis jetzt forciert werden. Man musste nicht nur die richtigen Themen transportieren, sondern auch gegen den ständigen Negativismus agieren sowie gegen Angriffe anderer Parteien schnell kontern.³¹

Trotz der unparteiischen Presse ist gerade in den letzten Jahren eine Entwicklung Richtung Instrumentalisierung der Printmedien von Seiten der politischen Akteure zu verfolgen.³² Da stellt sich die Frage, ob Medien die Wahl wirklich entscheiden können? In Österreich zeigt die *Kronen Zeitung* durch ihre Präferenz für KandidatInnen, welche durch die Einflussnahme der Berichterstattung geschieht, zumindest gesteigerte Werte für die Lieblinge der ZeitungsherausgeberInnen. Zuletzt versuchte Werner Faymann die Gunst des inzwischen verstorbenen Hans Dichands – Herausgeber der *Kronen Zeitung* – zu erwerben. Mit Erfolg, die Berichte und Artikel über SPÖ bzw. Faymann wurden gut publiziert und hatten größtenteils eine positive Kernaussage. Man schätzt, dass gerade die letzte Nationalratswahl, geprägt durch das knappe Ergebnis, ein Erfolg der größten Zeitung Österreichs war. Auch in der Vergangenheit zeigt sich die Unterstützung von Kleinparteien bzw. Personen solcher Interessensvertretungen durch die Kronen Zeitung als guter Wahlhelfer. So konnten Hans Peter Martin sowie der Tiroler Dinkhauser Achtungserfolge erlangen und aus dem Stand heraus mit geringem Budget und Personal punkten. Gerade die Kronen Zeitung fiel auch in der Vergangenheit durch ihre Einflussnahme der (Volks-)Meinungen auf und durfte sich immer wieder als erfolgreicher Volksabstimmungssieger sehen. Man denke beispielsweise an die Befragung zur Inbetriebnahme des Atomkraftwerkes Zwentendorf, wo Hans Dichand und sein Team durch geschickten Journalismus

³¹ vgl. Wimmer 2000, 602

³² vgl. Brettschneider 2002, 58

die Menschen gegen dieses Projekt aufgehetzt haben. Dadurch wird schnell klar, dass der Erfolg einer Partei nicht in der sachgerechten, sondern in der mediengerechten Politik liegt.³³

In den letzten Jahren hat die primäre Nutzung von Printmedien an Bedeutung verloren. Vergleicht man beispielsweise den Zeitraum von 1996 bis 2004, so ist die Zahl der amerikanischen NutzerInnen von 60% auf 40% abgefallen.³⁴

Der abnehmende Einfluss der Printmedien, die sinkenden Mitgliederzahlen und der damit verbundene Ablauf der goldenen Zeiten der Parteibücher bewirkten, dass neue Möglichkeiten der Werbung gefunden werden mussten.

2.4. moderne Phase im Zeichen der Visualisierung

Mit dem Beginn der 1960er war es soweit – auch wenn sich in der Literatur die Nachkriegszeit als solche sieht, greife ich trotzdem auf den angeführten Zeitraum zurück, da sich meiner Meinung nach diese Entwicklung in Westeuropa in dieser Zeit breit machte - ein neues Zeitalter brach an. Der starke Verlust der Stammwählerschaft stand einer steigenden Anzahl an WechselwählerInnen gegenüber. Dies lässt sich laut Römmele auf die Veränderung der Gesellschaft und der steigenden Bildungsexpansion und die damit verbundene Entstehung neuer Berufsgruppen zurückführen. Die bisher starke Abgrenzung der Parteien ließ nach und bisher klare Trennlinien in den Wahlprogrammen waren ab jetzt nur noch verschwommen wahrzunehmen, sprich die Parteien wurden sich in dieser Zeit ähnlicher. Diese trennten sich in der Nachkriegszeit von Weltanschauungen und Ideologien und entwickelten sich zu „Allerweltparteien“ mit dem Fokus des Klassen- und Religionsunterschiedes. Ziel war die Stimmenmaximierung und das Fischen von WählerInnen in einem breiteren Becken.³⁵

Die Entwicklung der WählerInnenschaft und der Rückgang der Massenparteien veränderten auch die Medienlandschaft. Die Parteipresse verlor an Bedeutung

³³ vgl. Brettschneider 2002, 59

³⁴ vgl. Filzmaier/Plasser 2001, 124

³⁵ vgl. Römmele 2002a, 29

und freie Printmedien eroberten den Markt. Aber nicht nur die Printmedien entwickelten sich, vorangetrieben durch den technischen Fortschritt war ab jetzt der Fernseher das neue dominierende Kommunikationsmittel. Wobei die Printmedien nach wie vor in einem Gesamtpaket der massenmedialen Werbung vertreten sind.³⁶

Die Wahlkampfstrategie wurde somit technisch forciert. Sie entwickelte sich weg von der parteizentrierten Wahlwerbung hin zu der Form, in der die Persönlichkeit im Mittelpunkt steht,³⁷ da eine Visualisierung eine Personalisierung mit sich bringt. Themen und Einstellungen lassen sich im Fernsehen schwer darstellen, Personen aber schon.³⁸

Moderne Wahlkämpfe konzentrierten sich im Fernsehen und bekamen mehr Bedeutung als der persönliche Kontakt oder Großkundgebungen,³⁹ obwohl sich Medien, in dieser Form nicht mehr so steuern ließen, wie das noch Jahre davor möglich war. Das Verhältnis der Medien und Parteien drehte sich, und nun entschieden die VertreterInnen des Journalismus, was geschrieben bzw. gesendet wird, und erhielten somit eine neu errungene Freiheit, aber auch Macht. Die PolitikvertreterInnen verloren mit dieser Entwicklung nicht nur das Sprachrohr sondern auch einen Kommunikationsweg. So wurden die Informationen ab jetzt gefiltert und durch die neu gewonnene Medienlandschaft, den direkten Weg zum Volk und den zurück, verteilt. Waren es vormals noch direkte Linien zwischen Medien, BürgerInnen und Parteien, so ist jetzt das Medium Journalismus dazwischen geschaltet und agiert als Vermittler. Selbiges kann genauso gut als Meinungsbildner auftreten. Der Pfad zwischen beiden Tätigkeiten ist schmal.⁴⁰

In Amerika war es Eisenhower (1952) der es verstand den TV-Apparat für seine Zwecke zu nutzen.⁴¹ Die Wichtigkeit dieses neuen Mediums war auch in Europa schnell klar, auch wenn Radunski der Überzeugung ist, dass „*Wahlkämpfe [...] im Fernsehen gewonnen oder verloren werden*“⁴² können. Was jetzt sehr überspitzt klingt und als eher unwahrscheinlich scheint, haben auch Kritiker ähnlicher

³⁶ vgl. Römmele 2002b, 99

³⁷ vgl. Plasser 2003, 22

³⁸ vgl. Römmele 2002b, 99f

³⁹ vgl. Heigl 2010, 11

⁴⁰ vgl. Römmele 2002a, 31f

⁴¹ vgl. Filzmaier/Plasser 2001, 128

⁴² Radunski 1983, 131 in: Römmele 2002a, 30

Aussagen später bestätigen müssen. Schnell stilisierte sich das Fernsehgerät zum neuen Machtinstrument politischer Parteien und war nach Meinung von John F. Kennedy sein größter Wahlhelfer.⁴³ Gerade bei sehr knappen Entscheidungen wird dem Fernsehen eine große Rolle zugeschrieben.⁴⁴

Im Vergleich mit anderen Medien, wurde ab diesem Zeitpunkt dem Fernsehapparat die höchste Glaubwürdigkeit und Objektivität bei der Übermittlung politischer Inhalte gegeben, was diesen auch zum wichtigsten Kommunikationstool für die Parteien darstellen lässt. Informationen werden oft ohne kritische Prüfung als gegeben hingenommen, und mit Leichtigkeit an die breite Masse und vor allem an Personen, welche sonst keine Politik in Medien konsumieren, gebracht. Bilder stärken die Personalisierung und die lässt sich durch geschickte Visualisierung leichter übermitteln.⁴⁵ Ein direktes Auseinandersetzen mit der Thematik oder das Suchen nach Informationen ist nicht notwendig, sondern passiert unbewusst.⁴⁶ Das macht die bewegten Bilder auch zu einem beliebten Werbemedium, wobei hierzulande, wie in vielen anderen westeuropäischen Ländern, in den Rundfunkanstalten, vor allem in denen des öffentlichen rechtlichen Rundfunks, durch Gesetze den Parteien eine begrenzte Werbemöglichkeit geboten wird. Was zu einer Differenzierung der Wichtigkeit im Vergleich mit Amerika führt, dort ist es Parteien erlaubt, unbegrenzte Werbezeiten zu erwerben.⁴⁷

Die gesetzliche Lage führt aber in weiterer Folge dazu, dass die Glaubwürdigkeit der Bevölkerung gegenüber den Medien und gerade Bilder vor allem diese auf den Fernsehapparaten, höheres Ansehen genießt. Während 1976 noch 66% der ÖsterreicherInnen angaben, dass für sie das TV-Gerät die glaubwürdigsten Inhalte vermittelt, waren es 1996 mit 53% nur knapp mehr als die Hälfte der Befragten. Im Vergleich dazu gaben von denselbigen Personen im Vergleichszeitraum den Printmedien 27% bzw. 20 Jahre später nur noch 13% ein Vertrauensvotum ab.⁴⁸

⁴³ vgl. Römmele 2002a, 30f

⁴⁴ vgl. Wimmer 2000, 592

⁴⁵ vgl. Strohmeier 2002, 118f

⁴⁶ vgl. Holtz-Bacha 2002, 49

⁴⁷ vgl. Plasser 2003, 110

⁴⁸ vgl. Wimmer 2000, 579f

Anscheinend gehen die Politikverdrossenheit und der Verlust der Glaubwürdigkeit mit der Berichterstattung der Medien einher, da sich der Journalismus, gerade im Bezug auf politische Informationen, in einen Negativismus umwandelte. Skandale und andere reißende Schlagzeilen regieren beispielsweise die Tageszeitungen. Der Beruf des/der Politikers/in wird von MedienvertreterInnen schnell und oft in den „Schmutz“ gezogen. Die Dramatisierung und der Negativismus sollen die Verkaufszahlen oder die Quoten steigern.⁴⁹ Skandale und nicht Programme sind die Headlines, somit hat die Entwicklung der Personalisierung ihre ersten Opfer gefunden.

Durch den starken Einsatz des Fernsehens als politisches Kommunikationsmittel war eine Steigerung des Interesses an Politik in der Bevölkerung wahrzunehmen, weshalb dieses zum wichtigsten Wahlkampfmittel mutierte. Der bittere Beigeschmack ist die Entwicklung der Politik im Unterhaltungszeitalter,⁵⁰ kurz Politainment, ein Begriff der sich aus Politik und Entertainment zusammensetzt. Was eine weitere Folge der Thematisierung und den Verlust von Programmen mit sich bringt ist dass der/die KandidatIn in den Mittelpunkt gestellt wird und diese/r mit Unterhaltungswerten dem Publikum medial interessant präsentiert wird. Aber nicht nur Unterhaltungsfernsehen, wie Talk- oder Spieleshows, werden in dieser Anlehnung gemeint, sondern auch Hollywood-Streifen. Die Liste der ehemaligen SchauspielerInnen in der amerikanischen Politik ist lang, als jüngstes Beispiel gehe ich aber auf Arnold Schwarzenegger ein, welcher als *Terminator* weltbekannt wurde. Kurz vor der Wahl zum Gouverneur Kaliforniens im Jahre 2004 war er noch auf der Leinwand in seinem vermeintlich letzten *Terminator*-Teil zu sehen. Monate später nutzte er den Hype um seine Person gekonnt mit den gleichen Sprüchen, welche sonst nur in den Kinos von ihm zu hören waren. Er hatte Erfolg, er konnte sich gegen seinen Gegenkandidaten durchsetzen. Aber auch im europäischen Raum zeigt sich eine Tendenz von Politainment, so beispielsweise in Deutschland, wo der ehemalige Kanzler Schröder auf der Wettcouch von *Wetten Dass ...?* Platz nahm, und sich als erster Politiker Deutschlands im Jahre 1999 im Unterhaltungsfernsehen zeigte.⁵¹

⁴⁹ vgl. Wimmer 2000, 580ff

⁵⁰ vgl. Leggewie 2002, 179

⁵¹ vgl. Dörner 2011, 25ff

Der klare Nachteil von TV, aber auch der Printmedien ist die Verständigung bzw. Rückkopplung, so konnten die Medien nur als reine Sender gewertet werden.⁵² Wobei gerade in den letzten Jahren der Versuch gestartet wird, neue Medien mit alten zu koppeln. In diesem Zusammenhang stehen das TV-Gerät und das Internet. Die Entwicklung des interaktiven Fernsehens hat auch schon in Österreich Wurzeln geschlagen. Gerade Diskussionsrunden werden jetzt mit Fragemöglichkeit über die Web 2.0-Kanäle durchgeführt. Der Internetuser hat die Möglichkeit über Facebook, Twitter und Co den Diskutierenden Fragen zu stellen, welche dann durch die ModeratorInnen weitergegeben und im besten Falle beantwortet werden. In den heimischen Fernsehprogrammen sind inzwischen mehrere Formate dieser Art wiederzufinden. Vor allem in der Wahlkampfzeit, versucht man durch Interaktivität allen voran das junge Publikum zu erreichen, und dessen Interesse an Politik zu steigern.

2.4.1. Personalisierung als Folge des TV Geräts

Aber was steckt hinter dieser Personalisierung? Wie oben schon beschrieben und wie auch Graner und Stern treffend argumentieren, ist die Personalisierung eine logische Entwicklung aus dem Fernsehzeitalter, da sich Parteien, Regierungen sowie Parlamente nur anhand von Personen bzw. Köpfen darstellen lassen.⁵³ Der Ursprung der Verwendung von Gesichtern als Vermittlungsmöglichkeit ist zwar keine Erfindung des Fernsehens, aber die Verstärkung dieser und vor allem durch die Notwendigkeit des Einsatzes solcher im TV geprägt.⁵⁴ Die Bedeutung der Wahlprogramme und Parteien wick der Persönlichkeit des/der Kandidaten/in. Dahingehend wurde die komplette Berichterstattung umgestellt. Alle Kraft wurde daran gesetzt die Person in den Vordergrund zu stellen, was in weiterer Folge durch Auftritte, Diskussionsrunden aber auch durch personalisierte Goodies und Plakate geprägt und verstärkt wurde. Der/die KandidatIn ist selbst die Botschaft. Die Stärken und Schwächen werden offen ausgetragen, wodurch auch Inhalt und Glaubwürdigkeit einer

⁵² vgl. Römmele 2002a, 26f

⁵³ vgl. Graner/Stern 2002, 148

⁵⁴ vgl. Holtz-Bacha 2002, 48

Person sinken. Botschaften, Slogans sowie sämtliche Werbeträger und Aussendungen sind auf eine Person zentriert.⁵⁵

Das Zusammenspiel von Medien und KandidatInnen bekommt eine neue und tragende Rolle. Das Verhältnis zwischen Politik und Journalismus rückt näher zusammen⁵⁶ bzw. lässt sich dies „[...] mit der Wirkung der Massenmedien und der Bereitschaft der Parteien, das Aufmerksamkeitsspiel mitzuspielen [...]“⁵⁷ erörtern. Das vorrangige Ziel liegt darin „die Präsentation der Kandidaten [sic!] in der Medienberichterstattung so zu beeinflussen, dass sie mit bestimmten Themen und Eigenschaften identifiziert werden.“⁵⁸

Entdeckt bzw. erstmals angewandt wurde dies im Präsidentenwahlkampf Anfang der 1980er, bei Ronald Reagan. In Deutschland setzte sich die Personalisierung erst 1994 zur Gänze durch, und wurde in diesem Jahr erstmals professionell angewandt. Obwohl auch schon in den 1980ern damit begonnen wurde, konnte der erste Durchbruch erst im genannten Jahr wahrgenommen werden.⁵⁹ Heute weiß man, dass die Sympathie der politischen Akteure über der der Partei liegt. Diese Wertschätzung gegenüber den KandidatInnen weiß man gezielt einzusetzen und man ist sich des Erfolgs dieser Zugpferde sehr bewusst.⁶⁰ In Österreich gibt es sehr prominente Beispiele, wo der Namen dieser Personen mit dem Aufstieg und Fall der Parteien eng zusammenhängt. Die neuesten Fälle sind allesamt aus bzw. entspringen aus dem dritten Lager. So war es Jörg Haider, der bis zuletzt durch die Zentralisierung seiner Person „seine“ Parteien auf den Erfolgsweg bringen konnte. Aber auch der Einsatz von Karl-Heinz Grasser als „unabhängiger“ Finanzminister war ein gezielter und erfolgreicher Wahlkampftrick, immerhin zählte zu dieser Zeit Grasser zu den beliebtesten Mitgliedern der Regierung. Zu guter Letzt nenne ich das aktuelle Beispiel, Heinz-Christian Strache, wo man beim Anblick der Wahlplakate nicht genau weiß, ob dies jetzt eine Personenwerbung oder doch die einer Partei ist. Strache nutzt seine Popularität so weit aus, dass er selbst in Gemeinderatswahlkämpfen kleiner Gemeinden mit seinen ParteikollegInnen oder auf dem Plakat mit diesen posiert.

⁵⁵ vgl. Falter/Römmele 2002, 51

⁵⁶ vgl. Falter/Römmele 2002, 51

⁵⁷ Alemann/Marschall 2002, 25

⁵⁸ Holtz-Bacha 1997, 21 in: vgl. Römmele 2002a, 37

⁵⁹ vgl. Falter/Römmele 2002, 51f

⁶⁰ vgl. Wimmer 2000, 609

Das geht meiner Meinung nach schon fast in Richtung WählerInnen-täuschung geht. Da der Vorsitzende der Freiheitlichen Partei Österreichs, selbst nicht als Kandidat für die Gemeinderatswahl abseits von Wien zur Verfügung steht. Strache ist unumstritten einer der beliebtesten PolitikerInnen und bei Jugendlichen womöglich der Beliebteste. Der Politik nicht in den Raum stellt, sondern die persönliche Nähe ausstrahlt, der Debatten im kleinen Rahmen aus dem Weg geht und lieber über das Wetter redet. Die Person Strache ersetzt in diesem Fall das Parteiprogramm. Dies kommt vor allem seiner Partei zu Gute. Der gekonnte Einsatz der Personalisierung macht sich allen voran bei der FPÖ bemerkbar. Aber Strache schafft es auch, bei den Menschen das Vertrauen aufzubauen, dass ER der ist, der alles besser machen kann, und allen voran ist die Glaubwürdigkeit und die Rolle des Widersachers perfekt auf ihn zugeschnitten.

Strache entwickelte sich so zu einer Prominenz, die man nicht immer der Politik zurechnen würde, und beweist somit wie schmal der Grat zwischen der High Society-Gesellschaft und der Politik ist. *„[...] Politiker generieren sich als Prominente, und Prominente gehen in die Politik“⁶¹*

Das zeigt, dass die Personalisierung nur in Kombination mit der Glaubwürdigkeit eingesetzt werden kann. Schön sein allein reicht trotzdem nicht, um Erfolg zu haben, sondern es muss ein Paket geschnürt werden.

2.5. professionelle Phase - der Weg in das Internet

Der bisweilen letzte Entwicklungsschritt ist wohl der Professionalisierteste – und auch der, warum der Wahlkampf immer wieder als „amerikanisiert“ deklariert wird. Diese Phase bedient sich, aber verstärkt sich auch an, der medienzentrierten Demokratie. Das Verhältnis zwischen der Politik und dem Journalismus rückt näher zusammen.⁶² In einem langsamen, schleichenden Prozess werden die Möglichkeiten der neuen Medien in bestehende

⁶¹ Leggewie 2000, 9

⁶² vgl. Plasser 2003, 23

Mediensysteme eingebunden.⁶³ Schnell wird klar, dass sich diese Phase an allen zur Verfügung gestellten Channels bedient und diese benutzt, um eine Stimmenmaximierung voranzutreiben.⁶⁴

Der Modernisierungsprozess treibt eine Individualisierung voran und setzt auf einen intensiven und professionalisierten Kommunikationsprozess. Die direkte Kommunikation wird nicht wie in der ersten Phase Face-to-Face, sondern durch den technischen Fortschritt via Internet oder E-Mailpostfächer geführt. Durch das world wide web, Telemarketing oder Direct Mailing wird versucht die relevanten Informationen an den/die Mann/Frau zu bringen.⁶⁵ Verglichen mit den vorigen Phasen, kann die Partei aber auch wieder auf einen rückfließenden Kommunikationsweg zurückgreifen und kann sich somit wieder direkt mit dem Volk auseinandersetzen und deren Anliegen, Wünsche sowie Anregungen anhören.⁶⁶

Schnell wird klar, dass die Technisierung sowie Modernisierung die Arbeit der Parteien erleichtert, und zum Teil Personal ersetzt. Wo früher freiwillige Mitglieder die Arbeiten verrichteten, sitzen heute ProfessionalistInnen aus der Umfrageforschung, Spezialisten im Webbereich und WahlkampfberaterInnen.⁶⁷

Letztere sind wohl die neuen „*partey bosses in politics*“⁶⁸ auf der anderen Seite stehen die alteingesessenen Parteimitglieder, aber allen voran – FunktionärInnen.⁶⁹ Die MitarbeiterInnen der Parteien wurden vor allem durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten ersetzt.⁷⁰ Dass eine Professionalisierung ohne der Hilfe von WahlkampfberaterInnen bzw. *Spin Doktoren* nicht vonstatten gehen kann oder deren Hilfe früher oder später beansprucht, wird war anzunehmen.⁷¹ Eine Massenbasis, wie es noch 30 Jahre früher war, ist für die

⁶³ vgl. Stadler 2011, 104

⁶⁴ vgl. Römmele 2002b, 102f

⁶⁵ vgl. Römmele 2002b, 100

⁶⁶ vgl. Römmele 2002a, 35

⁶⁷ vgl. Römmele 2002b, 100

⁶⁸ Newman 1994, 15

⁶⁹ vgl. Römmele 2002b, 101

⁷⁰ vgl. Wimmer 2000, 685

⁷¹ vgl. Falter/Römmele 2002, 52

Professionalisierung kein Muss. Bezahlte WahlwerberInnen ersetzen somit den/die ortsansässige, oft schon überaltete/n FunktionärIn⁷²

Durch das Zusammenspiel von traditioneller und moderner Wahlkampfpraxis kann auch ein weiteres Merkmal – die zielgruppenorientierte Wahlkampfpraxis – erfolgreich durchgeführt werden.

Ein weiterer Punkt ist die Miteinbeziehung von PR-ExpertInnen oder WahlkampfberaterInnen. Die den/die KandidatIn zum bestmöglichen Erfolg führen soll, durch persönliches Training und gezieltes Marketing.⁷³ Die Entwicklung läuft darauf hinaus, dass PR die Ideologie ersetzt, und neue Technologien aus der Marketingbranche mehr Gewicht erhalten als die Grundlage der Parteien – deren Programm. Gemeint ist damit, dass durch den Einsatz der PR-Maschinerie die „[...] *technisch-pragmatische Sichtweise gegenüber der inhaltlich-programmatischen Interessen an Bedeutung* [...]“⁷⁴ gewinnen.

Zusammenfassend lassen sich die Entwicklungen der Amerikanisierung, laut Wimmer, in folgende Begriffe kategorisieren.

Personalisierung: Wie schon oben ausführlich beschrieben, ist der Kandidat die Botschaft und das Werbemittel. Die Kandidatenzentrierung ist vor allem durch den technischen Fortschritt des audiovisuellen Journalismus entstanden. KandidatInnen nehmen den Parteien den Vorrang, was vor allem Politikern wie dem verstorbenen Kärntner Landeshauptmann, Jörg Haider sowie dem Parteivorsitzenden der FPÖ, Heinz Christian Strache zugute kam/kommt.⁷⁵

Dethematisierung: Einhergehend mit der Personalisierung geht die Dethematisierung. Zentrale Figuren und Gesichter weichen dem Partei- sowie Wahlprogramm. Inhalte werden personifiziert, und kurze prägnante Schlagwörter zieren die Plakate. Bereits 1994 konnte die Entwicklung wahrgenommen werden. Bei der Nationalratswahl des genannten Jahres waren bereits 60% der

⁷² vgl. Wimmer 2000, 686

⁷³ vgl. Plasser 2003, 23

⁷⁴ Holtz-Bacha 2002, 47

⁷⁵ vgl. Wimmer 2000, 595f

Berichterstattung auf die KandidatInnen sowie Spekulationen über zukünftige Mehrheitsverhältnisse fokussiert.⁷⁶

Negativismus: Als Negativerscheinung der Amerikanisierung lässt sich der Negativismus aufzählen. Skandale und Affären scheinen den JournalistInnen wichtiger zu sein als die Thematik. Gerade in Wahlkampfzeiten scheinen die Eskapaden von Parteien sowie PolitikerInnen immer mehr, nach amerikanischem Vorbild, an die Öffentlichkeit zu geraten. Die Möglichkeit wird genutzt um den Gegenpart zu schwächen, wobei die Anwendung gerade in westeuropäischen Ländern, so auch in Österreich, einen schmalen Grad der Wahrnehmung der WählerInnen geht. Die vermehrte Anwendung von Negativismus hat den bitteren Beigeschmack des Vertrauensverlusts in die Politik, seitens der wählenden Personen, und den damit verbundenen Anstieg von Politikverdrossenheit. Als Gewinner sehen sich in den meisten Fällen die Oppositions- sowie Protestparteien, ganz nach dem Motto des lachenden Dritten.⁷⁷

Professionalisierung: Als letzter Punkt, nach Wimmers Ausführung, zählt die Professionalisierung, welche auch, wie schon beschrieben, der letzte Schritt in der Wahlkampfentwicklung ist. Die neuen Möglichkeiten der Technik werden gezielt dazu genutzt, eine direkte Kommunikationsebene mit den WählerInnen zu erlangen. Dazu werden, im Gegensatz zu älteren Varianten, die WählerInnen nicht als ein gesamtes Kollektiv behandelt, sondern durch direct marketing wird versucht, diese in Zielgruppen zu kategorisieren, dementsprechend entgegenzutreten bzw. anzusprechen. Vor allem externe WahlkampfberaterInnen übernehmen die Tätigkeiten der ParteifunktionärInnen und planen den Stimmenfang durch. Das bringt eine Zentralisierung des Geschehens mit sich.⁷⁸

⁷⁶ vgl. Wimmer 2000, 596f

⁷⁷ vgl. Wimmer 2000, 597ff

⁷⁸ vgl. Römmele 2002b, 100ff

2.6. Diffusion

Diffusion wird, laut Lexikon, vom Lateinischen abgeleitet und beschreibt die „Ausbreitung“, in unserem Fall *„[...] die Verbreitung bzw. Übernahme von Neuerungen (Kulturelementen/Institutionen) durch eine Gesellschaft.“*⁷⁹

Laut Plasser lässt sich Diffusion in drei Kategorien unterteilen, nämlich in:

- den Export von Techniken und Praktiken der Wahlkampfführung, deren Entwicklung den Ursprung in den USA hat.
- die Orientierung am westeuropäischen Stil, was sich vor allem in den Nachfolgestaaten der ehemaligen Sowjetunion wiederfinden lässt.
- das System afrikanischer Staaten, welche auf den spezifischen Wahlkampf schwören, der in Südamerika seine Wurzeln hat.⁸⁰

2.6.1. „shopping model“

Wahlkampfstile, -ideen sowie –tools werden übernommen bzw. importiert und in traditionelle Wahlkampfstile der betreffenden Länder eingearbeitet.⁸¹ Es wird nie ein ganzer Wahlkampf importiert, sondern man bedient sich nur der Möglichkeiten bzw. nützliche Werkzeugen und aktualisiert somit die bestehenden Channels mittels neuer Entwicklungen und Know-Hows. Als Vertreter dieser Thesen können David L. Swanson und Paolo Mancini namhaft gemacht werden,⁸² welche sich allen voran auf die These stützen, dass

*„Kampagnen in Demokratien [...] weltweit zunehmend amerikanisiert [werden], indem Kandidaten [sic!], politische Parteien und Medien sich mehr und mehr an ihrem Pendant in den Vereinigten Staaten orientieren.“*⁸³

⁷⁹ Nohlen/Schultze 2010, 169

⁸⁰ vgl. Plasser 2003, 66f

⁸¹ vgl. Plasser 2003, 38a

⁸² vgl. Farrell 2002, 78

⁸³ Swanson/Mancini 1996, 4

2.6.2. „adaption model“

Anders sehen das Ralph Negrine und Stylianos Papathanassopoulos, die davon ausgehen, dass nur eine komplette Übernahme⁸⁴ von erfolgreichen Wahlkampfkonzepten, fernab von klassisch traditionellen Mustern,⁸⁵ sinnvoll ist und den erwünschten Erfolg bringen kann.

Anders als die zuvor zitierten Kollegen, glauben Negrine und Papathanassopoulos, eine

„[...] weitaus bedeutendere Verschiebung in Wesen und Praxis der Politik weltweit [...]“⁸⁶

zu sehen, und halten diese im Gegensatz zu Swanson und Mancini für eine weitaus *„[...] komplexere und durchdachtere Sichtweise[...]“⁸⁷*

2.6.1. westeuropäischer Wahlkampfstil

Eines bringt der Vergleich der Wahlkämpfe zu Tage, die Tatsache, dass sich diese in vielen Regionen und Ländern der Welt ähnlicher geworden sind. Vor allem das Vorbild des amerikanischen Präsidentenwahlkampfes zeigt sich als große Gemeinsamkeit. Österreich wie auch Deutschland, Norwegen, Schweden sowie die Niederlande sind durch ihr liberales Umfeld ein guter Boden, auf dem amerikanische Wahlkampftechniken übernommen und fruchten könnten.⁸⁸

⁸⁴ vgl. Farrell 2002, 78

⁸⁵ vgl. Plasser 2003, 38

⁸⁶ Farrell 2002, 78

⁸⁷ Farrell 2002, 78

⁸⁸ vgl. Farrell 2002, 85

Tabelle 1: Unterschied zwischen amerikanischem und westeuropäischen Wahlkampfstil⁸⁹

Amerikanischer Stil	Westeuropäischer Stil
kandidatenzentriert	parteienzentriert
kapitalintensiv	organisationsorientiert
exzessives Fundraising	staatliche Parteien- und Wahlkampffinanzierung
bezahlte TV-Werbung	kostenlose Sendezeiten im TV
von externen Beratern geplant	von Parteimanagern geplant
hochprofessionell und spezialisiert	parteilicher Professionalismus
hochgradig individualisiert	zentral koordiniert
regionale Wahlkampfakzente	bundesweite Wahlkampfakzente
exklusive (nur auf registrierte Wählergruppen fokussierte) Wahlkampfstrategien	inklusive (auf nennenswerte Teile der Wahlberechtigten ausgerichtete) Wahlkampfstrategien
zielgruppenorientierte Mikrobotschaften	an nennenswerte Wählergruppen adressierte Makrobotschaften

Ein liberales Umfeld geprägt allen voran durch Gesetze, dem Mediensystem und der zur Verfügung gestellten finanziellen Mitteln auseinandersetzt.

⁸⁹ vgl. Plasser 2003, 48 / vgl. <http://members.chello.at/zap-forschung/20102702.html>, Zugriff: 07.11.2011, 22:45

Die Entwicklung dieser hat aber eine viel längere Vergangenheit. So geht der Export von PolitikberaterInnen und dem damit verbundenen Know-How der amerikanischen Wahlkämpfe bereits in die 1970er zurück. Rund 10 Jahre später griffen Parteien aus Westeuropa und Südamerika auf das Wissen amerikanischer Technik zurück, bevor es sich 1989 in Ost- und Mitteleuropa, Teilen von Asien sowie Afrika und 1993 auf die Nachfolgestaaten der Sowjetunion ausbreitete.⁹⁰ Was trotz vorheriger Abwehrhaltung gegenüber der Entwicklung neuer Wahlkampftechniken in Großbritannien 1979⁹¹ zum Einsatz kam, wurde erst 1990 in Österreich geprägt. Gefördert wurde der Export durch die steigende Nachfrage nach der Praxis und dem Know-How der Parteien.⁹²

Klar zu erkennen ist, dass die Entwicklung der Kampagnen und Wahlkämpfe von West nach Ost wandert.⁹³ Der größte Empfänger für amerikanische Wahlkampftechnik kommt aus Südamerika. Dort ist man sogar der Meinung und zu 98% davon überzeugt, dass die Praktiken der AmerikanerInnen gut umgesetzt werden können. Auch wenn größtenteils die Länder diese in Anspruch nehmen, werden die Beratungen oder Dienstleistungen unterschiedlich geoutet. So behielt man beispielsweise in Russland 1996 die Information der Kooperation für sich, vor allem weil bei der vorigen Wahl, drei Jahre früher, die Zusammenarbeit mit sogenannten „Spin Doctors“ für Aufregung gesorgt hatte und nicht unumstritten war.⁹⁴

Die Folge aus diesen Entwicklungen war, dass der Fokus mehr auf das Regionale gesetzt wurde, und eine Zusammenarbeit mit Nachbarländern unter der Berücksichtigung amerikanischer Muster gestartet wurde. So kooperiert beispielsweise Ungarn immer wieder mit den Österreichern sowie deutschen ExpertInnen.⁹⁵

Es wurde gezeigt, wie wichtig eine Zusammenarbeit zwischen externen und landes- oder ortsansässigen PolitikberaterInnen ist, wodurch ein großer Markt von nationalen PolitikberaterInnen entstand, vor allem in Südamerika. Dort

⁹⁰ vgl. Plasser 2003, 35

⁹¹ vgl. Farrell 2002, 85

⁹² vgl. Plasser 2003, 46ff

⁹³ vgl. Farrell 2002, 77

⁹⁴ vgl. Plasser 2003, 49

⁹⁵ vgl. Plasser 2003, 58

werden die Praktiken ihrer amerikanischen KollegInnen noch als Vorbild geführt.⁹⁶

Jede/r vierte ausländische Wahlkampfexperte/in gibt an, die amerikanischen Wahlkampftechniken lassen sich adaptieren (*adoption model*). Dem gegenüber vertrauen 60% der gleichen Berufsgruppe eher auf das *shopping model*.⁹⁷

Zusammenfassend lässt sich der Österreichische Wahlkampfstil, wie man der Tabelle 1 entnehmen kann, als eine Anlehnung an den westeuropäischen Stil beschreiben. Kandidatenzentrierter Wahlkampf steht einer Soft-Version mit starker Parteienzentrierung gegenüber. Weiters zeigen sich die meisten Protagonisten noch parteiintern, welche zwar zum Teil höchst professionell auftreten aber einem spezialisierten externen WahlkampfberaterInnen noch um einiges nachstehen. Die parteiinterne Planung hat eine zentrale Koordinierung zur Folge, wodurch österreichweit die gleichen Akzente gesetzt werden, und sich regional sehr schwach unterscheiden. TrägerInnen der Botschaften sind somit die FunktionärInnen, welche gerade in Österreich sehr differenziert sowie bis in die kleinste Ortschaft organisiert sind. Eine Stärke aus den 1960ern ist schon lange nicht mehr vorhanden ist, was allen voran durch die abnehmende Mitgliederbindung und den steigenden Anteil der WechselwählerInnen geschehen ist.

Anders als in Amerika sind Wahlkämpfe außerhalb des Staatenbunds, eher dem traditionellen Werten und sind somit eher parteizentriert sowie –gesteuert, werden intern geplant und koordiniert, und werden darüber hinaus aus öffentlicher Hand gefördert und Medien, meist öffentlich rechtliche Fernsehstationen die den Parteien die politische Bühne geben. Demgegenüber stehen finanzstarke, mediengesteuerte, hochprofessionelle Wahlkämpfe, welche extern und autonom von Partei bzw. KandidatIn gesteuert werden.⁹⁸

Als letzten großen Unterschied zwischen Österreichs und Amerikas Wahl, nenne ich den Faktor der Vorwahl und die damit verbundene Dauer des Wahlkampfes.

⁹⁶ vgl. Plasser 2003, 54

⁹⁷ vgl. Plasser 2003, 63

⁹⁸ vgl. Plasser 2003, 108

In Amerika hat man 2 Jahre Zeit an seinem Image zu arbeiten.⁹⁹ Währenddessen entwickelte sich in der heimischen Politik gerade in den letzten Jahren ein Trend zu kurzen heißen Wahlkampfphasen. Diese waren von hoher Professionalität geprägt und beschreiben nur die direkte Phase vor der Wahl beschreiben, nicht aber die Zeit davor, in der die Parteien schon die neue Vorgehensweise für den darauffolgenden Wahlkampf durchdenken bzw. mit Hilfe der neuen Medien, ihre Standpunkte, Personen sowie Inhalte an den/die Mann/Frau bringen wollen.

Neue Medien ist das Stichwort, das gerade das darauffolgende Kapitel folgerichtig beschreibt. Hier soll das neu gefundene Wahlkampfmittel, das Internet, Aufschluss über die Möglichkeiten der Parteien bringen, welches durch die verstärkte Interaktion nicht immer auch als ein rein nützliches Tool eingesetzt werden kann.

⁹⁹ vgl. Heigl 2010, 11ff

3. Internet – der neue Markt

Die Verbreitung des Internet ist noch nicht solange her, aber seine Entwicklung war umso rasanter. Vor 15 Jahren waren einem Großteil der Bevölkerung diese Informationen nicht zugänglich. Verglichen mit heute, wo jeder sein eigener Journalist, Filmproduzent oder Fotograf sein kann und im Handumdrehen aller Welt diese Information zukommen lassen kann, war das ein schneller Fortschritt.

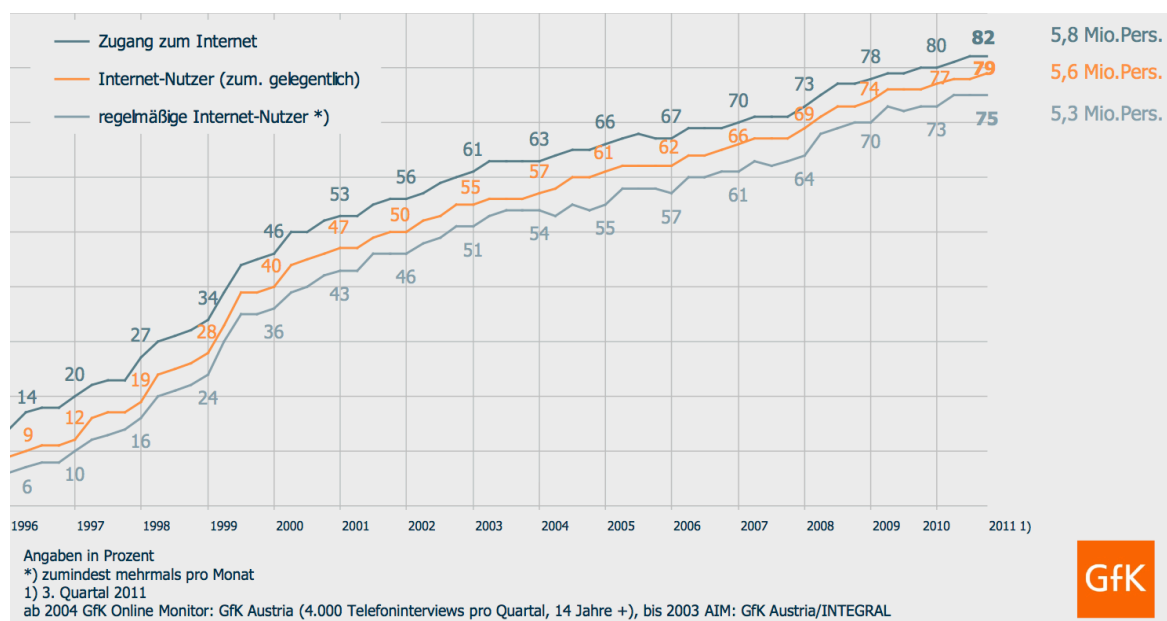


Abbildung 1: Entwicklung des Internetmarktes¹⁰⁰

In Zahlen ausgedrückt nutzen heute rund 75% der ÖsterreicherInnen¹⁰¹ das Internet mehrmals wöchentlich bis täglich in ihrem privaten Umfeld. Die Abbildung 1 zeigt wie rasant der Anstieg, des Internetkonsums gerade in den letzten 15 Jahren von statten ging. Österreichische Firmen nutzen dieses

¹⁰⁰

vgl. http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_3_qu_11.pdf, Zugriff: 27.12.2011, 03:04

¹⁰¹ vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationgesellschaft/index.html, Zugriff: 4.11.2011, 0:10

überhaupt zu 98%, womit sich vor allem Österreich als sehr fortschrittlich und im europäischen Vergleich im Spitzenfeld zeigt.¹⁰²

Dass auf diesen Zug der Entwicklung nicht nur Firmen aufgesprungen sind, sondern sich auch Parteien bzw. wahlwerbende Personen öffentlich präsentieren wollen, war eine Frage der Zeit.

Schon in den Anfängen der Ausbreitung des Internets integrierte der Demokrat und heutige Gouverneur Kaliforniens, Jerry Brown, E-Mails als Werbeträger in seine Kampagne. Von den Vorzügen des Internets war wohl auch Senator Edward Kennedy 1993 überzeugt, als er als erster Politiker seine persönliche Homepage online stellte. Sein Internetauftritt war Teil seiner Kampagne, womit wohl beide als Pioniere in der Anwendung des world wide webs als politisches Sprachrohr gelten.¹⁰³

Auch wenn es bis zum endgültigen Durchbruch noch fünf Jahre dauern sollte, initiierten schon 1996 namhafte Tageszeitungen und TV-Sendestationen die Plattformen, die Portale allpolitics.com sowie politics-now.com. Diese Seiten galten als Informationsquellen vieler AmerikanerInnen und wurden öfters besucht als die Homepages der Kandidaten für das Amt des amerikanischen Präsidenten. Wie schon erwähnt, wird der Durchbruch des Internets als medienpräsen- te Plattform mit dem Jahre 1998 datiert, dem Zeitraum in dem sich PolitikerInnen das world wide web für die Gouverneur- und Kongresswahlen, als Präsentationsfläche zunutze machten.¹⁰⁴

Die Beschreibung der Entwicklung und das Thematisieren auf amerikanische Wahlen lässt sich nicht auseinanderdividieren, da sich amerikanische PolitikerInnen bzw. deren WahlkampfberaterInnen als Vorreiter in der Branche präsentieren.

Auch wenn sich schon im Vorfeld das Internet immer wieder als gutes Tool bewiesen hat, wird der Beginn des Medienzeitalters mit dem Umstieg ins neue Jahrtausend gerechnet. Das Jahr 2000, in dem man das Internet nicht nur als

¹⁰² vgl. http://mediaresearch.orf.at/c_international/console/console.htm?y=5&z=1, Zugriff: 4.11.2011, 0:24

¹⁰³ vgl. Filzmaier/Plasser 2001, 126

¹⁰⁴ vgl. Filzmaier/Plasser 2001, 126f

eine Informationsquelle erscheinen ließ,¹⁰⁵ sondern sich stark von den vorigen Massenmedien abhob, welches vor allem mit der gesteigerten Möglichkeit der Kommunikationswege zu tun hat. So lassen sich nicht nur multimediale Inhalte vermitteln, sondern die Internetuser können interaktiv mitarbeiten.¹⁰⁶

Aber nicht nur die elektronische Stimmabgabe lässt das Jahr 2000 zur Entdeckungszeit werden, viel mehr die Tatsache, dass man das Internet nicht mehr nur als Informationstool verwendete, sondern dass man es zu einem multimedialen Instrument umfunktionierte, und die Möglichkeiten des Internets mehr ausschöpfte, sei es durch Downloads, Kontaktmöglichkeit, Aktualität¹⁰⁷ oder Fundraising. Erstmals wurde auch das Internet dazu verwendet um an Spenden zu kommen. Bill Bradly, Ex-Senator und Gegenkandidat Al Gores in den Vorwahlen 2000, schaffte es erstmals durch Kleinspenden an 1 Mio. Dollar zu kommen. Sein Gegenpart und ebenfalls Verlierer bei den Vorwahlen - musste George W. Bush den Vortritt überlassen – John McCain, sammelte durch größere Beträge in nur zwei Wochen 2 Mio. Dollar.¹⁰⁸

Somit war der Start in die neue Ära durchaus gelungen. Das Internet hat sich durchaus zu einem nicht mehr wegzudenkenden Werkzeug der wahlwerbenden Parteien und Personen entwickelt. Auch wenn immer wieder klar wird, dass im world wide web keine Wahlen gewonnen werden können, ist es heute eine große Unterstützung.¹⁰⁹

Vor allem wenn man bedenkt, dass sich der Internetaktivismus in den letzten Jahren rasant steigerte. Waren es 1996 nur 4% der AmerikanerInnen, die sich Informationen zur Wahl des Präsidenten der Vereinigten Staaten im Internet besorgten, griffen 2004 schon 29% auf die Informationen des world wide webs zurück. Bei der Wahl Obamas zum Präsidenten gaben 55% seiner Landsleute an, im Internet aktiv nach Information gesucht zu haben. Bedenkt man, dass rund 74% der AmerikanerInnen Zugang zum Internet haben, beweist dies einen hohen Stellenwert im Konsumverhalten. Vergleicht man andere Offline- mit Onlineinformationsquellen, dann wird der Verlust der einst vorrangigen

¹⁰⁵ vgl. Filzmaier/Plasser 2001, 128

¹⁰⁶ vgl. Gellner/Strohmeier 2002, 189ff

¹⁰⁷ vgl. Miesler 2009, 65

¹⁰⁸ vgl. Filzmaier/Plasser 2001, 135

¹⁰⁹ vgl. Filzmaier/Plasser 2001, 142

Informationsquelle, der Zeitung, gegenüber dem Internet klar. Bei der letzten Wahl des Präsidenten gaben 28% der Einwohner der USA bekannt, Politik über die Zeitungen zu verfolgen, währenddessen 26% meinten, Internetportale zu nutzen um sich am Laufenden zu halten. Hier muss aber angeführt werden, dass nicht nur Seiten der KandidatInnen und die der Nachrichtenagenturen als Quelle gelten, sondern auch auf Seiten bzw. Blogs Gleichgesinnter zurückgegriffen wird.¹¹⁰

Die Abhängigkeit der Massenmedien und der Parteien, wie auch deren gegenseitige Konkurrenz, die Inhalte zu kontrollieren,¹¹¹ kann mit dem Einsatz des Internets umgangen werden. Die Möglichkeit, Botschaften an JournalistInnen „vorbeizuschleusen“ sowie rund um die Uhr InteressentInnen bzw. BürgerInnen mit Informationsmaterial zu versorgen, bringt klare Vorteile mit sich. Während Werbespots in Fernsehprogrammen nur passiv angenommen werden, kann durch die durchschnittliche BesucherInnenzeit auf Homepages von fünf bis zehn Minuten aktive Werbung betrieben werden im Durchschnitt wird diese Zeit angegeben, in der aktiv nach politischer Information gesucht wird.¹¹²

Heute lässt sich durch die ständige technische Weiterentwicklung das Internet in zwei Phasen unterscheiden, in das Web 1.0 und Web 2.0. Folgende Tabelle soll beschreiben, wo die wesentlichen Unterschiede beider Techniken liegen. Vor allem in der Interaktivität liegt der größte und vorteilhafteste Unterschied, welcher gerade für das Web 2.0 in ihrer Nutzung für sich spricht. Die oben angebrachten Informationen in der Vergangenheit sind somit allesamt dem Web 1.0-Zeitalter zuzuschreiben. Die nächsten Seiten werden die Möglichkeiten des Webs 2.0 näher bringen und beschreiben.

¹¹⁰ lt. Pew Internet & American Life Project / vgl. Heigl 2010, 17

¹¹¹ vgl. Holtz-Bacha 2002, 45

¹¹² vgl. Filzmaier/Plasser 2001, 124

Tabelle 2: Unterschiede zwischen Web 1.0 und 2.0¹¹³

	Web 1.0	Web 2.0
how	lesen	mitmachen
aktivität	passiv	user generated
wer	companies	communities
format	homepage	blog, wiki
nutzung	suchen, surfen	abonnieren
awareness	werben	virales marketing
wo	lokal/privat	cloud/social
publizieren	technisch,anspruchsvoll, kostenintensiv	kinderleicht, kostenlos/preiswert

3.1. Was steckt hinter dem Begriff Web 2.0?

Web 2.0 ist wohl eine Weiterentwicklung des Internets (Web 1.0), welches sich bis dahin als eine reine Informationsplattform präsentierte, und lässt sich heute als eine Konsequenz aus der Dot-Com-Blase¹¹⁴ aus dem Jahre 2000 beschreiben. Die Unternehmen der IT-Branche mussten wieder das Vertrauen der KleinanlegerInnen zurückgewinnen.

Geprägt wurde der Begriff 2004 und gilt heute als eine Erfindung von Dale Dougherty, Craig Cline und in weiterer Folge von Tim O`Reilly,¹¹⁵ welcher einen Anforderungskatalog erstellte, um dem Begriff Web 2.0 gerecht zu werden.

¹¹³ vgl. <http://wandelbarcamp.info/2010/05/27/session-web-2-0-tom/>, Zugriff: 24.12.2011, 19:07

¹¹⁴ Dot-Com-Blase wiederum beschreibt eine geplatze Spekulationsblase, welche durch zu hohe Gewinnerwartungen in neue Unternehmen der Technologiebranche gesetzt wurden. Bei dem Börsen-Crash Anfang 2000 verloren vor allem Firmen aus der IT-Branche bei den KleinaktionärInnen an Vertrauen. vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Dotcom-Blase>, Zugriff: 19.11.2011, 1:49

¹¹⁵ vgl. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, Zugriff: 19.11.11, 2:02

- „Services, not packaged software, with cost-effective scalability
- Control over unique, hard-to-recreate data sources that get richer as more people use them
- Trusting users as co-developers
- Harnessing collective intelligence
- Leveraging the long tail through customer self-service
- Software above the level of a single device
- Lightweight user interfaces, development models, AND business models“¹¹⁶

Dieser lässt sich folgendermaßen näher erläutern. Das Internet soll, seiner Ansicht nach, den Menschen die Arbeit erleichtern und somit sollen Arbeitsprozesse des Alltags ins Internet verlagert werden. Web 2.0 soll durch seine Zentralisierung, überall abrufbar gemacht werden, auch ohne zusätzlich benötigter Software. Wobei die Rolle der BenutzerInnen und deren Daten eine große Rolle spielen, sie treten nicht nur als VerwenderInnen auf, sondern gleichzeitig als EntwicklerInnen. Dabei kann gerade die Masse der NutzerInnen die Effizienz der Möglichkeiten steigern.¹¹⁷

Spätestens seit Web 2.0 ist der User im Internet nicht nur als Empfänger der Informationen, sondern auch als Sender aktiv. facebook.com, eine der weltweit meistbesuchtesten Websites, ist in aller Munde, zumindest bis zu der Bevölkerungsgruppe der 50 jährigen. Die genannte Gruppe dieses Alters nutzt verstärkt die Web 2.0-Angebote. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich spätestens durch Einsatz der Social Media und der Blogs, die User nicht nur als KonsumentInnen sehen können, sondern sich ab jetzt auch selbst als AutorIn oder FotografIn in Blogs oder ähnlichen Plattformen präsentieren können. Das Internet war ab jetzt eine Mitmach-Plattform.¹¹⁸

¹¹⁶ vgl. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, Zugriff: 19.11.11, 2:02

¹¹⁷ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 28ff

¹¹⁸ vgl. Heigl 2010, 11

3.2. Wie lässt sich social media erklären?

Die Grundlage des Internets hat sich nicht verändert, sie ist und bleibt eine Kommunikationsplattform, ein neues Medium. Die Veränderung liegt viel mehr in der Kommunikation selbst, inzwischen lässt sich schnell per Mausklick „multimedial, global, [und] grenzlos“¹¹⁹ kommunizieren. Social Media-Applicationen à la Facebook und Twitter, entwickelten sich in den letzten Jahren zu einem schnellen Nachrichtentool. Nicht mehr der/die JournalistIn ist der/die schnellste sondern User vor Ort versorgen die Welt mit Nachrichten, Bildern und Augenzeugenberichten. Der traditionelle Journalismus muss gerade in der Schnelligkeit mit den Millionen an BenutzerInnen von Facebook, Twitter und Co Nachsicht haben.¹²⁰ Zu beachten sei, dass User sämtlicher Plattformen jeder journalistischen Grundlage entbehren und sich auch nicht an deren Berufsethik halten, womit die Qualität der zu vermittelnden Information nach wie vor in den traditionellen Medien liegt bzw. in deren Onlineangeboten, aber nicht im Social Web. 2009 – bei der Notlandung eines US-Airways Flugzeuges am Hudson River – schaffte es ein durch Twitter verbreitetes Bild des Unglücks auf das Titelblatt sämtlicher Tageszeitungen und in die Berichterstattung audiovisueller MedienvertreterInnen.

Social Media wird heute als der Überbegriff sämtlicher Plattformen genannt. Trotzdem lassen sich diese in verschiedene Untergruppen einteilen, dazu zählen zu den größeren Beispielen folgende.

- *Wikis*: Als bekannteste Plattform, gilt wohl wikipedia.org. Deren Aufgabe besteht darin, Wissen zu vermitteln und eine freie Enzyklopädie zur Verfügung zu stellen. Die Besonderheit darin besteht, dass diese von freiwilligen und ehrenamtlichen MitarbeiterInnen gewartet wird und die AutorInnen die User selbst sind. Jede/r kann einen Artikel verfassen und sein persönliches Wissen weitergeben, inzwischen ist die Professionalität dieser Seite enorm gestiegen, da verfasste Artikel mit einer Quelle versehen sein müssen und erst nach genauer Prüfung durch die

¹¹⁹ Stöcker 2011, 216

¹²⁰ vgl. Stöcker 2011, 216ff

MitarbeiterInnen freigegeben werden. Heute finden sich 1.332.151 deutschsprachige Einträge auf der Seite von Wikipedia wieder.¹²¹

- *Blogs*: sind öffentliche Tagebücher und werden noch hinreichend beschrieben im Kapitel 3.2.4.
- *Social Networks*: Ist eine Gruppierung von Menschen mit einem Web 2.0-Dienst. Der Austausch von (internen) Nachrichten ist genauso möglich, wie das öffentliche Präsentieren von audiovisuellem Material. In ihre Kategorie fallen Seiten wie myspace.com und facebook.com. Ihre Funktionalität und deren Anwendungsbereich werden ausführlich anhand von Facebook unter 3.2.1 näher gebracht.
- *Social Sharing*: Wie das Wort *sharing* schon aussagt, geht es in dieser Gruppe um das Teilen, dezidiert werden hier audio- und -visuelle Materialien anderen Internetusern zur Verfügung gestellt. Auf der Plattform youtube.com (siehe Kapitel 3.2.3) kann man auf eine Vielzahl von Videos zugreifen und diese konsumieren. Als weiteres Beispiel lässt sich flickr.com als ein sehr beliebtes Onlinefotobuch in dieser Kategorie unterbringen.¹²²

In weiterer Folge will ich auf die für meine Arbeit relevanten Seiten eingehen. Bewusst habe ich mich dafür entschieden Facebook, YouTube und Twitter als stellvertretende Beispiele in ihrem Genre zu wählen. Dies soll nicht als Werbung für diese Portale gesehen werden, sondern als Tatsache, dass sie unter den weltweit verbreitetsten Seiten rangieren, unter den, im internationalen Vergleich, Top 10. Vier der globalen Top 10 lassen sich in die Kategorie der Social Media einreihen, weitere vier Seiten weisen sich als Suchmaschinen aus. Somit fallen nur amazon.com als Onlineumschlageplatz und wikipedia.org als freie Enzyklopädie aus den Konzepten. Interessanterweise finden sich mit google.com, youtube.com sowie blogspot.com/blogger.com gleich drei Websites aus dem Unternehmen Google Inc. unter den Favoriten wieder, womit die Vormachtstellung der Firma im Internet unterstrichen wird.¹²³ Der neueste Versuch sich auch an Facebook mit dem neuen Angebot *Google+* zu nähern,

¹²¹ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Über_Wikipedia, Zugriff: 25.12.2011, 05:37

¹²² vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 37

¹²³ vgl. <http://www.google.at/intl/de/about/corporate/company/history.html>, Zugriff: 18.12.2011, 03:58

verliert schon nach Monaten wieder an Bedeutung. Obwohl gerade Google mit ihrer Unternehmensstruktur zweifelsohne als gute Werbefläche auftreten kann, kann sich diese gegenüber dem Marktführer nicht annähernd behaupten.

Tabelle 3: meistbesuchtesten Websites: International vs. Österreich¹²⁴

Internationaler Vergleich	Österreichischer Vergleich
google.com	google.at
facebook.com	facebook.com
youtube.com	youtube.com
yahoo.com	google.com
baidu.com	orf.at
wikipedia.org	wikipedia.org
blogspot.com / blogger.com	amazon.de
live.com	google.de
amazon.com	derStandard.at
twitter.com	yahoo.com

Twitter reiht sich im österreichischen Vergleich erst auf Platz 14 ein. Trotz der geringeren Wertschätzung in Österreich ist die Seite und deren Funktionalität anzuführen und zu beschreiben.¹²⁵

Näher erklärt werden in weiterer Folge nun Facebook, Twitter, YouTube und Blogs, welche sich allesamt als Web 2.0 Anwendungen beschreiben lassen.

¹²⁴ vgl. <http://www.alexa.com/topsites/global> u. <http://www.alexa.com/topsites/countries/AT>, Zugriff: 17.12.2011, 04:39

¹²⁵ vgl. <http://www.alexa.com/topsites/countries/AT>, Zugriff: 17.12.2011, 04:39

3.2.1. Facebook

Zur bekanntesten und weitverbreitetsten Social Media-Plattform zählt unumstritten Facebook. Obwohl eine Vielzahl von Ablegern (*Studivz, Netlog,..*) der „Erfindung“ von Mark Zuckerberg im Internet kursieren, verlieren diese an Bedeutung gegenüber dem Flaggschiff dieser Kategorie, wie auch User.¹²⁶ Gerade in den letzten drei Jahren gewann dieses stark an Bedeutung, da sich Facebook 2008 weltweit auf Rang vier und hierzulande auf 11 einreihen musste.¹²⁷ Dennoch war myspace.com und nicht Facebook einer der ersten Social Media-Seiten. Im Unterschied zu Facebook hat MySpace einen Fokuspunkt gesetzt und sich vor allem auf „musikmachende“ Jugendliche beschränkt. Junge Bands, beispielsweise, haben die Möglichkeit, ihre Werke anderen Usern zur Verfügung zu stellen, welche sich dann als KritikerInnen betätigen können, ähnlich wie bei Facebook durchs Weiterposten bzw. Kommentieren.

Mark Zuckerberg, der vermeintliche Erfinder und Geschäftsführer von Facebook, ehemaliger Harvard Student, sieht in seiner Plattform

„[...] a social utility that helps people communicate more efficiently with their friends, families and coworkers.“¹²⁸

Facebook ist eine Entwicklung, die 2004 erstmals in Erscheinung trat, und vorerst nur an drei amerikanischen Universitäten zugänglich war. Einloggen konnte man sich nur mit einer gültigen Universitäts-E-Mailadresse. Erst zwei Jahre später wurde der Zugang für den Rest der Bevölkerung, sprich die Nicht-StudentInnen, freigegeben. 2006 war somit das Jahr, in dem sich das Social Media-Instrument rasant in den USA und in weiterer Folge in Europa, Asien sowie Australien ausbreitete.¹²⁹ Inzwischen zählt Facebook, laut eigenen Angaben, schon über 800 Millionen aktive Mitglieder, wobei nur rund 25% der User in den USA wohnhaft sind. Somit ist Facebook zweifelsohne die weltweit größte

¹²⁶ vgl. Heigl 2010, 71

¹²⁷ vgl. Fuchs 2009, 38

¹²⁸ vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?execbios>, Zugriff: 17.12.2011, 01:17

¹²⁹ vgl. Kneidinger 2010, 59

Internetcommunity,¹³⁰ mit einer Mitgliederzahl von 2.681.760 durchaus auch die größte hierzulande.¹³¹

Kneidinger versuchte in ihrem Forschungsprojekt eine/n durchschnittliche/n FacebookbenutzerIn zu beschreiben und kam zu dem Schluss, dass dieser rund 130 FreundInnen in seiner Liste aufweist und die Plattform ca. 55 Minuten am Tag nutzt. Pro Monat wird ca. neun Mal der „Gefällt mir“-Button betätigt, um Beiträge, Videos, Fotos oder ähnliches Material zu bewerten oder rund 25 Mal kommentiert. Im gleichen Zeitraum, was gerade für Firmen bzw. Parteien oder deren InteressenvertreterInnen interessant ist, werden zwei Fanseiten zu den eigenen Favoriten hinzugefügt. In selbiger Liste finden sich auch durchschnittlich 12 Gruppen wieder.¹³² Zusammenfassend ist der durchschnittliche User in rund 80 Fan-Seiten, Gruppen und Veranstaltungen wiederzufinden.¹³³

Facebook hat in seiner heutigen Funktion sämtliche Web 2.0 in einer Plattform vereint. Als User kann ich Bilder sowie Videos online stellen und meine eigene Seite somit personalisieren, womit vor allem Flickr und ähnliche Onlinewebalben an Bedeutung verloren. Youtube konnte sich nachwievor behaupten, was vor allem am gegenseitigen Verlinken liegt, das Zugriffszahlen der Videosharingplattform sichert. Des Weiteren kann man sich blog- oder twitterartig auf der eigenen, oder die der anderen BenutzerInnen, sowie der Statusmeldung, die Zeilen als Tagebuch oder zum Verfassen von Texten verwenden. Zudem haben meine FreundInnen der Onlinewelt bzw. andere User die Möglichkeit meine onlinegestellten Materialien öffentlich zu kommentieren bzw. zu bewerten. Zur One-to-One-Kommunikation bietet Facebook das Postfach oder den Chat an. Zusammenfassend kann ich mit meiner Mitgliedschaft in Zuckerbergs Projekt ein vollständiges Web 2.0-Profil haben, an dem es an nichts fehlt und ich alle meine Hobbies, Interessen und Präferenzen den anderen mitteilen kann.

Die Gefahren, denen man auf facebook.com ausgesetzt ist, werden durch den Ausbau neuer Funktionen immer wieder in den Hintergrund geschoben. Vor allem den leichtfertigen Umgang mit der Privatsphäre und privaten Daten,

¹³⁰ vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Zugriff: 17.12.2011, 00:47

¹³¹ vgl. <http://socialmediaradar.at/facebook.php>, Zugriff: 17.12.2011, 07:14

¹³² vgl. Kneidinger 2010, 59

¹³³ vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Zugriff: 17.12.2011, 00:47

bewegen DatenschützerInnen immer wieder zum Aussprechen von Warnungen. Fotos, Videos sowie andere Beiträge bzw. private Materialien werden zentral in Amerika gespeichert und nach dem heutigen Wissensstand auch nicht mehr gelöscht. Was dazu führt, dass Facebook inzwischen ein ziemlich genaues Bild eines jede/n BenutzerIn machen kann, und in weiterer Folge auch von Personen, die nicht auf dieser Plattform registriert sind, beispielsweise durch genannte audiovisuelle Materialien sowie die Koordinaten, welche von Usern beim Einloggen mitprotokolliert werden.

Der Wiener Jusstudent, Max Schrems, forderte vor wenigen Monaten einen Datenbankauszug bei Facebook an und musste schockiert feststellen, wie vielfältig und detailliert die Informationen über ihn sind, welche sich über 1.200 (!) Seiten erstrecken. Selbst gelöschte Daten fanden sich in der Sammlung wieder.¹³⁴ In 21 Punkten brachte nun der Wiener Student die europäische Facebookniederlassung wegen Missachtung des Datenschutzes zur Anzeige, mit Erfolg. Die irische Tochter von facebook.com muss jetzt für den europäischen Raum, die Datenschutzbestimmungen nachbessern und den bestehenden Gesetzen gerecht werden.¹³⁵ Dass Facebook sich schwer von Daten und Usern trennen kann, diese bittere Erfahrung muss man auch machen, wenn man versucht sein bestehendes Konto zu löschen. Der vermeintlich richtige und öffentlich zugängliche Weg entpuppt sich nur als Deaktivierung. Reaktiviert man ein Konto, kann man auf dieses in seinem Ursprung wieder zugreifen, was eine komplette Speicherung der Daten auch über deren Mitgliedschaft hinaus voraussetzt. Eine komplette Löschung des Profils kann nur auf Umwegen beim Durchsuchen des Internets erreicht werden, wobei die Funktionalität nach wie vor in Frage gestellt wird.

Facebook hat sich zu einem millionenschweren Unternehmen entwickelt, was bei genauer Betrachtung nur mit den Mitgliederzahlen zusammenhängen kann. Da dies ohne die User eine inhaltsleere Seite wäre. Darum entwickelte sich dieser Onlineauftritt in den letzten Jahren immer mehr zu einer Werbeseite, welche den weiteren Bestand von facebook.com und hohe Gewinne garantiert. Darum ist es

¹³⁴ vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,789124,00.html>, Zugriff: 17.12.2011, 02:32

¹³⁵ vgl. [http://diepresse.com/home/techscience/internet/718766/Irische-Datenschuetzer_Facebook-muss-nachbessern? vi_backlink=/home/techscience/internet/index.do](http://diepresse.com/home/techscience/internet/718766/Irische-Datenschuetzer_Facebook-muss-nachbessern?vi_backlink=/home/techscience/internet/index.do), Zugriff: 22.12.2011, 03:07

nicht überraschend, dass Mark Zuckerberg in den letzten Tagen einen möglichen Börsengang seines Unternehmens in Aussicht gestellt hat. Fraglich ist, ob wir uns gerade wieder auf eine neue Dot-Com-Krise hinbewegen.

3.2.2. YouTube

Das Gründungsjahr von youtube.com geht auf den Februar 2005 zurück und bietet laut Seitenbeschreibung den BenutzerInnen die Möglichkeit Videomaterial auszutauschen und sich über ein bereitgestelltes Forum zu vernetzen. Wobei letztere genannte Funktion wenig verbreitet ist,¹³⁶ da der Fokus auf das vorhandene audiovisuelle Material gerichtet ist und, wie es in der Web 2.0-Welt üblich ist und schon auf Facebook beschrieben wurde, durch Kommentierung und Bewertungen den BenutzerInnen die Möglichkeit gegeben wird, interaktiv zu handeln.

Weltweit werden rund drei Milliarden Clips pro Tag aufgerufen, welche auch reichlich zur Verfügung gestellt werden, da weltweit jede Minute rund 48 Stunden Videomaterial hochgeladen wird. Zurzeit vergrößert YouTube bzw. deren User, ihre Videosammlung täglich mit audiovisuellen Objekten in der Höhe der Dauer von acht Jahren. Wie schon bei Facebook liegt der Hauptkonsum nicht in den Vereinigten Staaten, nur 30% von 800 Millionen monatlichen NutzerInnen haben den Wohnsitz in den USA.¹³⁷

Wie schon oben angesprochen, ergänzen sich die Web 2.0-Angebote gegenseitig. Auf Facebook werden beispielsweise pro Tag YouTube-Clips in der Länge von 150 Jahren angesehen, weitergeleitet bzw. gepostet. Aber nicht nur Facebook steigert die Präsenz der Videosharingplattform, auch auf Twitter werden minütlich rund 500 Tweets mit Verweisen auf YouTube-Clips geschrieben.¹³⁸

¹³⁶ vgl. http://www.youtube.com/t/press_timeline, Zugriff: 18.12.2011, 02:09

¹³⁷ vgl. http://www.youtube.com/t/press_statistics, Zugriff: 18.12.2011, 03:12

¹³⁸ vgl. http://www.youtube.com/t/press_statistics, Zugriff: 18.12.2011, 03:12

Auf YouTube kann man Nachrichten zu verbreiten, die durch ihre Möglichkeit der Audiovisualität Emotionen mit einspielen lassen. Auf der Videosharingplattform sind unter anderem schon Gesichter von Revolutionen geprägt worden.

Unumstritten hat sich das beschriebene Portal als eines der wichtigsten Instrumente der politischen Kommunikation entwickelt, vor allem durch die Tatsache, dass sich Videos leichter verbreiten lassen und schneller konsumiert werden als Texte. Ihren ersten erfolgreichen Einsatz gab es bereits 2006, wie es von der *New York Times*, bei der „Youtube Election“, der amerikanischen Halbzeitwahl, bei der das Repräsentantenhaus sowie ein Drittel aller SenatorInnen neugewählt werden. Zwei Jahre später wurde der Einsatz schon konkretisiert und von Obama geschickt genutzt. Obwohl nur 2% der WählerInnen YouTube als Informationstool benutzt haben, darf nicht vergessen werden, dass vor allem JungwählerInnen auf die Möglichkeit der Videosharingplattform zurückzuegriffen. Wodurch YouTube in ausgelegten Jugendkampagnen nicht mehr vergessen werden darf.¹³⁹

3.2.3. Blogs

Im Gegensatz zu den vorher beschriebenen Plattformen lassen sich Blogs nicht so leicht konkretisieren bzw. vereinen, da diese sehr vielfältig sind, und durch die Möglichkeit des selbst Gestaltens bzw. Programmierung zusammenfassen. Wie schon oben in der Tabelle 2 angeführt, findet sich mit blogspot.com trotz alledem ein Anbieter dieser Kategorie in den Top 10 der meistaufgerufensten Websites wieder.

Blogs erlauben im Gegensatz zu Twitter eine längere Ausführung, besser gesagt ist bei diesen keine Beschränkung notwendig. In Bloggern sieht man inzwischen Hobby-JournalistInnen, welche ihre eigene Meinung im Internet verbreiten. Wie auch die Vielzahl der AutorInnen sind diese auch in der Themenführung ganz unterschiedlich. Banal bezeichnet ist es ein onlinegeführtes Tagebuch, welches

¹³⁹ vgl. Bachl 2011, 157f

sich aus den Wörtern *Web* und *Log*, ins Deutsche übersetzt Tagebuch, zusammensetzt.¹⁴⁰

Die Geschichte des Blogs geht schon vor die Findung des Wortes Web 2.0 zurück, in das Jahr 1997, da wurde der Begriff des Weblogs erstmals bekannt. Eine langsame Entwicklung ließ das Ereignis 9/11 schlagartig ändern und die BenutzerInnen bzw. AutorInnen der Blogs sowie deren Anzahl rasant steigen. Gerade Großereignisse, Schicksalsschläge sowie Katastrophen lassen die Anzahl bzw. die Nutzung von Blogs wie auch andere Web 2.0-Angebote, in der Regel immer wieder ansteigen.¹⁴¹ In der Wahlkampfführung wurden sie schon früher erkannt und auch eingesetzt, ihre Verwendung geht auf das Jahr 2004 zurück. Somit können Blogs heute als das erste Web 2.0-Produkt in der politischen Kommunikation gesehen werden. Als solches kann man diese bezeichnen, da ihre Interaktivität in der Kommentierung und Möglichkeit zur Stellungnahme zum Blog besteht. Im Grunde genommen kann die Funktion als ein öffentlicher E-Mailverkehr gesehen werden.¹⁴²

Der/die Blog-AutorIn lässt sich politisch als eher links gerichtet einordnen, und ist bis zu 30 Jahre alt, höher gebildet als der Durchschnitt der Bevölkerung und meist noch in Ausbildung. Das Geschlecht ist durch seine Ausgeglichenheit (54% männlich zu 46% weiblich) nicht von Brisanz, auffällig ist nur, dass im Teenageralter vor allem weibliche Blogger in der Überzahl (66%) sind und aktiv online schreiben. Auf keinen Fall lässt sich die Berufsorientierung kategorisieren, denn diese ist ganz unterschiedlich, obwohl sich eine Hauptmotivation, die Lust am Schreiben, sowie das tagebuchähnliche Festhalten des Lebens mit 60% herauskristallisiert.¹⁴³

Ein Großteil der Blogs besteht, wie schon beschrieben, im Privatbereich und spiegelt das Leben wieder, die Ideen sowie Anliegen der AutorInnen. Zudem entwickelten sich gerade in den letzten Jahren Blogs immer wieder als journalistischer Gegenpart, in die Richtung der freien Berichterstattung. Wobei

¹⁴⁰ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 61ff

¹⁴¹ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 61ff

¹⁴² vgl. Schweitzer/Albrecht 2011, 29f

¹⁴³ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 71

frei nicht immer die richtige Erklärung ist, da sich unter den Bloggern auch eine Vielzahl von bezahlten AutorInnen befindet.

Zweifelsohne fehlt dem Großteil der Blogger die journalistische Berufsethik, welche die geteilten Informationen bzw. die Richtigkeit hinterfragen lässt sowie an deren Recherchemöglichkeiten zweifeln lässt. Vor allem kann man als LeserIn schwer unterscheiden, ob in der Information Gerüchte schön verpackt wurden oder dieser Bericht eine Basis guter Recherche besitzt. Aus dieser Problematik heraus denkt man in Amerika inzwischen laut über die Einführung eines Kodex bzw. einer Richtlinie in Blogs nach. Im deutschsprachigen Bereich steht man der Einführung einer solchen Regel eher skeptisch gegenüber, vor allem weil man davon ausgeht, dass sich die Mehrheit der AutorInnen von Blogs an eine Ethik bzw. an gewisse ungeschriebene Regeln halten.¹⁴⁴

Beim Leser/bei der Leserin muss ein gewisses Interesse da sein oder gerade sie müssen auf der Suche nach gewissen Informationen sein, da gerade Blogbeiträge sich des Öfteren als längere Texte erweisen.

3.2.3.1. Twitter

Die kleine Schwester der Blogs ist Twitter, weshalb es auch zur der Kategorie *microblogging* gezählt wird. Heute weist sich diese als moderne Plattform, mit der Idee alter Tage, so zum Beispiel die Begrenzung der Wortmeldungen. Twitter lässt den BenutzerInnen 140 Zeichen Platz um sich zu artikulieren, weshalb sich das twittern auch als *microblogging* beschreiben lässt.¹⁴⁵ Diese Zeichenbeschränkungen kennen wir noch von Zeiten, wo Smartphones eine Vision der Zukunft und die geringe Größe des Handys von Bedeutung waren, von der SMS-Nachricht.

Die Geschichte von Twitter geht in das Jahre 2006 zurück, damals wurde die Funktion zur internen Kommunikation in der kalifornischen Firma *Odeo* entwickelt. Schon ein Jahr später, getrieben vom internen Erfolg, stellte man das

¹⁴⁴ vgl. Loub 2008, 48

¹⁴⁵ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 64

gefundene Kommunikationsmittel, unter twittr.com der Öffentlichkeit zur Verfügung. Die heute bekannte Domain war zu diesem Zeitpunkt noch belegt und wurde erst im darauffolgenden Jahr aktiviert.¹⁴⁶

Man hatte Erfolg, denn schon binnen kurzer Zeit konnte weltweit eine Vielzahl von BenutzerInnen verzeichnet werden. Heute zählt man bei Twitter über eine Million aktive BenutzerInnen, welche in rund 250 Millionen Tweets¹⁴⁷ miteinander kommunizieren bzw. Kurznachrichten verbreiten. Im Vergleich dazu waren im Frühjahr 2009 knapp 7 Millionen Twitterkonten aktiv.¹⁴⁸ In Österreich greift man auf 65.672 Twitterer zurück.¹⁴⁹

Ein/e Twitter-BenutzerIn schreibt kurz und prägnant und schließt die Nachricht meist mit der Rautetaste bzw. dem Hashtag (#), wie es im Twitterjargon immer wieder genannt wird, was der Nachricht eine Zuordnung verleiht. In Österreich wurde dieser Ausdruck vor allem durch die *#unibrennt*-Bewegung verbreitet oder besser gesagt der Öffentlichkeit verstärkt präsentiert. Sucht man heute auf twitter.com nach *unibrennt*, so zeigen sich auf der Seite sämtliche Ergebnisse, welche den *#unibrennt* zugeordnet sind. Sei es von dem Accountuser selbst oder andere TwitterbenutzerInnen.

Das Beispiel wurde benutzt, da sich die studierende Protestbewegung Großteils über Twitter vernetzt hat, und somit zu Österreichs größten politischen Aktion, die über die genannte Website verbreitet wurde, zählt. Somit zeigt sich das Tool in der heimischen Szene, welches größten Teils von StudentInnen genutzt werde, allen voran als Protestplattform. Als weiteres Beispiel der politischen Bewegung auf Twitter und auch Facebook zählt der *arabische Frühling*,¹⁵⁰ wie die Demonstrationen 2011 im Nahen Osten genannt werden. Sie haben sich vielfach auf das Systems des twittern und facebooken gestützt. Trotz der landesweiten Sperren konnten mit Programmen die Zensuren umgangen, und als

¹⁴⁶ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 86f

¹⁴⁷ vgl. business.twitter.com/basics/what-is-twitter/, Zugriff: 17.12.2011, 07:43

¹⁴⁸ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, 87

¹⁴⁹ vgl. <http://socialmediaradar.at/twitter.php>, Zugriff: 17.12.2011, 07:17

¹⁵⁰ Ist eine Bezeichnung für die Proteste in der arabischen Welt bzw. Nahen Osten deklariert. Diese richteten sich gegen den politischen Führungsstil der jeweiligen Länder. Als Beispiele sind vor allem Tunesien, Ägypten, Libyen sowie Syrien zu nennen. Protestierende dieser Länder konnten das Interesse der Weltöffentlichkeit auf sich lenken. vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Arabischer_Frühling, Zugriff: 19.12.2011, 03:31

Motivationsinstrument für die Protestierenden eingesetzt werden. Geprägt wurden diese Instrumente aber größtenteils von den westlichen UnterstützerInnen, die sich hinter die protestierende Masse stellten und die Solidarisierung mittels Twitter und Facebook kund taten bzw. verbreiteten.¹⁵¹

Des Weiteren war gerade twitter.com, eine Anlaufstelle für ausländische MedienvertreterInnen. JournalistInnen griffen, durch das geringe Vertrauen der Medien in den protestierenden Ländern, auf die Seite zu. Das soll nicht heißen, dass Twitter geprägt ist vom Journalismus, aber beim Vergleich mit traditionellen, zum Teil politikgesteuerten Medien wies sich diese Seite als vernünftigerer Informationslieferant.¹⁵² Da gerade der Journalismus mit der Verbreitung der Nachrichten zu kämpfen hat, so will ich hier nochmals das Paradebeispiel des Flugzeugabsturzes bzw. der Notlandung am Hudson River anführen. Dieses Ereignis gilt als Aufstieg Twitters zum Nachrichtenübermittler. Kein anderes Web 2.0-Tool ist so ausgeprägt bzw. darauf ausgelegt, Informationen und Nachrichten zu übermitteln, wie das im Umgang mit twitter.com geschieht. Obwohl andere Angebote ähnliche Übermittler darstellen können bzw. die gleichen Möglichkeiten besitzen würden, bleibt das „Gezwitscher“ in Monopolstellung in seiner Art.

Das stellt diesem Tool in der politischen Kommunikation ein hohes Vertrauensvotum aus und sie darf als nicht zu unterschätzende Website gehandelt werden.

3.3. Exkurs: Barack Obama, der Revolutionär

Dass Barack Obama nicht selbst der Revolutionär ist, scheint wohl jedem klar, aber er ist der, mit dem der Erfolg seines Wahlkampfteams assoziiert wird. Vor allem ist er es, der sein Team zusammengestellt hat. Folgende Leistungen gehen wohl dezidiert auf den Stab, welcher mit dem Onlinewahlkampf betraut wurde, zurück. Allen voran saß dort ein prominentes Mitglied in den Reihen, nämlich der Mitbegründer von Facebook Chris Hughes. Dieser verließ seinen früheren

¹⁵¹ vgl. Etling/Faris/Palfrey 2010, 10

¹⁵² vgl. Etling/Faris/Palfrey 2010, 10

Arbeitgeber für seine Unterstützung des zukünftigen Präsidenten und konnte durch seine Erfahrungen bei Facebook sicher richtungsweisende Akzente setzen, welche nicht nur Obama sondern auch seinem ehemaligen Portal viel Erfolg brachten.¹⁵³

In dem fast zweijährigen Präsidentenwahlkampf (Anfang 2007 – Nov 2008), inkludiert sind die Vorwahlen, konnte man einen bemerkenswerten Wandel des Internets als neue Plattform der Medienarena verzeichnen. Waren es beispielsweise Anfang 2007 20 Mio. Facebooker, so hat das gleichnamige Social Media-Angebot am Tag der Wahl die 100 Mio. Grenze überschritten. Die vergangene Präsidentenwahl war überhaupt von starker Internetaktivität geprägt, denn jede/r Zehnte gab an im Internet eine/n KandidatIn unterstützt zu haben, sei es durch das Beantragen von Newslettern, abgegebene Comments, Verfassung von Artikeln oder ähnliches aktives Verhalten. Durch die hohe Anzahl der BenutzerInnen (52%/jede/r Zehnte AmerikanerIn /jede/r 7. InternetnutzerIn) von Social Networks wurde dies erleichtert. 2006 betätigten sich nur halb so viele aktiv.¹⁵⁴

„Obamas Wahlkampf hat es Wählern [sic!] ermöglicht, Teil der Kampagne zu werden durch Blogs, Online-Gruppen und Programmen fürs Handys [...]“¹⁵⁵

Dementsprechend vielfältig war auch die Anzahl der Gruppen und Fanseiten welche auf Facebook angelegt wurden. Aber auch die entwickelten Tools zeigten eine große Bandbreite. Bei einer Doppelmitgliedschaft von mybarackobama.com (MyBO) und Facebook konnte man problemlos die Daten synchronisieren, damit ja möglichst viele FreundInnen einer der genannten Plattformen die Präferenz des/r User erahnen konnten und sich indirekt zu einem Multiplikator entwickelten.¹⁵⁶

Die Seiten der KandidatInnen konnten kaum unterschiedlicher sein, zwischen den Homepages von McCain/Clinton und Obama lag der „kleine“ aber feine Unterschied, dass man bei MyBO glaubte, Mitglied zu sein, währenddessen man

¹⁵³ vgl. Heigl 2010, 34

¹⁵⁴ vgl. Heigl 2010, 11ff

¹⁵⁵ vgl. Heigl 2010, 21

¹⁵⁶ vgl. Heigl 2010, 34f

sich bei den anderen wohl als Kunde sah. Bezahlte Spenden konnte man bei Obamas Konstrukt der ganzen Welt zeigen und wissen lassen, bei den anderen beiden bekam man „nur“ eine Bestätigung per Mail.¹⁵⁷

Auch wenn McCain und Clinton wohl auf die gebildeten und wohlhabenderen UnterstützerInnen zurückgreifen konnten und damit das Klientel ansprachen, welches überproportional auf das Internet zurückgreifen kann¹⁵⁸ schaffte Obama, was das Wunschdenken jeder wahlwerbenden Person ist: Das Internet dazu zu nutzen, um die Onlinekampagne – welche aus heutiger Sicht noch zu wenig ausschlaggebend bei der Stimmabgabe ist – in eine Offlinebewegung umzuwandeln. Zu allererst will ich noch darauf hinweisen, dass sich unter den UnterstützerInnen Obamas Großteils StudentInnen befanden, welche sich in dieser Hinsicht als gute WahlhelferInnen entpuppten. Nichtsdestotrotz steckte hinter MyBO ein ausgeklügelter Mitmachbereich. So wurde beispielsweise im Mitgliederbereich dazu aufgefordert – die Bitte kam von Obama höchstpersönlich – fünf Personen anzurufen, um Stimmung für den heutigen Präsident zu machen. Der Erfolg war sensationell, so wurden in den ersten 24 Stunden, nach dem Aufruf, gleich 300 Tsd. Telefonate geführt, einen Tag später waren dies schon 800 Tsd. an der Zahl, was dazu führte, dass am Ende des Wahlkampfes rund 8 Mio. Anrufe von seiten der User von MyBO geführt wurden. Ähnliche Bitten wurden bei Hausbesuchen in den Raum gestellt. Dabei wurde nichts dem Zufall überlassen, in einer zentral gesteuerten Datenbank konnte man sich die Nummern von FreundInnen, Bekannten und Familienmitgliedern heraussuchen.¹⁵⁹

Selbst der Ort der Stimmabgabe wurde bei StudentInnen von Seiten des Wahlkampfteams vorgegeben, da diese im Falle von unterschiedlichen Heimat- und Studienbundesstaaten wählen können, wo sie ihre Stimme abgeben wollen.¹⁶⁰

Bereits bei den Vorwahlen wurde der Zusammenhang zwischen Social Networks und dem Wahlergebnis erforscht. Dabei kam man zum Schluss dass jedes

¹⁵⁷ vgl. Heigl 2010, 23

¹⁵⁸ vgl. Heigl 2010, 18

¹⁵⁹ vgl. Heigl 2010, 20ff

¹⁶⁰ vgl. Heigl 2010, 27

Prozent an relativem Facebooksupport 0,4% in der Vorwahl für Obama ergab. Überraschend war die Zahl von 1,1% bei Hillary Clinton.¹⁶¹ Das Ergebnis zeigt, dass die UnterstützerInnen von Clinton wohl nicht so präsent in den neuen Medien vorhanden sind, wie die ihres Kollegen.

Es hat gezeigt, dass Obama und sein Team diese Entwicklungen verstanden und zu nutzen gewusst haben, was sich in weiterer Folge als der entscheidende Vorteil gegenüber seinen KandidatInnen gezeigt hatte.¹⁶² Wobei die geringe Zahl klar zu Papier bringt, dass das Internet auf keinen Fall die traditionellen Wahlkampfmethoden ersetzt. Was aber Obamas Auftritt gezeigt hat, ist, dass sich eine starke Onlinekampagne in eine breite Offlinebewegung umwandeln und somit in Wählerstimmen ummünzen lässt. Wichtig ist dabei das Zusammenspiel verschiedenster Kanäle.¹⁶³

¹⁶¹ vgl. Heigl 2010, 32

¹⁶² vgl. Heigl 2010, 11

¹⁶³ vgl. Heigl 2010, 33

4. Webpräsenz österreichischer Parteien

Heimische Parteien nutzten wohl die Wahl zum Nationalrat im Dezember 1995, um ihre Anliegen übers Internet an den Mann bzw. die Frau zu bringen.¹⁶⁴ Die Seiten der politischen Akteure unterscheiden sich grundsätzlich sehr stark. Eine Personalisierung lässt sich nur bei einigen Parteien bemerken, andere wiederum setzen gezielt auf Themen.

In Deutschland hat man anhand der Internutzung von Politikinteressierten festgestellt, dass verstärkt höher gebildete junge Menschen auf die Onlineinhalte der Parteien zurückgreifen und diese konsumieren und vergleichen. Aus der WählerInnenanalyse sind diese eher den Parteien mit linken Inhalten zuzuschreiben, wobei im Vergleich gerade Großparteien nicht zu den NutznießerInnen der stark vertretenen Internetuser gehörten. Der/die InformantIn von Parteien bzw. Politikerparteien lässt sich folgend beschreiben „[...] *jünger als 50, höher gebildet und verdient besser als der Großteil der Bevölkerung.*“¹⁶⁵ Wie schon erwähnt, geht man davon aus, dass sich die genannten Zahlen auf Österreich übernehmen lassen, da eine große Ähnlichkeit auf dem Internetmarkt zu verzeichnen ist.

Die Auftritte im Social Web sind keine Frage des Alters, dies bewies der amtierende Bundespräsident bei seiner Wiederwahl. Heinz Fischer ließ es sich nicht nehmen, die Möglichkeiten des Internets zu nutzen. Er gilt als sehr technikinteressiert, wobei klar ist, dass er selbst nicht die Beiträge schreibt bzw. Videos hochlädt, dazu vertraut er auf Fachleute, was ihm auch keiner verübelt, da er offen dazu steht, nicht selbst aktiv zu sein. Beachtlich ist auf jeden Fall, dass Heinz Fischer, trotz seines hohen Alters, aktiv für die Möglichkeiten des Internets eintritt und somit KollegInnen der heimischen Politikbühne in den Schatten stellt. Mit dem Zugeständnis nicht selbst aktiv zu sein, sondern diese Arbeit anderen zu überlassen, sichert sich Fischer die Glaubwürdigkeit und nimmt MedienvertreterInnen und deren Kritik den Wind aus den Segel. Mit seinen interaktiven Onlinewahlkämpfen machte er schon bei seiner ersten Kandidatur

¹⁶⁴ vgl. Miesler 2009, 65

¹⁶⁵ Heigl 2010, 71

auf sich aufmerksam und trat unter HeiFi.at sehr jugendlich auf. Mit dem YouTube-Video, in dem er seine Wiederkandidatur bekannt gab, überraschte er die Bevölkerung sowie die Medienlandschaft. Die im Vorfeld schon angekündigte Onlinevideobotschaft erwies sich als voller Erfolg, mit einem Zugriff von 39.060, gab er JournalistInnen und BürgerInnen die Möglichkeit „live“ dabei zu sein.¹⁶⁶

Aber nicht alle PolitikerInnen sowie Parteien können mit den Onlinemedien so gekonnt umgehen, wie das der österreichische Präsident, Heinz Fischer, tut. Die nächsten Seiten sollen die unterschiedlichen Webauftritte durchleuchten und die verschiedenen Zugangsweisen der Parteien aufzeigen. Die Möglichkeiten des Internets als Kommunikationsmedium scheinen unendlich und vielseitig. Darum begrenze ich die Beschreibungen auf die Parteihomepage und in weiterer Folge auf die Web 2.0-Möglichkeiten, Facebook, YouTube, Twitter und parteigeführte Blogs.

Dazu will ich zu Beginn eine Tabelle anbringen, welche den Zuspruch der Parteien im Web 2.0, näher bringen und auf einen Blick deren Einsatzgebiete wiedergeben.

Tabelle 4: Nutzung von Web 2.0-Angeboten

	SPÖ	ÖVP	FPÖ	BZÖ	Grüne
Twitter					
Anzahl der Beiträge	399	1.129	1.258	3	319
Anzahl der Followers	235	191	592	109	469
Facebook					
Anzahl der FreundInnen/Partei	10.516	6.308	-	194	5.115
Anzahl der FreundInnen/ChefIn	5.157	374	105.876	585	1.903
YouTube					
Anzahl der Videos	106	297	921	6	273
Anzahl der AbonnentInnen	252	197	1.616	57	412
Anzahl der Views	50.479	78.985	1.979.840	17.695	110.244

¹⁶⁶

vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=hfxQurRWqDA&feature=plcp&context=C34d8edaUDOEgsToPDskKzvJ8Ss-7ORdohQyDImpi9>, Zugriff: 29.12.2011, 02:13

4.1. SPÖ

Mit Laura Rudas, der jüngsten Generalsekretärin einer österreichischen Partei, glaubte man in der Parteizentrale den Aufbruch in das neue Zeitalter des Internet zu schaffen. Facebook, Twitter und Co waren für sie bis dahin kein Fremdwort. Noch dazu war Rudas sich sicher im Internet den Weg des freien Journalismus wiederzufinden und damit das Diktat einer „[...] *Clique von circa zehn bis 15 Journalisten [sic!][...]*“¹⁶⁷ brechen zu wollen. Ihren Fokus wollte sie zu ihrem Antritt auf die direkte Kommunikation zwischen WählerInnen und der Partei.¹⁶⁸ Die angesprochene direkte Kommunikationsmöglichkeit lässt die Homepage der SPÖ aber dennoch vermissen, dafür zeigt sich die Partei, typisch für eine starke Mitgliederpartei, mit einer großen Linksammlung aller Teilorganisationen direkt auf der Startseite. Geprägt von Informationen, aktuellen Kurznachrichten, unterscheidet sich die Seite wenig von anderen. Selbst das Media Center, wie es auf der Homepage der sozialdemokratischen Partei Österreichs heißt, ist eine kleine und zu überblickende Ansammlung von Informationen, welche vor allem für den Gebrauch von JournalistInnen gedacht ist, da sich unter den Links verstärkt Kategorien wie Aussendungen, Pressefotos und -unterlagen sowie *O-Töne*¹⁶⁹ wiederfinden.¹⁷⁰

Nach Verlusten bei sämtlichen Wahlen in Österreich setzte man bei der Wien-Wahl auf Verstärkung des Internets, eine Vielzahl von Seiten wurde entwickelt und online gestellt. Ebenso unterschiedlich zeigten sich die Auftritte, welche Menschen sämtlicher Gruppierungen und Lebensbereiche ansprechen sollten. Nicht immer war klar, dass die SPÖ hinter dieser Homepage steckte, gerade weil diese Stimmabgabe ein Kampf zwischen der Wiener SPÖ und die der FPÖ war, und man eine mangelnde Mobilisierung der (eigenen) WählerInnen nicht verkraften konnte.



¹⁶⁷ vgl. <http://www.format.at/articles/1016/524/266791/laura-rudas-clique-15-journalisten-oberschiedsrichter>, Zugriff: 27.12.2011, 01:50

¹⁶⁸ vgl. Heigl 2010, 85

¹⁶⁹ Unter O-Ton oder auch Originalton versteht man einen Zusammenschnitt eines Interviews, oder ähnliche audiogestützte Aussagen, zu einer kurzen Audiodatei, die vor allem zur Benutzung für JournalistInnen von Rundfunkanstalten, zur Verfügung gestellt werden. Bzw. vorrangig von denen genutzt werden. vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Originalton>, Zugriff: 15.12.2011, 21:47

¹⁷⁰ vgl. <http://spoe.at/medienlinks.html>, Zugriff: 11.12.2011, 00:39

HOME Partei Mitmachen Kontakt Media Center Unser Netz


Erfolgreicher Kurs in stürmischen Zeiten:

**Drei Jahre Regierung Faymann
Drei Jahre Arbeit für Österreich**

Die Bilanz >>


Parlamentsklub klub.spoe.at SPÖ Frauen frauen.spoe.at ÖSTERREICH 2020 oe2020.at JA, ich will! mitgliedwerden.spoe.at

06.12.2011 [13:40]
Neue Oberstufe wird reformiert: Mehr Leistung, mehr Förderung



Der Ministerrat hat die Oberstufen-Reform fixiert. Die neue Oberstufe (Kursystem mit so genannten Kompetenzmodulen) startet ab dem Schuljahr 2013/14. Sie gilt ab der zehnten Schulstufe und umfasst die AHS-Oberstufen und die berufsbildenden mittleren und höheren Schulen. Die neue Oberstufe ist eine weitere „zentrale Maßnahme zur Qualitätssteigerung an den Schulen“, sagt Bildungsministerin Claudia Schmied.

06.12.2011 [13:40]
Österreich muss unabhängiger von den Finanzmärkten werden



Die Schuldenbremse ist ein klares Signal für die Stabilität Österreichs und eignet sich nicht, damit parteipolitische Spielchen zu treiben. Bundeskanzler Werner Faymann richtete daher einen Appell an die Opposition, Verantwortung für Österreich zu übernehmen.

06.12.2011 [12:45]
Neue Bundeshymne: Österreich hat große Töchter und Söhne

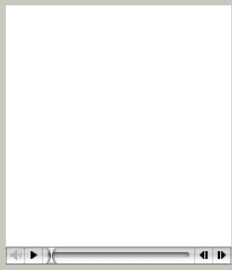
www.redblogs.at

- Sind wir am Weg zur Eurokratur von *Hannes Swoboda*
Es ist eine zugleich spannende und wichtige Frage, wer heute in Europa eigentlich regiert. Dabei ist...
- Sterne, Hauben und Ratingagenturen von *Siegi Lindenmayr*
Vor einiger Zeit habe ich hier <http://www.redbook.at/home/blog/showe>
- Meine Rede am This Human World Film Festival von *Peko Baxant*
Gestern am 30.11.2011 wurde das Human World Festival im Wiener Gartenbaukino eröffnet, welches...

www.politiknews.at

- Oligarchie der Finanz: Der Krieg der Banken gegen das Volk - Feuilleton - FAZ
- Helmut Schmidt auf dem SPD-


Parlament live



[Infos zum Livestream](#)

Aktuelles

facebook.com/bundeskanzlerfaymann



Der Bundeskanzler auf Facebook: **Jetzt unterstützen!**

Abbildung 2: Homepage der SPÖ¹⁷¹

Inoffizielle Seiten wurden schon einige Monate vor dem eigentlichen Wahlkampfstart präsentiert und beworben, wie zum Beispiel der Internetauftritt www.ilovevie.at, welcher die Stadt Wien von ihrer besten und beliebtesten Seite zeigen sollte. Außerdem wurde einer Offline-Kampagne durch Verteilen von Merchandisingartikel, wie z.B. ein T-Shirt mit Herz und dem Link zu der Seite im Netz, vorangetrieben. Weiters hatte man auf der Plattform die Möglichkeit der Stadt eine Liebeserklärung zu erteilen. Betrieben wurde die Homepage, wie schon erwähnt, nicht von der SPÖ sondern vom *Bezirksblatt*, das wiederum auf Umwegen an der Stadt Wien beteiligt ist.¹⁷² Der Erfolg der Mobilisierung der genannten so wie vieler anderer Seiten, mit direkter oder indirekter Nähe zur SPÖ, war durchaus beachtlich. Vor allem schaffte es die sozialdemokratische

¹⁷¹ vgl. <http://www.spoe.at/startseite.html>, Zugriff: 09.12.2011, 13:06

¹⁷² vgl. Heigl 2010, 84ff

Stadtpartei die Verbindung zwischen Offline und Onlinekampagnen gut zu vereinbaren.

Zu den Besonderheit deren Internetaktivitäten zählt zweifelsohne das *redbook*, welches unter www.redbook.at bzw. www.campa.net abrufbar ist, eine Plattform, die nach der Idee von my.barackobama.com übernommen wurde und deren Ziel es ist, FunktionärInnen sowie UnterstützerInnen der Partei zu vereinen bzw. diese zu vernetzen. Die Überlegung der Seite war dahingehend, eine gewisse Selbstständigkeit der User zu entwickeln und somit auf eine verstärkte Mobilisierung zurückzugreifen. Beim Besuchen des Portals musste ich feststellen, dass diese Plattform nicht unbedingt von Aktualität geprägt ist bzw. scheint es an Interesse der NutzerInnen verloren zu haben, fraglich ist ob die Erwartungen, nach dem amerikanischen Vorbild, erfüllt werden konnten.¹⁷³ Durch eine Streuung von Webauftritten kann eine gewisse Sättigung eintreten, da User im Durchschnitt auf fünf Seiten zurückgreifen, wobei sich gerade Wahlkampfzeiten als Ausnahmesituationen erweisen.

Im Unterschied zum Profil der Partei, hat Faymann wohl ein wenig unglücklicher agiert. Begonnen hat die Misere rund um das Facebookprofil Werner Faymanns schon vor dem Start. Als einer der letzten heimischen Spitzenpolitiker hat sich der Kanzler erst vor rund zwei Monaten dazu entschlossen den Weg in die Social Media-Welt zu gehen. Trotz der erhöhten Zahl an Facebook-FreundInnen, welche er im Vergleich zu den anderen SpitzenkandidatInnen der Parteien hat, versuchte man die Zahl dieser durch Bezahlung von Fake-Profilen zu erhöhen. Ein gefundenes Fressen für die heimische Presselandschaft. Wochenlang berichtete man über die FreundInnen des Kanzlers, vor allem über die bezahlten unter ihnen. So finden sich unter diesen verstärkt amerikanische Facebook-NutzerInnen, die zum Teil nicht nur die Freundschaftsliste des Bundeskanzlers füllen, sondern auch Lobeshymnen auf dessen Pinwand hinterlassen. Manche von diesen sind so dreist und unglaubwürdig, dass man bei der Durchsicht der Liste die Existenz der Personen von rund der Hälfte aller kritisch hinterfragen muss. Erkennbar sind diese vor allem an den Informationen und an den Profildotos, welche bei der gezielten Suche vielfach auf anderen Websites wieder

¹⁷³ vgl. Heigl 2010, 84

auftauchen, und sich meist als kostenpflichtige Werbefotos entpuppen. Trotz der Ankündigung die Liste zu bereinigen und sich von zweifelhaften „Fans“ zu trennen, sind drei Wochen nach der Verlautbarung, nachwievor einige geheimnisvolle User in der Fanliste wiederzufinden. Zu den beschriebenen Vorwürfen ist weiteres noch die massenhafte Verfassung von LeserInnenbriefen, von seiten der Bundespartei, unter falschem Namen bekannt geworden, was den Versuch die Situation um die falschen FreundInnen zu retten, zunichte macht bzw. als nicht glaubwürdig erscheinen lässt.

Der Start, welcher davor stark medial posaunt wurde, sollte eigentlich anders aussehen. Unter Druck kam man in der SPÖ-Zentrale wahrscheinlich auch durch das kurz davor aktivierte Fakeprofil, welches auf Facebook sowie Twitter unter dem Namen *Werner Failmann* postet. Hinter den fleißigen Postern entpuppen sich ein PR-Agenturbesitzer, ein Unternehmensberater sowie ein Hobbykabarettist, die bis dato aber noch anonym bleiben wollen.¹⁷⁴ Inzwischen verfolgen 11.780 Fans die täglichen satirischen Beiträge der drei Autoren. Werner Faymann ging in einem Interview sogar in die Offensive und sieht in seinem Double-Profil eine Komödie und würde die drei Personen hinter den Posts gerne zu einem Kaffee einladen.¹⁷⁵

Wie schon beschrieben ist der Weg in das Web 2.0 durch Bundeskanzler Faymann erst am Beginn, wenn auch mit großer Verspätung. Das Twittern ist nachwievor noch ein Fremdwort für den Kanzler bzw. sein Webteam, welches laut eigenen Angaben aus 9 Personen besteht.¹⁷⁶ Faymann hat zwar im Oktober 2009 ein Profil reservieren lassen, aber auf dem finden sich bis heute nur 2 Beiträge, die Reservierungserklärung sowie der Verweis auf die SPÖ Homepage um nähere Informationen zu erhalten. In Verwendung ist der Account *teamkanzler* auf dem zu Beginn eine rege Bewegung zu bemerken war. Aber inzwischen ist ein Monat vergangen und das Twitterkonto von *teamkanzler* hat

¹⁷⁴ vgl. <http://derstandard.at/1319183212494/Innenpolitik-im-Netz-Solange-es-Faymann-gibt-wird-es-auch-Failmann-geben>, Zugriff: 14.12.2011, 05:30

¹⁷⁵ vgl. <http://www.news.at/articles/1148/11/313564/werner-faymann-keine-freunde>, Zugriff: 14.12.2011, 03:56

¹⁷⁶ vgl. <http://derstandard.at/1319183405589/Faymann-auf-Facebook-Ein-Geschenk-unter-Freunden?seite=9>, Zugriff: 26.12.2011, 06:36

keine Neuigkeiten mehr zu vermelden, was die Kritik am stark beworbenen Internetgang Faymanns weiterhin medial nicht ruhen lässt.¹⁷⁷

Die Möglichkeit der Personalisierung versucht man auch auf der Videosharingplattform, [youtube.com](http://www.youtube.com), nur begrenzt umzusetzen. Verlinkt durch die Homepage kommt man auf <http://www.youtube.com/rotbewegt>, zu der sich – seit 11.02.2008 - 252 AbonnentInnen, wie es bei YouTube heißt, bekennen. Seit dieser Zeit, welche das Gründungsdatum ist, wurde 50.479 mal der Kanal und fast 4 mal sooft eines der hochgeladenen Videos aufgerufen.¹⁷⁸ Durch das Abonnieren von einem Channel, wird man über neues Filmmaterial, welches online gestellt wird, sofort informiert. Bis dato wurden 106 Videos online gestellt, welche vor allem Wahlkampf- und Parteiveranstaltungen, beispielsweise die der Agendagruppe *Österreich 2020* und die Besuche von Veranstaltungen sowie Firmen, zeigen. Der letzte Beitrag ist die Auftaktveranstaltung der genannten Agendagruppe unter dem Motto „Neue Netzpolitik“, in der auf die Möglichkeiten des Internet eingegangen wird. Sonja Ablinger, SPÖ-Kultursprecherin, meint in der Eröffnung:

„Nie war es einfacher, Menschen und ihr Wissen in Form von Texten, Bildern oder Tönen zusammenzubringen und zu vernetzen.“¹⁷⁹

Paradoxerweise ist dieses Material jetzt schon seit Ende Februar dieses Jahres online.

Weitaus mehr und aktuellere Information bringt ein weiterer Kanal der SPÖ, welcher nicht direkt über die Homepage der sozialistischen Partei aufrufbar ist, aber auf Umwegen wie z.B. über www.oesterreich-gemeinsam.at, oder www.youtube.com/OesterreichGemeinsam. Die Reichweite, gemessen an den angesehenen Videos und dem aufgerufenen Kanal, ist rund ein Zehntel im Bezug auf die vorherbeschriebenen Zahlen. Im Gegensatz zum direkten YouTube-Kanal der SPÖ, wird in diesem Politik gesendet. Die gezeigten 101 Videos - welche sich mit der Anzahl der Aufrufe zwischen 81 und 771 einpendeln, sind Mitschnitte vom

¹⁷⁷ vgl. http://diepresse.com/home/techscience/internet/718767/Schon-einen-Monat-kein-FaymannGezwitscher?_vl_backlink=/home/techscience/internet/index.do, Zugriff: 22.12.2011, 05:17

¹⁷⁸ vgl. <http://www.youtube.com/rotbewegt>, Zugriff: 09.12.2011, 21:12

¹⁷⁹ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=yNAZc9VBC9w>, , Zugriff: 09.12.2011, 21:32

Pressefoyer nach Ministerratssitzungen bis hin zur Festrede zum 1. Jahrestag der Bundesregierung.¹⁸⁰

Anscheinend versucht die sozialdemokratische Partei Österreichs mit ihren zwei bekanntesten Channels, abgesehen wird hier von den Kanälen der FunktionärInnen und Abgeordneten, Politik und Präsenz zu vereinen. *Oesterreichbewegt* setzt Werner Faymann als Kanzler in den Mittelpunkt um Themen zu transportieren. Im anderen Kanal, *rotbewegt*, fällt, abgesehen von den Besuchen und Veranstaltungen, ein Video auf. Unter dem Titel „*Stehen wir auf*“¹⁸¹ präsentiert die SPÖ einen hochprofessionellen Spot, um auf das Thema Gerechtigkeit aufmerksam zu machen, der vor allem über die emotionale Ebene die BürgerInnen dieses Landes erreichen soll.¹⁸²

Zusammenfassend sehe ich in den Auftritten der SPÖ noch starken Aufholbedarf, die Möglichkeiten des Internet sind durchaus nicht ausgeschöpft und das, obwohl sich diese als kostengünstige Werbepattform erweist. Wie durch das Bekanntwerden der Inseratenaffäre innerhalb der SPÖ erkennbar ist, setzt man in der Parteizentrale nachwievor verstärkt und lieber auf die auflagenstarken Printmedien dieses Landes. Damit muss Faymann als erster österreichischer Politiker die Gefahr der neuen Medien auf sich nehmen.

4.2. ÖVP

Die konservativste unter den österreichischen Parteien zeigt sich online als sehr interaffin und in gewissen Auftritten durchaus als Vorreiter in der heimischen Politikszene. So war sie auch die erste Partei Österreichs, welche im Jahre 1994, in den Weg der Onlinewelt aufbrach.¹⁸³

Auf der Suche nach dem/der SuperpraktikantIn, einer Onlineaktion, versuchte man die Medienaufmerksamkeit kurz vor dem PräsidentInnenwahlkampf, welcher ohne ÖVP-Beteiligung über die Bühne lief, auf sich zu lenken. Es ging um ein

¹⁸⁰ vgl. <http://www.youtube.com/user/OesterreichGemeinsam>, Zugriff: 09.12.2011, 22:00

¹⁸¹ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=Tt6bEHJ-S7Y>, Zugriff: 09.12.2011, 22:23

¹⁸² vgl. Heigl 2010, 88f

¹⁸³ vgl. Heger 2004, 60

unbezahltes Praktikum, bei Josef Pröll, dem damaligen Parteivorsitzender und Finanzminister. Dem/der GewinnerIn wurde eine Woche der Einblick in die Bundespolitik gewährt, sowie eine anschließende Urlaubswoche mit Taschengeld in Ischgl versprochen.¹⁸⁴

Die ÖVP hat mit ihrer Aktion kurzzeitig neue Maßstäbe in der politischen Kommunikation setzen können. Die Castingshow, in der die KandidatInnen sich zwei Monate lang um Votes bemühen mussten, sollten den Wahlkampf selbst mal erleben. Die angesprochene Kommunikation wurde über eine Vielzahl von Kanälen transportiert. Unter den Medienpartnern dieser Aktion befanden sich der Privatsender ATV sowie die auflagenstarke Gratiszeitung, Heute, welche eine großflächige Werbekampagne starteten und Anzeigen sowie Videos über die sein Zeitraum präsentierten. Zudem gab es eine Östertour, bei der man mit einer eigenen Castingbox unterwegs war, und dem Vorbild solcher Shows gleichtat. Mit dieser Tour wollte man eine Vielzahl von möglichen KandidatInnen ansprechen. Mit diesen Mitteln warb man auf traditionelle Weise für eine Onlinekampagne. Die übliche Werbung wurde den KandidatInnen selbst in die Hand gegeben, welche sich in den zwei Monaten über sämtliche Web 2.0-Medien auf Stimmenfang begaben. Der Schneeballeffekt war geglückt und so konnte man zuletzt eine verstärkte Anzahl von Aufrufen auf die Parteihauptseite erkennen. Die Seite superpraktikant.com wurde in nur wenigen Monaten mehr als eine Million Mal aufgerufen, und für die 400 BewerberInnen wurden rund 400.000 Stimmen abgegeben.¹⁸⁵

Die Resonanz der Aktion war unterschiedlich geprägt, vor allem der Vorwurf des unbezahlten Praktikums stand im Raum. Fakt ist aber, dass die Aktion sich auf alle Medien ausbreitete und als Multiplikator auftrat. In den Monaten der „Wahlkampfphase“ um die Stelle des Superpraktikanten [sic!] wurde unter anderem auch auf Twitter heiß über die Aktion debattiert, was dazu führte, dass die zeitgleiche Aktion *#unibrennt*¹⁸⁶ auf der genannten Plattform überholt wurde.¹⁸⁷

¹⁸⁴ vgl. <http://www.oevp.at/index.aspx?pageid=43643>, Zugriff: 15.12.2011, 03:33

¹⁸⁵ vgl. Heigl 2010, 98f

¹⁸⁶ *#unibrennt* war eine Protestaktion auf den Wiener Universitäten. StudentInnen prangerten Missstände an und besetzten kurzerhand Hörsäle, unter anderem das Audimax der Universität

Die ÖVP versuchte mit ihrer Homepage, welche stark dem Aufbau bzw. der Seite von Barack Obamas Webauftritt gleicht, den Hype aus Amerika zu übernehmen. Als Initiator Richtung Web 2.0 lässt sich Josef Pröll, der damalige Leiter der Perspektivengruppe, namhaft machen. Bei der Ideensammlung rund um neue Wege für seine Partei, nutzte der Leiter der Gruppe Foren, in denen Pröll, wie er sagt, von der Vielzahl der Zugriffe sowie den rund 7000 Anregungen und Beiträgen Interessierter, begeistert gewesen sei. Daraus resultierend machte er den Anfang Richtung verstärkter und offensiver Nutzung der Möglichkeiten im Internet und ging so weit, dass er in der Onlinewelt, nicht bloß eine virtuelle Parallelwelt sah, sondern einen „[...] Teil unserer Realität.“¹⁸⁸

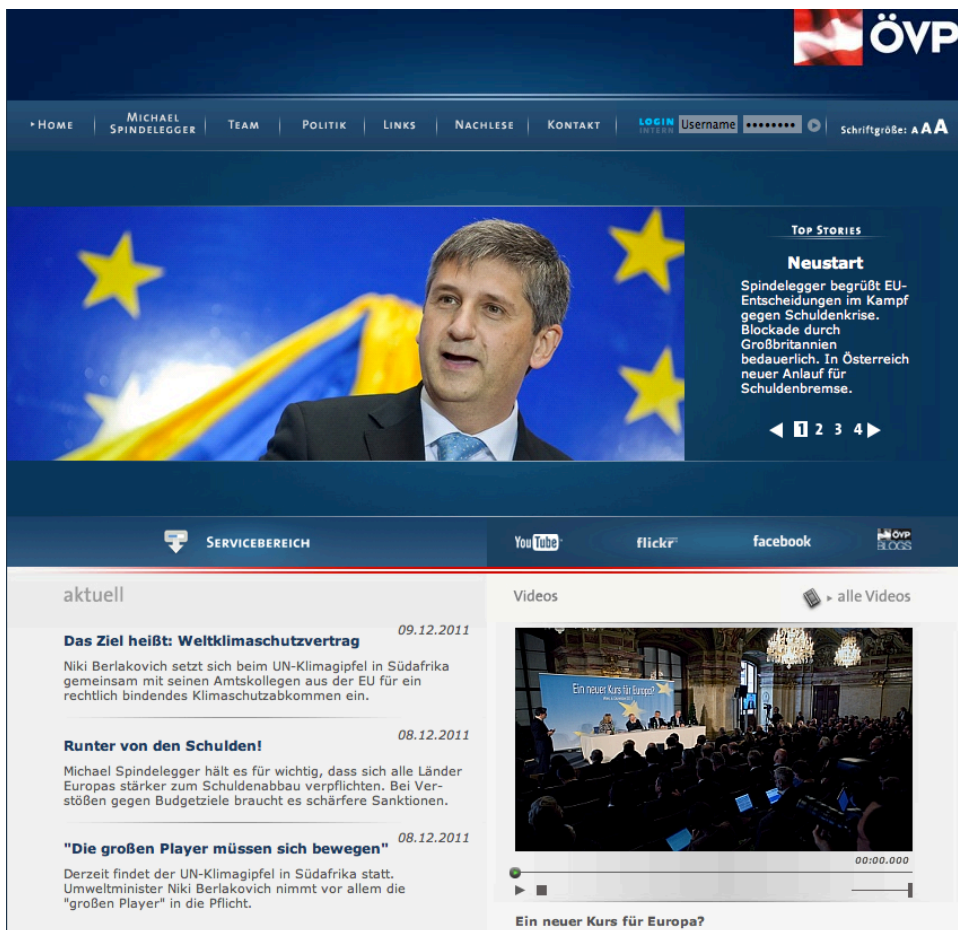


Abbildung 3: Homepage der ÖVP¹⁸⁹

Wien. Bei der Verbreitung der Positionen sowie der Mobilisierung setzte man verstärkt auf Onlinemedien, allen voran auf Twitter.com (8.647 Follower / 9.667 Tweets). Die Aktion #unibrennt ist somit die erfolgreichste StudentInnenbewegung Österreichs der letzten Jahrzehnte. vgl. <http://unibrennt.at/> u. <http://twitter.com/unibrennt>, Zugriff: 15.12.2011, 04:33

¹⁸⁷ vgl. Heigl 2010, 98f

¹⁸⁸ vgl. Heigl 2010, 90

¹⁸⁹ vgl. <http://oepv.at/index.aspx?pageid=37421>, Zugriff: 09.12.2011, 22:35

Auf den ersten Blick scheint es, dass von der Modernisierung bzw. verstärkten Nutzung der Netzseite, nach dem Plan der Perspektivengruppe, wenig zu sehen ist, und diese Seite abgesehen, von der Verbindung mit den Web 2.0-Features YouTube, Flickr und Facebook, einer Entwicklung der alten Schule des Internets gleicht. Doch beim Aufruf des Servicebereiches wird man eines Besseren belehrt. Dieser Abschnitt der Homepage wird in verschiedene Kategorien eingeteilt und gibt nach Art des Verhältnisses der Parteien bzw. des Berufsstandes Auskunft. Zur Auswahl steht der Zugang für FunktionärInnen, JournalistInnen, ZeitungsmacherInnen, Web-AktivistInnen sowie für SchülerInnen bzw. StudentInnen.¹⁹⁰ In den Servicebereichen sind neben der Gliederung, je nach Aufruf der Kategorie, die wichtigsten Artikel und Verweise zu den Informationen wiederzufinden. Sie gleicht einer neuen Variante von Sitemaps und gibt den BenutzerInnen die Möglichkeit, schnell zu der gewünschten Information zu kommen. Die Gliederungen sind immer sehr ähnlich und unterteilen die Seite in eine Informations-, Praxis- und Multimediaabteilung. Unter den Informationen finden sich Historisches der Partei für SchülerInnen bzw. StudentInnen, Themen und Hintergrundinformationen für die publizierenden BetrachterInnen, sowie Argumentationshilfen für FunktionärInnen der Partei. Der Praxisteil ist wohl der Individuellste, und unterscheidet sich je nach Kategorie von den Anderen. Die angeführten Punkte reichen von fertigen Texten, über Linksammlungen und Tipps für die Anwendung von Web 2.0, bis hin zu Analysematerialien für SchülerInnen/StudentInnen. Die letzte Spalte ist geprägt von Verweisen auf Bild, Video und Audio Material, welches sich sowohl über Web 2.0-Applicationen sowie auch über interne Tools, wie beispielsweise den Videodienst, aufrufen lässt. Die Möglichkeit des Einloggens, um zu mehr Informationen zu gelangen, ist ausschließlich den registrierten FunktionärInnen vorbehalten.

Neben den beschriebenen Möglichkeiten bietet die ÖVP, als einzige Partei Österreichs, einen iPhone-App an. So erhalten Personen, die diesen App installiert haben, Neuigkeiten, Interviews sowie (audio)visuelles Material direkt auf ihr Handy.

¹⁹⁰ vgl. <http://www.oevp.at/service/index.aspx?pageid=55533>, Zugriff: 10.12.2011, 23:58

Ein weiteres Hauptaugenmerk in der (internen) Kommunikation der österreichischen Volkspartei wird auf den verstärkten E-Mailkontakt gesetzt. So trudeln tagtäglich E-Mails der Parteizentrale in die Postfächer der FunktionärInnen, welche von aktuellen Themen sowie Positionen, Gesetzesentwürfen bis hin zu Argumentationshilfen für FunktionärInnen handeln.¹⁹¹

Anders als bei der SPÖ zeigt sich auch Spindelegger als nicht sehr aktiv, womit er wahrscheinlich dem Ruf des vorigen Generalsekretär gefolgt ist, welcher meinte, dass jedem die Nutzung der Web 2.0-Angebote freisteht. Wenn diese aber genutzt werden, soll dieser selbst posten und dem Profil eine persönliche Identität verleihen.¹⁹² Spindelegger selbst folgen nur rund 374 FreundInnen, währenddessen der Mutterpartei doch über 6.000 folgen. Vor allem Verlinkungen zu Social Sharing-Plattformen sind auf der Pinwand von der ÖVP wiederzufinden, welche aber vor allem durch ihre Aktualität auffällt. Es scheint so, als ob Facebook als zusätzlicher Verbreiterungskanal eingesetzt wird, um in weiterer Folge die Interessierten auf die Homepage der Partei zu locken.

Als Negativbeispiel der Startseite kann der Verweis auf das Twitterkonto der konservativen InteressenvertreterInnen gesehen werden, da dieser sich nicht direkt auf der Hauptseite wiederfindet, sondern auf einer internen Seite, in der eine Vielzahl von Blogs aufgelistet und beschrieben sind. Trotz des versteckten Logos, finden sich 191 Followers, die die Tweets konsumieren. Die ÖVP zeigt sich mit ihren 1.129 Beiträgen als einer der aktivsten Twitterer der österreichischen Parteien.¹⁹³ Ein Gros dieser Tweets bringt Neuigkeiten von Pressekonferenzen ins Internet, und das schneller als JournalistInnen sämtlicher Medien, da es Live-Tweets aus dem Pressefoyer sind.

Als letztes Beispiel will ich die Mediasharingplattform Youtube näher anführen, welche sich in der Anzahl der bekennenden Abonnenten, 197 an der Zahl, der SPÖ nachstehend, der Unterschied beim Vergleich der zwei Großparteien gewinnt die ÖVP dennoch durch die Aktualität ihrer Channels. Seit 27.07.2007 haben sich in dem YouTube-Kanal der ÖVP 297 Videos eingefunden, die

¹⁹¹ vgl. Heigl 2010, 90ff

¹⁹² vgl. Heigl 2010, 95

¹⁹³ vgl. <http://twitter.com/#!/oevppk>, Zugriff: 13.12.2011, 06:20

inzwischen 78.985-mal aufgerufen wurden.¹⁹⁴ Wobei sich die durchschnittliche Anzahl der Klicks auf die Videos zwischen 23 und 800 bewegen, darüber hinaus gibt es noch ca. 20 Ausreißer noch oben hin, welche einen Zuspruch von 900 bis 2.986 ZuseherInnen hatten. Die Beiträge in dem Videokanal der Seite YouTube sind sehr breit gefächert und bringen Stellungnahmen zu aktuellen Themen von ÖVP-Regierungsmitgliedern sowie von den gerade amtierenden Generalsekretären, weiters werden, wie schon bei dem Regierungspartner beschrieben, Zusammenfassungen aus dem Ministerrat veröffentlicht. Neben den politischen Videobotschaften will man den Kontakt zwischen hochrangigen ÖVP-PolitikerInnen und den BürgerInnen mit dem audiovisuellen Material zeigen. Die Touren werden mit professioneller Videotechnik gekürzt und zusammengeschnitten, und entwickeln sich oft zu einem kurzweiligen 2-Minuten Spot.

Die Abteilungen der Bundes-ÖVP vereinen die Videos ihrer Regierungsmitglieder so in einem Kanal. Neben diesem finden sich, ausgenommen von den ÖVP-Frauen sowie dem –Seniorenbund, YouTube-Kanäle der anderen vier Teilorganisationen online wieder, welche gekonnt ihre Mandatare wiedergeben und in den Mittelpunkt stellen.

4.3. FPÖ

Keine andere Seite der heimischen Parteien ist so personenzentriert wie die Freiheitliche Partei Österreichs. In der Netzseite wird die übliche Haltung der politischen Interessensvertreter widergespiegelt. Das Gesicht und die Präsenz von Heinz-Christian Strache, dem Parteivorsitzenden, wird bei allen Wahlwerbungen verwendet, sei es die Gemeinderatswahl in einer Tiroler Ortschaft, bei der Strache mit den ortsansässigen KandidatInnen posiert, oder die BundespräsidentInnenwahl, bei der er auf Plakaten wie Veranstaltungen der eigentlichen Kandidatin, Barbara Rosenkranz, nicht von der Seite weicht. Man

¹⁹⁴ vgl. <http://www.youtube.com/oevpvideos>, Zugriff: 11.12.2011, 02:03

weiß innerhalb der Partei die Möglichkeit der Personalisierung verstärkt einzusetzen.¹⁹⁵

Strache gleicht in der heimischen Politikszene einem Superstar, dem ein hoher Bekanntheitsgrad – 99,7% unter den ErstwählerInnen – voraussetzt, und er wird von den WählerInnen nicht immer als reiner Politiker gesehen. Die verstärkte Nutzung von Online-Kanälen bleibt Strache als einzigem österreichischen Politiker vorbehalten. Er ist der, der die Technik zu nutzen weiß, was aber viel auch mit seinem „Star sein“ zu tun hat, was eine große Fangemeinde anspricht.¹⁹⁶ Beim Durchklicken der Links, zu Flickr und Facebook, kommt man sofort auf ein Suchergebnis mit dem Schlagwort Strache bzw. in die Fangruppe des genannten Politikers. Nur der Klick auf das YouTube-Logo bringt die BetrachterInnen, nicht zum persönlichen Kanal des Vorsitzenden. Aber auch die Gegenseite lässt stark zu Internetaktivismus verleiten, ohne Zweifel ist Strache heute der Politiker in Österreich, der am meisten polarisiert.

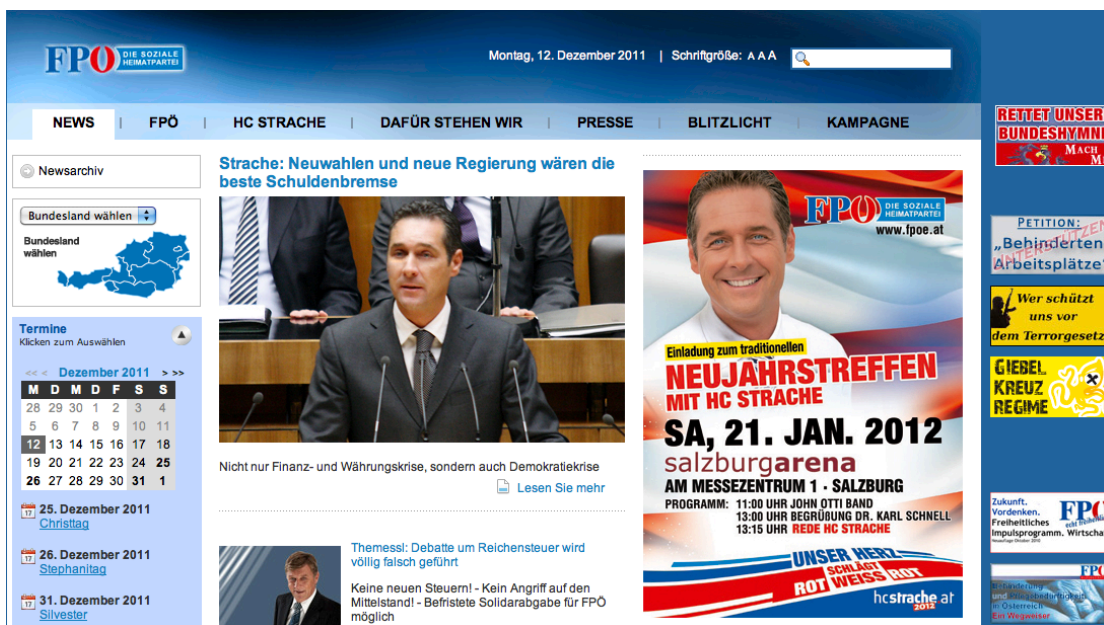


Abbildung 4: Homepage der FPÖ¹⁹⁷

Aber nicht nur in der heimischen Politik führt Strache und die FPÖ bei der öffentlichen Bekennung zur Partei oder Vorsitzenden in Web 2.0-Medien. Eine

¹⁹⁵ vgl. Heigl 2010, 108

¹⁹⁶ vgl. Heigl 2010, 104ff

¹⁹⁷ vgl. <http://www.fpoe.at/>, Zugriff: 12.12.2011, 01:27

Untersuchung der britischen Think-Tanks, *Demos*, ergab, dass die FPÖ und Strache-Gruppen auf Facebook europäische Spitzenwerte erreichen. Bei rund 40.000 Mitgliedern bekennen sich 105.876 Fans¹⁹⁸ zu der Interessensvertretung bzw. dem Politiker. Die zweitplatzierte, rechte Partei, die British National Party (BNP), hat mit knapp 79.000 Facebooker¹⁹⁹ noch Nachholbedarf.²⁰⁰

Wie schon oben erwähnt, ist Strache Österreichs polarisierendster Politiker, was sich auf der Plattform zu einem wahren Wettlauf zwischen Fans und Gegnern entwickelt. Die Fanseite „*Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache?*“, ist der beste Beweis dafür. In der Seitenbeschreibung findet man den Aufruf, dass man die Anzahl der Strache Fans überbieten wolle. Was mit der Anzahl von 202.321 UnterstützerInnen²⁰¹ auch gelingt.

Nichtsdestotrotz kann die FPÖ mit ihren Profilen von Strache eine Vielzahl von WählerInnen erreichen und politische Inhalte transportieren.

Strache reiht sich mit seiner Anzahl von Facebook-FreundInnen auf dem 35. Platz am Social Media Radar ein, und ist somit knapp vor Rapid Wien, dem Fußballklub mit den meisten österreichischen Fans. Nur seine politische Gegengruppe des seelenlosen Ziegelsteins, ist auf Platz 17 wieder zu finden. Erst auf Platz 140 ist die nächste politisch motivierte Fanseite, *zu schön*, eine Grasser Satire, wiederzufinden. Dieses Ergebnis spiegelt den hohen Stellenwert Straches in der Facebook Community. Bewusst ausgeschlossen aus der Zählung der drei politisch motivierten Seiten unter den ersten 140 meistgeaddeten Profilen, habe ich den drittplatzierten Platzierten, Arnold Schwarzenegger, der für mich durch seine Tätigkeit in Amerika und die als internationaler Filmstar, eine andere Reichweite mit sich bringt.²⁰²

Als weiterer sehr aktiver Channel erweist sich Twitter, in der die Partei wie auch der Parteivorsitzende selbst, Kontakt mit 592 Followern hält, und diese in einer Vielzahl von Einträgen, die UnterstützerInnen am Laufenden hält. Vor allem die

¹⁹⁸ vgl. <http://www.facebook.com/HCStrache>, 12.12.2011, 02:45

¹⁹⁹ vgl. <http://www.facebook.com/OfficialBritishNationalParty>, Zugriff: 12.12.2011, 02:40

²⁰⁰ vgl. <http://derstandard.at/1319182139032/Studie-ueber-Populisten-Jung-maennlich-und-anti-islamistisch>, Zugriff: 12.12.2011, 02:33

²⁰¹ vgl. <http://de-de.facebook.com/pages/Kann-dieser-seelenlose-Ziegelstein-mehr-Freunde-haben-als-HC-Strache/290967602506>, Zugriff: 12.12.2011, 02:14

²⁰² vgl. http://socialmediaradar.at/facebook_pages.php, Zugriff: 14.12.2011, 05:20

Häufigkeit der Posts ist sehr auffällig und bewegt sich im Durchschnitt bei vier Posts. Wobei auch vor Sonn- und Feiertagen nicht Halt gemacht wird. Vorrangig wird diese Möglichkeit durch die Verbreitung von parteirelevanten Informationen, Presseartikeln sowie zur Degradierung anderer Parteien genutzt.²⁰³

Wie schon beschrieben ist die FPÖ in der Nutzung des Webs 2.0 Spitzenreiter, so auch in der Verwendung von YouTube. Unter den online gestellten Videos zeigt sich die Partei rund um Strache als Vorreiter in der Verwendung von audiovisuellen Protokollen der Nationalratssitzungen. Beiträge sämtlicher Abgeordneter werden zur Verfügung gestellt und bringen auch mehr Views von potentiellen WählerInnen. Die höheren Zugriffszahlen lassen sich aller Wahrscheinlichkeit schon auf den gesteigerten Zugriff des YouTube-Kanals zurückführen. Bei diesen deklarieren sich 1.616 AbonnentInnen²⁰⁴ zu der FPÖ, welche ihren Kanal mit den Titel, *Österreich zuerst*, betreibt. Das sind mehr als die AbonnentInnen der anderen, im Nationalrat vertretenen, Parteien gemeinsam.

Zurückgreifen können die BetrachterInnen hier auf 921 Videos, welche seit 20.09.2007 online gestellt werden, die auch mit 1.979.840 Views angenommen werden. Zur Überschaubarkeit der Videos werden diese in Playlists eingeteilt und ergeben bei der Aufteilung gewisse Genres. So werden Parlamentsreden, Pressekonferenzen sowie Debattenbeiträge in einer Kategorie verbunden, der übrigbleibende Rest wird in Themen zusammengefasst. Als Highlight zeigen sich die Raps von Strache, welche vor den letzten Wahlen produziert und online veröffentlicht wurden. Sie bilden heute neben den Comics, *HC Man*, die Eckpfeiler der Jugendkampagne der FPÖ. Mit 352.866 Views weist sich das Video *Österreich zuerst* indem Strache sich sportlich bekleidet hinter das Mikrofon stellt, als ein guter Wahlkampfgegner. In seinen Raps greift er die politischen Gegner an und will auf populistische Weise die „Mächtigen“ der Politik und die „Reichen“ der Gesellschaft zur Verantwortung ziehen.²⁰⁵

Durch die Jugendlichkeit, welche Strache ausstrahlt, lässt sich dieser so erfolgreich und glaubwürdig vermarkten. Somit weist sich HC Strache als der Mister Web 2.0 der heimischen Politik.

²⁰³ vgl. <http://twitter.com/HCStrache2010>, Zugriff: 26.12.2011, 07:26

²⁰⁴ vgl. <http://www.youtube.com/useyr/Oesterreichzuerst/videos>, Zugriff: 12.12.2011, 03:37

²⁰⁵ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=pVnzYs4HYBQ>, Zugriff: 12.12.2011, 04:30

Zweifelsohne ist aber die FPÖ auch die Partei, welche die Person in allen ihren Auftritten, sei es online oder auch offline, am meisten in den Mittelpunkt stellt und die Möglichkeit der Personalisierung am meisten ausschöpft.

4.4. BZÖ

BZÖ Startseite Unser Team Unsere Politik Termine Mitmachen Kontakt Service

Bucher fordert Schutzschirm für Steuerzahler

Aktuelle Themen mehr >>

Bucher: Planlose Regierung 10.12.2011

Staatspolitische Verantwortung muss mit einem ganz konkreten Konzept für Österreich beginnen

 BZÖ-Bündnis- und Klubobmann Josef Bucher hat mit Kritik auf die Aussagen von Bundeskanzler Faymann im Ö1-"Journal zu Gast" reagiert. Die Bundesregierung lässt weiterhin einen durchdachten Plan für die Budgetsanierung vermissen, denn "staatspolitische Verantwortung muss mit einem ganz konkreten Konzept für Österreich beginnen", betont Bucher. Die Regierungsparteien, Rot und Schwarz, agieren völlig hilf-, orientierungs-, und planlos und erwarten sich obendrein Unterstützung für diesen planlosen Kurs seitens der Opposition.

Bucher fordert Kanzler Faymann auf, endlich wichtige Reformen in Angriff zu nehmen. Der BZÖ-Chef wies auf das aktuelle Positionspapier des Rechnungshofes mit konkreten Vorschlägen für eine schlankere und effizientere Verwaltung hin, die auch vom BZÖ gefordert und unterstützt werden. "Diese Vorschläge weisen den Weg, wie Reformen im System erfolgen können, statt die Bürgerinnen und Bürgern noch mehr zu belasten", so Bucher.

Das BZÖ ist ein "konstruktiver Partner" für eine ausgabenseitige Budgetsanierung, betonte Bucher. Seine Forderungen nach Steuerobergrenze und Sanktionen seien aber "unumstößlich": Für Steuererhöhungen sei das BZÖ nicht zu haben. Einer Schuldenbremse würde man nur zustimmen, wenn auch Sanktionen für die

Die Österreicherinnen und Österreicher haben **GENUG GEZAHLT!**

Bucher's neue bürgerliche Küche

 **HIER BESTELLEN!**

Abbildung 5: Homepage der BZÖ²⁰⁶

Die wohl kleinste im Parlament vertretene Partei Österreichs, greift verstärkt auf die ihnen zur Verfügung gestellten Onlinemedien zurück. Für sie ist das die

²⁰⁶ vgl. <http://www.bzoe.at/>, Zugriff: 12.12.2011, 02:13

einzigste Möglichkeit, sich Gehör bei den WählerInnen zu verschaffen. Das freie Internet ermöglicht gerade InteressensvertreterInnen mit wenig Budget, wie es bei dem BZÖ der Fall ist, kostengünstig aufzutreten. Durch die Vielzahl von Spaltungen FPÖ-BZÖ und in weiterer Folge BZÖ-FPK, müssen die Parteivorsitzenden auf ausgeprägte MitgliederInnenstrukturen verzichten, und ihre Bewegung von Offline in den Online-Modus verlegen. Stefan Petzner, der Mastermind der letzten BZÖ Wahlkämpfe, war sich dieser fehlenden Materialien bewusst und startete so einen gut durchdachten Medienwahlkampf, welcher vor allem noch mit dem, inzwischen verstorbenen, Jörg Haider einen massiven Stimmengewinn mit sich brachte.²⁰⁷

Nun fehlen der Partei nicht nur die Mitglieder und das Geld sondern auch eine bundesweit bekannte Persönlichkeit. Josef Bucher oder Seppi Bucher, wie er sich auch auf Facebook zu erkennen gibt, ist für viele ÖsterreicherInnen keine Alternative zu den anderen PolitikerInnen. Um trotzdem am Ball zu bleiben, unterscheidet sich der Onlineauftritt nur wenig von den anderen Parteien. Einzig die Installierung des bzoetv, welcher gleichzeitig auch der Name des YouTube-Kanals ist, zeigt einen Ausreißer in der Onlinewelt des Bündnisses rund um Bucher.²⁰⁸

Der 26.08.2009, ist der Gründungstag, des YouTube-Channels des BZÖ, und gleichzeitig der Tag, an dem die letzte Aktualisierung stattfand. Die 57 AbonnentInnen werden wohl noch länger auf das nächste neue Video warten müssen. Beachtlich ist allerdings, dass die 6 onlinegestellten Videos reges Interesse hervorgerufen haben, da sich diese bei einer durchschnittlichen Aufrufzahl von über 1.500 bewegen, nur ein Video hat weniger als 1.000 Aufrufe zu verzeichnen.²⁰⁹ Auch die Anzahl der Videos auf der eigenen Homepage ist nicht wesentlich größer als auf youtube.com.

Trotz alledem setzt das BZÖ auf Videos, nämlich auf Livestreams von Pressekonferenzen, in denen sie den BürgerInnen eine gewisse Nähe vermitteln will. Die Interaktivität ist aber bei dieser Technik nicht gegeben, da den BürgerInnen keine Möglichkeit der Artikulation gegeben wird bzw. die Möglichkeit,

²⁰⁷ vgl. Heigl 2010, 110f

²⁰⁸ vgl. Heigl 2010, 110f

²⁰⁹ vgl. <http://www.youtube.com/bzoetv>, Zugriff: 13.12.2011, 02:38

Fragen an die vertretenen Personen zu stellen. So verwendet die Partei eine grundsätzlich gute Möglichkeit der Medienlandschaft nur als Sender, um an JournalistInnen ihre Anliegen vorbeizuschmuggeln. Selbst die auf Pressekonferenzen folgende Fragestunde von MedienvertreterInnen wird dem/der im Internet interessierten SeherIn vorenthalten.²¹⁰

4.5. Die Grünen

Wie schon in den vergangenen Wahlkämpfen, präsentiert die Bundespartei der Grünen auch ihre Homepage stark Themenfokussiert. Keine andere Partei in Österreich ist so aktiv im Internet unterwegs wie die Grünen, eine Vielzahl von Blogger, Twitterer und kommunikative Facebooker, befinden sich in ihren Reihen wieder bzw. geben sie sich als SympathisantInnen der Grünen aus. Ebenso kommen gerade Initiativen gegen rechte Politik der alternativen Partei zugute, da gerade diese am glaubwürdigsten im Kampf gegen dieses Gedankengut auftritt. Die InteressensvertreterInnen der fünften Parlamentspartei wissen diese Zusammenschlüsse gut zu nutzen, indem sie sich selbst in gewissen Gruppen, Fanseiten oder Blogs für die Thematik breit machen.²¹¹

Wie schon die Homepage sind auch auf YouTube die meisten der 273 Videos, welche sich seit 03.03.2008 auf der Plattform angesammelt haben, themenbezogen. Unter den heimischen Parteien zählen sie mit ihren rund 500 Views pro Video als sehr beliebt. Was auch die 412 AbonnentInnen widerspiegeln. Unter den Videos zeigt die Partei nicht nur Beiträge von Nationalratssitzungen,²¹² sondern verwendet diesen Kanal, in weiterer Folge dazu, die Stimmung der Gesellschaft einzufangen und wiederzugeben. Um diese zu erlangen, begeben sich grüne PolitikerInnen bzw. FunktionärInnen, ausgerüstet mit Mikrofon und Kamera, ins Feld bzw. auf die Straße.²¹³

²¹⁰ vgl. Heigl 2010, 114

²¹¹ vgl. Heigl 2010, 120

²¹² vgl. <http://www.youtube.com/greenwebA>, Zugriff: 13.12.2011, 05:30

²¹³ vgl. Heigl 2010, 121



Abbildung 6: Homepage der Grünen²¹⁴

Die Partei rund um Eva Glawischnig-Piesczek ist auch die, die mit ihren Profilen, Tweets oder Onlinestellungnahmen zu den glaubwürdigsten politischen Internetuser zählt.

Neben Blogs, der starken Präsenz auf twitter.com erweisen sie sich auch als einzige Partei, die nicht nur den Link zu Twitter auf ihrer Homepage präsentiert, sondern haben ihre Aktivitäten in die Startseite integriert.

Mit 469 folgen die zweitmeisten Interessierten den Meldungen der Grünen. Bei 319 Beiträgen bzw. Tweets²¹⁵ zeigen sich die Grünen im Vergleich zu anderen Parteien eher zurückhaltend, zumindest was den Partei-Twitter-Account betrifft.

²¹⁴ vgl. <http://www.gruene.at/index.php>, Zugriff: 13.12.2011, 03:40

Ihren Fokus setzt die Partei auf andere Schwerpunkte, in Blogs. In denen sich Themen am besten und ausführlichsten beschreiben und in weiterer Folge diskutieren lassen. Auf ihrer Startseite verweisen sie gleich auf eine Vielzahl von Blogs grüner PolitikerInnen. Genau gesagt, wird auf rund 40 Blogger verwiesen, Unter ihnen befinden sich um die namhaftesten zu nennen Maria Vassilakou, Christoph Chorcherr, Eva Lichtenberger, Harald Walser sowie Peter Pilz. Verbunden werden die Vielzahligen Blogs auf der Homepage der Grünen in einem eigens eingerichteten Blogportal.²¹⁶ Was die Blogs anderer Parteien nicht degradieren soll, aber neben den Grünen führen nur die zwei Großparteien Links zu den Blogs parteiinterner sowie –naher Personen. Wobei die SPÖ nur auf zwei bundesweit bekannte Personen und die ÖVP auch nur drei im Nationalrat vertretene Abgeordnete, in Form von Links auf deren Blogs, namhaft macht.

Gerade Pilz fällt immer wieder auf durch seine Bloggertätigkeit, so hat die Öffentlichkeit nicht zugängliche Ministerratssitzungen mit Tweets und Blogs über deren Verlauf informiert. Zweifelsohne zählt er zu den aktivsten aber auch längstdiensten bloggenden PolitikerInnen. Beim Aufruf seiner Homepage, kann man auf Blogs aus dem Jahre 2001 zurückgreifen, was zum heutigen Stand heißt, dass er schon fast 11 Jahre aktive Öffentlichkeitsarbeit im Internet leistet.²¹⁷

²¹⁵ vgl. http://twitter.com/Gruene_Austria, Zugriff: 13.12.2011, 05:43

²¹⁶ vgl. http://www.gruene.at/blog_portal/, Zugriff: 27.12.2011, 02:48

²¹⁷ vgl. Heigl 2010, 123

5. Hacker, die neuen Sittenwächter?

Das Hackertum ist keine neue Entwicklung, sondern breitete sich mit der Kommerzialisierung des Computers und in weiterer Folge mit der Einführung des Modems, als Möglichkeit Netzwerke außerhalb der eigenen vier Wände zu bilden, aus. Beschrieben wird die Leidenschaft zum Computer, getrieben von der Wissbegierde, Programme und ähnliche softwaretechnische Abläufe zu verstehen. Bei den Hackern, wie ich sie hier beschreiben will, steht der Plan der Zerstörung nicht im Vordergrund, sondern der des Verständnisses sowie der Informationsfreiheit,²¹⁸ welche sich auch in weiteren Ausführungen bei den Gruppierungen rund um Wikileaks und Anonymous wieder findet.

5.1. Hackerethik

Die Informationsfreiheit ist, wie schon oben beschrieben, eine Grundlage der Hackerethik, welche Steven Levy, ein Journalist und Buchautor, 1984 in seinem Buch *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*²¹⁹ zu Papier brachte und für viele heute noch gültig ist. Sie ist das auch für die deutsche Hackergruppierung Chaos Computer Club (CCC), welche sich auf die oben genannte Ethik stützt und sie weiterentwickelte.

- *„Zugang zu Computern - und allem, was Dich etwas über die Funktionsweise der Welt lehrt - sollte unbegrenzt und umfassend sein. Mitmachen heißt die Devise!*
- *Alle Informationen sollten frei sein.*
- *Misstrau Autorität - fördere Dezentralisierung*
- *Hacker sollten anhand ihres Hackens beurteilt werden, nicht nach unsinnigen Kriterien wie akademischen Rängen, Alter, Rasse oder Stellung*
- *Du kannst mit einem Computer Kunst und Schönheit erzeugen.*

²¹⁸ vgl. Gröndahl 2001, 143

²¹⁹ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Steven_Levy, Zugriff: 04.12.2011, 03:36

- *Computer können Dein Leben verbessern.*²²⁰

Das Bekenntnis von CCC zur Hackerethik hat einen strukturellen wie auch geschichtlichen Hintergrund. Deutsche Hacker schafften es mit der Aufnahme der Theorie Levys sich, aus einem losen chaotischen Zustand heraus, zu einer strukturierten Verbindung der CCC zu gliedern.²²¹ Aus dem Grund, wie sie auf ihrer Homepage schreiben, dass einige "Durchgeknallte aus der Hackerszene" ihr Wissen aus diversen Hacks in den 1980ern an den KGB weitergaben, erweiterten diese Levys Grundsätze um folgende Punkte²²²:

- *„Mülle nicht in den Daten anderer Leute.*
- *Öffentliche Daten nützen, private Daten schützen.*²²³

Schnell wird man sich bewusst, dass sich beim Einhalten der Punkte Schwierigkeiten auftun können, da man beim Durchsuchen öffentlicher Daten schnell auf welche von privater Art stoßen kann.²²⁴

Trotz alledem sind sie das Grundgerüst des Denkens vieler Hacker, abseits vom politischen rechten und linken Gedankengut, wobei der Kapitalismus für viele der Feind ist/war. Die beschriebene Situation lässt sich vor allem auf Amerika umwälzen, da dort die Hippie-Bewegung nicht unbedingt ein Gegenläufer sondern eine Verflechtung innerhalb stattfand. Anders ist das in Westeuropa, dort verweigerten vor allem die Linksalternativen den Umgang mit der neuen Technik. Zu einer der früheren Anhänger von Hackergruppen zählten, auch Prominente, wie der inzwischen verstorbene Apple Gründer, Steve Jobs, sowie sein Mitgründer Steve Wozniak, welche schon frühzeitig Bill Gates, als ihren Gegenpart erkannten. Letzterer setzte sich schon in seiner Jugendzeit für Datenschutz ein, und sah in der Tätigkeit Diebstahl fremden Eigentums.²²⁵

²²⁰ Levy 1984 in: Gröhdahl 2001, 144f

²²¹ vgl. Gröhdahl 2001, 148; Unter den Abtrünnigen befand sich Karl Koch, ein vormaliges CCC Mitglied, welcher sein Wissen dazu nutzte Daten, Daten aus europäischen und amerikanischen Rechnersystemen zu klauen. Heute sind die Vorkommnisse rund um Karl Koch als die KGB-Hacks bekannt. vgl. Stöcker 2011, 81ff

²²² vgl. <http://ccc.de/de/hackerethics>, Zugriff: 04.12.2011, 03:24

²²³ vgl. <http://ccc.de/de/hackerethics>, Zugriff: 04.12.2011, 03:24

²²⁴ vgl. Gröhdahl 2001, 148

²²⁵ vgl. Stöcker 2011, 87ff

Cypherpunks, eine lose Verbindung von Hackern, zu denen sich auch Assange zwischenzeitlich zählte, führen in ihrem *Cypherpunk-Manifest*, welches 1993 erschienen ist, an, dass sie von „[...] *Regierungen, Unternehmen und anderen großen, gesichtslosen Organisationen nicht erwarten [können], dass sie uns freiwillig eine geschützte Privatsphäre überlassen.*“²²⁶ Mit dieser Aussage versuchen sie ihre Angriffe zu erklären oder besser noch zu verteidigen, und deklarieren sich als Robin Hood des Internets.²²⁷

5.2. Begriffe

Darum muss man im Vorfeld zwei Entwicklungen von ComputerspezialistInnen skizzieren, um Missverständnissen vorzubeugen, welche durch ihre einseitige Kategorisierung, gerade in der Welt der Hacker sehr für Unmut sorgt.

5.2.1. Hacker

Sind wie oben schon beschrieben nicht an der Zerstörung fremden Eigentums interessiert, und geben an, aus Eigeninteresse zu handeln, ohne anderen Schaden zufügen zu wollen. Falls sie das tun, ist es im Sinne der Informationsfreiheit, welche unter dem Leitsatz von Jason Levy geschehen soll.

- *"Hacker: n. [ursprünglich jemand, der Möbel mit einer Axt herstellt]*
- *Jemand der Spaß daran hat, die Einzelheiten programmierbarer Systeme zu erforschen und bis an die Grenzen ihrer Fähigkeiten zu gehen, im Gegensatz zu normalen Usern, die lieber nur das notwendige Minimum lernen.*
- *Jemand, der begeistert (sogar obsessiv) programmiert, oder dem das Programmieren mehr Spaß macht als das Theoretisieren darüber.*
- *Jemand der in der Lage ist, einen guten Hack zu erkennen.*

²²⁶ Cypherpunk-Manifest in: Rosenbach/Stark 2011, 108

²²⁷ vgl. Rosenbach/Stark 2011, 108

- *Jemand der besonders schnell programmieren kann.*
- *Ein Experte für ein bestimmtes Programm, oder jemand der häufig damit arbeitet; man sagt etwa 'Unix Hacker'. (Definitionen 1 bis 5 hängen miteinander zusammen, und die Menschen, die ihnen entsprechen, fallen häufig zusammen.)*
- *Ein Experte oder Enthusiast jeder Art. Zum Beispiel ein Astronomie-Hacker.*
- *Jemand der die intellektuelle Herausforderung liebt, auf kreative Weise Hindernisse zu überwinden oder zu umgehen.*
- *[abwertend] Böswilliger Fummler, der versucht, geheime Informationen zu entdecken, indem er herumstochert. In diesem Sinne: 'Passwort-Hacker', 'Netzwerk-Hacker'. Die korrekte Bezeichnung für diese Bedeutung ist 'Cracker'.²²⁸*

5.2.2. Cracker

Als Gegenpart lassen sich die Cracker aufzeigen, welche folgend definiert werden.

":Cracker: n. Jemand, der die Sicherheit eines Systems durchbricht. Geprägt um 1985 von Hackern, die sich gegen den journalistischen Missbrauch des Begriffs 'Hacker' zur Wehr setzten. [...] Man wird bei jedem echten Hacker davon ausgehen können, dass er Erfahrung mit spielerischem Cracken gesammelt hat und die grundlegenden Techniken beherrscht. Doch von jedem, der aus dem Larvenstadium herausgewachsen ist, wird erwartet, dass er diesem Bedürfnis widersteht, es sei denn, er muss in einer bestimmten Situation aus gutwilligen, praktischen Gründen cracken (zum Beispiel wenn es notwendig ist, irgendwelche Sicherheitsmaßnahmen zu umgehen um arbeiten zu können).²²⁹

²²⁸ vgl. Gröhndahl 2001, 146f

²²⁹ vgl. Gröhndahl 2001, 147

Gerade zwei Hackergruppierungen geistern in den letzten Monaten verstärkt in den Medien herum. Bei der Beobachtung der Thematik merkt man, dass der heutige medial geputzte Hacker eine Mischform von Hacker sowie Cracker im ursprünglichen Sinn ist, welcher sich gerade in der Vereinigung auf die Hackerethik stützt und diese auch befolgt.²³⁰

Aber was steckt wirklich hinter Wikileaks und wie es den Anschein macht, ihrer Schwestergesellschaft Anonymous. Was Julian Assange bei Wikileaks zu sein scheint, ist bisweilen ein kopfloser Mann – zumindest ist die Annahme beim Betrachten des Logos, geprägt durch den Anzug, die Krawatte und den Körperbau, die des männlichen Geschlechts - bei Anonymous. Bei Letzteren handelt es sich um eine Ansammlung von Gruppierungen bzw. Einzelpersonen, die sich zu solcher zusammengeschlossen haben, welche sich unter dem Deckmantel oder besser gesagt hinter dem Namen verstecken.

5.3. Wikileaks

„[...] Eine Regierung der Geheimnisse ist eine Regierung der Verschwörung und der Angst [...] Wenn eine Regierung verschlossen ist, haben die Menschen den Grauen Star. Wenn eine Regierung offen ist, kann der Mensch die Tatsachen sehen und so handeln, daß [sic!] die Welt gerechter wird, siehe >Reporter ohne Grenzen<, die eine verblüffende Korrelation zwischen der Meinungsfreiheit und der Lebensqualität einzelner Länder zeigt.“²³¹

Darum ist er felsenfest davon überzeugt, Regierungen zur Transparenz zu verhelfen, was sie auf ihrer Twitter-Seite mit folgendem Zitat verlautbaren:

„We open governments.“²³²

Die weltberühmte Seite, auch *whistleblower*²³³ genannt, hat schon eine lange Geschichte, das Bekanntwerden in den letzten Monaten ging auf den Inhalt,

²³⁰ vgl. <http://viefag.wordpress.com/2011/08/11/sind-hackerangriffe-regierungsoperationen-um-gesetze-zur-internetzensur-voranzutreiben/>, Zugriff: 21.12.2011, 16:23

²³¹ Wikileaks 2006, in: Borchers 2011, 56

²³² vgl. <http://twitter.com/wikileaks>, Zugriff: 02.12.2011, 00:32

welcher auf der Homepage präsentiert wurde, zurück. Ihre Aufgabe definieren sie dahingehend, dass sie der „[...] mächtigste Geheimdienst werden [wollen], ein Geheimdienst des Volkes.“²³⁴

2006 wurde erstmals die Domain registriert, welche sich später zu einer weltbekannten Seite entwickelte. Was heute durch die Sammlung von Dateien, Dokumenten, Videos sowie Bildern zu einem großen Datensatz angewachsen ist, ist die harte Arbeit isländischer Hacker und AktivistInnen, welche Julian Assange, einen australischen Hacker, als Kopf sehen. Hinter dieser Bewegung zählt er – Julian Assange – als der Drahtzieher und Regisseur der Seite. Ab dem Jahre 2006 war die Anzahl der veröffentlichten Daten schon enorm, aber nicht von so großer Brisanz geprägt, dass für die Weltöffentlichkeit die Domain wikileaks.org von Bedeutung gewesen wäre. Die Daten die anfangs die Seite füllten, bewegten sich von Regeln in Guantánamo Bay bis hin zu E-Mails aus dem Klimaforschungszentrum der britischen Universität von East Anglia bis hin zu Mails aus dem privaten Konto der amerikanischen Präsidentschaftskandidatin Sarah Palin. Als weitere Headline erwies sich der Angriff auf die Seite der Sektengruppe Scientology, und die Veröffentlichung von Mitgliederdaten der bekannten religiösen Gruppierung.²³⁵ Letzteres sehen sie darin bestätigt, dass die Sekte einem totalitären System gleicht.²³⁶

Trotz der zahlreichen oben genannten Dokumente, hielt sich der Erfolg in Grenzen, sie sind nicht mehr online zu finden und somit auch von wikileaks.org verschwunden.²³⁷ Dies sollte der neue Clou, namens Plan B, ändern, welcher nicht die Bezeichnung einer Alternative zu einem Masterplan bedeutete, sondern die Veröffentlichung eines Videos aus dem Irakkrieg, welches die Tötung von Zivilisten und unbewaffneten Menschen zeigen sollte. Dieses Filmmaterial entstand 2007 und wurde von einem amerikanischen Kampfhubschrauber aus gedreht. Es wurde am 5. April 2010, einem ruhigen Ostermontag, in New York

²³³ Beschreibt eine/n InformantIn welcher zu Geheimhaltung verpflichtete Daten an die Öffentlichkeit bringt. Wobei sein/ihr Handeln darin liegt Missstände oder illegale Machenschaften aufzudecken und in weiterer Folge zu unterdrücken. vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Whistleblower>, Zugriff: 27.12.2011, 01:44

²³⁴ Selbstbeschreibung 2007 in: Rosenbach/Stark 2011, 60

²³⁵ vgl. Khatchadourian 2011, 12ff

²³⁶ vgl. Rosenbach/Stark 2011, 54

²³⁷ vgl. Borchers 2011, 55

vor einer Vielzahl von JournalistInnen präsentiert. Der Inhalt, mit dem Titel „*Collateral Murder*“²³⁸ soll klar machen, dass die amerikanische Regierung durch gezielte Irreführung der Politik und der Medienlandschaft die Wahrheit über die Zustände im Irak verschleiern wollte.²³⁹ Unter den 12 Toten und mehreren Verletzten befanden sich ein Journalist von Reuters sowie Kinder. Die genannte Nachrichtenagentur war unter diesen Umständen daran interessiert, unter dem Zeichen des „*Freedom of Information Act*“²⁴⁰, die Sache lückenlos aufzuklären. Doch gelang es diesen über Jahre nicht an das Filmmaterial zu kommen, was in weiterer Folge die Hacker rund um Julian Assange zusammenbrachten. Noch heute lässt sich das genannte Filmmaterial online unter www.collateralmurder.com abrufen und mittlerweile sind zwei Versionen abrufbar. In der kurzen Version sind durch gekonnten Schnitt die gewaltsamen Szenen auf Bagdads Straßen zu sehen, aber nicht die darauffolgende Bombardierung eines Wohnhauses, in der auch Kinder unter den sieben Todesopfern waren, so beispielsweise die Tochter des Hauseigentümers. Doch diese Information wurde bewusst seitens der Wikileaks-AktivistInnen zurückgehalten, um in der Diskussion mit der Öffentlichkeit bzw. den betroffenen Stellen noch weitere Verteidigungsmöglichkeiten zu haben. Dies lange geplante und bewusst umgesetzte Video beginnt mit einem Zitat von George Orwell, welcher meint, die²⁴¹ *„Politische Sprache ist dazu geschaffen, Lügen wahrhaftig und Mord respektabel klingen zu lassen und dem bloßen Wind einen Anschein von Festigkeit zu verleihen.“*²⁴²

An dem besagten 5. April des Jahres 2010 schafften es die Hacker rund um Wikileaks, großes Medieninteresse zu erwecken, da alle über das ausgestrahlte Video berichteten, was dazu führte, dass man zwei Monate nach der

²³⁸ Was sich mit „Kollateralschaden“ oder „Begleitschaden“ ins deutsche übersetzen lässt und durch unpräzise bzw. überdimensionierte Waffenwahl geschieht. vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Begleitschaden>, Zugriff: 02.12.2011, 01:27

²³⁹ vgl. Khatchadoourian 2011, 11ff

²⁴⁰ Welcher der Bevölkerung der Vereinigten Staaten das Recht der Einsicht in Dokumente und Informationen der Regierung verleiht. vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Freedom_of_Information_Act, Zugriff: 02.12.2011, 01:13

²⁴¹ vgl. Khatchadoourian 2011, 18ff

²⁴² George Orwell in: Khatchadoourian 2011, 24

Präsentation sieben Millionen Zugriffe auf das Filmmaterial von [youtube.com](https://www.youtube.com) verzeichnen konnte.²⁴³

Assanges Ziel war es, die Art des Journalismus mit Hilfe des Videos zu ändern, und auf wissenschaftlichem Niveau den Menschen die Möglichkeit des freien Journalismus zu ermöglichen. Ein Kollege Assanges, welcher gerne unter dem Namen Gonggrijp – ein niederländischer Hacker und Partner Assange – auftritt, betitelte die Aufgabe ihrer Seite als Interessensvertreter, welche nicht auf JournalistInnen, die gute Geschichten aus ihren Dokumenten machen, angewiesen sind.²⁴⁴ Ganz Recht behält er bei dieser Aussage nicht, da es vor allem die MedienvertreterInnen waren, die die Seite publik machten. Mit Hilfe von traditionellem Journalismus gelang es erst die Weltöffentlichkeit über ihre Errungenschaft in Kenntnis zu setzen und so auch an Glaubwürdigkeit zu gewinnen.²⁴⁵ Auf der anderen Seite sind gerade JournalistInnen glücklich über die neuen Themen, weil keine große Gefahr vorhanden ist, dass die Plattform ihre Arbeitsplätze gefährdet, dadurch ist eine gegenseitige Ergänzung entstanden.²⁴⁶

Neben den Verschlüsselungen und der gesicherten Leitungen entpuppt sich ein weiterer Schutzmechanismus, der den bekannten Gesichtern von Wikileaks den Zugang zu einigen Daten versperrt, als sehr hilfreich.²⁴⁷

Wikileaks hat selbst die Daten nicht gesammelt, sondern ist durch das Mitprotokollieren eines Datenverkehrs - chinesischer Hacker, welche Informationen anderer Regierungen sammelten -in den Besitz dieser gekommen. Die Plattform rund um die Hacker Assange und Co haben nur einen Bruchteil der zur Verfügung stehenden Daten online gestellt, was aber jetzt schon eine beachtliche Menge von einer Million Dokumenten aus 13 Ländern beinhaltet.²⁴⁸ Die Meldung über die Veröffentlichungen der brisanten Daten verbreitet sich weltweit binnen weniger Minuten wie ein Lauffeuer, man glaubt mit dieser

²⁴³ vgl. Khatchadoourian 2011, 39f

²⁴⁴ vgl. Khatchadoourian 2011, 21ff

²⁴⁵ vgl. Lovink/Riemens 2011, 89

²⁴⁶ vgl. Bunz 2011, 140

²⁴⁷ vgl. Khatchadoourian 2011, 36f

²⁴⁸ vgl. Khatchadoourian 2011, 37

Nachricht Kontinente zu vereinen, Landesgrenzen zunichte zu machen und Zeitzonen aufzuheben.²⁴⁹

Ein Gegner nie dagewesener Größe und Unkalkulierbarkeit taucht mit Wikileaks plötzlich auf. Zwei Jahre zuvor verschmähte man diesen noch, bzw. wurde die Einschätzung der Gefahr für sehr gering gehalten, doch mit der Veröffentlichung der diplomatischen Materialien wurden Machtgefüge neu gemischt. Vor allem die Frage nach der Informationsfreiheit wird in Frage gestellt, und soll laut Wikileaks mehr Offenheit erlangen. Für die Hacker ist es wichtig, dass die BürgerInnen jeden Landes die Kontrolle der Informationen selbst in der Hand haben.²⁵⁰

Mit den Angriffen stellte Wikileaks nicht nur den Machtanspruch und erlangte viel Bewunderung, sondern machte sich mächtige Nationen zum Feind. China, Nordkorea, Simbabwe, Vietnam und Thailand meinten schon früher, die Bedrohung der nationalen Sicherheit in Wikileaks zu sehen, und verwehrten schon geraume Zeit vor der Veröffentlichung der Daten ihrer Bevölkerung den Zugang zu dieser Seite. Die Ernennung zum Staatsfeind von Seiten Amerikas ist verständlich, kam aber zu spät. Vor allem die Bereiche von Militär und Diplomatie, welche ein großer Teil der amerikanischen Weltpolitik sind, waren Opfer des Informationsangriffes.²⁵¹ Weiters glaubt man, dass Assange Amerika als Hauptziel auserkoren hat, denn vergleicht man die Veröffentlichungen von China mit 215 Dokumenten und Amerikas mit über 100.000, so ist das auf die schon vorher angesprochene Autorität des Landes zurückzuführen, da diese *leaks* erschweren, sowie seine/ihre Aufgabe politische Umgangsformen nachhaltig zu ändern. Assange sieht gerade in Amerika Aufholbedarf der Informationsfreiheit, und hat sich zum Ziel gesetzt mit dem größten Gegner zu beginnen.²⁵²

Auch österreichische Informationen waren in den Veröffentlichungen wieder zu finden. Unter den rund 2.100 Daten mit heimischem Bezug, vor allem zu österreichischen Banken, wie beispielsweise der BA/CA sowie der Raiffeisen

²⁴⁹ vgl. Rosenbach/Stark 2011, 14

²⁵⁰ vgl. Rosenbach/Stark 2011, 14f

²⁵¹ vgl. Rosenbach/Stark 2011, 18

²⁵² vgl. Rosenbach/Stark 2011, 104f

Bank, werden dubiose Machenschaften mit osteuropäischen Organisationen sowie den Ländern, Nordkorea und dem Iran, aufgedeckt.²⁵³

Die negative Haltung gegenüber dem EU-Beitritt der Türkei, wurde auch von Wikileaks, weltweit schwarz auf weiß transportiert. Das bis dahin schon angespannte Verhältnis, drohte jetzt noch mehr zu kippen. Nur ein halbes Jahr später scheint es, als ob sich die Türkei zu revanchieren versuchte. Die ehemalige österreichische Außenministerin, wird als neue Generalsekretärin der OSZE vorgeschlagen, doch die türkischen Entsandten wussten dies zu verhindern. Mit einem Veto verweigerten sie Plassnik den Aufstieg zu Generalsekretärin.²⁵⁴

Zusammenfassend sieht sich die Seite wikileaks.org als eine Art Bewegung, welche sich das Aufdecken von Geheimnissen der Politik zu Ziel genommen hat, und glaubt mit ihrer Tätigkeit, die verantwortlichen Regierungen zum Fall bringen zu können.²⁵⁵ Ihre Strategie ist es, die Welt transparenter zu machen, die gerade geschlossenen Gesellschaften zur Informationsfreiheit zu zwingen, aber offenere zu verschonen.²⁵⁶ Mit ihrer Taktik wollen sie vorbei an dem traditionellen Journalismus einen Medienaufstand bewirken, und sich so als ernst zu nehmender Gegner der Politik vieler Länder entwickeln.²⁵⁷

In ihrer Aufgabe sehen sie sich als Weltverbesserer, „[...] *gepaart mit einem Hang zu Verschwörungen, einer elitären Attitüde und dem Kult der Geheimhaltung* [...]“²⁵⁸ Unumstritten entwickelt sie sich – falls der Informationsfluss weiterhin aktiv bleibt – neben Facebook und Google zu einem weiteren digitalen Machtzentrum²⁵⁹ Um sich wirklich als verlässliche Informationsquelle zu etablieren, muss Wikileaks versuchen, die Öffentlichkeit mit neuen Datensätzen

²⁵³ vgl. <http://www.profil.at/articles/1048/560/283375/oesterreichische-banken-wikileaks-visier>, Zugriff: 24.12.2011, 04:21

²⁵⁴ vgl. http://diepresse.com/home/politik/aussenpolitik/668208/OSZE_Plassnik-wirft-Tuerkei-Rache-vor, Zugriff: 24.12.2011, 04:15

²⁵⁵ vgl. Khatchadoourian 2011, 41

²⁵⁶ vgl. Lanier 2011, 70

²⁵⁷ vgl. Khatchadoourian 2011, 12

²⁵⁸ Lovink/Riemens 2011, 90

²⁵⁹ vgl. Lanier 2011, 71

und Informationen auf sich aufmerksam zu machen, und dabei die alten Problematiken nicht zu vergessen.²⁶⁰

Mit der Anleitung zum Spiegeln ihrer Homepage, sicherte Wikileaks sich ab, dass die Informationen nicht vom Netz genommen werden. Durch dieses Prozedere vervielfältigte sich die Seite in kürzester Zeit und verbreitete sich rund um den ganzen Globus.²⁶¹

5.3.1. Julian Assange

Wie schon oben erwähnt ist er der Kopf, der Regierungen dieser Welt den Atem stocken ließ, als er durchsickern ließ, dass er über eine Vielzahl geheimer Dokumente verfüge, die das politische System westeuropäischer Staaten bzw. der Welt stürzen könnten.

Schon als 17 jähriger war Assange unter dem Namen „Mendax“ in der Hackerszene bekannt. Er schloss sich mit zwei anderen seiner Art zusammen, um gemeinsam die „Internationalen Subversiven“ zu bilden, auf deren Konto vor allem das Knacken von Systemen und Netzwerken in Europa sowie Nordamerika gehen. Das bekannteste Opfer der Gruppierung war das US-Verteidigungsministerium, wobei dieses Team sich den Regeln der Hacker-Subkultur anschloss, welche, wie schon oben beschrieben, keinen Schaden anrichten oder Spuren hinterlassen. Deren Ziel war es, entdeckte Daten mit anderen zu teilen.²⁶²

Mit 20 Jahren verschaffte er sich mit seinen Möglichkeiten, den Zugang zu Nortel, einer Telekommunikationsgesellschaft in Melbourne, in der er, trotz aller Vorsicht, vom firmeneigenen Administrator entdeckt wurde, und sich Monate später in 31 Fällen vor Gericht rechtfertigen musste. Nach 3 jähriger Prozessführung, bekannte sich der junge Hacker in 25 Fällen der Anklage schuldig und die weiteren 6 wurden fallengelassen. Das Urteil, trotz desangerichteten Schadens in

²⁶⁰ vgl. Möllers 2011, 198

²⁶¹ vgl. Stöcker 2011, 285

²⁶² vgl. Khatchadourian 2011, 30

Höhe von 100.000 Dollar, laut Angaben Nortels, fiel mit einer geringen Zahlung an den Staat Australien sehr human aus. Obwohl es am Beginn der Verhandlungen den Anschein hatte, dass man einen Musterprozess zur Abschreckung führen wollte. Mangels der Beweise wurde von der Höchststrafe abgesehen, welche bis zu 10 Jahren Gefängnis hätte. Der Grund im geringen Strafausmaß lag darin, dass der Richter in den Vorwürfen eine Stillung der intellektuellen Wissbegierde sah.²⁶³

Nach einem verlorenen Rechtsstreit um seinen unehelichen Sohn, sah Assange im australischen Staat einen neuen Feind und entwickelte mit anderen betroffenen Vätern sowie Müttern eine Organisation Namens „*Parent Inquiry Into Child Protection*“ um gegen die zuständigen Abteilungen Druck zu machen. Mit Hilfe von Insiderwissen entwickelte er erstmals eine Datenbank, welche die Vorgehensweise und das Fehlverhalten der Behörden aufzeigen sollte. Erfolge aus dieser Zeit sind nicht bekannt, nur dass er sich nach dieser Aktivität und dem langandauernden Rechtsstreit um die Obsorge, eine Auszeit nahm und mit dem Motorrad durch den Vietnam reiste.²⁶⁴

1996 begab er sich wieder zurück in seine Welt des Hackens, und war ein oftgesehenes Mitglied der Gruppe *Cypherpunks*, welche sich zur Aufgabe machte, den Kommunikationsfluss zwischen Staat und BürgerInnen zu stärken bzw. transparenter zu machen, aber den umgekehrten Weg einzuschränken und privat wieder privat darstellen zu lassen. Passieren sollte dies unter der These des *Kryptoanarchismus*, welcher sich dafür einsetzt, die Unterdrückung der Bevölkerung durch den Schutz des Privaten zu lockern. Daten der BürgerInnen sollten elektronisch verschlüsselt und dadurch verheimlicht werden. Und dies wurde mit großer Ähnlichkeit zum *kommunistischen Manifest* im *Crypto Anarchist Manifest* zu Papier gebracht. Assange wollte dies mit der Veröffentlichung der Daten auf der Plattform Wikileaks bewirken und sich für eine Informationsfreiheit einsetzen.²⁶⁵ Deziert sieht der Autor, Timothy C. May, welcher 1992 das *Crypto Anarchist Manifest* verfasste, eine gewisse Asymmetrie in der Kommunikationsüberwachung, zwischen Staat und BürgerInnen. Welche zu

²⁶³ vgl. Khatchadoourian 2011, 31ff

²⁶⁴ vgl. Khatchadoourian 2011, 34f

²⁶⁵ vgl. Hofmann 2011, 48ff

unterschiedlichen Anteilen deren Daten öffentlich sehen wollen. Zur privaten Geheimhaltung der Daten sollen kryptographische Mittel verwendet werden, welche die Unterdrückung der BürgerInnen (auf)lösen soll.²⁶⁶

10 Jahre später widmete er sich der Niederschrift seines Manifests *Conspiracy as Governance*, im Deutschen das *Wikileaks-Manifest*, in dem er die fehlgesteuerten Kommunikationswege der Regierungen kritisiert, und sich für eine ungebremste Informationspflicht zwischen BürgerInnen und der Politik einsetzte und sich gegen die Geheimnisse der regierenden Verantwortlichen aussprach. In seinem Werk setzt er sich zum Ziel, die internen Kommunikationswege zu stören. Um dies zu bewerkstelligen, will er undichte Stellen (*leaks*) zu seinem Werkzeug im Informationskrieg kreieren.²⁶⁷ Durch Abnahme der geheimen Kommunikationsflüsse verringert sich, seiner Ansicht nach, auch die Macht der Verschwörungstheorien. Das sich Angst und in weiterer Folge, überspitze Reaktionen, auf *leaks* ausbreiten, hat laut Assange nur die Ursache, dass diese Umfelder und Organisationen durch ihren geheimnisvollen Umgang mit Informationen, hohe Befürchtungen in der Öffentlichkeit zu erwarten haben. Zu Letzt beschreibt Assange in seinem Manifest, dass "*Leaking [...] eine inhärent antiautoritäre Tat [ist]. Es ist eine anarchistische Tat.*"²⁶⁸

Die Meinungen über das Gesicht von Wikileaks gehen weit auseinander, so ist er für viele ein *Che Guevara*²⁶⁹ des Informationszeitalters, und andere sehen ihn als einen „hi-techterrorist“.²⁷⁰

Gefragt, ob er sich als linker Aktivist sieht, reagiert er genervt, da er in seinem Informationskrieg von politischer Gesinnung absehen will und im Auftrag der BürgerInnen kämpft. Von seinen UnterstützerInnen verlangt er das gleiche und will somit die Türen in alle politische Lager öffnen. Gavin McFadyen, mit dem Assange über Politik spricht, sieht in ihm eine ausgeprägte Zuneigung zum

²⁶⁶ vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/wikileaks-gruender-julian-assange-der-gegenverschwoerer-1.1031477-2>, Zugriff: 28.12.2011, 23:42

²⁶⁷ vgl. Khatchadourian 2011, 35f

²⁶⁸ vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/wikileaks-gruender-julian-assange-der-gegenverschwoerer-1.1031477-3>, Zugriff: 28.12.2011, 23:59

²⁶⁹ vgl. <http://www.welt.de/politik/ausland/article11392146/Julian-Assange-ist-der-Che-Guevara-im-Internet.html>, Zugriff: 08.12.2011, 04:26

²⁷⁰ lt. US-Vize-Präsident Joe Biden; vgl. <http://www.guardian.co.uk/media/2010/dec/19/assange-high-tech-terrorist-biden>, Zugriff: 08.12.2011, 04:22

Syndikalismus, welcher durchaus von den *neuen Linken* und der *68er-Bewegung* geprägt ist.²⁷¹

5.4. Anonymous

*„We are Anonymous. We are Legion. We do not forgive. We do not forget. Expect us!“*²⁷²

Dies oder ähnliche Aussagen, sind das Motto von Anonymous, welche auf Homepages, Videonachrichten oder Aussendungen auftauchen. Kombiniert werden die Auftritte mit der Maske von *Guy Fawkes*, welche durch den im Jahre 2006 in die Kinos gekommenen Film *V wie Vendetta* bekannt wurde. Das Ende des genannten Films zeigt ein Heer von DemonstrantInnen mit Guy Fawkes Maske, welches dem echten und gesuchten Widerstandskämpfer, zur Flucht verhelfen soll. Das Symbol der anonymisierten Masse, welche ihre Macht durch die Vielzahl der UnterstützerInnen unter der Maske verwirklichen konnte, ist heute ein Markenzeichen für Anonymous.²⁷³ Weiteres zählt die Maske als Schutzinstrument der Protestierenden, erstmals wurde die Guy Fawkes Maske bei der Demonstration gegen Scientology am 10.02.2008 verwendet, unter der Berücksichtigung, dass gegen KritikerInnen von der Sekte skrupellos vorgegangen wird.²⁷⁴

Selbst beschreiben sie sich als ein gesichtsloses weltweit wirkendes Netzwerk, welches unter einer Stimme auftritt, nämlich im Kampf um freie Meinungsäußerung, der Gleichstellung von Menschen, die sonst zu wenig Gehör erhalten, sowie die der Gerechtigkeit, gepaart durch den Drang nach Wissensfreiheit,²⁷⁵ wo sich auch der Kreis zu Wikileaks wieder schließt. Weiteres sehen sie sich selbst *„[...] nicht als Hacker, sondern als Netzaktivisten und als*

²⁷¹ vgl. Rosenbach/Stark 2011, 105ff

²⁷² vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymous_\(Kollektiv\)#Motto_von_Anonymous](http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymous_(Kollektiv)#Motto_von_Anonymous), Zugriff: 08.12.2011, 01:50

²⁷³ vgl. Stöcker 2011, 294

²⁷⁴ vgl. <http://autanon.wordpress.com/warum-masken/>, Zugriff: 21.12.2011, 01:56

²⁷⁵ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=koc4vCr8xd8>, Zugriff: 22.12.2011, 07:00

*Rächer einer hinters Licht geführten Öffentlichkeit.*²⁷⁶ Trotz ihrer immer wieder kehrenden Botschaft, sie nicht als Hacker zu deklarieren, werde ich trotzdem, diesen Begriff weiter verwenden. Meiner Meinung nach fällt ihre Tätigkeit sehr wohl in diese Kategorie und lässt sich nicht anders umschreiben, da sich für mich der Unterschied zwischen Netzaktivist und Hacker wenig auseinander halten lässt. Selbst die Mitglieder von Anonymous können sich schwer selbst definieren und meinen, dass sich die Unterscheidung vor allem in dem Zusammenschluss von unzufriedenen BürgerInnen beschreiben lässt, währenddessen Hacker meist als ProgrammiererInnen tätig sind, bei denen die Technik im Vordergrund steht und nicht das (politische) Ziel.²⁷⁷

Im gleichen Atemzug wie Wikileaks kommt man oft auf die Hackergruppierung Anonymous, was vielleicht damit zusammenhängt, dass beide Verbindungen gerade in letzter Zeit stark in der Weltöffentlichkeit präsent sind bzw. waren. Waren es die Hacker rund um Anonymous welche sich als Rächer für boykottierenden Firmen gegen Wikileaks auf taten. Unter den Opfern finden sich beispielsweise die Websites von *Mastercard*, *Visa* sowie *Paypal*. Alles Firmen die das Service für Julian Assanges Plattform einstellten und in weiterer Folge das Geld einfroren.²⁷⁸ Somit sehen wir immer wieder den Rächer in Anonymous, diese begründen ihre Angriffe. Es schien ein internationaler Kleinkrieg im Internet auszubrechen.²⁷⁹ Welcher von internationalen Medien und Regierungen – vor allem die der Vereinigten Staaten – gegen die Hacker von Wikileaks und Anonymous, verstärkt wurde. Zu Beginn des Jahres änderten die Hacker von Anonymous ihr Ziel und verbündeten sich mit den DemonstrantInnen im *arabischen Frühling*, ihre Aufgabe sahen sie im Hacken von Regierungsseiten in Ägypten und Tunesien. Die Hacks wurden in Zusammenarbeit mit der dort protestierenden Bevölkerung gestartet, welche die Prioritäten der Ziele auflisteten.²⁸⁰

Die genannte Gruppierung wird heute als eine der mächtigsten und merkwürdigsten Protestbewegungen des aktuellen Jahrhunderts gesehen. Sie

²⁷⁶ <http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=1433>, Zugriff: 22.12.2011, 07:24

²⁷⁷ vgl. <http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=1433>, Zugriff: 22.12.2011, 07:24

²⁷⁸ vgl. Lanier 2011, 69

²⁷⁹ vgl. Bunz 2010, 143

²⁸⁰ vgl. <http://anonymouswien.iphpbb3.com/forum/17361724nx49789/anonymous-f17/anonymous-bei-newton-t395.html>, Zugriff: 21.12.2011, 17:07

entstand aus dem Internetforum 4Chan, welches auch oft als das Anti-Facebook bezeichnet wird, wahrscheinlich auch aus der Tatsache heraus, dass sich die User nicht zum Erkennen geben und gesichts- sowie namenlos kommunizieren²⁸¹ Für sie „*represents [Anonymous] the collective whole of 4chan.*“²⁸²

Die Plattform ist eine Ansammlung von Themen, bei der die Kommunikation, zum Schutz der BetreiberInnen vor Urheberverletzungen, blitzschnell und anonymisiert abgewickelt wird. Online gestelltes Material ist höchstens einige Stunden verfügbar, in der Regel werden aber die Themen nach wenigen Minuten wieder entfernt. Trotz der Schnelllebigkeit auf dieser Plattform, gilt sie heute als eine der mächtigsten Instrumente des Internets, da man darin nicht nur durch die hohen Zugriffszahlen – 10 Millionen pro Monat – eine große Vernetzungsmöglichkeit sieht, sondern auch eine Ideenschmiede, die im Falle der Zustimmung schnell den Weg zu 08/15-Internetuser findet. Neben dem Forum dient der *Internet Relay Chat* (IRC), eine der ersten Chatprogramme, zur Kommunikation unter den NetzaktivistInnen, dieses ist ein Instrument welches zum Beginn der Onlinebewegung programmiert wurde. *IRC* hinkt dem heutigen Standard der Technik weit hinterher, aber genau aus diesem Grund auch im *Underground* so weit verbreitet ist.²⁸³

Durch die rasante Verbreitung von Ideen, Bildern oder Witzen durch 4Chan-Mitglieder, sehen sie sich selbst als ein kleiner Teil einer Elite, die neben den beschriebenen Wertschöpfungen auch immer wieder Internettrendlisten manipuliert. So fanden sich in diesen schon die Sätze „*Scientology is a Cult*“ oder „*Fuck you Google*“. Ein weiterer dreister Fall war der von 4Chan-Usern als sie die Darstellung eines Hakenkreuzes zum meistgesuchten Bild machten, durch Verstärktes aufrufen der Themen bzw. des Bildes.²⁸⁴ Dies deckt sich prinzipiell nicht mit ihrer politischen Ausrichtung. Dass die Hacker als sehr humorvoll gelten, sieht man anhand der österreichischen Gruppe AnonAustria, welche für ihre Angriffe das Logo „ihres“ *Rainbow Hash* in Verbindung mit dem Branding von

²⁸¹ vgl. Stöcker 2011, 285ff

²⁸² vgl. <http://www.4chan.org/faq#anonymous>, Zugriff: 06.12.2011, 03:48

²⁸³ vgl. Stöcker 2011, 286ff

²⁸⁴ vgl. Stöcker 2011, 292

Anonymous anwendet. Das *Rainbow Hash* ist ein kleines buntes Pony, das eigentlich aus der Kinderserie *My little Pony* entstammt.²⁸⁵

Unter den Mitglieder der Gruppierungen um Anonymous und 4Chan bewegen sich auch viele MitläuferInnen, die in Zeiten des Erfolges diesen mittragen, aber bei rechtlichen Schritten gegen sie, nichts davon gewusst haben wollen. Viele stellen sich auch im Nachhinein als Gegner erster Stunde gewisser Pläne, wie die der Angriffe auf die Kreditkarteninstitute beispielsweise, dar. Vor allem nach Razzien oder auch Pressemitteilungen werden so manche dieser Mitglieder sehr nervös und panisch.²⁸⁶

Anonymous und LulzSec, eine weitere Hackergruppierung, welche vor allem durch den Eingriff in die Datenbank von Sony für Aufregung sorgte, riefen am 21.06.2011 zu einer großangelegten Aktion auf. Unter dem Deckmantel *Operation AntiSec* verlautbarten sie per Videobotschaft über YouTube, dass die staatlichen Übernahmeversuche im Internet gestoppt werden sollten, und forderten die Hacker aller Länder auf die Regierungs- sowie Parteiseiten zu hacken, um ein Zeichen der Ungerechtigkeit zu setzen. Vor allem richtete sich der Aufruf gegen Zensuren sowie korrupte Regierungen.²⁸⁷

5.4.1. Österreichische Splittergruppe von Anonymus

Beim Betrachten der Homepages merkt man, dass sowohl AnonAustria wie auch AnonymusWien, welche beide auf Blogs der Gruppierungen verweisen, sehr verdeckt mit Informationen umgehen. Einzig der Kampf gegen die Sekte Scientology wird nach internationalen Vorbild offen präsentiert. Verweise auf Demonstrationen sowie Fotos dieser runden die dargebotenen Erläuterungen im Kampf gegen die oben genannte „Kirche“ ab. Genaue Erläuterungen in der Vorgehensweise der Mitglieder der Sekte haben die BearbeiterInnen beider Homepages detailliert aufgelistet.

²⁸⁵ vgl. Kellhofer/Millborn, Anonymous, 14

²⁸⁶ vgl. Stöcker 2011, 297

²⁸⁷ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=IHApqy3n3Fs>, Zugriff: 22.12.2011, 05:29

Es scheint so, als sei der Kampf gegen diese religiöse Verbindung als das Hauptaugenmerk der österreichischen Hacker rund um die Untergruppen von Anonymous, und jegliche Angriffe auf andere Seiten ein Nebenprodukt. So sind beispielsweise den Angriffen auf österreichische Parteiseiten nur ein kurzer Beitrag gewidmet und eine längere Ausführung ist bloß in einem etwas versteckteren Forum der Gruppe AnonymousWien wiederzufinden.

Nur die Seite von Anonymous Austria, welche sich auch als ein Webauftritt von AnonAustria entpuppt, gibt ein wenig mehr Informationen von ihrer Tätigkeit preis, und fixiert sich nicht auf den Kampf gegen Scientology, sondern nutzt ihren Webespace dazu, über Anonymität im Internet aufzuklären und den verstärkten Eingriff staatlicher Organisationen aufzuzeigen. Außerdem erklären die MacherInnen der Webpräsenz in einfachen Schritten, wie man wirklich anonym durch das Internet surfen kann, was vor allem durch das Zeigen der persönlich mitgeschickten Daten und deren gerade verwendeter Programme und Einstellungen emotionalisiert.²⁸⁸

In weiterer Folge definiert die Gruppe von Anonymus Austria, welche sich selbst nicht als Hacker sieht, sondern in diesem Begriff allen voran einen mediengeprägten Ausdruck wiederfindet, ihr Vorgehen in folgender Weise:²⁸⁹

„Grundsätzliche Ziele sind Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit. Auf diesen baut alles Andere auf, wie zum Beispiel der Kampf gegen Korruption, Überwachung und Unterdrückung durch staatliche Institutionen.“²⁹⁰

Was letztere genannte Gruppe auch dazu bewegt, gegen die Vorratsdatenspeicherung mobil zu machen und in einer Onlinepetition BürgerInnen davon zu überzeugen, Verbindungsdaten nicht so kampfflos aufzugeben. In ihrer Verbreitung setzen sie vor allem auf die Möglichkeiten von Twitter, welche vor allem durch den Initiator-Account von AnonAustria verbreitet wird.²⁹¹

²⁸⁸ vgl. <http://anonymous-austria.com/index.php?page=inet>, Zugriff: 21.12.2011, 05:21

²⁸⁹ vgl. <http://anonymous-austria.com/index.php?page=faq>, Zugriff: 21.12.2011, 05:23

²⁹⁰ <http://anonymous-austria.com/index.php?page=faq>, Zugriff: 21.12.2011, 05:23

²⁹¹ vgl. <http://bist-du-terrorist.at/>, Zugriff: 21.12.2011, 05:34

Somit erweist sich die unter den Namen agierende Hackergruppierung in Österreich, als eine sehr komplexe und verschachtelte „Organisation“, die ihre Ziele dem Motto „*We are Anonymous. We are Legion. We do not forgive. We do not forget. Expect us!*“²⁹² der Internationalen Vereinigung von Anonymous unterstellt, aber sich dementsprechend differenziert auf ihren unterschiedlichen Websites präsentiert.

Anonymous ist eine lose Gruppe von Hackern, die keinen Sprecher haben und auch durch ihr großes Misstrauen gegenüber den MedienvertreterInnen nicht öffentlich auftreten.²⁹³

5.5. Angriffe auf österreichische Parteien

Angriffe auf Onlinesite können unterschiedliche Formen annehmen und lassen sich im Wesentlichen an drei unterschiedliche Varianten erklären. Als einfachste und unschädlichste Version, weist sich der *DistributedDenial of Service*-Angriff, kurz DDoS, welcher eine künstliche Überlastung des Servers mit sich bringt. Es ist schon vielen so gegangen, dass das Aufrufen einer Homepage nicht mehr möglich war, weil der gleichzeitige Ansturm zu groß war und der Server unter dieser Belastung zusammenbrach. Bei einem DDoS-Angriff wird dieser Zusammenbruch durch eine Vielzahl von simulierten Zugriffen herbeigeführt, was zur Folge hat, dass die Seite für kurze Zeit nicht mehr abrufbar ist. Hat aber in der weiteren Verwendung des Inhaltes keine nachhaltigen Nebenwirkungen. Als prominenteste Beispiele zählen die Angriffe auf *MasterCard*, *Visa* sowie *PayPal* im Jahre 2010, von Seiten der Gruppierung Anonymous, aus schon genannten Gründen.²⁹⁴

Eine weitere Möglichkeit ist die Veränderung von Inhalten, wie die Einflussnahme von NetzaktivistInnen, auf die Webpräsenz des BZÖs zeigen wird. Durch diese Veränderung, wird klar, dass sich Hacker den Zutritt ins System verschafft haben

²⁹² vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymous_\(Kollektiv\)#Motto_von_Anonymous](http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymous_(Kollektiv)#Motto_von_Anonymous), Zugriff: 08.12.2011, 01:50

²⁹³ vgl. http://www.youtube.com/watch?v=snc4FBT7-qo&feature=player_embedded, Zugriff: 21.12.2011, 16:33

²⁹⁴ vgl. Lanier 2011, 69

um die Inhalte umzugestalten. Die Suche nach den Sicherheitslücken kann gerade für die SystemadministratorInnen ein langwieriger Prozess sein. Der Schaden in diesen Fällen begrenzt sich meist auf die negative Veränderung der Seite sowie den damit verbundene Berichterstattung und die Arbeit der AdministratorInnen.

Der letzte zu beschreibende Fall ist weit aus gefährlicher als die beiden vorherbeschrieben. Bei diesen Angriffen nutzen Hacker im Gegensatz zu dem vorher beschriebenen Szenario, auch die Möglichkeit um an brisante Daten zu kommen. Der angerichtete Schaden ist somit ein hoher Vertrauensverlust, da Anmeldedaten wie es bei den Hacks von SPÖ und FPÖ der Fall war, meist nicht nur Benutzernamen und Passwörter beinhalten, sondern oft auch auf Telefonnummern und E-Mailadressen zurückgegriffen werden kann. Je nach Vorgehensweise der NetzaktivistInnen werden diese auf anderen Plattformen immer wieder veröffentlicht, was gerade den Hackern ein gewisse Prestige mit sich bringt. Der/die angegriffene SeitenbesitzerIn muss um das Vertrauen der BenutzerInnen kämpfen und ist verstärkt der Öffentlichkeit ausgesetzt und somit der größte und schädlichste Eingriff in deren Onlinesystem.

Als eines der ersten politischen Opfer von Hacker zählt zweifelsohne das BZÖ. Sein Versuch aus dem rechten Eck zu kommen und sich zu einer liberalen Partei zu entwickeln, kommt das bei den Hackern nicht so glaubwürdig an. 2009 tauchte auf der manipulierten Homepage des BZÖ ein Affe auf, welcher die rechte Hand zum Hitlergruß hob. Nach einem erfolgreichen Zurücksetzen der Netzseite in den Originalzustand beschuldigte man „linke Webterroristen [sic!]“, ²⁹⁵ als Verursacher der Veränderung der Homepage, eine Äußerung, die auf Gegenreaktion stieß und einen weiteren Hackangriff bedeutete. Diesmal ging man auf das vorher erwähnte Zitat ein. Die Startseite wurde abermals verändert, und anstatt den Affen wiederzuverwenden, wurde ein Bild von Adolf Hitler mit der Bemerkung, dass „rechte Webterroristen“ ihre ursprüngliche Veränderung wieder rückgängig gemacht haben, online gestellt. ²⁹⁶ Hinter den VerursacherInnen glaubt man den *Chaos Computer Club* zu wissen, vor allem weil dieser auf seiner Homepage den

²⁹⁵ vgl. <http://derstandard.at/1234508274816/Neue-Angriffe-am-Montag-BZOe-Homepage-von-linken-Webterroristen-gehackt---und-nochmal>, Zugriff: 03.01.12, 01:52

²⁹⁶ vgl. Heigl 2010, 114f

Hack unter seinen Trophäen anführt.²⁹⁷ Damit ist der Angriff auf das BZÖ nicht nur der erste politische Hack Österreichs sondern auch der einzige, welcher nicht von der österreichischen Gruppierung AnonAustria durchgeführt wurde.

Der *Operation AntiSec* schlossen sich auch die österreichischen AblegerInnen der Gruppierungen von Anonymous und LulzSec an, und verlautbarten am 1. Juli 2011, dass gezielte Angriffe auf die Parteiseiten der SPÖ und FPÖ unter ihren Zuständigkeitsbereich fallen. In ihrer Aussendung vom besagten Tag begründeten sie die Angriffe auf die genannten Parteien folgend.²⁹⁸

„Die Sozialdemokratische Partei Österreichs, deren Name Programm sein sollte, deren Aktionen aber nichts soziales mehr erahnen lassen, hat ihren Auftrag vergessen. Und das wollten wir aufzeigen und werden das auch weiterhin tun.

Die rechtsextreme und xenophobe Ausrichtung der Freiheitlichen Partei Österreichs sollte keiner weiteren Erklärung bedürfen. Also durfte sie in diesem Sinne auch mal am eigenen Internetleib spüren, wie es ist, abgeschoben zu werden.

Wir werden nicht mehr tatenlos zusehen“²⁹⁹

Die letzte Zeile des oben genannten Zitates lässt erahnen, dass diese Aktion erst der Beginn einer weitreichenden Aktion zu sein scheint. Des weiteren wollen sie darauf aufmerksam machen, dass die heutige Politik nicht im Einklang mit den BürgerInnen geschieht, in ihren Aktionen, allen voran in der *Operation AntiSec*, wollen sie zu die amtierenden PolitikerInnen daran erinnern, dass der Öffentlichkeit die Kontroll- und Kritikfunktion sehr wohl zusteht und diese nicht nur WählerInnen sind.³⁰⁰

Am 1. Juli 2011 wurde die Seite der SPÖ aber nicht nur verändert sondern es wurde auch geleakt und in weiterer Folge die Zugangsdaten auf die Parteihomepage veröffentlicht. In dem Datensatz konnten nicht nur der Namen und die E-Mailadresse der BenutzerInnen ausfindig gemacht werden, sondern

²⁹⁷ vgl. http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/530389/Ein-eiskalter-Punsch_BZOewbrHomepage-wurde-gehackt, Zugriff: 26.12.2011, 06:23

²⁹⁸ vgl. <http://pastebin.com/sHL5W4Rd>, Zugriff: 22.12.2011, 05:38

²⁹⁹ <http://pastebin.com/sHL5W4Rd>, Zugriff: 22.12.2011, 05:38

³⁰⁰ vgl. <http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=1433>, Zugriff: 22.12.2011, 07:24

auch ihre Anmeldedaten, sprich Benutzername, sowie das dazugehörige Passwort. Was einen hohen Risikofaktor mit sich bringt, da Anmeldedaten in vielen Fällen dieselben sind. Sprich, so kann jeder, auch Computerlaien, mit den veröffentlichten Daten auf die Suche nach angesagten Seiten gehen und diese testen. Sei es das private Social Media-Profil oder der Zugang zum persönlichen E-Mailkonto, die Möglichkeiten sind nach oben hin offen. Selbst für die die nicht an die Möglichkeiten gedacht haben, weist AnonAustria noch dezidiert darauf hin und startet einen Aufruf in privaten Daten zu schnüffeln.³⁰¹

Gerade die SPÖ erweist sich als geeignetes Ziel, da nur wenig später, und damit genau am Wahltag, dem 3. Juli, die Seite der niederösterreichischen Landespartei angegriffen und die Informationen wieder den Weg an die Öffentlichkeit fanden.³⁰² Die Angriffe und das Ausspionieren von Daten wird von Anonymous stets heruntergespielt. Im Interview mit dem Falter, welches nur online und ohne persönliches Treffen geführt wurde, meinten die VerursacherInnen, dass ihre Arbeit vor allem durch die Unfähigkeit der WebadministratorInnen der SPÖ erleichtert wurde, da diese die brisanten Daten unverschlüsselt ließen, nach der Gruppierung nach ein vollkommenes NoGo. Weiters sehen Anons, Anhängerinnen von Anonymous, in der SPÖ die Partei, welche am meisten ihre Werte und Programme missachtet, was sich im Zusammenhang mit den vorhandenen Sicherheitslücken als eine gute Kombination erweist.³⁰³

Im Gegensatz zu den SPÖ-Hacks und deren Publizierung von Anmeldedaten, wurde die FPÖ-Homepage nur verändert. Auf der Startseite war statt der üblichen Informationen nach dem Angriff das Logo von Anonymous sowie ein Pony zu sehen. Der Angriff verwehrt somit den BetrachterInnen die Möglichkeit, Informationsmaterial über die Partei zu erlangen. Neben der Parteiseite wurde auch die von HC Strache mit demselben Bild bestückt, und im Sinne von Anonymous „aufgewertet“. Die veröffentlichten Telefonnummern der FPÖ-FunktionärInnen, welche am 9. Juli 2011 den Weg ins Internet fanden und somit allen Interessierten zur Verfügung standen, wird von Mitglieder der Gruppierung

³⁰¹ vgl. <http://pastehtml.com/view/ayxd0tkyp.html>, Zugriff: 22.12.2011, 06:10

³⁰² vgl. <http://twitter.com/#!/AnonAustria/status/87575629523980288>, Zugriff: 22.12.2011, 07:05

³⁰³ vgl. <http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=1433>, Zugriff: 22.12.2011, 07:24

Anonymous stets bestritten. Der Verdacht, dass die Daten von einem ehemaligen Mitarbeiter der Partei publiziert wurden, verhärtete sich in den folgenden Tagen. Selbst Herbert Kickl, Generalsekretär der FPÖ, vermutet die veröffentlichten Nummern in einem Diebstahl eines Mobiltelefons.³⁰⁴ Nur wenige Tage danach, am 11. Juli, war es soweit, dass nun auch die Anmeldedaten, nach dem Muster von den SPÖ-Hacks, öffentlich gemacht wurden. Diesmal ging man weiter und stellte, allen im Internet die gesamte Datenbank, der FPÖ-Homepage zur Verfügung. Noch heute lässt sich die fast 500 Megabyte große Datei herunterladen.³⁰⁵ Alles schien sich zu einem Machtbeweis zwischen der FPÖ und AnonAustria zu entwickeln, wodurch sich Strache zu einer folgenschweren Handlung verleiten ließ. Im Gegensatz zu seinem Generalsekretär wusste der Parteivorsitzende anscheinend mehr über den Übeltäter der das Handy gestohlen haben soll, da dieser auf seinem Facebookprofil seinen FreundInnen, einen jungen Mann zur Schau stellte und diesen als Täter beschuldigte. Der öffentlich an den Pranger gestellte Beschuldigte, fällt aber durch ein lupenreines Alibi aus. Aufmerksam wurde man in der Partei durch das Weiterposten von Anonymous Einträgen und dem Link zu den onlinegestellten Telefonnummern. Für Strache, der sich bis heute noch nicht wegen übler Nachrede bei dem Herrn entschuldigte, zog diese Aktion einen DDoS-Angriff mit sich. Die Homepage hcstrache.at, war über Stunden nicht erreichbar und die Verbindung von Anonymous postete als Rechtfertigung folgende Worte auf Straches Twitter-Konto:³⁰⁶

„@HCStrache2010 Expect us if you accuse innocent people! [...]“³⁰⁷

Bisweilen bleibt abzuwarten, wann andere Österreichische Parteien in die Missgunst der Hacker von Anonymous fallen.³⁰⁸

Auch wenn die Website der Grünen am 28. Juli 2011, und damit nur wenige Tage nach den Hacks auf die der SPÖ und FPÖ, einem Angriff von NetzaktivistInnen

³⁰⁴ vgl. <http://derstandard.at/1308680817703/Phone-Hack-Telefonnummern-von-FP-Politikern-veroeffentlicht>, Zugriff: 23.12.2011, 01:27

³⁰⁵ vgl. <http://twitter.com/AnonAustria>, Tweets vom 11.07.2011, Zugriff: 23.12.2011, 00:58

³⁰⁶ vgl. <http://derstandard.at/1308681080189/FPoe-Handy-Diebstahlsaffaere-Strache-stellt-User-auf-Facebook-an-den-Pranger>, Zugriff: 23.12.2011, 01:50

³⁰⁷ <http://twitter.com/#!/AnonAustria/status/91168998233866240>, Zugriff: 23.12.2011, 01:53

³⁰⁸ vgl. <http://futurezone.at/netzpolitik/4092-anonaustria-auch-beamte-und-militaers-dabei.php>, Zugriff: 23.12.2010, 03:04

ausgesetzt war, distanzierte sich die Gruppe rund um Anonymous, sowie deren heimischen Ableger, von dieser Aktion. Sie verurteilten die Verwendung ihres Namens scharf.³⁰⁹ Bei diesem Hack erlangten NetzaktivistInnen rund 13.000 Logindaten sowie die von einer Onlinepetition, in der sie Zugang zu einer Vielzahl von Handynummern, E-Mailadressen sowie persönlichen Passwörtern erhielten. In einer Aussendung bekräftigten die dahintersteckenden Hacker, dass sie das prinzipiell gut heißen, obwohl sie sich selbst nicht in der politischen rechts-links-Skala einordnen lassen. Als ausschlaggebenden Grund definieren sie eine Unterstützung, dreier oberösterreichischer Landesabgeordneten, von Netzsperrern.³¹⁰ Nur wenige Tage später, wurde die Partei, Opfer einer weiteren Attacke. „Die Anderen“, welche sich selbst in die Nähe des Kollektivs von Anonymous – nicht aber von AnonAustria - bringen, entschuldigten sich für ihre Angriffe auf die Seite der Grünen, und bieten der Partei eine Hilfestellung an, um zukünftig besser gegen Attacken gesichert zu sein. Interessanterweise war die Aussendung schon vor der zweiten Übernahme veröffentlicht worden. Diese zweite Aktion sollte die Aufmerksamkeit auf die Entschuldigung richten.³¹¹ Anders als bei den anderen Parteihacks, erweisen sich *die Anderen* als sehr hilfreich und geben in einer ausführlichen Erklärung ihren Standpunkt wieder. Die VerursacherInnen der Grünen Angriffe, sind anscheinend nur in dieser Aktion aktiv gewesen, das verwendete Twitterprofil der Gruppierung ist heute nicht mehr abrufbar. Es scheint so, als wurde dieser Zusammenschluss, aus der Tatsache heraus, dass sich AnonAustria gegen diese Aktion stellte und somit die Schirmherrschaft über die Attacken fehlte, gegründet.

Vor allem der Schutz vertraulicher Daten ist für die genannte Hackergruppierung eine Wichtigkeit. Eine immer stärker werdende Tendenz zur Vorratsdatenbank lässt den Wunsch nach mehr Sicherheit lauter werden. Trotz der Ablehnung gegen diese Datenbank, zweifelt man an der 100%igen Sicherheit privater Informationen.³¹²

³⁰⁹ vgl. <http://pastebin.com/kgGE11x4>, Zugriff: 23.12.2011, 05:39

³¹⁰ vgl. <http://kurier.at/techno/4065023-anonaustria-heisst-gruenen-hack-nicht-gut.php>, Zugriff: 23.12.2011, 17:32

³¹¹ vgl. <http://futurezone.at/digitallife/4297-gruene-website-erneut-von-den-anderen-gehackt.php>, Zugriff: 23.12.2011, 17:45

³¹² vgl. <http://pastehtml.com/view/b2enlxg1i.html>, Zugriff: 23.12.2011, 18:13

Dass AnonAustria die Vorgehensweise anderer Hacker so scharf verurteilt, zeigt eine klare politische Tendenz der Mitglieder. Dazu meinen *die Anderen* in ihrer Aussendung, dass selbst die Grünen keine lupenreine Weste besitzen.³¹³ Eine Unstimmigkeit im Kollektiv von den österreichischen Anonymous Mitglieder scheint sich breit zu machen. Öffentlich wird nun über die verschiedensten Vorgangsweisen und die fehlende Einigkeit gesprochen, was sich nicht unbedingt positiv vor allem auf die vorherrschende Verbindung AnonAustria auswirkt. Das Bild der Hacker wird so öffentlich angekratzt und heruntergespielt, die Erfolge der letzten Angriffe scheinen wie Seifenblasen zu zerplatzen.

Aufmerksamen LeserInnen wird jetzt aufgefallen sein, dass eine Partei in den chronologischen Ausführungen nicht erwähnt wurde, nämlich die ÖVP. Die konservativen InteressensvertreterInnen sind zwar nicht verschont geblieben vor den Angriffen, doch haben diese im österreichischen Vergleich das sicherste System in Verwendung. Anders als die anderen politischen Gruppierungen, setzt die ÖVP auf ihre eigens angepasste CMS-Plattform,, welche in weiterer Folge einen speziellen Schutzmechanismus integriert hat. Sowohl über deren Angriffe, als auch mit Informationen über den Schutz, hält sich die Partei zurück bzw. bedeckt.³¹⁴

5.5.1. Gehackte Ziele abseits der heimischen Politik

Weniger zimperlich ging man bei Angriffen auf Non-Government-Organisationen, wie beispielsweise der GIS (Gebühren Info Service), am 22. Juli 2011, einem indirekten Ableger vom ORF, um. Die Onlineseite wurde nicht nur geändert, sondern eine Datenbank mit weitaus brisanteren Daten, wie es bei den Parteien der Fall war, wurde veröffentlicht. In dieser Datenbank waren nicht nur Name, Adresse sowie private Telefonnummern wieder zu finden, sondern auch Bankdaten waren wider Willen freigegeben worden. Interessanterweise wurden aber nur Daten publiziert, welche einer staatlichen Organisation angehören bzw.

³¹³ vgl. <http://futurezone.at/digitalife/4297-gruene-website-erneut-von-den-anderen-gehackt.php>, Zugriff: 23.12.2011, 17:45

³¹⁴ vgl. <http://diepresse.com/home/techscience/internet/684638/OeVP-nicht-verschont-aber-HackerAngriff-ist-gescheitert>, Zugriff: 23.12.2011, 19:00

welche deren E-Mailadresse mit bmi.gv.at (Kürzel für das Bundesministerium für Inneres) sowie polizei.gv.at endeten.³¹⁵ Doch die veröffentlichten Daten, sind nur ein kleiner Auszug aus dem Datensatz welcher laut Angaben von Anonymous 211.695 Namen fasst, in den sich weiters 96 Tausend Kontodaten wiederfinden. Über eine Publizierung wird noch nachgedacht.³¹⁶

Interessanterweise wusste man bei der GIS schon von Sicherheitslücken, lang vor den vermeintlichen Angriffen und dem Datenklau. Doch bei dem angebrachten Unternehmen, war man an den Tipps eines Programmierers nicht interessiert, ein folgenschwerer Fehler wie sich im Nachhinein herauskristallisierte.³¹⁷ Trotz der entwendeten Datenbank, welche Anonymous zu ihrem Eigen machte, spielte man die Brisanz seitens der GIS herunter, und zweifelte an der Richtigkeit der Anzahl der Daten, was die BesitzerInnen dieser, als ein weiteres Angriffsziel ortete. AnonAustria war von den Lügen seitens der GIS entsetzt, und sah darin eine Vorspiegelung falscher Tatsachen, um das Gemüt der Bevölkerung nicht aufzuschaukeln. Darum drohten die österreichischen Hacker den 100% Tochterunternehmen des ORFs in einer Presseaussendung, die Daten im Falle einer Richtigstellung zu veröffentlichen, um der Bevölkerung den Betrug aufzuzeigen,³¹⁸ mit Erfolg, die GIS vermeldete nur wenige Stunden vorm Ablauf des, von AnonAustria gestellten, Ultimatums ,entgegen der vorherigen Aussagen, dass die Zahl der entwendeten Datensätze die angegebene Zahl Anonymous übersteigt, womit AnonAustria einen großen Erfolg in ihrem Aktivismus verzeichnen und somit die GIS in die „Knie zwingen“ konnte.³¹⁹ Das angeführte Beispiel unterstreicht die Machtstellung der InternetaktivistInnen.

³¹⁵ vgl. <http://twitter.com/#!/AnonAustria/status/94339927260676096>, Zugriff: 23.12.2011, 03:26

³¹⁶ vgl. <http://twitter.com/#!/AnonAustria/status/94366496641384448>, Zugriff: 23.12.2011, 03:38

³¹⁷ vgl. <http://www.gulli.com/news/16667-gis-hack-sicherheitshinweise-wurden-ueber-monate-hinweg-ignoriert-2011-07-24>, Zugriff: 23.12.2011, 04:50

³¹⁸ vgl. <http://pastebin.com/Nj61HJJU>, Zugriff: 23.12.2011, 05:05

³¹⁹ vgl. http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110725_OTS0105/informationen-zum-hackerangriff-auf-gis, Zugriff: 23.12.2011, 05:14

5.5.1.1. Leaks in österreichischen Institutionen

Am 26. September 2011 meldete sich das Kollektiv rund um AnonAustria mit neuen Daten aus der Polizeidatenbank zurück. Knapp 25 Tausend Datensätze gingen in den Besitz der Anons über, wurden aber laut Angaben der Mitglieder AnonAustrias nicht gehackt, sondern von nicht genannte Quellen übermittelt. Ein kleiner Auszug der privaten Daten von BMI-MitarbeiterInnen, wurde kurze Zeit später schon der Öffentlichkeit präsentiert. Nach dem Urgieren der Polizei bei den Webserver-Betreibern verschwanden diese bald darauf wieder. Der Datensatz lässt sich nicht mehr in Tabellenform ablesen, dafür tauchte auf einer anderen Seite eine grafische Auswertung der Datenbank wieder auf. Darin zu sehen sind nicht nur der ungefähre Wohnort, dargestellt anhand von GoogleMaps, sondern auch der mit vier Buchstaben abgekürzte Vorname sowie das Geburtsdatum. Weiters wurde mit den vorhandenen Daten eine Alterspyramide grafisch aufgearbeitet.³²⁰ Zu den angesprochenen Datensatz tauchte wenig später ein Auszug aus einem E-Mailpostfach online auf, bei der Ansicht dieser, wird schnell klar, dass sich der Inhalt der Mails auf privater Art bewegt und vor allem erotischer Natur geprägt ist. Zurzeit wird geprüft ob der Mitarbeiter die Mails bewusst weiterleitete oder Opfer eines pornografischen Spams wurde, welcher diese verbreitete.³²¹ Im ersteren Fall würde der Herr wahrscheinlich als erstes direktes und persönliches Opfer der österreichischen Hacker, welches mit Konsequenzen rechnen muss, ein Gesicht bekommen.

Nur einen Tag später wurde ein weiterer brisanter Datensatz zur Verfügung gestellt und veröffentlicht, der der Tiroler Gebietskrankenkasse. Abermals wurden diese Daten nicht durch einen Hack von AnonAustria erlangt, sondern wieder „zugetragen“. Laut Angaben der österreichischen NetzaktivistInnen, war dieser Datensatz schon 6 Monate im Umlauf, bevor er am 27. September veröffentlicht wurde.³²²

³²⁰ vgl. <http://xhr2.blogspot.com/2011/09/austrian-policeforce-data-visualized-on.html>, Zugriff: 24.12.2011, 00:44

³²¹ vgl. <http://kurier.at/nachrichten/4272827-anonymous-in-oesterreich-vorfaelle.php>, Zugriff: 24.12.2011, 01:15

³²² vgl. <http://twitter.com/#!/AnonAustria/status/118959354513862656>, Zugriff: 23.12.2011, 23:56

Wie schon bei den vorher genannten *leaks* wurde der Fokus des Kollektivs auf die Sicherheitslücken von Ministerien, Gesundheitsanstalten sowie E-Government-Plattformen gesetzt. Unter den Ministerien befanden sich beispielsweise das Innen- sowie das Finanzministerium. Im Stundentakt tauchten immer mehr Datensätze auf, welche aber direkt auf der Homepage der Institutionen zur Einsicht offenstanden. Um diese zu finden bzw. einsehen zu können, braucht man kein allzu großes Programmierwissen zu haben oder Hacker zu sein. Die Daten, welche sich von Logins, E-Mailadressen, Telefonnummern bis hin zu Sozialversicherungsdaten hinstreckten, waren bzw. sind bis heute noch unsicher gespeichert und können von Usern über Google gesucht werden. Somit machte die Gruppe AnonAustria auf eine Vielzahl von *leaks* in den Systemen aufmerksam. Immerhin kamen diese in nur wenigen Stunden an 25 Tausend MitarbeiterInnendaten des Bundesministerium für Inneres, an 600 Tausend PatientInneninformationen, unter denen sich auch private Angaben von Stars wie Nicole Hosp, Hansi Hinterseer sowie Tobias Moretti, um einige namhafte KundInnen zu nennen, befanden.³²³ Wogegen die, anfangs Oktober, gefundenen Daten österreichischen Wirtschaftskammer mit ihren rund 6.200 Einträgen nur ein kleiner Fisch im großen Datenbankwesen ist.³²⁴

Da die Daten nicht auf dem Wege des Hacks von AnonAustria ins Internet gelangten, geht man davon aus, dass abgesehen von den schlecht gesicherten Datensätzen, die Vielzahl der anderen Informationen über MitarbeiterInnen an die Öffentlichkeit gelangt sind. Zumindest spekuliert man dies im Kreise der österreichischen Anonymous-Gruppe. Für diese ist klar, dass *„Der Mensch ist in allen Systemen die unsicherste Komponente [ist] und diese Lücke lässt sich nicht schließen.“*³²⁵

Was die Kritik in deren Angriffen weiter verstärkt und auch rechtfertigt, ist dennoch, dass hier private Daten veröffentlicht werden und nicht die der angegriffenen Partei- oder Regierungsseite. Also wo kommt hier die Hackerethik

³²³ vgl. <http://kurier.at/nachrichten/4272811-oesterreich-land-der-hacker-land-der-luecken.php>, Zugriff: 24.12.2011, 01:09

³²⁴ vgl. <http://twitter.com/#!/THESENQU/status/121187492769705984>, Zugriff: 24.12.2011, 01:24

³²⁵ <http://www.kleinezeitung.at/allgemein/multimedia/2847860/datenklau-auch-profitgier.story>, Zugriff: 24.12.2011, 01:35

zur Geltung? Wo ist die Grenze zwischen Privat und Öffentlichkeit, und warum will man diese auf der einen Seite schützen und auf der anderen Seite veröffentlicht man Daten von Privatpersonen? Für AnonAustria ist die Sachlage eine andere, sie sehen in den Daten jene von Mitgliedern der Partei und solange sie diese unterstützen, müssen sie für ihr Mittragen gerade stehen.³²⁶ Weiters definieren sich, wie schon angesprochen, die Gruppierungen von Anonymous nicht als Hacker, weshalb sie sich auch selbst dem Hackerethos nicht unterstellt fühlen.³²⁷

Zurzeit beschäftigen sich Mitglieder von AnonAustria aber eher im Offlinebereich, um Menschen dazu zu bewegen, mobil gegen die Vorratsdatenspeicherung einzutreten. Ihr Twitterprofil gleicht nun einem Mobilisierungsinstrument, in dem die Termine für die nächste *Operation Paperstorm*, so nennen Anons ihre Aufmerksamkeitserregung, bekannt gemacht werden. Mit der Maske im Gesicht und den Flyern in der Hand versuchen sie die Bevölkerung wachzurütteln, und die Menschen zum Unterschreiben der gerade laufenden Bürgerinitiative zu bewegen.

Diese Vorratsdatensicherung sowie der Einsatz des Bundestrojaners, bei dem mit Hilfe eines kleinen Programms (Trojaner) private PC ausspioniert und die Daten an das Innenministerium weitergeleitet werden sollen, sind die beiden neuen Hauptziele der Anons in Österreich. Wie schon des Öfteren angebracht, geht es den NetzaktivistInnen um den Schutz des Privaten.³²⁸ Man kann gespannt sein, wie sich das Verhältnis zwischen Anonymous und der Exekutive weiterentwickelt und welche Methoden von den OnlineaktivistInnen folgen werden, um sich das nötige Gehör zu verschaffen.

³²⁶ vgl. <http://futurezone.at/netzpolitik/4092-anonaustria-auch-beamte-und-militaers-dabei.php>, Zugriff: 23.12.2010, 03:04

³²⁷ vgl. <http://www.kleinezeitung.at/allgemein/multimedia/2847860/datenklau-auch-profitgier.story>, Zugriff: 24.12.2011, 01:35

³²⁸ vgl. <http://www.profil.at/articles/1142/560/310153/bundestrojaner-trojanische-sitten>, Zugriff: 24.12.2011, 03:23

5.6. Kritik an deren Vorgehensweise

Die Angriffe von den hier ausgewählten Hackergruppen, dienen der Informationsfreiheit. Aber sie verhalten sich ihren Forderungen gegenüber gegenteilig. So kennt man bei Wikileaks inzwischen einige Gesichter, vor allem das von Julian Assange, welcher sich immer wieder als Kopf dieser Vereinigung in die Medien bringt, aber man weiß nicht, wer sonst noch aller dahinter steckt. Gerade wenn man bedenkt, dass Assange immer wieder die Drohung ausspricht, dass im Falle einer Verhaftung bis jetzt noch nicht aufgedeckte Daten ans Tageslicht kommen, kann man sich ausrechnen, dass dieser nicht alleine ist. Bei Anonymous tappt man noch im Dunklen, wer der vermummte Kopf des Logos ist.

Also warum führen diese Hackerverbindungen einen Informationskrieg gegen Regierungen und bleiben unterdessen selbst unsichtbar? Bei einer gewünschten Informationsfreiheit muss die Privatheit eines/r Jeden aufgelöst werden, sonst kann sich nichts verändern. Lanier sieht die Möglichkeit der Veränderung nur in einer einheitlichen Auflösung der Privatheit, was den Manifesten der Hacker widersprechen würde.³²⁹ Wikileaks sieht in ihrer Unsichtbarkeit die Stärke im Kampf um die Transparenz. Auch wenn sie sich damit von ihren Positionen abheben.³³⁰

Lanier, Informatiker, Autor und Vortragender u.a. auf der Columbia University³³¹, ist der Überzeugung, dass das Streben nach Macht, wie bei Wikileaks, nicht die Welt verändern wird.³³² Außerdem sieht er in den Veröffentlichungen nicht wirklich neue Informationen, sondern eher bis dato „offene Geheimnisse“ bestätigt. Seine Kritik liegt aber vorallem darin, dass Wikileaks zwar die Regierungen getroffen, aber eher unschuldige Menschen in Gefahr gebracht hat,³³³ was von Seiten der Aufdeckerhomepage immer scharf zurückgewiesen wird. Eine weitere Bedrohung ist die der Zerstörung politischer Verhaltensmuster, welche die Mitglieder von wikileaks.org, nicht einhalten und eher versuchen eine neue Form des Umgangs

³²⁹ vgl. Lanier 2011, 74

³³⁰ vgl. Lovink/Riemens 2011, 92

³³¹ <http://www.jaronlanier.com/general.html>, Zugriff: 03.12.2011, 01:47

³³² vgl. Lanier 2011, 77

³³³ vgl. Lanier 2011, 81ff

zu diktieren³³⁴ und die Spielregeln zu bestimmen. Trotz der Gewaltlosigkeit in ihrem aktivistischen Handeln, stellen sie eine große Gefahr für die amerikanische und - in weiterer Folge – westliche Politik dar. Sie werden gern auf die Stufe der Terroristen von 9/11 gestellt.³³⁵

Deshalb kommentiert der italienische Außenminister, Franco Frattini, den Angriff Wikileaks auf seine Arbeit, als den 11. September der Diplomatie.³³⁶ Medienberichten zufolge sowie gemäß dem Bild, welches über die zentrale Figur im Zusammenhang mit Wikileaks, Julian Assange, gezeichnet wird, hat man den Eindruck, es mit einer inzwischen größtenwahnsinnigen Person zu tun zu haben. Immerhin geht er davon aus, dass sich seine Organisation Wikileaks nach den Veröffentlichungen als annehmbarer und auf gleicher Stufe stehender Feind der US-Regierung sieht. Abgesehen von der Gleichheit, hat sich die Plattform heute mit ihrem politischen Aktivismus zu einer ernstzunehmenden Gefahr für die Diplomatie entwickelt.³³⁷ Allen voran hat sich das Vertrauen der Diplomatinnen untereinander schwerwiegend geändert und dies ist in dieser Arbeit die Grundlage für eine gute Zusammenarbeit. Vor allem amerikanische BotschafterInnen haben schwer mit dem Verlust zu kämpfen, da die Aufdeckungen größtenteils die diplomatische Kommunikation der AmerikanerInnen treffen. Bisweilen schützen die Gesetze die Diplomatinnen ihres Landes, in dem sie die Dokumente rund drei Jahrzehnte unter Verschluss halten, um Personen sowie zwischenstaatliche Beziehungen zu schützen.³³⁸ Geht es nach dem Wunsch der Hacker und deren Sehnsucht nach Informationsfreiheit, würde dies eine offene Welt ohne Geheimnisse bedeuten, in der so und so kein Platz mehr für Vertrauen ist. Da stellt sich die Frage, was wäre die Welt ohne Vertrauen?³³⁹

Wie lässt sich das Manifest der Hacker, welches auf anarchistischer Basis geschrieben wurde, in den heutigen Demokratien integrieren.³⁴⁰ Klar ist

³³⁴ vgl. Stadler 2011, 106

³³⁵ vgl. Kornblum 2011, 178f

³³⁶ vgl. <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/reaktionen-auf-wikileaks-das-ist-der-11-september-fuer-die-diplomatie-11068854.html>, Zugriff: 04.12.2011, 00:50

³³⁷ vgl. Lovink/Riemens 2011, 85

³³⁸ vgl. Ischinger 2011, 158ff

³³⁹ vgl. Lanier 2011, 83

³⁴⁰ vgl. Lanier 2011, 82ff

jedenfalls, dass die Mittel ihres Protests nur auf Grundlage einer westlichen Demokratie funktionieren können, da *leaks* in autoritären Staaten bzw. Autokratien nicht so stark ausgeprägt sind, was sich mit der fehlenden Opposition, Meinungsäußerung und freien Presse, sowie der höheren Strafe gegenüber der personifizierten Informationslücke erklären lässt. Somit kann man das Ziel der ganzheitlichen Veränderung der Gesellschaft schlicht als unmöglich sehen. Ischinger meint, die Hacker von Wikileaks haben sich den Wunsch für mehr Transparenz selbst zerstört, da ihre Angriffe in weiterer Folge zu mehr Geheimhaltung führen werden.³⁴¹ Den österreichischen Hackern ist diese Folge durchaus bewusst, trotz alledem sehen sie den richtigen Weg in ihrem Handeln. Dass der Überwachungsstaat schon immer mehr ausgeweitet wurde, steht außer Diskussion, dass sie in ihrem Tun dieses noch unterstützen, erkennen die österreichischen Anons nicht, da sie viel mehr auf die Funktion der Aufmerksamkeit pochen, und BürgerInnen die Tatsachen vor Augen führen wollen. Vielmehr wollen sie mit ihrem Vorgehen die handelnden PolitikerInnen dazu bewegen, vermehrt auf direkte Demokratie zu setzen bzw. diese zu leben.³⁴²

Abseits der verstärkten Geheimhaltungen wurde der Druck amerikanischer BeamtInnen sowie StudentInnen erhöht, sich die Veröffentlichungen nicht durchzulesen, da dies für MitarbeiterInnen ein Verstoß gegen ihr Dienstrecht wäre. Bei StudentInnen versuchte man dies sogar mit der Drohung sich Jobaussichten in staatsnahen Betrieben zu zerstören. Wer hätte gedacht, dass sich die amerikanische Regierung so unter Druck gesetzt fühlte, um zu Drohungen und Zensuren – in öffentlichen Bibliotheken wurde der Zugang zu Wikileaks versperrt – zu greifen, welche man sonst nur von China oder ähnlichen Autokratien kannte. Alles lief auf eine zeitweilige Aussetzung von Rede- und Pressefreiheit hinaus.³⁴³

³⁴¹ vgl. Ischinger 2011, 161f

³⁴² vgl. <http://futurezone.at/netzpolitik/4092-anonaustria-auch-beamte-und-militaers-dabei.php>, Zugriff: 23.12.2010, 03:04

³⁴³ vgl. Stöcker 2011, 283f

Die Hacker-Ethik und deren Verwender, welche hier plakativ Wikileaks und Anonymous genannt werden, verändern das politische Weltgeschehen durchaus, unter welcher Nachhaltigkeit, wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen.³⁴⁴

Die einzige Möglichkeit der Regierungen bzw. der Politik um gegen Wikileaks anzukämpfen, besteht darin, sämtliche Informationen den BürgerInnen zur Verfügung zu stellen. Was zu einem Informationsoverflow führen würde, aber weitere ungewollte Veröffentlichungen brisanter Daten zunichte machen würde, da man sich auf den freien Zugang derer berufen könnte.³⁴⁵

Aber selbst in der Hackerszene sind Angriffe von Anonymous und deren Vorgehensweise nicht unumstritten.³⁴⁶

³⁴⁴ vgl. Stöcker 2011, 300

³⁴⁵ vgl. Möllers 2011, 196

³⁴⁶ <http://anonymouswien.iphpbb3.com/forum/17361724nx49789/anonymous-f17/anonymous-bei-newton-t395.html>, Zugriff: 21.12.2011, 17:07

6. Conclusio

Das Internet ist heute für die Parteien zweifelsohne ein wichtiges Instrument der Wahlwerbemöglichkeit sowie zur direkten Kommunikation mit den WählerInnen geworden. Noch nie zuvor konnte man mit so vielen Menschen gleichzeitig in Kontakt treten und diese mittels Zielgruppenkategorisierung über deren verschiedensten Themen aufklären. Doch dieses Instrument hat wie jede Medaille auch zwei Seiten und birgt große Gefahren in sich.

Anhand der SPÖ sieht man, dass der Internetauftritt nicht auf die leichte Schulter genommen werden darf, sondern gut geplant sein muss. Faymann und sein Team sind ständiger Kritik in ihren Onlinezugängen ausgesetzt. Keine andere Partei versuchte so medienwirksam den Weg in das Web 2.0 zu präsentieren und scheiterte so an ihren Erwartungen. Gekaufte FreundInnenlisten auf Facebook und fehlende Nachrichten auf Twitter, nach nur zwei monatigem Einsatz, lassen fehlendes Verständnis in deren Möglichkeiten stark werden und vor allem eine gewisse Interaffinität fehlen. Im Vergleich zu Obama zeigt sich, dass kein/e österreichische/r PolitikerIn so gekonnt die Vorzüge der Onlinewelt auszunutzen weiß, wie das amerikanische Vorbild. Eine Konnektivität zwischen Offline und Online zu finden, wie sie Obama in seinem Wahlkampf bewies, braucht noch einige Jahre um an ähnliche Erfolge anzuknüpfen. Hier weist sich in der österreichischen Parteien- sowie PolitikerInnenlandschaft noch erheblicher Aufholbedarf. Selbst Strache der im Internet zu kämpfen versteht, nutzt die Möglichkeiten des Webs 2.0 nur begrenzt aus. Erweist sich aber trotzdem als der Internetwahlkämpfer Österreichs.

Aber nicht nur der falsche Umgang mit dem neuen Medium ist eine Gefahr, sondern auch die neuesten Entwicklungen des Internetaktivismus zeigt eine neue BürgerInnenbewegung, welche sich versucht im world wide web breit zu machen. Mittels Hackerangriffen wollen sie den Mächtigen ihr Unverständnis für deren Vorgehensweisen aufzeigen. Banken, große Firmen, Parteien sowie Regierungen sind Ziele der Hacker. Wobei die Motivationen für mögliche Angriffe verschiedenst ausgelegt werden.

Im Kontext meiner Arbeit, sind es meist die fehlenden, oder für die Hacker falsch gesetzten Werte und Inhalte, welche Parteien zur Angriffsfläche österreichischer Parteien macht. Gerade die Freiheitliche Partei Österreichs macht sich neben den Sozialdemokraten zu einem gerne gehackten Gegner.

Im Unterschied zu den Angriffen auf die österreichischen Parteien und deren Hacks gibt es aber eine zweite Entwicklung, die der *leaks*. In der man versucht, den Weg zur Informationsfreiheit zu ebnen und die Geheimhaltungspolitik der Politik zu brechen. Dieses Vorhaben wurde vor allem durch die Präsenz von wikileaks.org weltweit bekannt. Auch österreichische Ziele wurden immer wieder geleakt, wobei die Vorgehensweise heimischer Hacker nicht die der internationalen *whistleblower* gleicht und meist nur eine Sicherheitslücke der ausschlaggebende Grund war, aufzuzeigen wie unsicher mit unseren Daten umgegangen wird. Welches sich gerade im Kampf gegen die Vorratsdatensicherung als ein gutes Argumentationsmittel erweist.

Dies macht die Verbindung *Anonymous* stark, da keine/r weiß, wer wirklich dahintersteckt. Nach eigenen Angaben, kann sich diesem Kollektiv jede/r anschließen, mit oder ohne Computerkenntnissen, weshalb sich diese Gruppierung als eine neue Protestbewegung erweist. Eine Bewegung im Kampf gegen die Politik und deren Geheimhaltungspolitik. Wobei die Anlehnung an die *Hackerethik* sowie die Thesen der *Kryptoanarchismen* nicht immer im Vordergrund stehen, vor allem die NetzaktivistInnen rund um *Anonymous* sehen sich dieser nicht verpflichtet.

Die nächsten Jahre werden zeigen, wie nachhaltig die Angriffe und *leaks* die internationale Politik verändern werden und wie schnell sich Diplomatie auf den neuen unsichtbaren Feind im Internet einspielen wird. Dies wird mit ziemlicher Sicherheit von neuen Veröffentlichungen abhängen und deren gerichtlichen Entscheidungen der InformantInnen. Gerade, dass Urteil von Bradley Manning, dem ehemaligen US-Soldat und Wikileaks-„Spion“, welcher sich zur Zeit vor dem Militärgericht rechtfertigen muss, wird, meiner Meinung nach, ein richtungsweisendes Urteil werden. Zurzeit läuft alles auf eine lebenslängliche Haftstrafe für den erst 24 jährigen *whistleblower*. Weltweit rief man zu Offline- wie auch Onlineprotesten auf, um für den jungen Ex-Soldaten, welcher in den Augen

der US-Regierung als Staatsfeind und Verräter gesehen wird, mildere Strafen zu erlangen. Manning war vor allem für die maßgeblichen Informationen zu dem Video „Collateral Murder“ zuständig, weiteres soll dieser weit mehr als 250.000 Depeschen an die Verbindung rund um Julian Assange weitergegeben haben.³⁴⁷ Ergebnisse bleiben abzuwarten, Unterstützung bekommt Manning, von dem ersten bekannten *whistleblower* Daniel Ellsberg, welcher bekannt wurde durch die Veröffentlichung der Pentagon-Papiere, welcher die gezielte Irreführung der Bevölkerung im Umgang mit dem Vietnamkrieg, seitens des Verteidigungsministeriums, bewies. Der heute 80 jährige blieb damals straffrei und das wünscht er sich im Gegensatz zu Obama auch für seinen Nachfolger Manning. Er meint zu Obamas Aussendung über die Unterschiedlichkeit der Fälle, dass der amerikanische Präsident Recht behalte, denn „*Manning hat geheime Informationen enthüllt. Ich habe streng geheime Informationen enthüllt.*“³⁴⁸ Aber auch das Ergebnis Assanges mögliche Auslieferung an Schweden, wo er sich wegen Vergewaltigung rechtfertigen muss, scheint ein politischer Coup zu und von amerikanischen Diensten gelenkt zu sein. Nach schwedischem Recht zählt eine Nichtverwendung des Kondoms, vor allem nach fehlendem beidseitigen Einverständnis, als eine Vergewaltigung. Definitiv klar ist, dass der jetzige Vorwurf in einem schiefen Licht erscheint, und die Justiz sich auf einem schmalen Grat der Glaubwürdigkeit bewegt.³⁴⁹

Klar ist, dass die genannten Urteile, einen neuen Ansturm an Angriffe auf Regierungsseiten und Veröffentlichungen von weiteren brisanten Daten mit sich bringen kann. Vor allem weiß man bis heute nicht welche Dokumente noch im Besitz von wikileaks.org sind und welche Wirkung diese auf das politische Weltbild haben. Klar ist nur eines, die Welt der Diplomatie und Politik haben einen neuen Feind – einen unsichtbaren.

„We are Anonymous. We are Legion. We do not forgive. We do not forget. Expect us!“³⁵⁰

³⁴⁷ vgl. <http://www.taz.de/!83804/>, Zugriff: 28.12.2011, 03:47

³⁴⁸ vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-82995595.html>, Zugriff: 29.12.2011, 04:10

³⁴⁹ vgl. <http://www.taz.de/!62479/>, Zugriff: 29.12.2011, 04:24

³⁵⁰ vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymous_\(Kollektiv\)#Motto_von_Anonymous](http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymous_(Kollektiv)#Motto_von_Anonymous), Zugriff: 08.12.2011, 01:50

Literaturverzeichnis

- Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan [Hrsg.]: Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002
- Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan: Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan [Hrsg.]: Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002; S. 15-41
- Bachl, Marko: Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. In: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen [Hrsg.]: Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011; S. 157-180
- Bieber, Christian: Vom Medien- zum Multimediapolitiker? Alte und neue Medien als Resonanzboden für politische Karrierewege. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan [Hrsg.]: Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002; S. 211-231
- Borchers, Dettlef: Die Wurzeln von Wikileaks. In: Geiselberger, Heinrich: WikiLeaks und die Folgen. Berlin: Surkamp, 2011; S. 55-66
- Brettschneider, Frank: Wahlen in der Mediengesellschaft. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan [Hrsg.]: Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002; S. 57-80
- Bunz, Mercedes: Das offene Geheimnis: Zur Politik der Wahrheit im Datenjournalismus. In: Geiselberger, Heinrich: WikiLeaks und die Folgen. Berlin: Surkamp, 2011; S. 134-151
- Dagtoglou, Prodromos: Die Parteipresse: ihr verfassungsrechtlicher und politischer Standort (zugleich ein Beitrag zur Auslegung der Art.5, 9, 18 und 21 GG). Berlin: Duncker & Humblot, 1967
- Dreyfus, Suelette/Assange, Julian: Underground. Die Geschichte der frühen Hacker-Elite. Berlin, Haffmans & Tolkemitt, 2011
- Dörner, Andreas: Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft. In: Robert Grünewald

u.a. (Hg.), Politische Kommunikation. Beiträge zur politischen Bildung. Berlin: LIT, 2011; S. 25-34

- Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter. In: Maschnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske + Budrich, 2002; S. 9-19
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. 2., völlig überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2011
- Elting, Bruce/Faris, Robert/Palfrey, John: Political Change in the Digital Age: The Fragility and Promise of Online Organizing. Cambridge/Mass. : Berman Center for Internet & Society at Harvard Univ., 2010
- Falter, Jürgen W./Römmele, Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: Berg, Thomas(Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, 2002; S. 49-64
- Farrell, David M.: Modernisierung westeuropäischer Parteien: Ideenkauf auf dem Markt der US-Politik. In: Maschnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske + Budrich, 2002; S. 71-96
- Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Politik auf amerikanisch – Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien: Manz, 2005
- Fuchs, Christian: Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance. Salzburg [u.a.]:Forschungsgruppe UTI, 2009
- Graner, Jürgen/Stern, Eva: It's the Candidate, Stupid? Personalisierung der bundesdeutschen Wahlkämpfe. In: Berg, Thomas(Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, 2002; S. 145-167
- Gellner, Winand/Strohmeier, Gerd: Parteien in Internetwahlkämpfen. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan [Hrsg.]: Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002; S. 189-209

- Gröhdahl, Boris: The Script Kiddies Are Not Alright in: Medosch, Armin/Röttgers, Janko [Hrsg.]: Netzpiraten: die Kultur des elektronischen Verbrechens. Hannover: Heise, 2001; S. 143–152
- Habermann, Markus: Modernisierte Wahlkämpfe in Österreich. Der Wahlkampf der Volkspartei Niederösterreich bei der Landtagswahl 2008. Wien: Diplomarbeit, 2009
- Heger, Markus: Personalisierung im Online-Auftritt österreichischer Parteien: Mit einer Inhaltsanalyse der Websites der Parteien SPÖ, ÖVP, und Die Grünen von November 2003 bis Jänner 2004. Wien: Diplomarbeit, 2004
- Heigl, Andrea: Politik 2.0: Demokratie im Netz. Wien: Czernin, 2010
- Himmelbauer, Eva-Maria: Get in touch! Politischer Dialog im Zeitalter von Social Media. Wien: Bakk-Arbeit, 2011
- Hofmann, Niklas: Der Gegenverschwörer. In: Geiselberger, Heinrich: WikiLeaks und die Folgen. Berlin: Surkamp, 2011; S. 11-46
- Holtz-Bacha, Christina: Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan [Hrsg.]: Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002; S. 42-56
- Ischinger, Wolfgang: Das Wikileaks-8Paradox: Weniger Transparenz, mehr Geheimdiplomatie. In: Geiselberger, Heinrich: WikiLeaks und die Folgen. Berlin: Surkamp, 2011; S. 155-163
- Kammerer, Katharina: Amerikanische Wahlkampfberater in politikmarketingorientierten Wahlkämpfen. Wien: Diplomarbeit, 2004
- Khatchadourian, Raffi: Kleine Geheimnisse. Julian Assanges Mission der totalen Transparenz. Portrait eines Getriebenen. In: Geiselberger, Heinrich: WikiLeaks und die Folgen. Berlin: Surkamp, 2011; S. 47-54
- Kellhofer, Bastian/Milborn, Corinna: Anonymous. Angriff aus dem Netz. In: News, 2011: 40 (11/2011). S. 13-18
- Kneidinger, Bernadette: Facebook und Co.. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010
- Kornblum, John C.: Wikileaks und die Ära des radikalen Wandels. In: Geiselberger, Heinrich: WikiLeaks und die Folgen. Berlin: Surkamp, 2011; S. 175-189

- Kronacher, Michael: Härte mit Stil: Politik inszenieren. In: Maschnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske + Budrich, 2002; S. 49-55
- Lanier, Jaron: Nur Menschen brauchen keine Geheimnisse. In: Geiselberger, Heinrich: WikiLeaks und die Folgen. Berlin: Surkamp, 2011; S. 69-83
- Leggewie, Claus: Netzwerkparteien? Parteien in der digitalen Öffentlichkeit. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan [Hrsg.]: Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002; S. 173-188
- Leggewie, Claus: „You – just do it.“ Der unglaubliche Donald Trump oder: Unternehmer als Politiker als Fernsehhelden. In: Berliner Debatte Initial. Zeitschrift für sozialwissenschaftlichen Diskurs 11, 2000; S. 9-18
- Levy, Steven: Hackers: heroes of the computer revolution. New York, NY: Dell Publ., 1984
- Loub, Gerhard W.: Sind Blogger Journalisten?. Über die mögliche Ausweitung des Begriffs eines gewandelten Journalismus vor dem Hintergrund der neuen Möglichkeiten des Web 2.0. Wien: Bakk-Arbeit, 2008
- Lovink, Geert/Riemens, Patrice: Zwölf Thesen zu Wikileaks. In: Geiselberger, Heinrich: WikiLeaks und die Folgen. Berlin: Surkamp, 2011; S. 84-95
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdt. Verl., 1996
- Mancini, Paolo/Swanson, David L. (Hrsg.): Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Westport, Conn. [u.a.]: Praeger, 1996
- Miesler, Martin: Politische PR im Internet: am Beispiel des österreichischen Bundespräsidentenwahlkampfes 2004, Hamburg: Diplomica Verlag, 2009
- Möllers, Christoph: Zur Dialektik der Aufklärung der Politik. In: Geiselberger, Heinrich: WikiLeaks und die Folgen. Berlin: Surkamp, 2011; S. 193-200
- Newman, Bruce I.: The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. Thousand Oaks [ua]: Sage Publications, 1994
- Nohlen, Dieter (Hrsg.)/Schultze, Rainer-Olaf: Lexikon der Politikwissenschaft: Theorien, Methoden, Begriffe - Orig.-Ausg., 4., aktualisierte und erw. Aufl., A-M - München: Beck, 2010

- Plasser, Fritz: Globalisierung der Wahlkämpfe: Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien: WUV-Univ.-Verl., 2003
- Plasser, Fritz [Hrsg.]: Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas.WUV, 2010
- Plasser, Fritz/Ulram, Peter A.: Politische Involvierung und politische Unterstützung in Österreich. In: Plasser, Fritz/Mair, Peter/Müller, Wolfgang (Hrsg.): Wahlen und politische Einstellungen in Deutschland und Österreich. Frankfurt/Main: Peter Lang, 1999
- Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern: professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden: Westdt. Verl., 2002a
- Römmele, Andrea: Parteien und Wahlkämpfe – gestern, heute, morgen. In: Maschnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske + Budrich, 2002b; S. 97-105
- Rosenbach, Marcel/Stark, Holger: Staatsfeind WikiLeaks. Wie eine Gruppe von Netzaktivisten die mächtigsten Nationen der Welt herausfordert. München, Deutsche Verlags-Anstalt, 2011
- Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen: Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung. In: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen [Hrsg.]: Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011; S. 9-65
- Stadler, Felix: Wikileaks und die neuen Ökologie der Nachrichtenmedien. In: Geiselberger, Heinrich: WikiLeaks und die Folgen. Berlin: Surkamp, 2011; S. 96-108
- Stöcker, Christian: Nerd Attack! Eine Geschichte der digitalen Welt vom C64 bis zu Twitter und Facebook. München: Deutsche Verlags-Anstalt, 2011
- Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2002
- Troy, Gil: See how they Ran: The Campaigning Role of the Presidential Candidate. Cambridge, MA: Harvard UP, 1996
- Wimmer, Hannes: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat – Partei – Öffentlichkeit. Wien [ua.]: Böhlau, 2000

Internetquellen

- Alexa Top 500 Global Sites, <http://www.alexa.com/topsites/global>, Zugriff: 17.12.2011, 04:39
- Alexa – Top Sites in Austria, <http://www.alexa.com/topsites/countries/AT>, Zugriff: 17.12.2011, 04:39
- AnonAustria: „Auch Beamte und Militärs dabei“ | Netzpolitik | futurezone.at: Technology-News, <http://futurezone.at/netzpolitik/4092-anonaustria-auch-beamte-und-militaers-dabei.php>, Zugriff: 23.12.2010, 03:04
- @AnonAustria #AntiSec #Austria, <http://pastehtml.com/view/ayxd0tkyp.html>, Zugriff: 22.12.2011, 06:10
- AnonAustria Pressemitteilung zur GIS – Pastebin.com, <http://pastebin.com/Nj61HJJU>, Zugriff: 23.12.2011, 05:05
- AnonAustria Pressemitteilung - 2011-07-28 19:50 AnonAustria distanziert sich – Pastebin.com, <http://pastebin.com/kgGE11x4>, Zugriff: 23.12.2011, 05:39
- AnonAustria Pressemitteilung – 2011-07-01 07:15 Geschätzte Medienvertreter – Pastebin.com, <http://pastebin.com/sHL5W4Rd>, Zugriff: 22.12.2011, 05:38
- Anonymous Austria, <http://anonymous-austria.com/index.php?page=faq>, Zugriff: 21.12.2011, 05:23
- Anonymus Austria, <http://anonymous-austria.com/index.php?page=inet>, Zugriff: 21.12.2011, 05:21
- Anonymous in Österreich: Vorfälle – Nachrichten – KURIER.at, <http://kurier.at/nachrichten/4272827-anonymous-in-oesterreich-vorfaelle.php>, Zugriff: 24.12.2011, 01:15
- Anonymous (Kollektiv) – Wikipedia, [http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymous_\(Kollektiv\)#Motto_von_Anonymous](http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymous_(Kollektiv)#Motto_von_Anonymous), Zugriff: 08.12.2011, 01:50
- Anonymous spricht: “Datenklau auch aus Profitgier“ > Kleine Zeitung, <http://www.kleinezeitung.at/allgemein/multimedia/2847860/datenklau-auch-profitgier.story>, Zugriff: 24.12.2011, 01:35

- Arabischer Frühling, http://de.wikipedia.org/wiki/Arabischer_Frühling, Zugriff: 19.12.2011, 03:31
- Begleitschaden – Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Begleitschaden>, Zugriff: 02.12.2011, 01:27
- Blog Portal – Die Grünen, http://www.gruene.at/blog_portal/, Zugriff: 27.12.2011, 02:48
- Biografien der Führungskräfte | Facebook, <http://www.facebook.com/press/info.php?execbios>, Zugriff: 17.12.2011, 01:17
- British National Party | Facebook, <http://www.facebook.com/OfficialBritishNationalParty>, Zugriff: 12.12.2011, 02:40
- BZÖ-Homepage von “linken Webterroristen” gehackt – und nochmal – Netzpolitik – derStandard.at > Web, <http://derstandard.at/1234508274816/Neue-Angriffe-am-Montag-BZOe-Homepage-von-linken-Webterroristen-gehackt---und-nochmal>, Zugriff: 03.01.12, 01:52
- Bündnis Zukunft Österreich | Home, <http://www.bzoe.at/>, Zugriff: 12.12.2011, 02:13
- CCC | hackerethics, <http://ccc.de/de/hackerethics>, Zugriff: 04.12.2011, 03:24
- DER SPIEGEL 50/2011 – Gelungener Streich, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-82995595.html>, Zugriff: 29.12.2011, 04:10
- Der Werdegang von Google – Unternehmen, <http://www.google.at/intl/de/about/corporate/company/history.html>, Zugriff: 18.12.2011, 03:58
- @_die_Anderen_@AnonAustria #AntiSec #Austria #Anonymous, <http://pastehtml.com/view/b2enlxg1i.html>, Zugriff: 23.12.2011, 18:13
- Die Österreichische Volkspartei, <http://www.oevp.at/index.aspx?pageid=43643>, Zugriff: 15.12.2011, 03:33
- „Ein eiskalter Punsch“: BZÖ-Homepage wurde gehackt << DiePresse.com, http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/530389/Ein-eiskalter-Punsch_BZOewbrHomepage-wurde-gehackt, Zugriff: 26.12.2011, 06:23

- Ein Geschenk unter Freunden – Politik im Internet – derStandard.at > Inland, <http://derstandard.at/1319183405589/Faymann-auf-Facebook-Ein-Geschenk-unter-Freunden?seite=9>, Zugriff: 26.12.2011, 06:36
- Facebook-Kritiker: „Mein Gesicht ist nicht deren Geschäftsgeheimnis“ – SPIEGEL ONLINE – Nachrichten – Netzwelt, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,789124,00.html>, Zugriff: 17.12.2011, 02:32
- falter.at – Falter Top-Stories, <http://www.falter.at/web/print/detail.php?id=1433>, Zugriff: 22.12.2011, 07:24
- Freedom of Information Act – Wikipedia, http://de.wikipedia.org/wiki/Freedom_of_Information_Act, Zugriff: 02.12.2011, 01:13
- FPÖ.at: News, <http://www.fpoe.at/>, Zugriff: 12.12.2011, 01:27
- GfK Online Monitor, http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_3_qu_11.pdf, Zugriff: 27.12.2011, 03:04
- GIS-Hack: Sicherheitshinweise wurden über Monate hinweg ignoriert – News – gulli.com, <http://www.gulli.com/news/16667-gis-hack-sicherheitshinweise-wurden-ueber-monate-hinweg-ignoriert-2011-07-24>, Zugriff: 23.12.2011, 04:50
- Grüne-Webseite erneut von „den Anderen“ gehackt | Digital Life | futurezone.at: Technology-News, <http://futurezone.at/digitallife/4297-gruene-website-erneut-von-den-anderen-gehackt.php>, Zugriff: 23.12.2011, 17:45
- Grüne Österreich (gruene_austria) auf Twitter, http://twitter.com/Gruene_Austria, Zugriff: 13.12.2011, 05:43
- HC Strache | Facebook. <http://www.facebook.com/HCStrache>, 12.12.2011, 02:45
- HC Strache (hcstrache2010) auf Twitter, <http://twitter.com/HCStrache2010>, Zugriff: 26.12.2011, 07:26
- Irische Datenschützer: Facebook muss nachbesser << DiePresse.com, http://diepresse.com/home/techscience/internet/718766/Irische-Datenschuetzer_Facebook-muss-

- [nachbessern?_vl_backlink=/home/techscience/internet/index.do](#), Zugriff: 22.12.2011, 03:07
- Jaron Lanier's Bio, <http://www.jaronlanier.com/general.html>, Zugriff: 03.12.2011, 01:47
 - Julian Assange lige a hi-tech terrorist, says Joe Biden | Media | The Guardian, <http://www.guardian.co.uk/media/2010/dec/19/assange-high-tech-terrorist-biden>, Zugriff: 08.12.2001, 04:22
 - Jung, männlich und anti-islamistisch – FPÖ – derStandard.at > Inland, <http://derstandard.at/1319182139032/Studie-ueber-Populisten-Jung-maennlich-und-anti-islamistisch>, Zugriff: 12.12.2011, 02:33
 - Kanal von bzoetv – YouTube, <http://www.youtube.com/bzoetv>, Zugriff: 13.12.2011, 02:38
 - Kanal von geenwebA – YouTube, <http://www.youtube.com/greenwebA>, Zugriff: 13.12.2011, 05:30
 - Kanal von OesterreichGemeinsam – YouTube, <http://www.youtube.com/user/OesterreichGemeinsam>, Zugriff: 09.12.2011, 22:00
 - Kanal von Oesterreichzuerst – YouTube, <http://www.youtube.com/user/Oesterreichzuerst/videos>, Zugriff: 12.12.2011, 03:37
 - Kanal von oevpvideos – YouTube, <http://www.youtube.com/oevpvideos>, Zugriff: 11.12.2011, 02:03
 - Kanal von rotbewegt – YouTube, <http://www.youtube.com/rotbewegt>, Zugriff: 09.12.2011, 21:12
 - Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Freunde haben als H.C. Strache? | Facebook, <http://de-de.facebook.com/pages/Kann-dieser-seelenlose-Ziegelstein-mehr-Freunde-haben-als-HC-Strache/290967602506>, Zugriff: 12.12.2011, 02:14
 - • Laura Rudas: 'Clique von 15 Journalisten, die sich als Oberschiedsrichter definieren' • Startseite • FORMAT Online, <http://www.format.at/articles/1016/524/266791/laura-rudas-clique-15-journalisten-oberschiedsrichter>, Zugriff: 27.12.2011, 01:50

- Lo Sauer`s Code Log: Austrian Police-Force data visualized on google maps (Update) – Blogging on Programming, Science and Code Snippets, <http://xhr2.blogspot.com/2011/09/austrian-policeforce-data-visualized-on.html>, Zugriff: 24.12.2011, 00:44
- Message from Anonymous: Operation AntiSec – YouTube, <http://www.youtube.com/watch?v=IHApqy3n3Fs>, Zugriff: 22.12.2011, 05:29
- Newton Bericht zu Hacking/Anonymous HD – YouTube, <http://anonymouswien.ipphpbb3.com/forum/17361724nx49789/anonymous-f17/anonymous-bei-newton-t395.html>, Zugriff: 21.12.2011, 17:07
- OSZE: Plassnik wirft Türkei „Rache“ vor << DiePresse.com, http://diepresse.com/home/politik/aussenpolitik/668208/OSZE_Plassnik-wirft-Tuerkei-Rache-vor, Zugriff: 24.12.2011, 04:15
- Originalton – Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Originalton>, Zugriff: 15.12.2011, 21:47
- ORF Report – Internetkriminalität (anonymous hack spö'/fpö) 2011-07-12 – YouTube, http://www.youtube.com/watch?v=snc4FBT7-go&feature=player_embedded, Zugriff: 21.12.2011, 16:33
- • Österreichische Banken im Wikileaks-Visier • Politik, Ausland • profil online, <http://www.profil.at/articles/1048/560/283375/oesterreichische-banken-wikileaks-visier>, Zugriff: 24.12.2011, 04:21
- Österreich: Land der Hacker, Land der Lücken – Nachrichten – KURIER.at, <http://kurier.at/nachrichten/4272811-oesterreich-land-der-hacker-land-der-luecken.php>, Zugriff: 24.12.2011, 01:09
- Österreich zuerst ;-) – HC Strache –YouTube, <http://www.youtube.com/watch?v=pVnzYs4HYBQ>, Zugriff: 12.12.2011, 04:30
- Österreich 2020: SPÖ Klubenquête "Neue Netzpolitik" - YouTube, <http://www.youtube.com/watch?v=yNAZc9VBC9w>, , Zugriff: 09.12.2011, 21:32
- ÖVP nicht verschont, aber Hacker-Angriff ist gescheitert << DiePresse.com, <http://diepresse.com/home/techscience/internet/684638/OeVP-nicht-verschont-aber-HackerAngriff-ist-gescheitert>, Zugriff: 23.12.2011, 19:00
- ÖVP PKs (oevppk) auf Twitter, <http://twitter.com/#!/oevppk>, Zugriff: 13.12.2011, 06:20

- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Online im Internet unter <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, Zugriff: 01.03.2007, 14:50
- ots.at: Informationen zum Hackerangriff auf GIS, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110725_OTS0105/informationen-zum-hackerangriff-auf-gis, Zugriff: 23.12.2011, 05:14
- Peter Pilz Nationalratsabgeordneter der Grünen | Schüssel Haider Gusenbauer Kanzler Frage, http://www.peterpilz.at/2001-01/peter-pilz-tagebuch.htm#t_08, Zugriff: 27.12.2011, 02:16
- Reaktionen auf Wikileaks: „Das ist der 11. September für die Diplomatie“ – Ausland - FAZ, <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/reaktionen-auf-wikileaks-das-ist-der-11-september-fuer-die-diplomatie-11068854.html>, Zugriff: 04.12.2011, 00:50
- Schon ein Monat kein Faymann-„Gezwitscher“ << DiePresse.com, http://diepresse.com/home/techscience/internet/718767/Schon-einen-Monat-kein-FaymannGezwitscher?_vl_backlink=/home/techscience/internet/index.do, Zugriff: 22.12.2011, 05:17
- Session „ Web 2.0“ #tom |, <http://wandelbarcamp.info/2010/05/27/session-web-2-0-tom/>, Zugriff: 24.12.2011, 19:07
- Sind Hackerangriffe Regierungsoperationen um Gesetze zu Internetzensur voranzutreiben? | AnonNews Vienna, <http://viefag.wordpress.com/2011/08/11/sind-hackerangriffe-regierungsoperationen-um-gesetze-zur-internetzensur-voranzutreiben/>, Zugriff: 21.12.2011, 16:23
- SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA – Facebook – Allgemeine Daten, <http://socialmediaradar.at/facebook.php>, Zugriff: 17.12.2011, 07:14
- SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA– Facebook – Pages Ranking, http://socialmediaradar.at/facebook_pages.php, Zugriff: 14.12.2011, 05:20
- SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA – Twitter – Allgemeine Daten, <http://socialmediaradar.at/twitter.php>, Zugriff: 17.12.2011, 07:17

- Social Media Trends und Nutzerzahlen in Deutschland | Cocomore AG, <http://www.cocomore.de/social-media-trends-und-nutzerzahlen-deutschland>, Zugriff: 17.12.2011, 07:24
- „Solange es Faymann gibt, wird es auch Failmann geben“ – Poltik im Internet – derStandard.at > Inland, <http://derstandard.at/1319183212494/Innenpolitik-im-Netz-Solange-es-Faymann-gibt-wird-es-auch-Failmann-geben>, Zugriff: 14.12.2011, 05:30
- x SPÖ – Sozialdemokratische Partei Österreichs x Startseite, <http://www.spoe.at/startseite.html>, Zugriff: 09.12.2011, 13:06
- x SPÖ – Sozialdemokratische Partei Österreichs x Media Center, <http://spoe.at/medienlinks.html>, Zugriff: 11.12.2011, 00:39
- ÖWA: Österreichische Webanalyse, Online unter <http://www.oewa.at>, Zugriff: 24.2.2007, 15:25
- Startseite – Die Grünen, <http://www.gruene.at/index.php>, Zugriff: 13.12.2011, 03:40
- Startseite Servicebereich, <http://www.oevp.at/service/index.aspx?pageid=55533>, Zugriff: 10.12.2011, 23:58
- Statistik | Facebook, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Zugriff: 17.12.2011, 00:47
- Stellungnahme von Bundespräsident Dr. Heinz Fischer zur Wiederkandidatur 2010 – YouTube, <http://www.youtube.com/watch?v=hfxQurRWqDA&feature=plcp&context=C34d8edaUDOEgsToPDskKzvJ8Ss-7ORdohQyDImpi9>, Zugriff: 29.12.2011, 02:13
- Steven Levy – Wikipedia, http://de.wikipedia.org/wiki/Steven_Levy, Zugriff: 04.12.2011, 03:36
- Strache stellt User auf Facebook an den Pranger – Netzpolitik – derStandard.at > Web, <http://derstandard.at/1308681080189/FPOe-Handy-Diebstahlsaffaere-Strache-stellt-User-auf-Facebook-an-den-Pranger>, Zugriff: 23.12.2011, 01:50
- Telefonnummern von FP-Politikern veröffentlicht – Netzpolitik – derStandard.at > Web, <http://derstandard.at/1308680817703/Phone-Hack-Telefonnummern-von-FP-Politikern-veroeffentlicht>, Zugriff: 23.12.2011, 01:27

- • Trojanische Sitten•Politik, Inland• profil online, <http://www.profil.at/articles/1142/560/310153/bundestrojaner-trojanische-sitten>, Zugriff: 24.12.2011, 03:23
- Twitter / @AnonAustria: @ArminWolf 211,695 Datensä ..., <http://twitter.com/#!/AnonAustria/status/94366496641384448>, Zugriff: 23.12.2011, 03:38
- Twitter / @AnonAustria: Datenbank scheint seit übe..., <http://twitter.com/#!/AnonAustria/status/118959354513862656>, Zugriff: 23.12.2011, 23:56
- Twitter / @AnonAustria: @HCStrache2010 Expect us i..., <http://twitter.com/#!/AnonAustria/status/91168998233866240>, Zugriff: 23.12.2011, 01:53
- Twitter / @AnonAustria: Our contribution to today' ..., <http://twitter.com/#!/AnonAustria/status/87575629523980288>, Zugriff: 22.12.2011, 07:05
- Twitter / @AnonAustria: Unsere Quelle liefert uns ..., <http://twitter.com/#!/AnonAustria/status/119147115166433281>, Zugriff: 24.12.2011, 00:48
- Twitter / @AnonAustria: Warum wohl niemand die Kon ..., <http://twitter.com/#!/AnonAustria/status/94339927260676096>, Zugriff: 23.12.2011, 03:26
- Twitter / @CarFreiTag: Oh Mann - @AnonAustria hat ..., <http://twitter.com/#!/CarFreiTag/status/90303281326333952>, , Zugriff: 23.12.2011, 00:58
- Twitter / @THESENQU: WKOE Austria Leak #2 – 6,2 ..., <http://twitter.com/#!/THESENQU/status/121187492769705984>, Zugriff: 24.12.2011, 01:24
- #unibrennt, <http://unibrennt.at/>, Zugriff: 15.12.2011, 04:33
- Unibrennt (unibrennt) auf Twitter, <http://twitter.com/unibrennt>, Zugriff: 15.12.2011, 04:33
- Vergewaltigungsvorwurf gegen Assange: Nein heißt Nein – taz.de, <http://www.taz.de/!62479/>, Zugriff: 29.12.2011, 04:24

- Warum Masken? << Austrian Anon, <http://autanon.wordpress.com/warum-masken/>, Zugriff: 21.12.2011, 01:56
- Was ist Anonymous? – eine kurze Erklärung – YouTube, <http://www.youtube.com/watch?v=koc4vCr8xd8>, Zugriff: 22.12.2011, 07:00
- • Werner Faymann • “Keine falschen Freunde“ • Politik, Inland • news.at, <http://www.news.at/articles/1148/11/313564/werner-faymann-keine-freunde>, Zugriff: 14.12.2011, 03:56
- What is Twitter? – Twitter for Business, <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter/>, Zugriff: 17.12.2011, 07:43
- Whistleblower – Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Whistleblower>, Zugriff: 27.12.2011, 01:44
- Wikileaks-Chef: Julian Assange ist der Che Guevara im Internet – Nachrichten Politik – Ausland – WELT ONLINE, <http://www.welt.de/politik/ausland/article11392146/Julian-Assange-ist-der-Che-Guevara-im-Internet.html>, Zugriff: 08.12.2011, 04:26
- WikiLeaks (wikileaks) auf Twitter, <http://twitter.com/wikileaks>, Zugriff: 02.12.2011, 00:32
- Wikileaks-Gründer: Julian Assange – Die Funktionsweise von „Verschwörungen“ – Digital – sueddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/digital/wikileaks-gruender-julian-assange-der-gegenverschwoerer-1.1031477-3>, Zugriff: 28.12.2011, 23:59
- Wikileaks-Gründer: Julian Assange – „Krypto-anarchistisches Manifest“ – Digital – sueddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/digital/wikileaks-gruender-julian-assange-der-gegenverschwoerer-1.1031477-2>, Zugriff: 28.12.2011, 23:42
- Wikileaks-Informant vor Gericht. Die Leiden des jungen Manning – taz.de, <http://www.taz.de/!83804/>, Zugriff: 28.12.2011, 03:47
- Wikipedia: Über Wikipedia – Wikipedia, http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Über_Wikipedia, Zugriff: 25.12.2011, 05:37
- YouTube – Broadcast Yourself, http://www.youtube.com/t/press_statistics, Zugriff: 18.12.2011, 03:12

- YouTube – Broadcast Yourself, http://www.youtube.com/t/press_timeline, Zugriff: 18.12.2011, 02:09
- Zentrum für Angewandte Politikforschung - Publikationen - Schriftenreihe - Globalisierung der Wahlkämpfe, <http://members.chello.at/zap-forschung/20102702.html>, Zugriff: 07.11.2011, 22:45
- 4Chan – FAQ, <http://www.4chan.org/faq#anonymous>, Zugriff: 06.12.2011, 03:48

Abstract

Eine neue Gefahr macht sich gerade für die Politik breit. Hacker treiben in den letzten Monaten verstärkt ihr Unwesen im Internet und machen mobil gegen Regierungen sowie Parteien. Die vorliegende Diplomarbeit, beschäftigt sich mit der Verwendung des Internets als Wahlkampfmittel und deren Gefahr von Außen, durch Hacker und *whistleblower*.

Gerade das Web 2.0 bringt Parteien neue Kommunikationskanäle um mit den BürgerInnen in Kontakt zu treten, vor allem Barack Obama, der zurzeit amtierende US-Präsident, zeigte in seinem Wahlkampf, die Möglichkeiten des neuen Internets auf und konnte so geschickt aus einer Online- eine Offlinebewegung inszenieren. Der Schwerpunkt in dieser Arbeit ist aber auf österreichische Parteien gelegt, welche an ihren Onlineauftritten beschrieben werden sollen, und deren ausgeschöpften Möglichkeiten hinterfragt werden. Die Suche nach dem österreichischen Obama soll beendet werden.

Dies ist notwendig um den Fokus, wie der Titel schon sagt, auf den „Untergrund“ des *world wide webs* zu lenken. Angriffe der letzten Monate, welche auch verstärkt auf österreichische Parteien und Unternehmen stattfanden, sollen aufgezeigt und deren unterschiedliche Argumentationsweise skizziert werden. Die Frage der Vorgehensweise der Hacker ist ein Kernthema, der vorliegenden Seiten. Ist also Fadesse die Hauptmotivation der AngreiferInnen oder sind diese mit einem Sinn behaftet?

in englischer Sprache

A new threat is now gearing up against politics. In the last few months hacker attacks are increasing especially towards governments as well as parties. The diploma thesis at hand addresses the usage of the internet for election campaign purposes and the external threats through hackers and *whistleblowers*.

The web 2.0 is providing parties with new communication channels to get in touch with their citizens. Especially Barack Obama, the current President of the United States, demonstrated during his election campaign the potential of the internet and generated successfully an offline-movement through an online-movement. The main part of this paper aims at Austrian parties, their online presences and how they used the potential of new media. The search of Austria's Obama should herewith be completed.

This is necessary to focus, as the title suggests, on the "underground" of the world wide web. Attacks of the recent months, which also aimed at Austrian parties and cooperation, are illustrated as well as the different argumentation. The question on how hackers approach will be a main topic on the presented pages. Is boredom the core motivation of the attackers or is there more to the story?

Curriculum Vitae



Persönliche Daten

Nikolaus GRANSER

**geboren am 1. November 1983 in Hollabrunn,
österreichischer Staatsbürger**

**Wohnort: Viaduktgasse 1/5,
3710 Glaubendorf,
nikolaus@granser.info**

Ausbildung

1990 – 1994	Volksschule Ziersdorf
1994 - 1998	Hauptschule Ziersdorf
1998 - 2002	Fachschule der HTL Hollabrunn, Elektrotechnik/ Steuerungs- und Regelungstechnik
2006	Studienberechtigungsprüfung
2006-lfd	Universität Wien Politikwissenschaft

Berufserfahrung

Okt 02 – Dez 03	Spardat, Abteilung: Technischer Support
Jän 2004	Ringo Telefonsupport Gericom
Jun 04 – Dez 05	HC-Electric Abteilung: Technische Anwendung
Juli 07 – Mrz 09	HC-Electric Abteilung: Technische Anwendung
Mai 09 – Sep 10	Kinderwelt Niederösterreich Kinderbetreuung
Juli/August 09	Savelugu Childrens Orphanage/Ghana Mathematik u. Englisch
Mai 10/Mai11	Media Contacta Türsteckaktionen
Mrz10/Juli 11	Media 08 Werbeaktionen