

Anlage 1: Wie dem Guerilla-Kandidaten ein Wahlcoup gelang, 12.03.2015, Die Welt

DIE WELT

4. Aug. 2015, 20:54
Diesen Artikel finden Sie online unter
<http://www.welt.de/138353408>

12.03.15 Baden-Württemberg

Wie dem Guerilla-Kandidaten ein Wahlcoup gelang

Das schwäbische Albstadt erlebt einen nie da gewesenen Wahl-Krimi. Denn bei der OB-Wahl siegte im ersten Wahlgang fast ein Hauptkommissar, der gar nicht zur Wahl stand – dank Facebook und Twitter. *Von Hannelore Croll*

Die Zeitungsannonce, die vor dem ersten Wahlgang im Namen einiger Unterstützer für die Wahl von Kriminalhauptkommissar Klaus Konzelmann zum Albstädter Oberbürgermeister geworben hatte, enthielt einen interessanten Satz: "Klaus Konzelmann hat uns zugesichert, im Fall einer Wahl das Amt anzunehmen!" Nun hat das Drama um Andreas Kümmert (Link: <http://www.welt.de/138133918>) beim Eurovision Song Contest gelehrt, dass dies keineswegs eine überflüssige Information ist. Und im Fall von Albstadt (Baden-Württemberg (Link: <http://www.welt.de/themen/baden-wuerttemberg-politik/>)) war noch etwas anderes erschwerend hinzugekommen: Kommissar Konzelmann, der für die Freien Wähler im Gemeinderat der schwäbischen Stadt südlich von Stuttgart sitzt, hatte bei der Wahl gar nicht kandidiert.

Einzelhändler Reiner Stegmüller wiederum war zwar offiziell angetreten, wollte den Job aber eigentlich gar nicht. Der bisherige CDU-Oberbürgermeister Jürgen Gneveckow schließlich, schon 62, würde nach 16 Jahren noch mal acht draufsetzen. Er verfehlte im ersten Wahlgang aber die notwendige Mehrheit. Und so steckt das schwäbische Albstadt derzeit mitten in einem Wahlkrimi, wie ihn das Fernsehen nicht schöner hätte erfinden könnte. Am 22. März kommt es auf der Alb zum Showdown – dann allerdings mit drei offiziellen Kandidaten. Denn Konzelmann, der Spätzünder, hat sich mittlerweile ebenfalls offiziell beworben.

Im ersten Wahlgang hatte der 52-Jährige 43,7 Prozent bekommen, nur 83 Stimmen weniger als Amtsinhaber Jürgen Gneveckow (CDU). Sage und schreibe 4564 Albstädter hatten sich die Mühe gemacht, auf den Wahlzettel von Hand Konzelmanns Namen samt Adresse – zwecks Identifizierung – zu schreiben und dann ein Kreuz dahinterzusetzen. Vermutlich wären es sogar noch einige mehr gewesen, denn die Zahl der ungültigen Stimmen war mit 700 ungewöhnlich hoch. Gemutmaßt wird, dass so mancher an der Aufgabe scheiterte, den eigenen Wunschkandidaten formgerecht auf den Wahlzettel zu platzieren.

Der Südwesten hat ein besonders liberales Wahlrecht

Konzelmann hatte zwar durchaus Wahlkampf gemacht, aber nur anderthalb Wochen lang und inoffiziell, sozusagen durch die Hintertür. Sich als OB anzudienen hatte er erst beschlossen, als die Bewerbungsfrist für die offiziellen Kandidaturen bereits abgelaufen war. Vergeblich hatte er bis dahin versucht, für die Freien Wähler einen anderen Herausforderer für OB Gneveckow zu finden. Und nachdem ihn seine Parteifreunde zum x-ten Mal aufgefordert hatten, es dann doch selbst zu machen, gab sich Konzelmann dann kurz vor der Wahl einen Ruck.

Das besonders liberale baden-württembergische Kommunalwahlrecht machte es möglich, dass die Bürger dennoch seinen Namen als Wunsch-Oberbürgermeister auf den Zettel notieren konnten. Allerdings müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein: Zum einen muss der Kandidat klar identifizierbar sein, am besten anhand seiner Adresse. Und zum zweiten muss er oder sie natürlich wählbar sein, darf also beispielsweise keine Vorstrafen und muss ein bestimmtes Alter haben.

Ob er oder sie gewählt werden will, spielt dagegen erst mal keine Rolle. Sogar auf Kreisebene ist ein solches Vorgehen noch denkbar, wegen der sehr viel größeren Wählerzahlen aber unmöglich. Bei Landtagswahlen jedoch sind in Baden-Württemberg keine Überraschungen zu erwarten. Denn da hat jeder Wähler nur eine Stimme und kann keinen Kandidaten notieren.

Den Coup verdankt er Facebook und Twitter

Häufig kommen solche Guerilla-Kandidaten naturgemäß nicht zum Zug. Aber hin und wieder kommt es durchaus vor, dass jemand durch die Hintertür eintritt und doch siegt. Der Kommunalpolitikexperte Hans-Georg Wehling fühlt sich beispielsweise an die legendäre Wahl von Hagnau am Bodensee erinnert.

Dort tobte 2003 eine Schlammschlacht. Der 29-Jährige Simon Blümcke, ein Auswärtiger, war als Bürgermeisterkandidat angetreten und auch gewählt worden. Doch ein Mitbewerber hatte die Wahl angefochten, weil Blümcke als Beruf "Jurist" angegeben, Jura aber nur im Nebenfach studiert hatte. Die Wahl wurde für ungültig erklärt, bei der Wiederholung trat der von vielen heftig beschimpfte und bekämpfte junge Mann entnervt nicht mehr an. Und da geschah das Unglaubliche: Die Mehrheit der Wähler schrieb seinen Namen dennoch wieder auf den Zettel. Und so wurde der Parteilose dann doch noch Bürgermeister des Weinörtchens – und ist es bis heute.

Der Coup von Albstadt wäre aber ohne soziale Medien nicht denkbar gewesen, sagt Wehling. "Nur mit Facebook, Twitter und Ähnlichem können ausreichend Wähler mobilisiert werden, um solche Überraschungen möglich zu machen."

Tatsächlich bekam der dreifache Vater Konzelmann von seinem Sohn und dessen Freund einen Profiauftritt im Internet gestaltet. Außerdem würden auf diese Weise junge Wähler besonders gut erreicht, sagt Wehling und erinnert an den Wahlsieg von Boris Palmer (Grüne) in Tübingen. Der war vor allem dank zahlreicher Jungwähler, die erstmals ab 16 wählen durften, im ersten Wahlgang im Amt bestätigt worden.

Nur ein Drittel der Bürger ging wählen

Als Paradebeispiel einer Bewerberin, die keine sein will, aber per Internet fast auf einem OB-Sessel gelandet wäre, gilt auch Claudia Grau aus Nürtingen. Sie war im Herbst 2011 von Sympathisanten im Internet als Kandidatin favorisiert worden, hatte sich aber geweigert, zu kandidieren. Denn Grau war Stellvertreterin von Amtsinhaber Otmar Heirich (SPD) und fürchtete Nachteile, sollte sie die Wahl verlieren und weiter unter Heirich arbeiten müssen. Trotzdem bekam sie selbst im zweiten Wahlgang, in dem sie ebenfalls nicht offiziell kandidierte, beachtliche 32 Prozent der Stimmen.

Besser wäre es aber wohl dennoch, würden sich alle Kandidaten auch mutig und rechtzeitig zu ihren Ambitionen bekennen. Wegen Konzelmanns Zögern etwa muss nun womöglich die Kandidatenvorstellung wiederholt werden, weil der Hauptkommissar beim ersten Durchgang nicht mit auf der Bühne war. Auch ist gut möglich, dass viele Albstädter im ersten Wahlgang gar nicht zur Urne gegangen waren, weil sie das Rennen schon für gelaufen hielten. Die Wahlbeteiligung lag nur bei gut 31 Prozent. Amtsinhaber Gneveckow hofft nun, dass jene 70 Prozent, die daheimgeblieben waren, mit seiner Arbeit zufrieden sind – und ihm beim zweiten Durchgang den Rücken stärken.

Spannend wird die Sache auch, weil selbst der Dritte im Spiel, Reiner Stegmüller, noch einmal antreten will, auch wenn er sich eigentlich nicht zum Oberbürgermeister berufen fühlt. Dem "Schwarzwälder Bote"

(Link: <http://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.albstadt-ob-wahl-nun-offiziell-ein-dreikampf.fb4deacd-6969-4db5-b8f4-8b0ff63f>) sagte Stegmüller, er habe nicht die Absicht, einem der anderen Kandidaten Stimmen zu überlassen. Denn die Wahl zwischen Gneveckow und Konzelmann sei eine "zwischen Not und Elend".

Aus: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article138353408/Wie-dem-Guerilla-Kandidaten-ein-Wahlcoup-gelang.html>, zuletzt gesichtet am 12.08.2015.

Anlage 2: Experteninterview mit Herrn
Oberbürgermeister Andreas Brand

Experteninterview

Einsatz Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf:

1. Vorstellung: Lukas Schenk – Student BA Public Management,
Bachelorarbeit zum Thema: Soziale Medien – ein entscheidendes Mittel
im Bürgermeisterwahlkampf?

*Interviewpartner: Andreas Brand, 51 Jahre alt; verheiratet; 3 Kinder. Er ist
seit 2009 Oberbürgermeister der Stadt Friedrichshafen und war davor
schon Bürgermeister in Weil im Schönbuch und Erster Bürgermeister der
Großen Kreisstadt Böblingen.*

*Das Interview wurde am 26. Mai um 16 Uhr im Büro des
Oberbürgermeisters, im Rathaus Friedrichshafen durchgeführt.*

2. Wie gestalteten sich Ihre Wahlkämpfe für das Amt des Bürgermeisters
und Oberbürgermeisters bisher?

*Insgesamt habe ich bisher 5 Wahlkämpfe geführt. Zwei zur Wahl des
Bürgermeisters bzw. des Oberbürgermeisters jeweils mit einem 2.
Wahlgang. Diese Wahlkämpfe fanden in der Zeit von 1992 bis 2009 statt.
Dies erklärt auch, dass dies durchweg klassische Wahlkämpfe waren mit
Printmedien, wie einem Wahlprospekt oder Flyer. Bei der
Oberbürgermeisterwahl in Friedrichshafen 2009 hatte ich auch eine
statische Homepage, die eine Kontaktmöglichkeit bot. Es gab dort aber
keine Plattform zur Diskussion oder ein „Meckerfeld“, wo sich die Bürger
explizit öffentlich äußern konnten. Ein Forum gab es dort auch nicht.*

*Bei der Beigeordnetenwahl 2004 war dies alles nicht notwendig. Da
genügte ein „normaler“ Prospekt.*

3. Wie haben Sie versucht möglichst alle Wählergruppen zu erreichen?
Jüngere Mitbürger, Berufstätige und ältere Mitbürger?

In meinen Wahlkämpfen waren alle Medien auf alle Wähler ausgerichtet. Es gab bei der Zielrichtung der Werbemittel keine Unterschiede in Bezug auf das Alter oder andere Kriterien.

4. Wie würden Sie Soziale bzw. Neue Medien definieren?

Zu den Neuen Medien zählt für mich, wie sie auch angemerkt haben, die Homepage. Diese ist für einen Wahlkampf in der heutigen Zeit mit Sicherheit auch notwendig. Sie sollte dann natürlich auch auf dem iPad lesbar sein, um dieses lästige scrollen und zoomen zu vermeiden. Hier kommt es auf kurze und komprimierte Inhalte mit wenigen Downloadmöglichkeiten an. Es sollte der Kandidat und sein Programm in den Vordergrund gestellt werden. Dies alles ist aus meiner Sicht heute unverzichtbar.

Beim Thema Soziale Medien muss ich mich als Nichtnutzer outen. Daher fehlt mir auch die Erfahrung, um den Einsatz solcher Medien im Wahlkampf beurteilen zu können. Hier geht es glaube ich weniger um den Sinn des Einsatzes, sondern mehr darum, ob sich ein Einsatz lohnt. Mit den Sozialen Medien erreichen sie ohne Zweifel die Altersgruppe unter 50, die marketingrelevante Zielgruppe 19 bis 45 Jahre. Über die Tageszeitung oder ähnliche Medien sind diese Personen kaum mehr zu erreichen. Damit hat der Einsatz dieser Medien auch eine hohe Bedeutung. Leider bin ich im Moment auf diese Herausforderung noch nicht ausreichend vorbereitet. Gedanklich kann ich mich damit schon anfreunden, aber mir fehlt noch das Wissen über die Möglichkeiten der Nutzung von Facebook.

Wichtig ist dieses Thema auch, weil Facebook die Möglichkeit der Mobilisierung mit sich bringt. Stellen Sie sich zum Beispiel vor, es kommt eine Woche vor einer Wahl zu einem „Shitstorm“: „Oberbürgermeister Brand hat Geld unterschlagen!“ Man könnte dem über die Zeitung

antworten, aber damit erreiche ich ja nicht die Facebook-Nutzer. Daher sollte man präpariert sein, um dem erwidern zu können. Hier muss ich für mich noch tätig werden, denn bislang sind die Sozialen Medien eher ein „blinder Fleck auf meiner Landkarte“.

5. Haben Sie eine Homepage, über welche Sie aktiv Wahlkampf betrieben haben?

Warum?

Wie bereits erwähnt hatte ich im Wahlkampf im Jahr 2009 eine eigene Homepage. Ein Grund hierfür war, dass ich tagesaktuell Dinge aufgreifen konnte. Seien es Erwiderungen, Kommentare oder Richtigstellungen. Dies fand alles unter der Rubrik „Aktuelles“ statt. Außerdem war es damals schon so, dass eine Homepage einfach zum Standardprogramm eines Wahlkampfes gehört hat. Auf die Nutzung einer solchen Homepage zu verzichten, käme meiner Ansicht nach einem metaphorischen Suizid des Kandidaten im Wahlkampf gleich. Die Homepage stellt ein unverzichtbares Mittel der Wahlwerbung dar!

Haben Sie die Website persönlich erstellt?

Und aktualisiert?

Erstellt habe ich die Homepage nicht selbst. Dies hat ein kleines Werbebüro für mich gemacht. Bestimmte Inhalte, zum Beispiel die Rubrik „Aktuelles“, konnte ich dann aber selbst von zu Hause über ein spezielles Redaktionssystem pflegen. Ich empfand dies als sehr anstrengend und aufwendig, vor allem weil Zeit in Wahlkampfzeiten Mangelware ist.

Welchen Anteil hat diese Website Ihrer Meinung nach an Ihrem Wahlsieg?

Wurden Sie im Wahlkampf darauf angesprochen?

Ich wurde nur einmal auf meine Homepage angesprochen. Ein Lokalredakteur machte mich darauf aufmerksam, dass die Homepage mit dem Browser „Mozilla Firefox“ nicht richtig angezeigt wurde. Dies haben dann die Programmierer des Werbebüros behoben. Neben diesem

technischen Hinweis, gab es keine Rückmeldungen zur Homepage. Es kam also nicht dazu, dass es plötzlich hieß: „Ich habe im Internet gelesen, dass...“. Solche Sätze gibt es zumeist nur nach Artikeln in der lokalen Tageszeitung.

Den Anteil am Wahlerfolg kann ich nicht beziffern. 2009 hat es mir meiner Ansicht nach keinen erkennbaren Vor- oder Nachteil gegenüber meinen Konkurrenten gegeben. Vor allem, weil diese auch eine Homepage hatten. Ich kann den Erfolg der Homepage also weder messen noch bewerten.

6. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz solch einer Website in Zukunft ein?

Gibt es Potential über diesen Weg noch weitere Wähler anzusprechen?

Wie könnte das aussehen?

Ich glaube, dass hier wirklich noch Potential liegt. Mit einer guten Programmierung kann man bei den Suchergebnissen weiter oben landen und dadurch die Wähler bei der Suche nach Informationen zum Wahlkampf auf die eigene Homepage führen.

Ob die Homepage jemals ein Wahlprospekt oder eine Wahlzeitung ersetzen wird, das mag ich nicht zu prognostizieren. Die Bedeutung der Homepage wird sicherlich steigen, ausgenommen den Bereich der Interaktion. Ich würde keinem Kandidaten empfehlen ein Forum in seine Homepage zu integrieren.

Warum?

Vor allem, weil sie sich dann den gezielten kritischen Fragestellungen ihrer Mitbewerber und deren Umfeld stellen müssen. Außerdem wird in der Regel in einem Forum nicht sachlich, sondern meist emotional diskutiert. Außerdem können sie dort unter einem Pseudonym alles schreiben, ohne dafür gerade stehen zu müssen. Für all das stellen sie dann ihr Forum zur Verfügung.

7. Haben Sie einen privaten Account in einem der großen sozialen Netzwerke?(Facebook, Twitter, Google+)

Nein. Facebook nicht, Twitter nicht. Aber vielleicht sagen ich eher: Noch nicht.

Ich war bereits zwei Mal zu einer Bürgermeisterfortbildung des Rechenzentrums „KIRU“ angemeldet, wo sicherlich auch solche Themen behandelt wurden. Leider konnte ich diese Termine dann jeweils nicht wahrnehmen. Natürlich könnte mir meine Tochter das auch näher bringen, aber sie sieht das mehr aus der Nutzer Perspektive und ich würde auch gerne verstehen, wie diesen Sozialen Medien funktionieren.

8. Haben Sie persönlich oder über Unterstützer Wahlkampf über Soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Google+ betrieben?

Der Ortsverband der Freien Wähler hat auf ihrer Homepage auf meine Termine im Wahlkampf verwiesen. Diese Unterstützung fand aber nur in diesem Neuen Medium statt, nicht in den Sozialen Medien.

Josef Büchelmeier, mein Vorgänger im Amt des Oberbürgermeisters in Friedrichshafen, hat auf seiner Facebookseite verdeckte, aber dennoch wahrnehmbare Wahlwerbung für mich gemacht. Man konnte dies an seinen Äußerungen zu den Kandidaten für die Wahl ablesen. Das war aber weder bestellt noch abgesprochen. Als ich das erfahren habe, war ich selbst überrascht!

9. Warum haben Sie nicht persönlich auf Soziale Medien zurückgegriffen? Gibt es dort weiteres Potential?

Ein Wahlkampf ist auch immer eine Kostenfrage. Meiner Einschätzung nach gilt immer noch der Grundsatz: Ein Einwohner – ein Euro Wahlkampfkosten. Vor allem, wenn es mehrere Bewerber und einen zweiten Wahlgang im Wahlkampf gibt. Dies war der eine Grund, nicht auf Soziale Medien zurückzugreifen.

Außerdem hatte ich als Kandidat nicht die Zeit mich neben der Homepage, welche es zu pflegen galt, mit weiteren Dingen dieser Art zu beschäftigen. Ich hatte auch nicht den Unterstützerkreis oder gar einen Fraktionsapparat, der diese Dinge für mich leisten konnte.

Die Gründe lagen also in den Kosten und der Verfügbarkeit.

10. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz dieser Sozialen Medien in Zukunft ein, insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass über 17mio Deutsche in Facebook angemeldet sind?

Ich stelle hier einmal eine provokante These auf, die Jemand an der Fachhochschule für Verwaltung vielleicht belegen kann: Bürgermeister- und Oberbürgermeisterwahlen mit einer Wahlbeteiligung von über 50% werden in Zukunft eine Ausnahme bleiben. Der Durchschnitt könnte sogar im Bereich von unter 45% liegen!

Warum erwähne ich das hier? Man sollte sich die Frage stellen, wer zur Bürgermeisterwahl geht, wenn es nicht gerade ein aufreibendes, die Stadt spaltendes Thema gibt. Die mit Abstand größte Gruppe ist hier mit Sicherheit die der über 50-Jährigen. Diese Altersgruppe liest, zumindest jetzt noch, Zeitung. Wenn man diese Gruppe über Zeitungsberichte für sich gewinnen kann, ist das dann schon eine gute Basis.

Auf der anderen Seite werden sich zukünftige Wahlkämpfe nicht mehr ohne Soziale Medien machen lassen. Man muss gefasst sein, auf einen aufkommenden „Shitstorm“ reagieren zu können, man muss seine Wähler mobilisieren können und man muss Meinungsmacher der jüngeren Generation überzeugen können. Dies alles ist über die Sozialen Medien möglich. Trotzdem bleibt die Frage, ob diese jüngeren Menschen dann zur Wahl gehen, wenn es kein aufreibendes Thema gibt. Natürlich geht mein 19 jähriger Sohn zur Wahl, aber er kann ja als Sohn des Oberbürgermeisters nicht anders (lacht).

Ich glaube man ist dazu geneigt, das Potential der Jungwähler zu überschätzen. Warum sollte jemand mit 16 plötzlich zur Wahl gehen, wenn es zum Beispiel die Eltern nicht tun. Die Berufstätigen sind nicht uninteressiert an Politik und an Wahlen, haben den Kopf aber auch wo anders. Dennoch erreicht man diese zwei Zielgruppen über die Sozialen Medien. Hier weiß ich nicht, wie ich das in einem möglichen nächsten Wahlkampf gestalten würde, aber mindestens ein Soziales Medium müsste zum Einsatz kommen. Facebook oder Twitter.

Ich habe beispielsweise bei einem Kollegen gesehen, dass Twitter nur funktioniert, wenn man das selber pflegt. Ansonsten wirkt das nicht authentisch und das merken die Wähler sofort.

11. Gibt es für Sie einen Unterschied in der Wahlkampfführung bei kleinen Gemeinden (unter 10.000 Einwohner), mittelgroßen Städten (bis 100.000 Einwohner) und den Großstädten wie Stuttgart oder Mannheim? Wenn ja, worin liegen die Unterschiede? Spielt auch der Einsatz von einer Website oder Sozialen Medien bei unterschiedlicher Gemeindegröße Ihrer Meinung nach eine differenzierte Rolle?

Ich glaube es gibt hier Unterschiede. Bei einer kleineren Gemeinde nimmt die Notwendigkeit Neuer Medien eher ab. Über Haus- und Multiplikatorenbesuche können sie hier zum Beispiel allen 4.000 Wahlberechtigten persönlich begegnen. Deswegen wird das soziale Netzwerk hier nicht benötigt.

Bei einer Größenordnung von über 50.000 Wählern spielen die Neuen und Sozialen Medien sicherlich eine größere Rolle. Hier treffen sie auf ein breites Kandidatenfeld und auf große Unterstützung der Parteien für manche Kandidaten. Der Einsatz von Neuen Medien wird also mit zunehmender Gemeindegröße immer notwendiger und bedeutsamer.

Als ich mich mit 28 im Jahr 1992 als Bürgermeister in einer kleinen Gemeinde beworben habe, ging es mehr darum, dass die Wähler den

Kandidaten kennenlernen wollten. Man musste hier nicht knallhart auf dem Marktplatz seine Themen vertreten.

Hans Georg Wehling hat in einer seiner Veröffentlichungen einmal die rhetorische Frage gestellt: „Warum würden Sie diesen Mann wählen?“ Dazu gab es zwei Antworten. 1. Von ihm würden Sie einen Gebrauchtwagen kaufen – Vertrauen. 2. Den hätte ich gerne zum Schwiegersohn – Sympathie. Diese Erkenntnisse wurden aus dem Präsidentenwahlkampf von Kennedy gezogen, wo die Frage war, warum gerade er zum Präsident gewählt werden sollte.

Deswegen sei hier auch erwähnt, dass die Sozialen Medien niemals das Bild verändern oder ersetzen können, dass sie im Wahlkampf auf der Straße abgeben. Der persönliche Kontakt, das Klingeln an der Haustüre – all das ist durch Soziale Medien nicht zu ersetzen. Daher gefällt mir die „Amerikanisierung“ des Wahlkampfes mit dem Einsatz dieser Technik nicht. Ich sehe aber, dass die Notwendigkeit des Einsatzes da ist, um andere Zielgruppen zu erreichen, schneller auf Ereignisse reagieren zu können, Trends zu setzen und Meinung zu bilden.

13. Werden Sie persönlich in Ihrem nächsten Wahlkampf auf eine eigene Website oder Soziale Medien als Wahlkampfinstrumente zurückgreifen?

Bei der Homepage bin ich mir absolut sicher. Da besitze ich auch noch meinen alten Domainnamen. Bei den Sozialen Medien wäre es fahrlässig, komplett darauf zu verzichten. Mir fehlt im Moment leider noch das Wissen über diese Medien, deshalb kann ich das noch nicht so genau einschätzen. Vielleicht kann ich hier meine Kinder dazu motivieren, mich zu unterstützen.

Wie ein Wahlkampf in der Vergangenheit erfolgreich zu gestalten war, meine ich zu wissen. Ob das heute noch so funktioniert, weiß ich nicht. Mich hat vor allem die Bürgermeisterwahl in Albstadt sehr nachdenklich gemacht. (Anmerkung: Klaus Konzelmann wurde im 2. Wahlgang zum Bürgermeister von Albstadt gewählt, obwohl er im ersten Wahlgang nicht

offiziell kandidierte. Seine Wähler wurden vor allem durch Unterstützer Konzelmans in den sozialen Netzwerken mobilisiert) *Hier wurde ja eigentlich nur über Facebook ein Gegenkandidat aufgebaut, der selber kaum in Erscheinung getreten ist. Am Ende wurde dieser Kandidat dann tatsächlich gewählt. Da fragt man sich tatsächlich, was den Wähler umtreibt. Bei einem OB-Sprengel kurz nach dieser Wahl war das Entsetzen über das Geschehene den Kolleginnen und Kollegen, aber auch mir, ins Gesicht geschrieben. Jeder hat sich gefragt, wie so etwas passieren kann. Hier fand ja eine Mobilisierungskampagne statt, die nicht einmal vom Kandidaten selbst gesteuert oder angefeuert wurde. Das hat sicherlich alle Kollegen beschäftigt.*

14. Werden dafür andere Wahlkampfinstrumente eine geringere Rolle spielen? Wenn ja welche?

Ich glaube nicht, dass andere Wahlkampfinstrumente eine geringere Rolle spielen werden. Die wahlrelevante Gruppe 50+ möchte weiter auf das Wahlprospekt und Berichte in der Tageszeitung zurückgreifen. Schon allein daher wird es dort keine Veränderungen geben. Aber auch diese Personengruppe holt sich immer mehr Informationen aus dem Internet. Man sollte also auf jeden Fall auch dort präsent sein. Ich könnte mir im Moment nicht vorstellen, dass ich einen Wahlkampf nur über Facebook betreibe. Vielleicht geht der Weg dahin – im Moment ist das aber nicht vorstellbar.

15. Spielt das gesenkte Wahlalter (16 Jahre) beim zukünftigen Einsatz Neuer Medien eine Rolle? Nimmt es Einfluss auf den Einsatz Neuer Medien? Wenn ja, inwieweit?

Ja mit Sicherheit. Hier können zum Beispiel auch die Jugendabteilungen der Parteien unterstützend tätig werden, ohne dass dort in großen Buchstaben Junge Union oder JuSos steht. Private Einträge von einflussreichen Personen können hier mit Sicherheit zu Mobilisierung führen. Man muss sich als Kandidat die Frage stellen, ob sich der Einsatz

von Zeit zur Pflege der Sozialen Medien für diesen Anteil der Bevölkerung lohnt. Wenn sie andere Personen haben, die sie bei diesen Dingen unterstützen, dann auf jeden Fall.

Es dreht sich auch um die Frage, ob man diese Zielgruppe dort abholt, wo sie groß geworden ist – im Internet. Eine Wahlzeitung liest von diesen jungen Wählern doch niemand mehr!

16. Vielen Dank für Ihre Zeit und die hilfreichen Informationen!

Anlage 3: www.wissen.de/neue-medien



Einführung

Neue Medien

Der Begriff "Neue Medien" ist längst nicht mehr "neu", sondern bereits in die Jahre gekommen - was für die schnelle Etablierung der Medien steht. Als neues Medium wurde Anfang des 20. Jahrhunderts das Radio bezeichnet, dann der Fernseher gefolgt vom Videotext. Den Terminus "Neue Medien" verwendet man derzeit vor allem als Sammelbezeichnung für elektronische, digitale und interaktive Medien. Also beispielsweise für E-Mails, das World Wide Web, DVDs, Blue-rays oder CD-Roms.

Kommunikation hat seit Menschengedenken eine große Rolle gespielt. Im Laufe der Zeit wurde unsere Art miteinander zu kommunizieren immer globaler, komplexer, technischer und ausgefeilter.

Einen wichtigen Schritt auf diesem Weg stellte 1450 die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg dar, da Informationen besser zugänglich wurden. Mit der Einführung von Rundfunk und Fernsehen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts erreichten Informationen viele Menschen gleichzeitig und schnell. Kein Wunder, dass die Kommunikation in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ganz im Zeichen der Massenmedien Radio, Fernsehen und Film stand.

Und heute? Was unterscheidet die "Neuen Medien" von den Massenmedien?

Die "Neuen Medien" überwinden die Einbahnstraßen-Kommunikation der Massenmedien durch komplexe Computersysteme.

Drei Begriffe verdeutlichen den Unterschied zwischen "neuen" und traditionellen Medien: Interaktivität, Hypertext und Virtualität. Interaktivität bezeichnet das wechselseitige Agieren zwischen Menschen und hochkomplexen technischen Systemen wie dem Internet. Der Hypertext bezeichnet, im Gegensatz zu einem einfachen Text mit geradliniger Textabfolge, ein Netz von Texten, die miteinander verbunden sind. Virtualität bezeichnet eine künstliche, beeinflussbare Welt im Gegensatz zur primären Wirklichkeit.

Erfahren Sie mehr über "Neue Medien" in unserem Themenspezial.

Aus: <http://www.wissen.de/neue-medien>, zuletzt gesichtet am 31.07.2015.

Anlage 4: Experteninterview mit Herrn
Bürgermeister Achim Krafft

Experteninterview

Einsatz Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf:

1. Vorstellung: Lukas Schenk – Student BA Public Management, Bachelorarbeit zum Thema: Einsatz von Sozialen Medien bei Bürgermeisterwahlkämpfen.

Interviewpartner: Achim Krafft, 42 Jahre alt, verheiratet und hat 4 Kinder im Alter zwischen 20 und einem Jahr. Er ist seit 2012 Bürgermeister von Langenargen und war davor schon 13 Jahre Bürgermeister in der Gemeinde Rainau

Das Interview wurde am 19. November 2014 um 9 Uhr im Büro des Bürgermeisters, im Rathaus von Langenargen durchgeführt.

2. Wie gestalteten sich Ihre Wahlkämpfe für das Amt des Bürgermeisters bisher?

Nach meinem dafür halten war es immer ein ganz wichtiger Moment in den Orten, wo man sich bewirbt, persönlich präsent zu sein. Hier sollte man auch intensiv das Gespräch zu suchen. Hausbesuche halte ich, mit meiner Erfahrung von mittlerweile 3 erfolgreichen Wahlkämpfen, besonders in Orten, in welchen man als Bewerber nicht bekannt ist, für einen Schlüsselfaktor zum Erfolg. Nicht nur die großen Präsentationsveranstaltungen, sondern das persönliche von Haus zu Haus gehen, was natürlich auch unheimlich viel Zeit kostet, ist wichtig. Alle anderen Wahlkampfmittel, auch die auf welche wir später noch zu sprechen kommen (Neue und Soziale Medien), sind hier nur ergänzendes Beiwerk. Das Wichtigste bleibt das Gespräch direkt Auge in Auge mit den Bürgern.

3. Wie haben Sie versucht möglichst alle Wählergruppen zu erreichen?
Jüngere Mitbürger, Berufstätige und ältere Mitbürger?

Hier bestehen ganz unterschiedliche Erwartungshaltungen. Je nachdem wie alt die angesprochene Person ist und in welchen Kreisen sich diese Person bewegt, hat er oder sie ganz unterschiedliche Erwartungen. Dort sind auch die großen Veränderungen spürbar. Tendenziell die jüngeren Menschen haben hier eine sehr offene Art von Kommunikation und gehen sehr offen auf die Bewerber zu. Bei anderen Gruppen ist die Kommunikation distanzierter, weshalb dort eine andere Art von Vorstellung erwartet wird.

4. Wie würden Sie Soziale bzw. Neue Medien definieren?

Das ist natürlich eine gute Frage, weil hier wahrscheinlich auch schon der Altersunterschied zwischen uns beiden abgebildet wird. Auch wenn dieser noch nicht allzu groß ist, können hier vielleicht schon Unterschiede auftreten. Die Sozialen Medien, welche in meiner Altersgruppe sicherlich auch noch als Neue Medien gesehen werden, weil sie von meiner Altersgruppe zumeist noch nicht im Tagesgeschäft genutzt werden, sind sicherlich „Facebook“ mit seinen Kommunikationsmöglichkeiten oder „Whatsapp“. Schon bei der nächsten Generation ist das nicht mehr der Fall. Hier werden diese Medien schon ab dem 10. Lebensjahr genutzt und sind damit vollkommen normaler Bestandteil des Lebens. Es findet eine engere Kommunikation statt, in welcher sich über jede Kleinigkeit ausgetauscht wird. Das ist für uns „Ältere“ noch eine Besonderheit und wird im Tagesgeschäft nicht gelebt.

Neue Medien war für meine Generation eigentlich noch das Thema: Internet, Homepage, solche Dinge – das war für uns noch neu. Das wird von den Jüngeren schon belächelt, wie ich gerade schon sehe. Und das Thema Soziale Medien sind für mich: Facebook, Whatsapp und diese ganzen Netzwerke, die dahingehend entstanden sind.

Diesen Wandel sehe ich so auch. Vor einigen Jahrzehnten waren Neue Medien vielleicht noch das Radio oder das Fernsehen...

So alt bin ich natürlich noch nicht (lacht)!

Das wollte ich damit natürlich nicht andeuten (lacht).

Aber dieser Einwurf ist dahingehend sicherlich berechtigt, denn wenn man Wahlkampf betreibt, dann hat man Kontakt mit allen Bevölkerungsschichten. Auch Hochbetagte mit über 90 Jahren gehen noch zur Wahl und verfolgen aufmerksam den Wahlkampf und diese Personen haben sicherlich auch den Anspruch, so angesprochen zu werden, wie sie es über Jahre erlebt haben – nicht über Facebook oder Whatsapp, sondern eher über andere, traditionellere Medien. Das muss man bei einem Wahlkampf immer im Hinterkopf behalten: Um erfolgreich zu sein, muss man die Mehrheit ALLER Altersgruppen hinter sich haben!

5. Haben Sie eine Homepage, über welche Sie aktiv Wahlkampf betrieben haben?

Warum (nicht) ?

Im Wahlkampf hier in Langenargen ja. Mein erster Wahlkampf ist nun mittlerweile 16 Jahre her, da war dieses Thema noch nicht gängige Praxis. Da wurde noch viel mit Printmedien gearbeitet und über entsprechende Produkte, die dann verteilt wurden. Mein letzter Wahlkampf hier in Langenargen wurde aber definitiv mithilfe einer Homepage und Facebook gestaltet.

Haben Sie die Website persönlich erstellt und aktualisiert?

Wir hatten einen Webmaster, von der technischen Seite her. Diese ganzen Dinge kann ich nicht. Auf diesem Bereich bin ich der reine Anwender. Dort hatten wir professionelle Unterstützung, aber wir haben dazu die Inhalte beigesteuert.

Aktualisierung war meiner Meinung nach ein ganz wichtiges Moment. Man kann dort nicht einfach nur einmal etwas statisch einstellen, was dann schön aussieht, sondern eine Homepage lebt davon, dass man dann dort Termine veröffentlicht oder auch bei Veränderungen die Menschen informiert. Desweiteren habe ich immer kleine Berichte erstellt mit Informationen über meine Auftritte und wie ich diese erlebt habe. Die Bevölkerung verfolgt sicherlich auch, ob sie eben solche Aktualisierungen durchführen oder nicht.

Welchen Anteil hat diese Website Ihrer Meinung nach an Ihrem Wahlsieg? Sie deuteten bereits an, dass diese Dinge nur Beiwerk zum persönlichen Kontakt sind...

Das gesamte Paket wird vom Wähler betrachtet. Durch eine Homepage haben sie die Möglichkeit zu einem sehr frühen Zeitpunkt sehr viele Dinge darzustellen. Ich war vom Ablauf hier im Langenargener Wahlkampf der 2., der sich als Bewerber geoutet hat. Zu diesem Zeitpunkt hatte ich dann auch schon eine umfangreiche Homepage fertiggestellt, auf welcher ich mich den Bürgern dargestellt habe. Diese enthielt auch den persönlichen Werdegang inklusive dem Berufsleben und meine Vorstellungen für die Zukunft von Langenargen. Damit haben sie dann auch die Möglichkeit zu einem recht frühen Zeitpunkt im Wahlkampf mit einer großen Zahl an Personen zu kommunizieren. Desweiteren gibt die Homepage dem Wähler einen ersten Eindruck, mit welchem man bereits Professionalität ausstrahlen kann.

6. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz solch einer Website in Zukunft ein?

Gibt es Potential über diesen Weg noch weitere Wähler anzusprechen?

Wie könnte das aussehen?

Ich würde definitiv davon ausgehen, dass sie heute ohne entsprechende Homepage keinen Wahlkampf mehr gewinnen! Es gibt zwar gelegentlich auch gegenläufige Trends und Meinungen, aber mein Eindruck ist, dass

es ohne Homepage heute nicht mehr geht. Es wird heute einfach als vollkommen normal erachtet eine Homepage zu besitzen. Meiner Meinung nach vollkommen zu Recht, denn man sollte einfach die technischen Möglichkeiten nutzen, welche heute gegeben sind. Früher war es eben der gedruckte Flyer und heute ist es das Internet, welches sie als Medium bestücken müssen. Hier in Langenargen hatten wir ein sehr großes Bewerberfeld, in welchem Mehrere das Thema Homepage beackert haben und Andere wenige nicht. Das hat der Wähler meiner Meinung nach im direkten Vergleich auch festgestellt und sich daraus eine Meinung gebildet.

In wie weit sehen Sie hier dann auch noch Wählerpotential, welches durch Homepages ausgeschöpft werden kann?

Mobilisierung ist über das Thema Netzwerke sicherlich sehr gut zu erreichen. Ich kann leider hier nicht unterscheiden, welche Inhalte der Wähler von der Homepage nimmt und welche aus dem Facebook-Auftritt, aber man benötigt beides. Die jüngeren Altersgruppen sind einfach über Facebook und alle weiteren sozialen Netzwerke die da kommen werden zu erreichen. Facebook war vor 2,5 Jahren noch der neueste Stand der Dinge, das hat sich heute vielleicht auch schon wieder ein wenig geändert. Diese Wählergruppe ist einfach dort zu erschließen. Über Amtsblätter oder Anzeigen in Tageszeitungen sind diese Wähler nicht zu erreichen.

7. Haben Sie einen privaten Account in einem der großen sozialen Netzwerke?(Facebook, Twitter, Google+)

Privat bin ich auf diesem Gebiet sehr zurückhaltend. Dies liegt vor allem am unheimlichen Aufwand, der die Pflege eines solchen Accounts benötigt. Wenn sie das nicht von Kindheitstagen an gelernt haben, dann ist das tatsächlich aufwendig. Es macht einfach nur Sinn einen solchen Account zu haben, wenn sie ihn dann tatsächlich permanent beackern. Wenn man so etwas macht, muss man sich dessen Bewusst sein. Sie müssen dann auch sehr zeitig darauf reagieren, wenn dort dann

entsprechende Dinge hereinkommen und das ist einfach ein sehr großer Aufwand. Deswegen wahre ich dort eine gewisse Distanz.

8. Haben Sie persönlich über Soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Google+ Wahlkampf betrieben? Wie sah die Nutzung von Facebook im Speziellen aus?

Wir haben ein Profil in Facebook gehabt und dort dann auf Veranstaltungen in meinem Wahlkampf hingewiesen. Außerdem haben wir dort Berichte über vergangene Veranstaltungen eingestellt. Inhaltlich war der Facebook-Auftritt sehr ähnlich zum Inhalt der Homepage, da wir festgestellt haben, dass die meisten Wähler nur Facebook oder nur die Homepage nutzten. Es gab auch diejenigen, die beide Medien genutzt haben, aber auch die konnten wir damit zufriedenstellen, dass wir eben kleine Kurzberichte über die Wahlveranstaltungen eingestellt haben.

Die Nutzung beschränkte sich aber auf Facebook und die Homepage? Getwittert wurde im Wahlkampf nicht?

Genau. Zum Zeitpunkt des Wahlkampfes (Anmerkung: Ende 2012) war Facebook schon wirklich modern! (lacht) Aber daran sieht man wieder, wie sich das ganze wieder übernimmt.

9. Wollten Sie damit spezielle Wählergruppen erreichen? Welche Gruppierung? Haben Sie vielleicht Lehren aus dem Wahlkampf davor gezogen?

Gelernt habe ich vor allem aus dem Nutzungsverhalten meiner eigenen Kinder (Anmerkung: 4 Kinder zwischen 20 und einem Jahr). Meine älteste Tochter war zum Zeitpunkt des Wahlkampfs 17, 18 Jahre alt und dort konnte ich klar beobachten, wie sich die Kommunikation in dieser Generation verändert hat. Wenn sie dann einfach diese Beobachtungen dahingehend auswerten, wie sie diese Sozialen Medien dann in ihrem Wahlkampf nutzen können, haben sie schon wichtige Lehren gezogen, um mit den jungen Wählern in Kontakt zu kommen. In dieser Wählergruppe

nutzen einfach Annoncen im Amtsblatt oder der Tageszeitung wenig. Es besteht eine andere Ebene, wie die junge Generation miteinander kommuniziert. Hier haben mich meine praktischen Erfahrungen gelehrt.

10. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz dieser Sozialen Medien in Zukunft ein, insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass über 17mio Deutsche in Facebook angemeldet sind?

Ich spüre im Tagesgeschäft hier als Bürgermeister, wie die Bedeutung Sozialer Medien im Allgemeinen immer weiter zunimmt. Natürlich kommt es hier aber auch themenbezogen zu unterschieden. Wenn sie beispielsweise an die Logo-Diskussion (Anmerkung: große Diskussion über das neue Logo der Gemeinde mit der Folge eines Ideenwettbewerbs auf dessen Basis das neue Logo und Corporate Design erstellt wurde) und andere Themen denken. Die immer schnellere Vernetzung durch die sozialen Netzwerke spielt dort einfach eine große Rolle. Ein Thema wird schneller kommuniziert und die Nutzer müssen schneller dazu Stellung beziehen, dadurch entstehen schneller Unterstützere Kreise aber auch Gegnere Kreise. Dies alles steigert dann auch die Bedeutung für das tägliche Geschäft. Deshalb sind wir auch als Gemeinde auf diesem Gebiet präsent. Wir müssen diese Entwicklung einfach annehmen, sowohl als positives wie auch negatives Moment.

11. Gibt es für Sie einen Unterschied in der Wahlkampfführung bei kleinen Gemeinden zum Beispiel Langenargen (unter 10.000 Einwohner), mittelgroßen Städten (bis 100.000 Einwohner) zum Beispiel Friedrichshafen und den Großstädten wie Stuttgart oder Mannheim? Wenn ja, worin liegen die Unterschiede?

Mit Sicherheit stellt Langenargen schon eine Gemeinde mittlerer Größe dar. Ich habe ja den Vergleich zu einer Gemeinde mit nur 3000 Einwohnern (Anmerkung: Rainau), wo der Wahlkampf nochmals ganz anders geführt wird. Langenargen ist noch in einer Größe, wo das Thema persönlicher Kontakt über Hausbesuche durchaus möglich, zwar sehr

zeitaufwendig, aber machbar ist. Das kann man in einer Stadt mit der Größe von Friedrichshafen sicherlich nicht mehr. Hier kann man nur den Bürgern anbieten zu speziellen Themen ins Gespräch zu kommen. Ein Versprechen wie „ich besuche jeden Haushalt“, ist in Friedrichshafen sicher nicht machbar. In einer noch größeren Stadt bleibt so etwas von vornherein außen vor. Hier spielen dafür politische Faktoren, wie die Parteizugehörigkeit eine größere Rolle. Dies ist dafür in Gemeinden unserer Größe untergeordnet. Stattdessen steht die Persönlichkeit im Vordergrund.

Diese Persönlichkeit zeigt man den Wählern dann beispielsweise auf einem Marktstand, wo die Bürger die Möglichkeit haben ins Gespräch zu kommen oder sie einfach einmal in Natura zu sehen. Das ist mit Sicherheit hier noch viel ausgeprägter, wie in größeren Einheiten. Dort gestaltet sich der Wahlkampf sicherlich anonymer, dadurch steigt aber auch die Wichtigkeit von Netzwerken – wie sollen die Wähler sonst mobilisiert werden.

12. Spielt auch der Einsatz von einer Website oder Sozialen Medien bei unterschiedlicher Gemeindegröße Ihrer Meinung nach eine differenzierte Rolle?

Die Bedeutung ist in der Hinsicht unterschiedlich, wie sie sonst auf andere Wege Kontakt herstellen können. Trotzdem bleibt für mich entscheidend: Gewonnen wird nicht im Netz, gewonnen wird nicht mit einem Flyer, gewinnen können sie nur im persönlichen wirken! Hier sind vor allem die Kandidatenvorstellungen herauszugreifen, die meines Erachtens immer noch das entscheidende Moment darstellen. Das rührt daher, dass sich die unentschlossenen Bürger allzu oft der Mehrheitsmeinung nach einer solchen Veranstaltung anschließen. Diese Meinung wird in einem nicht unerheblichen Maß auch von der Presse gestaltet. Daher ist die Presse auch ein sehr wichtiger Faktor im Wahlkampf. Weiterhin ist die tatsächliche Stimmung, welche oftmals durch sogenannte Meinungsmacher erzeugt wird, entscheidend. Dies alles konnte man hier

in Langenargen, aber auch vor kurzem in Kressbronn a. B. feststellen (Anmerkung: Neuwahl Mitte 2014) als sich die Meinung der Presse, aber auch vieler Bürger auf einen Kandidaten kanalisierten, welcher dann auch im ersten Wahlgang die absolute Mehrheit holen konnte.

13. Auch wenn es noch ein bisschen hin ist, bis zu Ihrem nächsten Wahlkampf. Werden Sie persönlich in Ihrem nächsten Wahlkampf auf eine eigene Website oder Soziale Medien als Wahlkampfinstrumente zurückgreifen?

(Lacht.) Es ist erst einmal stark zu unterscheiden, ob man aus der aktiven Amtszeit heraus Wahlkampf betreibt oder als neuer Kandidat. Als amtierender Bürgermeister müssen sie sich den Menschen nicht mehr vorstellen. Die Bürger kennen sie, positiv wie negativ. Sie arbeiten 8 Jahre und lösen damit Positives oder Negatives im Bürger aus. Sie betreiben sozusagen 8 Jahre lang Wahlkampf. In diesem Wahlkampf verweist man dann mehr auf vergangene Projekte.

Wenn sie ganz neu sind, müssen sie die Bürger erst einmal von ihrer Person überzeugen. Eine versuchte Wiederwahl ist also ganz anders zu sehen, als eine Wahl bei der sie als neuer Kandidat auftreten. Aber Grundsätzlich sind die Neuen Medien einfach selbstverständlich und werden vom Bürger erwartet. Erst recht in einer starken Zuzugsregionen, wie hier am Bodensee, wo es viele Veränderungen in der Bevölkerung gibt, haben sie nach 8 Jahren eine große Gruppe an Wählern, welche die Erstsprache über die Neuen Medien doch noch brauchen. Bei Gemeinden in anderen Regionen ist das vielleicht anders.

14. Werden dafür andere Wahlkampfinstrumente eine geringere Rolle spielen? Werden gar mehr Investitionen in die Neuen Medien gemacht werden, wie in Printmedien?

Tendenziell wird mit Sicherheit die Richtung weg von den Printmedien hin zu den Neuen Medien sein. Schon eine Annonce in einer Tageszeitung ist etwas, dass sie hier gar nicht mehr brauchen. Es wäre furchtbar teuer und würde nicht viele neue Wähler erreichen. Oberhalb der Ebene des Amtsblattes habe ich in meinem Wahlkampf schon keine Anzeigen mehr geschaltet. Hinzu kamen Berichte der Presse über meine Wahlkampfveranstaltungen, welche aber aus reinem Interesse der Presse veröffentlicht wurden. Hier ist ganz klar zu spüren, dass die Tageszeitung immer weniger Marktdurchdringung hat. Das Nutzerverhalten hat sich verändert. Dieser Trend wird in Zukunft mit Sicherheit noch zunehmen.

15. Spielt das gesenkte Wahlalter (16 Jahre) beim zukünftigen Einsatz Neuer und Sozialer Medien eine Rolle? Nimmt es Einfluss auf den Einsatz dieser Medien? Wenn ja, inwieweit?

Mit Sicherheit spielt das eine Rolle. Wenn sie sehen, dass bei vielen Wahlen die Wahlbeteiligung bei Jugendlichen sehr gering ist, dann ist dies erschreckend. Gelingt es aber die Jugendlichen anzusprechen ist auch das Gegenteil erkennbar. Wie bereits gesagt, muss man die Jugendlichen eben auf ihrem Kommunikationsweg antreffen. Dies sind nun auch die Neuen und Sozialen Medien.

16. Vielen Dank für Ihre Zeit und die hilfreichen Informationen!

Anlage 5: „Neuland-Aufschrei im Spießer-Netz“, 19.06.2013, Süddeutsche Zeitung

Süddeutsche.de Politik

19. Juni 2013, 15:42 Kritik an Merkels Internet-Äußerung

#Neuland-Aufschrei im Spießer-Netz

"Das Internet ist für uns alle Neuland", sagt Angela Merkel bei der Pressekonferenz mit US-Präsident Obama. Aufschreie der Empörung mischen sich im Netz mit Witzeleien über eine derart altmodische Haltung. Wie albern - die Kanzlerin hat recht.

Von Johannes Kuhn

Nur eine Sache verlief vorhersehbarer als die Pressekonferenz von Angela Merkel und US-Präsident Barack Obama: Der Ausbruch eines Twitter-Sturms, nachdem die Bundeskanzlerin folgenden Satz zum amerikanischen Internet-Spähprogramm Prism gesagt hatte: "Das Internet ist für uns alle Neuland." Die Empörungs- und Witzwelle inklusive Memisierung in den üblichen Netzwerken folgte wie stets in Sekundenschnelle, #Neuland wurde bei Twitter zum Trendbegriff Nummer eins.

Der Kanzlerin ist ein Klassiker gelungen, der am Ende einiges über die Netpolitik der Bundesregierung, noch mehr aber über die Wirklichkeitswahrnehmung jener Kreise verrät, die sie kritisieren. Denn natürlich bietet es sich an, die schwarz-gelbe Internetpolitik der zu Ende gehenden Legislaturperiode als vier verschenkte Rookie-Jahre zu betrachten. Gleichzeitig aber hat Merkel recht - und zwar auf zwei Ebenen.

Zum einen ist das Internet in all seinen Facetten für eine nicht zu unterschätzende Zahl der Deutschen wirklich Neuland. Zwar sind inzwischen der ARD-ZDF-Onlinestudie (pdf) zufolge 76 Prozent der Deutschen online, doch Details des Nutzungsverhaltens zeigen, dass hier tatsächlich ein langsames Herantasten stattfindet.

Apps, für den internetaffinen Teil der Gesellschaft eine Selbstverständlichkeit, nutzen nur 15 Prozent mindestens ein Mal pro Woche. Bei Kartendiensten, ohne die mancher sich selbst zwei Straßen von der eigenen Wohnung entfernt verlaufen würde, liegt der Wert mit 17 Prozent nur ungleich höher. Die beliebtesten Nutzungsszenarien bleiben seit zehn Jahren: Herumsurfen, Informationen suchen und E-Mails schreiben.

Geodienste, Twitter, P2P-Angebote mögen für den jüngeren Teil der Internetnutzer den digitalen Standard darstellen, spätestens für den Großteil der Generation 50+ sind sie: Neuland. Und damit ist noch nicht einmal das Verständnis der Mehrheit für die dahinterliegende Technik und den mit ihr einhergehenden Konflikten angesprochen.

Ein Netz ohne Grenzen ist wirklich Neuland

Doch selbst wenn man das außer Acht lässt und von Angela Merkel hier qua Amtes größere Kenntnis fordert - was bei den wenigen im Kanzleramt angesiedelten netzpolitischen Kompetenzen keineswegs per se zwingend ist: Auch auf der politischen Ebene liegt sie richtig.

Denn obwohl sich Fachpolitiker bereits seit Längerem damit beschäftigen, ist die Welt der Beantwortung der entscheidenden Fragen des grenzenlosen Internets nicht näher gekommen. Was ist der internationale rechtliche Rahmen für Cyberangriffe? Wie gehen Welt und Internet-Unternehmen mit den unterschiedlichen Auslegungen von freier Rede in einem internationalen Netzwerk um? Und: Was ist der Rahmen für Auslandsgeheimdienst-Zugriffe auf heimische Internet-Knotenpunkte oder Datenbanken von Internet-Unternehmen?

Darüber würde es sich zu debattieren lohnen, die Forderung nach einer klaren, grundrechtskonformen Haltung der Bundesregierung wäre angebracht. Doch stattdessen diskutieren wir über einen Kanzlerinnen-Nebensatz in einer Pressekonferenz. Wenn der Rest der Deutschen einmal im Neuland der progressiven Internet-Versteher angekommen ist, er dürfte sich wundern, wie spießbürgerlich es dort zugeht.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/kritik-an-merkels-internet-aeusserung-neuland-aufschrei-im-spiesser-netz-1.1700710>

Copyright: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Quelle: Süddeutsche.de/beitz

Aus: <http://www.sueddeutsche.de/politik/kritik-an-merkels-internet-aeusserung-neuland-aufschrei-im-spiesser-netz-1.1700710>, zuletzt gesichtet am 12.08.2015.

Anlage 6: www.wikipedia.org/wiki/Neue_Medien

Neue Medien

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Der Begriff **Neue Medien** wird verwendet für zeitbezogene neue Medientechniken.

Anfänglich wurde damit das Radio bezeichnet, in den Anfängen des Fernsehens wurde der Begriff dafür gebraucht, und mit dem Aufkommen von Videotext und BTX wurden diese als Neue Medien ausgezeichnet. Seit Mitte der 1990er Jahre ist er für alle elektronischen, digitalen, interaktiven Medien und im Kontext Multimedia und Netzpublikation gebräuchlich.

Dietrich Ratzke bezeichnete „alle Verfahren und Mittel (Medien), die mit Hilfe neuer oder erneuerter Technologien neuartige, also in dieser Art bisher nicht gebräuchliche Formen von Informationserfassung und Informationsbearbeitung, Informationsspeicherung, Informationsübermittlung und Informationsabruf ermöglichen“ als Neue Medien. ^[1]

Der Begriff bezieht sich sowohl auf Kommunikation im allgemeinen, wie auch die Ausdrucksmittel der zeitgenössischen Kunst (Medienkunst) und anderes Kulturschaffen.

Inhaltsverzeichnis

- 1 Gegenwart
- 2 Jugendbildung
- 3 Literatur
- 4 Einzelnachweise

Gegenwart

Heutzutage werden als Neue Medien meistens Medien bezeichnet, die Daten in digitaler Form übermitteln oder auf Daten in digitaler Form zugreifen, also z. B. E-Mail, World Wide Web, DVD, Blu-ray, CD-ROM usw. Im engeren Sinne sind Dienste gemeint, die über das Internet möglich sind.

Als Kennzeichen der Neuen Medien lassen sich die rechnergestützte Handhabung, das digitale Vorliegen der Daten sowie die Interaktivität beim Umgang mit diesen Daten festhalten. Erst die Digitalisierung von Informationen, Ton, Bild, Bewegtbild usw. und die schnelle Weiterentwicklung der Kompressionsverfahren ermöglichten die Bewältigung der enorm großen Datenmengen, wodurch der Übergang von der Dienstleistungsgesellschaft in die Informationsgesellschaft eingeleitet wurde. Manchmal wird auch der Begriff Multimedia durch den der Neuen Medien ersetzt, da durch die Digitalisierung die Integration von allen möglichen Kommunikationswegen wie Sprache und Text, Video und Audio, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und Computertechnik geschehen kann. Dieses Zusammenwachsen ist kennzeichnend für die Angebote der neuen Informations- und Medienwelt.

Jugendbildung

Im Rahmen der Medienpädagogik soll Wissen über Neue Medien an Kindertagesstätten und Schulen vermittelt werden.

Literatur

- Lev Manovich: *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge Mass. 2001, ISBN 0-262-13374-1.
- Goedart Palm: *CyberMedienWirklichkeit. Virtuelle Welterschließungen*. Heise, Hannover 2004, ISBN 3-936931-17-8. (Inhaltsangabe (http://www.heise.de/tp/deutsch/html/buch_13.html))
- Klaus Arnold, Christoph Neuberger: *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder*. VS, Wiesbaden 2005, ISBN 3-531-14373-5.
- Karin Bruns und Ramón Reichert (Hrsg.): *Reader Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation*. Transcript, Bielefeld 2007, ISBN 978-3-89942-339-6.
- Dietrich Ratzke: *Handbuch der Neuen Medien*, Deutsche Verlagsanstalt, Stuttgart 1982, ISBN 978-3-421-02728-3
- Schrape, Jan-Felix: *Wiederkehrende Erwartungen. Visionen, Prognosen und Mythen um neue Medien seit 1970*. Hülsbusch, Boizenburg 2012, ISBN 978-3-86488-021-6

Einzelnachweise

1. Ratzke, Dietrich (1982): *Handbuch der Neuen Medien. Information und Kommunikation, Fernsehen und Hörfunk, Presse und Audiovision heute und morgen*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt

Von „https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Neue_Medien&oldid=143194740“

Kategorien: [Digitale Medien](#) | [Künstlerische Technik](#)

- Diese Seite wurde zuletzt am 18. Juni 2015 um 08:27 Uhr geändert.
- Abrufstatistik

Aus: https://de.wikipedia.org/wiki/Neue_Medien, zuletzt gesichtet am 31.07.2015.

Anlage 7: Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes vom 16.03.2015

Statistisches Bundesamt



Pressemitteilung vom 16. März 2015 – 98/15

58,6 Millionen Internetnutzer/-innen in Deutschland im 1. Quartal 2014

WIESBADEN – Im ersten Quartal 2014 waren in Deutschland 58,6 Millionen Menschen im Internet aktiv. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) anlässlich der CeBIT vom 16. bis 20. März 2015 in Hannover weiter mitteilt, unterschieden sich die Internetnutzerinnen und -nutzer je nach Altersklasse darin, welche Aktivitäten sie schwerpunktmäßig online durchführten.

So waren Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 10 und 24 Jahren besonders häufig in sozialen Netzwerken unterwegs (82 %), luden sich Spiele, Filme, Musik und Bilder aus dem Internet herunter beziehungsweise spielten online (82 %).

Die meisten Internetnutzerinnen und -nutzer zwischen 25 und 54 Jahren suchten nach Informationen über Waren und Dienstleistungen (95 %), lasen Nachrichten und Zeitungen online (74 %), buchten Reisedienstleistungen online (69 %) und erledigten ihre Bankgeschäfte über das Internet (66 %).

Ältere Internetnutzerinnen und -nutzer ab 55 Jahren suchten häufig nach Informationen über Waren und Dienstleistungen (88 %), buchten Reisedienstleistungen über das Internet (65 %), lasen Nachrichten und Zeitungen online (65 %).

Fast alle Internetnutzerinnen und -nutzer des ersten Quartals 2014 versendeten oder empfingen E-Mails: Die Anteile beliefen sich bei den 10- bis 24-Jährigen auf 83 %, bei den 25- bis 54-Jährigen auf 94 % und bei den 55-Jährigen oder Älteren auf 90 %.

Weitere Ergebnisse der Erhebung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien finden sich im Internetangebot des Statistischen Bundesamtes unter www.destatis.de > Zahlen & Fakten > Gesellschaft & Staat > Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen, Wohnen > IT-Nutzung.

Weitere Auskünfte gibt: Auskunftsdienst Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen,
Telefon: + 49 611 75 8880,
www.destatis.de/kontakt

Herausgeber:

© Statistisches Bundesamt
Pressestelle, Verbreitung mit
Quellenangabe erwünscht

Kontakt:

Telefon: +49 (0)611 / 75-34 44
Telefax: +49 (0)611 / 75-39 76
presse@destatis.de
www.destatis.de

Servicezeiten:

Mo - Do: 8.00 – 17.00 Uhr
Fr: 8.00 – 15.00 Uhr

Postanschrift:

65180 Wiesbaden
Deutschland

Pressemitteilung vom 16. März 2015 – 98/15 – Seite 2

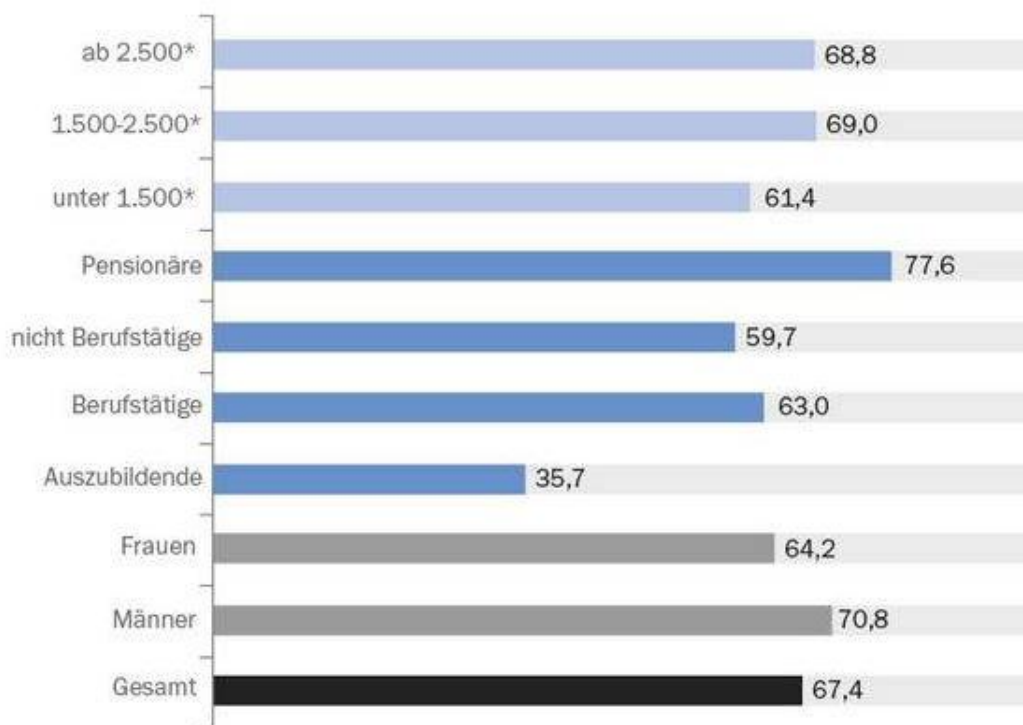
Internetaktivitäten im 1. Quartal 2014

	Internet- nutzer/ -innen ¹⁾ insgesamt	Internetaktivitäten im 1. Quartal 2014						
		Versand/ Empfang von E-Mails	Teilnahme an sozialen Netz- werken	Suche nach Informa- tionen über Waren/ Dienst- leistungen	Lesen von Nachrichten/ Zeitungen	Internet- Banking	Buchung von Reise- dienst- leistungen	Herunter- laden/Abspielen von Spielen, Bildern, Filmen, Musik
	in 1 000	in %						
Insgesamt	58 556	90,7	49,7	89,6	67,6	52,3	61,0	51,8
nach dem Alter								
10 bis 24 Jahre	12 029	83,0	82,1	78,5	53,0	23,6	34,7	82,1
25 bis 54 Jahre	31 764	94,1	52,4	94,7	74,1	65,7	69,0	51,9
55 Jahre oder älter	14 763	89,7	16,7	87,8	65,2	46,8	65,2	26,6

¹⁾ Personen ab 10 Jahren. Erhebung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) 2014.

Aus: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/03/PD15_098_63931.html, zuletzt gesichtet am 12.08.2015.

Anlage 8: Reichweite der Tageszeitung 2014



Reichweiten der Zeitungen 2014 in soziodemografischen Zielgruppen (Leser pro Ausgabe (LpA), Angaben in Prozent)

*Haushalts-Nettoeinkommen in Euro Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren Quelle: Media-Analyse 2014 Tageszeitungen

3 / 7

Aus: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/schaubilder/>, zuletzt gesichtet am 12.08.2015.

Anlage 9: Facebook-Profil des Bürgermeisters Daniel Enzensperger

The screenshot displays the Facebook profile of Daniel Enzensperger, a politician. The profile header includes a cover photo of the town hall (Rathaus) and a profile picture of Daniel Enzensperger. The name 'Daniel Enzensperger' and the title 'PolitikerIn' are visible. Below the header, there are navigation tabs for 'Chronik', 'Info', 'Fotos', '„Gefällt mir“-Angaben', and 'Videos'. The 'Info' tab is selected, showing the following information:

- 427 Personen gefällt das Lake-Line Partybus und 2 weitere Freunde
- Freunde einladen, um diese Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren
- INFO >
- Bürgermeister Kressbronn a.B.
- <http://www.daniel-enzensperger.de/>

A red arrow points to the text '427 Personen gefällt das'. Below the profile information, there is a post by Daniel Enzensperger from 22 hours ago, titled 'Marathon: 700 Teilnehmer starten bereits'. The post includes a photo of a person riding a bicycle and text about a marathon in Kressbronn. The source is cited as SCHWAEBISCHE.DE.

Aus: <https://www.facebook.com/daniel.enzensperger?fref=ts>, zuletzt gesichtet am 01.08.2015.

Anlage 10: Experteninterview mit Herrn
Bürgermeister Daniel Enzensperger

Experteninterview

Einsatz Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf:

1. Vorstellung: Lukas Schenk – Student BA Public Management,
Bachelorarbeit zum Thema: Soziale Medien – ein entscheidendes Mittel
im Bürgermeisterwahlkampf?

*Interviewpartner: Daniel Enzensperger, 26 Jahre, ledig. Er ist seit 2014
Bürgermeister der Gemeinde Kressbronn am Bodensee.*

*Das Interview wurde am 19. Mai um 14 Uhr im Büro des Bürgermeisters,
im Rathaus Kressbronn a. B. geführt.*

2. Wie gestalteten sich Ihre Wahlkämpfe für das Amt des Bürgermeisters
bisher?

*Einen Wahlkampf vorzubereiten ist sehr zeitintensiv. Aus diesem Grund
habe ich zuerst damit begonnen ein Programm zu erstellen, mit meinen
Standpunkten und den verschiedenen Themen. Hier sind vor allem
Themen interessant, die nicht nur mich persönlich, sondern auch die
Bürgerinnen und Bürger umtreibt. Damit lässt sich dann auch Wahlkampf
machen. Mit diesen Schwerpunktthemen bin ich dann im Internet oder in
meinem Kandidatenprospekt aufgetreten.*

*Nach der Fertigstellung des Wahlprogramms habe ich begonnen eine
Homepage zu erstellen. Ich habe dabei auf die Firma „Jimdo“
zurückgegriffen, welche es dem Kunden ermöglicht, die Homepage
weitgehend selbst zu gestalten. Dies habe ich dann auch gemacht und
mich bewusst gegen die Unterstützung durch eine Werbeagentur
entschieden.*

Parallel zur Veröffentlichung meiner Kandidatur in Kressbronn a. B., habe ich den Kontakt zur Presse gesucht und mit deren Zusammenarbeit mehrere Presseartikel in der lokalen Tageszeitung veröffentlicht.

Außerdem habe ich dann auch mit den Hausbesuchen begonnen. Meiner Meinung nach, auch als Tipp an Sie, das effektivste Mittel im Bürgermeisterwahlkampf! Da stehen Homepage, Facebook oder Zeitungsannonce hinten an. Annoncen habe ich übrigens keine geschaltet, da sie meiner Einschätzung nach trotz ihrer hohen Kosten, vollkommen nutzlos sind. Natürlich kosten Hausbesuche unheimlich viel Zeit, aber es lohnt sich mehr als jedes andere Wahlkampfmittel, denn man kommt mit den Menschen ins Gespräch und die Bürgerinnen und Bürger lernen den Kandidaten besser kennen. In meinem Fall konnte ich dabei durch mein Auftreten und meine Sprache auch etwaige Vorurteile wegen meines Alters ausräumen.

Ein weiterer wichtiger Termin war die offizielle Kandidatenvorstellung in der Turnhalle in Kressbronn a. B. Hier war es mir besonders wichtig einen guten Auftritt mit komplett freier Rede hinzulegen, was mich von den anderen Bewerbern unterschieden hat. Die Bürgerinnen und Bürger von Kressbronn a. B. hat dies besonders beeindruckt.

Ich habe auch 4 Wochen vor der Wahl damit begonnen Plakate aufzuhängen, aber ähnlich wie das Internet geht es hier mehr darum zu zeigen: Ich mache was – ich lehne mich nicht zurück. Insbesondere Wahlplakate halte ich nicht für besonders effektiv.

Zum Thema Wahlcoach oder Wahlberater kann ich noch erwähnen, dass mich Prof. Dr. Löffler von der Hochschule Weingarten im Hintergrund beraten hat. Er hat mich aber nur beraten und mir zum Beispiel empfohlen auf sogenannte „Giveaways“ zu verzichten, da diese vollkommen ineffektiv seien. Durch solche Tipps hat er mir geholfen, einen sehr sparsamen Wahlkampf führen zu können. Ich mache kein Geheimnis aus der Tatsache, dass mein Wahlkampf nur 3.000 € gekostet hat. Das ist bei

8.500 Einwohnern sensationell niedrig (Anmerkung: Meist rechnet man im Wahlkampf mit Kosten von 1 € bis 1,50 € pro Wähler).

Herr Dr. Löffler hat mich aber nur beraten und nicht gecoacht, mir also nicht gesagt wie ich aufzutreten habe oder so etwas. Das wäre meiner Ansicht nach auch der falsche Weg, da nur Natürlichkeit im Wahlkampf Authentizität schafft. Neben diesen Tipps zur Sparsamkeit hat er meine Presstexte unter dem Gesichtspunkt der „Dynamik“ korrekturgelesen. Mir als Jurist fällt es manchmal schwer einen Sachverhalt kurz und bündig und nicht zu kompliziert auszudrücken und darauf hat Herr Dr. Löffler geachtet. Dadurch wurden die Texte kürzer und für die Leser auch eingängig.

3. Wie haben Sie versucht möglichst alle Wählergruppen zu erreichen? Jüngere Mitbürger, Berufstätige und ältere Mitbürger?

Bei den jüngeren Mitbürgern hatte ich den Vorteil, dass sie mich aufgrund meines Alters als einen der ihren wahrgenommen haben. Dadurch hatte ich hier von Anfang an einen großen Unterstützerkreis und musste kaum Überzeugungsarbeit leisten. Außerdem hatte ich auch ein paar Themen in meinem Wahlprogramm, wie zum Beispiel die Jugendarbeit, welche die jungen Wähler besonders angesprochen haben. Auch Facebook spielte hier bei der Mobilisierung eine Rolle. Es ist schwierig nachzuweisen, wie effektiv dieses Medium war, aber ich habe es zumindest versucht. „Mundpropaganda“ spielte bei dieser Gruppe ebenfalls eine besonders große Rolle.

Auch die Senioren konnte ich überwiegend von mir überzeugen, was auch damit zusammenhängen mag, dass für die Senioren jede Person jünger ist als sie. Ob 30 oder 40 Jahre jünger ist da nicht entscheidend. Die Senioren konnte ich außerdem über die Hausbesuche bestens erreichen und diese Personen haben sich damit auch sehr wertgeschätzt gefühlt.

Die mittlere Altersgruppe war in meinem Fall das am schwierigsten zu überzeugende Wählerklientel. Die Personen zwischen 35 und 60 Jahren

konnte ich leider noch nicht so gut erreichen. Ich habe mit dem Thema Familienfreundlichkeit versucht die Wähler in dieser Altersgruppe von mir zu überzeugen. Leider war das nicht so erfolgreich, wie ich mir das erhofft hatte. Der Vorteil für mich war, dass die Senioren und die Jugend zusammen dann schon eine wahlentscheidende Gruppe bilden.

Außer die jüngeren Wähler erreicht man heutzutage die anderen Altersgruppen noch über die klassischen Medien Wahlprospekt und Tageszeitung. Wie bereits erwähnt habe ich in Zusammenarbeit mit der Presse sieben Artikel über meinen Wahlkampf veröffentlicht. Die anderen Kandidaten haben diese Möglichkeit nicht genutzt. Natürlich erreicht man inzwischen auch Bürger mittleren Alters in Facebook, aber es bleibt dabei, dass soziale Netzwerke gut sind um zu zeigen: „Ich bin da“, aber man gewinnt den Wahlkampf mit anderen Dingen. Wahlentscheidend waren die Hausbesuche und die Bewerbervorstellung, sowie die spezielle Konstellation in Kressbronn a. B. mit der Unzufriedenheit der Bürger über meinen Vorgänger und den Entscheidungen bezüglich der Bodan-Werft. Ohne diese Dinge hätte ich nicht Bürgermeister von Kressbronn a. B. werden können. Die Bürger wollten einen radikalen Schnitt; etwas vollkommen Neues.

Erschwerend kam hinzu, dass ich ein Einheimischer bin. Normalerweise gewinnen einheimische Kandidaten nur bei Wahlen in sehr kleinen oder sehr großen Gemeinden. Einheimischer, erst 25 Jahre alt und nicht aus dem Verwaltungssektor – Normalerweise spricht das alles gegen den Kandidaten. Nur in diesem speziellen Fall nicht.

4. Wie würden Sie Soziale bzw. Neue Medien definieren?

Neue Medien sind für mich die Medien, die erst in den letzten Jahren entstanden sind, wie zum Beispiel das Internet und seine Begleitmedien. Zeitungen oder Prospekte hingegen sind keine Neuen Medien mehr.

Soziale Medien sind die Medien, die über eine Vernetzung von Profilen oder Accounts arbeiten. Beispiele wären hier Facebook, Twitter oder

Instagram. Ich habe in meinem Wahlkampf jedoch ausschließlich Facebook genutzt.

5. Haben Sie eine Homepage, über welche Sie aktiv Wahlkampf betrieben haben?

Warum?

Ich habe eine Kandidatenhomepage betrieben. Mit der Homepage kann man kostengünstig Inhalte transportieren. Im Gegensatz zum Prospekt, wo man sich zwingend kurz halten sollte, konnte ich auf der Homepage auch ohne Probleme die lange Fassung meines Wahlprogramms von über 30 Seiten veröffentlichen. Da können dann auch Dinge wie das neue kommunale Haushaltswesen dargestellt werden, die vielleicht für maximal zehn Bürger überhaupt interessant und wichtig sind. Wobei ich später festgestellt habe, dass doch mehrere Personen das große Wahlprogramm auf der Homepage studiert haben – da darf man die Bürger nicht unterschätzen. Manche Bürger wollen einfach tiefere Informationen.

Haben Sie die Website persönlich erstellt?

Und aktualisiert?

Wie bereits erwähnt, habe ich die Website überwiegend persönlich erstellt und aktualisiert. Ein bisschen Hilfe durch einen computeraffinen Freund hatte ich vor allem im grafischen Bereich. Ich konnte den Aufwand zur Aktualisierung recht klein halten, weil die Seite „Aktuelles“ direkt mit meiner Facebook Seite verlinkt war. Damit konnte ich beide Medien gleichzeitig pflegen. Ansonsten habe ich manche Bilder erneuert, aber das Wahlprogramm, das Impressum oder mein Werdegang blieben ja immer gleich. Hinzu kommt noch die Seite „Termine“, die natürlich auch immer aktualisiert wurde. Viel Arbeit musste ich in die Homepage aber nicht stecken. Ein großer Vorteil war, dass ich die Homepage selbst pflegen konnte, beim Prospekt oder Plakaten ging das nicht. Dort unterstützte mich ein Freund, der eine kleine Werbeagentur betreibt.

Welchen Anteil hat diese Website Ihrer Meinung nach an Ihrem Wahlsieg?
Wurden Sie im Wahlkampf darauf angesprochen?

Ein oder zwei Bürger kamen tatsächlich zu mir und lobten die Homepage als gut und übersichtlich. Das ist neben der Fülle an Informationen auch sehr wichtig – der Bürger soll schnell das finden, was er sucht.

Ich kann nicht einschätzen, wie effektiv die Website war. Sicher ist nur, dass ohne Website etwas fehlt. Die Bürger erwarten inzwischen einen professionellen Auftritt des Kandidaten auch in den Neuen Medien. Außerdem kann ich als Kandidat viele Informationen für geringe Kosten bereitstellen. In Spitzenzeiten haben 500 Personen pro Tag die Website besucht.

6. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz solch einer Website in Zukunft ein?

Gibt es Potential über diesen Weg noch weitere Wähler anzusprechen?
Wie könnte das aussehen?

Ich glaube nicht, dass über eine Website noch mehr Wählerpotential gewonnen werden kann. Die Website existiert, damit sich die Bürger informieren können. Der entscheidende Punkt ist aber, dass sie über die Website die Leute nicht direkt erreichen. Niemand stößt aus Zufall auf die Website – man muss sie darauf stoßen. Dies geschieht nur durch aktive Werbung zum Beispiel in einem Zeitungsbericht, wo regelmäßig der Link auf meine Homepage veröffentlicht wurde. Gleiches gilt für die Visitenkarten, die ich auf meinen Hausbesuchen verteilt habe. Auch hier gibt der Link den Bürgern das Angebot sich später noch näher über mich und mein Wahlprogramm zu informieren. Die Homepage ist nur ein Mittel, um eine Informationsbasis zu schaffen, nicht um die Bürger zu erreichen!

Bei Facebook ist das etwas anders. Da besteht die Möglichkeit, dass Facebook einem Bürger die Seite des Kandidaten vorschlägt, weil schon dessen Freunde die Seite „liket“. Oder aber ein Post von meiner Seite landet durch „Likes“ auf der „Timeline“ bzw. dem Newsfeed von Dritten.

Damit kann man dann Bürger, die einen noch nicht kennen, aber dann in ihrer Chronik über mich lesen, erreichen.

7. Haben Sie einen privaten Account in einem der großen sozialen Netzwerke?(Facebook, Twitter, Google+)

Ich habe bei Facebook einen privaten Account und eine Fanpage, die ich für meinen Wahlkampf genutzt habe. Ansonsten bin ich in keinen Sozialen Medien aktiv.

8. Haben Sie persönlich oder über Unterstützer Wahlkampf über Soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Google+ betrieben?

Wie bereits erwähnt, habe ich auf Facebook eine Fanpage erstellt. Bis heute haben 419 Personen diese Seite „geliked“. Das ist nicht viel, aber wie bereits beschrieben findet durch diese Personen und deren „Likes“ ein weit größerer Personenkreis Zugang zu meinen Einträgen. Ich habe beinah täglich einen „Post“ veröffentlicht. Dadurch wollte ich erreichen, dass möglichst vielen Personen diese Seite vorgeschlagen wird.

9. Warum haben Sie darauf zurückgegriffen? Gibt es dort weiteres Potential?

Natürlich erreicht man über Facebook die jüngeren Bürger. Personen im mittleren und höheren Alter sind dort weniger aktiv. Unterschiede in sozialen Schichten sehe ich bei der Nutzung von Facebook hingegen nicht. Dort macht es keinen Unterschied, ob jemand arbeitslos, Student oder Berufstätiger ist. Facebook wird hier meiner Meinung nach von allen gleich genutzt. Das ist ein großer Vorteil.

10. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz dieser Sozialen Medien in Zukunft ein, insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass über 17mio Deutsche in Facebook angemeldet sind?

Hier gibt es verschiedene Ansichten. Es gibt Menschen, die sehen Facebook schon wieder auf dem „absteigenden Ast“. Ich hingegen beobachte, wie in den letzten zwei Jahren immer mehr Personen, die zuvor kein Profil hatten, nun in Facebook aktiv sind. Es gibt aber auf der anderen Seite kaum eine Person, die ihr Profil in Facebook gelöscht hat. Deswegen wird Facebook meines Erachtens weiter wachsen, vor allem solange es kein Konkurrenzprodukt gibt, das ähnliche Funktionen bietet. Wachstum ist hier auf die Anzahl der Nutzer bezogen und nicht auf die wirtschaftliche Kraft. Demnach steigt dann auch das Potential Wähler erreichen zu können und die Attraktivität für den Bürgermeisterwahlkampf.

11. Gibt es für Sie einen Unterschied in der Wahlkampfführung bei kleinen Gemeinden (unter 10.000 Einwohner), mittelgroßen Städten (bis 100.000 Einwohner) und den Großstädten wie Stuttgart oder Mannheim? Wenn ja, worin liegen die Unterschiede?

Klar. Da gibt es riesige Unterschiede. Unterschied Nummer 1: In kleinen Gemeinden wollen die Bürger im Bürgermeisterwahlkampf nichts von Parteien wissen. Deswegen haben sich fast alle Kandidaten in Kressbronn a. B. für unabhängig erklärt, ich ebenfalls, obwohl ich Mitglied der CDU bin. In größeren Gemeinden dagegen spielt die Parteizugehörigkeit eine größere Rolle, weshalb die Kandidaten meist auch von einer oder mehreren Parteien unterstützt werden.

Bei größeren Gemeinden sind außerdem Hausbesuche zwar immer noch relevant, aber natürlich erreicht man irgendwann nicht mehr genug Haushalte, um wirklich allen Bürgern begegnen zu können. Ich war zum Beispiel hier in Kressbronn a. B. in 4 Monaten in ca. 3.000 Haushalten zu Besuch. Das erscheint mir fast schon das Maximum. In größeren

Gemeinden und Städten muss man dann natürlich auf andere Dinge setzen.

Die Wahlbeteiligung ist bei größeren Gemeinden zumeist auch niedriger als bei kleinen Gemeinden. Dies sind so ziemlich die größten Unterschiede.

12. Spielt auch der Einsatz von einer Website oder Sozialen Medien bei unterschiedlicher Gemeindegröße Ihrer Meinung nach eine differenzierte Rolle?

Ich denke schon ja. Da ich hier keine Erfahrung habe, vermute ich, dass je größer die Gemeinde oder Stadt ist, desto wichtiger ist es dem Bürger verschiedene Wege zu eröffnen sich informieren zu können. Je größer die Gemeinde, desto ferner ist der Kandidat, weil er nicht überall gleichzeitig sein kann. Umso wichtiger ist dann, dass die Möglichkeit Informationen über den Kandidaten zu beschaffen, gegeben ist.

13. Werden Sie persönlich in Ihrem nächsten Wahlkampf auf eine eigene Website oder Soziale Medien als Wahlkampfinstrumente zurückgreifen?

Ja da bin ich mir recht sicher. Ich werde die Homepage wahrscheinlich bis zu meinem nächsten Wahlkampf so belassen, wie sie jetzt ist und dann im nächsten Wahlkampf nutzen. Im Moment besucht natürlich beinahe niemand diese Seite, weshalb ich die Homepage vielleicht auch bis zum nächsten Wahlkampf abmelden werde. Da bin ich noch unentschlossen.

Bei Facebook ist die Entscheidung noch einfacher, da die Nutzung hier kostenlos ist. Hier pflege ich auch aktuell meine Fanpage mit regelmäßigen Einträgen.

14. Werden dafür andere Wahlkampfinstrumente eine geringere Rolle spielen? Wenn ja welche?

Ich bin gespannt, ob Wahlplakate in Zukunft noch eine Rolle spielen werden. Wahlplakate sind meiner Meinung nach vollkommen ineffektiv und nicht wahlentscheidend. Herr Prof. Dr. Löffler teilt diese Einschätzung mit mir. Die Plakate zeigen eigentlich nur: „Ich bin da“ und kosten unheimlich viel Geld. Ich glaube und hoffe, dass Wahlplakate bald der Vergangenheit angehören werden!

15. Spielt das gesenkte Wahlalter (16 Jahre) beim zukünftigen Einsatz Neuer und Sozialer Medien eine Rolle? Nimmt es Einfluss auf den Einsatz dieser Medien? Wenn ja, inwieweit?

Hier möchte ich gerne erwähnen, dass ich in Kressbronn a. B. der einzige Kandidat war, der die unter 18-Jährigen mobilisieren konnte, was wahrscheinlich auch an meinem Alter lag. Soziale Medien spielen in dieser Altersgruppe natürlich eine große Rolle. Jugendliche erreiche ich über die Zeitung nicht mehr – über Facebook schon. Daher denke ich, dass vor allem hier Facebook eine noch größere Rolle spielen wird.

16. Vielen Dank für Ihre Zeit und die hilfreichen Informationen!

Anlage 12: Experteninterview mit Herrn
Bürgermeister Knut Simon

Experteninterview

Einsatz Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf:

1. Vorstellung: Lukas Schenk – Student BA Public Management,
Bachelorarbeit zum Thema: Soziale Medien – ein entscheidendes Mittel
im Bürgermeisterwahlkampf?

*Interviewpartner: Knut Simon, 65 Jahre alt, verheiratet und hat 2 Kinder.
Er ist seit 31 Jahren Bürgermeister der Gemeinde Deggenhausertal.*

*Das Interview wurde am 27. Mai um 14:30 Uhr im Büro des
Bürgermeisters, im Rathaus Deggenhausertal durchgeführt.*

2. Wie gestalteten sich Ihre Wahlkämpfe für das Amt des Bürgermeisters
bisher?

*Die Wahlkämpfe waren noch nicht von den Neuen und Sozialen Medien
geprägt. Mein letzter Bürgermeisterwahlkampf war im Jahr 2008 und die
Entwicklung seither war rasant! Was damals noch undenkbar war, ist
heute normal.*

*Der Wahlkampf war geprägt von persönlichen Gesprächen,
Wahlkampfveranstaltungen und einer Informationsbroschüre über die
Themen, die ich bereits angegangen hatte und die Dinge, die ich noch in
Angriff nehmen wollte.*

3. Wie haben Sie versucht möglichst alle Wählergruppen zu erreichen?
Jüngere Mitbürger, Berufstätige und ältere Mitbürger?

*Das ist eine schwierige Frage, wenn man bereits den 4. Wahlkampf in der
gleichen Gemeinde bestreitet. Man ist dann einfach schon bekannt. Da
kommt man dann seiner Pflicht nach und absolviert die*

Wahlveranstaltungen, weil eine Wahl immer ernst zu nehmen ist. Hier hatten dann die Bürger die Möglichkeit bei den einzelnen Veranstaltungen in den Teilorten mir Fragen zu stellen. Die Veranstaltungen waren immer abends in Gaststädten, weshalb hier alle Personen, egal welchen Alters, die Möglichkeit hatten mich anzutreffen.

Bei einer Wahlbeteiligung von 64% scheint dieses Vorgehen das richtige gewesen zu sein.

4. Wie würden Sie Soziale bzw. Neue Medien definieren?

Bei Sozialen Medien fehlt mir leider schon die Einschätzung, was ist ein Soziales Medium und was nicht. Bei den Neuen Medien kann ich schon eher mitreden. Neue Medien bieten meiner Ansicht nach dem Anwender die Möglichkeit für Fragen oder Anregungen über das Internet offen zu sein. Dinge wie Facebook würde ich jedoch für den Wahlkampf in so einer kleinen Gemeinde wie dem Deggenhausertal (Anmerkung: 4.200 Einwohner) nicht empfehlen. Hier ständig „auf der Lauer zu liegen“ und darauf zu warten sich rechtfertigen zu müssen, halte ich nicht für sinnvoll.

5. Haben Sie eine Homepage, über welche Sie aktiv Wahlkampf betrieben haben?

Warum nicht?

Nein. Es gab auch keinen speziellen Grund sich gegen eine Website zu entscheiden. Wie bereits erwähnt war der Wahlkampf bereits 2008. Natürlich ist es heute beinahe unvorstellbar keine Homepage einzusetzen, aber der Wandel der Zeit war einfach enorm in den letzten Jahren.

6. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz solch einer Website in Zukunft ein?

Gibt es Potential über diesen Weg noch weitere Wähler anzusprechen?

Wie könnte das aussehen?

Ja hier gibt es sicher Potential. Ich wollte sicherlich keinen 5. Wahlkampf ohne eine solche Homepage führen. Ohne so etwas kommt man heut nicht mehr aus!

Ich habe jedoch keine Vorstellung, wie der Einsatz solch einer Website aussehen könnte. Meine Amtszeit endet im Jahr 2016 und deshalb muss ich mir darüber keine Gedanken mehr zu machen (lacht).

7. Haben Sie einen privaten Account in einem der großen sozialen Netzwerke?(Facebook, Twitter, Google+)

Nein.

8. Haben Sie persönlich oder über Unterstützer Wahlkampf über Soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Google+ betrieben?

Nein habe ich nicht. Es war einfach noch „die alte Wahlkampfzeit“. (Lacht). Die klassischen Wahlkampfmethoden standen hier noch im Vordergrund.

10. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz dieser Sozialen Medien in Zukunft ein, insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass über 17mio Deutsche in Facebook angemeldet sind?

Die Nutzer von Facebook werden immer älter, wodurch auch die Gruppe derer, die man in Facebook erreichen kann, immer größer wird. Gleichzeitig steigt die Zahl der jungen Nutzer dieses Netzwerks immer weiter. Dies alles hat zur Folge, dass man ohne die Nutzung von Facebook im Wahlkampf wohl bald nicht mehr zurecht kommen wird.

11. Gibt es für Sie einen Unterschied in der Wahlkampfführung bei kleinen Gemeinden (unter 10.000 Einwohner), mittelgroßen Städten (bis 100.000 Einwohner) und den Großstädten wie Stuttgart oder Mannheim? Wenn ja, worin liegen die Unterschiede?

Ja hier gibt es gravierende Unterschiede. Ich glaube in einer kleineren Gemeinde ist der persönliche Kontakt enorm wichtig. In einer mittelgroßen Gemeinde ist das sicherlich auch noch wichtig, aber spätestens bei einer großen Stadt spielt die Parteizugehörigkeit eine entscheidendere Rolle. Deshalb sind die Wahlkämpfe auch unterschiedlich zu führen. In einer Gemeinde wie dem Deggenhausertal mit 4.200 Einwohnern brauche ich meiner Ansicht nach nicht 1.000 Wahlplakate aufhängen, stattdessen sollte ich eher den direkten Kontakt zu den Bürgern suchen. Das scheint mir viel wichtiger zu sein. In einer mittelgroßen Stadt wie Friedrichshafen funktioniert das mit dem persönlichen Kontakt zu allen Wählern ja schon gar nicht mehr. In einer Großstadt wie Stuttgart ist das dann natürlich vollkommen ausgeschlossen. Dadurch ergibt sich auch, dass ich hier die Neuen und Sozialen Medien viel stärker nutzen muss.

12. Spielt auch der Einsatz von einer Website oder Sozialen Medien bei unterschiedlicher Gemeindegröße Ihrer Meinung nach eine differenzierte Rolle?

Ich bin fest davon überzeugt, dass hier unterschiedlich vorgegangen werden sollte. Natürlich sollte auch jemand, der sich in einer kleineren Gemeinde bewirbt, die Neuen Medien nutzen. Aber deren Stellenwert wird nie das Ausmaß erreichen, wie in einer größeren Kommune. Dies ist natürlich meine persönliche Auffassung.

13. Würden Sie einem Kollegen empfehlen in seinem nächsten Wahlkampf auf eine eigene Website oder Soziale Medien als Wahlkampfinstrumente zurückzugreifen?

Allein wenn ich an meine Töchter denke, die ständig in diesen Neuen und Sozialen Medien aktiv sind und mit dem Smartphone „spielen“, erschließt sich mir die Wichtigkeit dieser Medien. Deshalb halte ich es bei einem Wahlkampf in der heutigen Zeit für zwingend erforderlich diese Medien zu nutzen.

14. Werden dafür andere Wahlkampfinstrumente eine geringere Rolle spielen? Wenn ja welche?

Die typische, gedruckte und ausgeteilte Broschüre wird eventuell an Stellenwert verlieren. Ohne eine Broschüre wird es jedoch meiner Ansicht nach auch nicht gehen, da ein Foto des Kandidaten in einem schönen Prospekt immer noch unheimlich viel über Sympathie und weniger großer Sympathie entscheiden kann. Bilder spielen allgemein im Wahlkampf eine große Rolle, egal ob in den Sozialen Medien oder in einer Broschüre.

15. Spielt das gesenkte Wahlalter (16 Jahre) beim zukünftigen Einsatz Neuer und Sozialer Medien eine Rolle? Nimmt es Einfluss auf den Einsatz diese Medien? Wenn ja, inwieweit?

Ja natürlich. Der Nutzerkreis von Facebook ist momentan einfach vor allem die Jugend und das wird meiner Ansicht auch noch zunehmen. Dann muss man diese Bürger einfach in diesem Medium erreichen – auch im Wahlkampf.

16. Vielen Dank für Ihre Zeit und die hilfreichen Informationen!

Anlage 13: Experteninterview mit Herrn Bernd
Richard Hinderer

Experteninterview

Einsatz Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf:

1. Vorstellung: Lukas Schenk – Student BA Public Management,
Bachelorarbeit zum Thema: Soziale Medien – ein entscheidendes Mittel
im Bürgermeisterwahlkampf?

*Interviewpartner: Bernd Richard Hinderer, er betreibt seit 21 Jahren die
erste Beraterfirma für Bürgermeisterkandidaten in Baden-Württemberg*

Das Interview wurde am 12. Mai um 16 Uhr telefonisch durchgeführt.

2. Wie sieht die Unterstützung Ihrer Kunden bei einem
Bürgermeisterwahlkampf konkret aus?

*Ich begleite meine Kunden so ziemlich vom Anfang des Wahlkampfs,
noch vor der Bekanntgabe der Kandidatur, bis zum Wahltag. Natürlich
nehmen das nicht alle Kunden in Anspruch. So gibt es Kunden, die mit
dem Wunsch zu mir kommen, Bürgermeister werden zu wollen und wir
suchen nach einer passenden Gemeinde oder Stadt für ihn und seine
Familie, wo sich eine Kandidatur auch lohnen würde. Das ist so ziemlich
der früheste Zeitpunkt bei dem sich Kunden bei mir melden. Es gibt aber
auch den anderen Fall, dass der Kunde mit dem Wunsch zu mir kommt, in
einer speziellen Gemeinde antreten zu wollen. Dies kann mehrere Jahre
vorher geschehen, wenn zum Beispiel absehbar ist, dass der jetzige
Bürgermeister in Ruhestand gehen wird.*

*Der direkte Wahlkampf und damit auch der größte Teil meiner
Unterstützung findet aber erst in den 2 Monaten vor der Wahl statt. Es
kann auch sein, dass sich die Kandidaten erst hier bei mir melden. Meine
Hilfe unterscheidet sich hier natürlich stark von Kunde zu Kunde. Kennt*

der Kandidat die Gemeinde oder Stadt, in welcher er antritt, schon gut – umso besser. Ansonsten beginnt hier meine Arbeit, die für eine Wahl relevanten Fakten zu eruieren. Hier ist es sehr wichtig in harte Fakten und weiche Faktoren zu unterscheiden. Die harten Fakten sind die Themen, welche im Wahlkampf relevant sind und auch bei 90% der Kommunen die gleichen sind: Kindergartensanierung, Vereinsförderung, Schule... Natürlich gibt es da aber auch Einzelfallthemen wie zum Beispiel den Bau einer Umgehungsstraße. Hier ist die Frage, wie positioniert sich der Kandidat, um auf der einen Seite nicht Wähler mit anderer Meinung an andere Bewerber zu verlieren, aber auch nicht als gesichtslos zu gelten. Das aber wirklich Wichtige bei einer Bürgermeisterwahl sind die weichen Faktoren! Weiche Faktoren heißt zum Beispiel: Wie ist die Stimmung im Ort? - Wie „ticken“ die Leute? Sehnen sich die Bürger nach einem Bürgermeister der nicht so arrogant auftritt, wie der jetzige Schultes?... Das bedeutet jedoch nicht, dass ich meinen Kandidaten dann so verbiege bis sie in das Schema passen, dass ich erstellt habe! Es ist eher so, dass in jedem Mensch sowohl ein „harter Hund“ als auch ein „lieber Junge“ liegt, den man nur jeweils zum Vorschein bringen muss. Ich bin dann dabei behilflich den richtigen Charakterzug für die richtige Situation zu Tage zu fördern.

Solche Überlegungen – welche Art von Kandidat passt zu welcher Kommune – wurden vor 20 Jahren, als ich mit dieser Tätigkeit begonnen habe, noch von den Wenigsten gestellt. Da legten die meisten Berater den Fokus auf den schönsten Prospekt usw. Natürlich unterstütze ich meine Kunden auch hier, aber entscheidend ist, dass der Funke zwischen dem Kandidat und den Wählern überspringt! Da soll meine Mischung aus Coaching und strategischem Verhalten helfen. Ein gutes Beispiel hierfür wäre ein Kandidat, den ich unterstützt habe: Er war evangelisch und hatte mit der Fasnet nichts am Hut. Er bewarb sich aber in einer Hochburg der Fasnet. Anstatt sich aus der Fasnet heraus zu halten, wie er es vor gehabt hatte, empfahl ich ihm möglichst jede Veranstaltung während dieser Zeit zu besuchen. Diese starke Präsenz beeindruckte die Wähler sehr und

schlussendlich gewannen wir die Wahl trotz sehr ernsthafter Konkurrenz. Daher lautet einer meiner Kernsätze auch: Sei vor Ort, wann immer es geht! Ein zu viel gibt es hier fast gar nicht.

Um die richtigen Einschätzung für meine Kunden treffen zu können, reise ich oft in die betreffenden Gemeinden und versuche mit den „Ureinwohnern“ ins Gespräch zu kommen. Hier erfahre ich meist sehr oft „wo der Schuh drückt“.

Dies alles läuft aber noch vor einer offiziellen Bekanntgabe der Kandidatur meines Kunden ab! Wir legen dann einen Fahrplan fest, wann der Kunde die Kandidatur offiziell macht. Meist ist hier ein möglichst später Zeitpunkt optimal, um nicht das ganze Pulver der Kandidatur schon zu früh zu „verschießen“. Auch der Einsatz von Medien muss hier genau geplant werden. Ich setze zumeist Anzeigen, Presseberichte und Prospekte mit meinen Kunden ein. Hiermit sollen 3 Botschaften vermittelt werden: 1. Hallo hier bin ich – Bekanntheit; 2. Ich bin ein netter Kerl – Sympathie wecken; 3. Ich verstehe was vom Geschäft – Erfahrung und Kompetenz vermitteln. Auch hier kann ich die Stimmung im Ort einfließen lassen. Inhalte spielen dann erst im späteren Stadium eine größere Rolle. Auch der Einsatz einer Homepage oder von Sozialen Medien, über die wir ja gleich noch sprechen werden, wird in unserem Fahrplan besprochen und eventuell eingesetzt.

3. Haben Sie dabei bereits schon einmal gezielt Neue und Soziale Medien eingesetzt? Warum?

Soziale Medien habe ich noch nie im Bürgermeisterwahlkampf eingesetzt. Beziehe ich Homepages jedoch mit in diese Aufzählung mit ein, dann muss ich diese Aussage revidieren. Eine Homepage ist ein zwingendes Nebenprodukt des Wahlkampfes. Es muss sein – ohne Frage – aber es ist nur ein Nebenprodukt! Wer keine Homepage hat, muss sich dem Vorwurf aussetzen, dass man nicht „up to date“ ist. Das darf natürlich nicht geschehen

4. Wie groß schätzen Sie den Einfluss von Neuen und Sozialen Medien auf den Ausgang eines Bürgermeisterwahlkampfes? Wird sich das in Zukunft verändern?

Gering. Das liegt vor allem am Wahlverhalten der Bevölkerung. Der durchschnittliche Wähler ist konservativ und über 40. Diese Personengruppe trifft man nicht vorwiegend in den Sozialen Medien. Dieser durchschnittliche Wähler kann vor allem in den ländlichen Gegenden gefunden werden. In größeren Städten wie Friedrichshafen oder Tübingen spielen die Sozialen Medien sicherlich eine größere Rolle. Da muss auch die Homepage kritischen Blicken von Informatikern oder jungen Menschen, die sich damit auskennen, bestehen. Für 90% der Wahlen stimmt aber sicherlich der oben genannte Wählertyp, der auch eher nicht auf eine Homepage zurückgreift. Da fehlt es einfach an der Internetfixiertheit. Natürlich wird mal im Internet eingekauft oder ähnliche Dinge, aber das sind eher kleinere Spielereien. Diese Generation ist einfach mit dem Internet noch nicht so vertraut, daher macht es wenig Sinn diese Personen dort abzuholen.

Ich muss aber auch zugeben, dass ich mir auch meine Gedanken mache, ob ich mich hier nicht mal mit jüngeren Menschen zusammensetzen sollte und meine Meinung überdenken muss. So musste ich auch lernen, wie sich die Bildsprache auf einer Homepage im Laufe der Jahre hin zu großen, einladenden Bildern verändert hat. Aber es bleibt bei meiner Aussage: Wenn ein Kandidat nicht bei den Wählern ankommt, kann die Homepage noch so gut sein – er wird die Wahl nicht gewinnen! Wenn der Kandidat jedoch sowieso gut im Rennen ist, kann ihm der Einsatz von Homepage und Sozialen Medien sicherlich noch einmal Vorteile bringen.

Denkt man hier auch an den Einsatz der Ressourcen Zeit und Geld, so kommt bei mir schon der Einsatz der Homepage ziemlich am Schluss, da bleibt kein Platz für Soziale Medien. Vor allem die Zeitfrage spielt dabei die entscheidende Rolle. Schon ein Gästebuch oder Blog auf der Homepage bindet viel zu viel Zeit. Meiner Meinung nach kommt Blog hier

von blockieren! Außerdem bieten diese Dinge auch die Möglichkeit zum Missbrauch durch Konkurrenten. Man muss sich jedem kritischen Kommentar stellen – egal wie dumm dieser sein mag – ansonsten heißt es gleich der Kandidat stellt sich der Kritik nicht. Daher würde ich von interaktiven Geschichten auch in Facebook abraten. Man verliert einfach zu schnell die Kontrolle über die interaktiven Geschichten und den Verlust von Kontrolle sollte man im Wahlkampf vermeiden.

5. Welche Wählergruppen werden mit Neuen und Sozialen Medien besonders angesprochen? Wie wichtig ist diese Wählergruppe für den Ausgang einer Bürgermeisterwahl?

Wie bereits oben erwähnt ist die Gruppe der jungen Wähler, die durch die Sozialen Medien hauptsächlich angesprochen wird, nicht die entscheidende Wählergruppe. Es ist auch zu bedenken, dass ein Kandidat, egal wie engagiert sein Wahlkampf ist, die Wahlbeteiligung nicht nach oben ziehen kann. Auch bei den jungen Wählern nicht. Das hängt eher von Kommune zu Kommune ab und wie aktuell strittige Themen im Ort sind und ob damit ein großes Interesse am Bürgermeisterwahlkampf besteht. Vieles hängt bei diesem Thema meiner Meinung nach auch davon ab, wie sehr die lokalen Politiker die Wähler „erziehen“. Sind Bürgerbeteiligung und ein „Einmischen“ erwünscht, hilft das der Wahlbeteiligung bei der Bürgermeisterwahl. Findet das nicht statt, haben die Wähler nach 8 Jahren kein Interesse mehr jetzt auf einmal mitzubestimmen. An dieser ganzen Thematik ändern auch die Sozialen Medien im Wahlkampf nichts. Vielleicht könnte man über diese Medien die Bürger mehr über die Arbeit der Kommune informieren als über das Mitteilungsblatt, aber das wäre ein anderes Thema.

6. Würden sich der Einsatz von Neuen und Sozialen Medien bei einem Bürgermeisterwahlkampf in einer kleineren Gemeinde (unter 10.000 Einwohner) von einem Einsatz bei einem Wahlkampf in einer mittelgroßen Stadt (100.000 Einwohner) oder einer Großstadt wie Stuttgart oder Mannheim unterscheiden?

Wie bereits erwähnt, muss die Homepage oder auch der Facebook-Auftritt bei der größeren Stadt noch professioneller gemacht sein, als bei der kleinen Gemeinde. Hier muss man aber natürlich auch beachten, dass wir in Baden-Württemberg auch Gemeinden mit nur 2.000 – 3.000 Einwohnern haben, die recht urban sind zum Beispiel um Stuttgart oder Gemeinden mit 10.000 Einwohnern, die sich aber auf eine riesige Fläche verteilen.

Man sollte mit seiner Homepage einfach vermeiden sich zu blamieren. Ansonsten hat man gleich den Ruf des Vorgestrigen und des Langweilers. Auch sollte man genau darauf achten, was dort veröffentlicht wird, da es ja, nicht wie bei einer Rede, für immer fest im Raum steht. Unter Umständen ist der erste Satz der Rede am Ende der selbigen schon wieder vergessen. Mit einer Homepage deckt man aber auch meist schon die Meinungen und Einstellungen zu aktuellen Themen auf. Das hilft dann dem Gegenkandidat. Also auch hier ist Vorsicht geboten und die Themen des Kandidaten sollten erst nach der offiziellen Kandidatenvorstellung online gestellt werden. Die persönliche Präsentation oder auch die geplanten Termine stehen natürlich schon ab Abgabe der Bewerbung im Netz.

7. Wie teuer ist der gezielte Einsatz von Neuen und Sozialen Medien und einer Homepage bei einem Bürgermeisterwahlkampf?

Ich habe einen Grafiker im Team, der meist mit meinem Kandidaten zusammen die Homepage erstellt. Dadurch ist auch garantiert, dass der Prospekt und die Homepage ein gemeinsames Layout haben. Für mich sollten sich die Homepage und der Prospekt nicht stark unterscheiden, da

mit Beiden eigentlich die gleiche Zielsetzung verfolgt wird. Auch der Prospekt wird erst nach der offiziellen Kandidatenvorstellung versandt, um die Themen des Bewerbers nicht zu früh zu veröffentlichen und damit den Wähler bis zum Wahltag zu beeindrucken.

8. Wird sich der Einsatz von Neuen und Sozialen Medien und Homepages als Wahlkampfinstrument für Ihre Kunden in Zukunft verändern?

Ich merke schon, dass meine Kundschaft immer jünger wird und da dann die Affinität zum Internet und den Sozialen Medien größer wird. Für diese Generation ist es einfach selbstverständlich eine Homepage zu haben und oft programmieren sie diese dann sogar selbst. Dem stehe ich natürlich auch nicht im Weg. Ich rate meinen Kunden aber, nicht zu viel Energie dort hineinzustecken.

Außerdem ist zu erwähnen, dass der durchschnittliche 40-Jährige in 10 Jahren eine ganz andere Person sein wird, die mit dem Internet aufgewachsen ist und sich dort ganz anders bewegt. Dadurch wird auch die Bedeutung von Sozialen Medien im Wahlkampf sicherlich zunehmen.

Im Moment spüre ich noch keinen Druck solche Dinge im Wahlkampf einsetzen zu müssen, aber ich bleibe offen für Anregungen von dieser Seite und auch unser Interview erinnert mich daran, dass dieses Thema immer wichtiger werden könnte. Allein die Tatsache, dass sich ihre Bachelorarbeit damit auseinandersetzt, zeigt die steigende Relevanz dieses Themas.

9. Vielen Dank für Ihre Zeit und die hilfreichen Informationen!

Anlage 14: Experteninterview mit Herrn
Bürgermeister Maximilian Friedrich

Experteninterview

Einsatz Sozialer Medien im Bürgermeisterwahlkampf:

1. Vorstellung: Lukas Schenk – Student BA Public Management,
Bachelorarbeit zum Thema: Soziale Medien – ein entscheidendes Mittel
im Bürgermeisterwahlkampf?

*Interviewpartner: Maximilian Friedrich, 28 Jahre alt, Er ist seit 2012
Bürgermeister der Gemeinde Berglen und war davor Gemeinderat in der
Gemeinde Auenwald.*

Das Interview wurde am 13. Mai 2015 um 16 Uhr telefonisch durchgeführt.

2. Wie gestalteten sich Ihre Wahlkämpfe für das Amt des Bürgermeisters
bisher?

*Im Allgemeinen waren es mehrere verschiedene Bereiche in denen ich
den Bürgermeisterwahlkampf gestaltet habe. Zum einen gab es die
offizielle Vorstellung der Kandidaten, welche meiner Meinung nach der
wichtigste Termin im Bürgermeisterwahlkampf ist. Hier gilt es wirklich fit
und präsent zu sein! Dann habe ich noch an zwei Veranstaltungen der
örtlichen Zeitungsverlage teilgenommen. Dies waren einmal eine
Einzelvorstellung der Kandidaten und eine Podiumsdiskussion.
Desweiteren habe ich dann noch in Summe ca. 20 eigene
Wahlveranstaltungen in den Teilorten von Berglen vorgenommen.
Außerdem war ich noch über eine eigene Homepage im Wahlkampf aktiv
und es gab Flyer und Wahlplakate.*

3. Wie haben Sie versucht möglichst alle Wählergruppen zu erreichen?
Jüngere Mitbürger, Berufstätige und ältere Mitbürger

Unterschiede gab es in der Wahlkampfführung eigentlich nicht. Die drei Flyer, die ich erstellt habe und die durch mich oder durch meine Wahlhelfer in die Briefkästen verteilt wurden, stellen ja zum Beispiel schon einmal sicher, dass alle Haushalte erreicht werden. Die Wahlplakate waren auch für Jedermann im vorbeigehen oder vorbeifahren sichtbar. Die Veranstaltungen des Zeitungsverlags waren auch öffentliche Veranstaltungen, über die dann auch in der Zeitung berichtet wurde. Die Berichte sind dann natürlich nur für den Kreis der Zeitungsabonnenten und –abonnentinnen zugänglich. Das gleiche gilt für meine Anzeigen im örtlichen Mitteilungsblatt – auch hier werden nur diejenigen erreicht, die das Mitteilungsblatt erhalten und auch lesen. Hier erreicht man vor allem die ältere Generation! Über die Homepage habe ich dagegen eher die Generationen zwischen 18 und 65 erreicht.

4. Wie würden Sie Soziale bzw. Neue Medien definieren?

Die Sozialen Medien oder der Oberbegriff „Social Media“ wären für mich Medien wie Facebook, möglicherweise auch Twitter und Instagram. Wobei ich auf all diese Medien in meinem Wahlkampf verzichtet habe. Mittlerweile bin ich auf Facebook recht aktiv. Twitter, Instagram und auch Google + benutze ich dagegen nicht. Neue Medien schließt dann auch noch die Homepages ein.

5. Haben Sie eine Homepage, über welche Sie aktiv Wahlkampf betrieben haben?

Warum?

Ich habe über eine Homepage Wahlkampf betrieben (siehe oben). Der Grund dafür lag darin, den Bürgern eine weitere Angebotsmöglichkeit zu geben, sich dann mit mir als Kandidaten auseinander zu setzen, wenn sie es möchten. Der große Vorteil der Homepage liegt darin, dass sie für den Bürger jederzeit erreichbar ist. Ich kann dort zum Beispiel am Abend nach

der Arbeit oder in einer Arbeitspause darauf zugreifen und mich informieren. Außerdem habe ich dort die Möglichkeit eines Gästebuchs offeriert. Wenn dort ein Bürger mit mir in Kontakt treten wollte, aber die Antwort auch für alle zugänglich sein sollte, konnte das hierüber geschehen.

Haben Sie die Website persönlich erstellt?

Und aktualisiert?

Eine Bekannte hat mir bei der Erstellung und Pflege der Homepage unter die Arme gegriffen und die Homepage für mich betreut.

Welchen Anteil hat diese Website Ihrer Meinung nach an Ihrem Wahlsieg?
Wurden Sie im Wahlkampf darauf angesprochen?

Ich würde die Rolle der Homepage nicht überbewerten. Es ist ein wichtiger Teilaspekt, dass man eine Homepage im Wahlkampf hat. Einfach weil es heutzutage erwartet wird und ein zusätzliches Angebot für die Wähler schafft. Ich habe die Wahl aber mit Sicherheit nicht aufgrund meiner Homepage gewonnen! Die mit Abstand wichtigste Veranstaltung ist und bleibt für mich die offizielle Kandidatenvorstellung der Gemeinde. Der Einfluss der Homepage ist mit Sicherheit im unteren-einstelligen Prozentbereich.

6. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz solch einer Website in Zukunft ein?

Gibt es Potential über diesen Weg noch weitere Wähler anzusprechen?

Wie könnte das aussehen?

Es wird auf jeden Fall von den Wählerinnen und Wählern erwartet werden, solch eine Homepage anzubieten. Es ist meiner Meinung nach heutzutage schon ein absolutes „Must-Have“. Es ist auch wichtig, dass die Seite, wenn man sie dann einrichtet, professionell aussieht und für mobile Endgeräte zugänglich ist. Schließlich erfolgt der Zugriff auf eine Homepage immer häufiger über das Smartphone.

7. Haben Sie einen privaten Account in einem der großen sozialen Netzwerke?(Facebook, Twitter, Google+)

Ich nutze mit einem privaten Account das soziale Netzwerk Facebook und tätige über meinen privaten Account auch Bekanntgaben in meiner Funktion als Bürgermeister. Es ist also eine Mischnutzung. Wir hatten vor ein paar Jahren eine Umfrage in der Gemeinde (Anmerkung: Umfrage von Frau Denise Bühner im Zuge ihrer Bachelorarbeit „Die Öffentlichkeitsarbeit einer Gemeinde im ländlichen Raum am Beispiel der Gemeinde Berglen“), in der ermittelt wurde, wie hoch das Interesse an einem offiziellen Facebook-Account der Gemeindeverwaltung wäre. Die Umfrage förderte aber nur ein geringes Interesse zu tage. Daher haben wir uns gegen die Einrichtung eines offiziellen Facebook-Accounts der Gemeinde entschieden und ich habe mich entschieden diesen Mittelweg zu gehen und meinen privaten Facebook-Account auch in meiner Tätigkeit als Bürgermeister der Gemeinde zu nutzen. Diese „Posts“ erfolgen dann natürlich mit der Einstellung „öffentlich“, wogegen meine privaten Einträge nur einem sehr engen Teilnehmerkreis zugänglich gemacht werden.

8. Haben Sie persönlich oder über Unterstützer Wahlkampf über Soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Google+ betrieben?

Wie bereits erwähnt, habe ich im Wahlkampf nicht auf Soziale Medien zurückgegriffen (siehe oben). Auch Unterstützer, welche diese Aufgabe übernommen haben, gab es nicht. Es gab mit Sicherheit Menschen, die für mich Werbung betrieben haben, aber das spielte sich mehr über „Mund-zu-Mund-Propaganda“ ab. Zum Beispiel im Verein oder nach der Kirche oder nach öffentlichen Veranstaltungen. Speziell über Soziale Medien lief dies aber meines Wissens nicht ab.

9. Warum haben Sie nicht darauf zurückgegriffen?

Ich habe es damals einfach nicht für notwendig und sinnvoll empfunden. Mein Wahlkampf ist nun aber auch schon 3 Jahre her – im Frühjahr 2012. Im Rahmen meines nächsten Wahlkampfes, welcher aller Voraussicht im Frühjahr 2020 stattfinden wird, werde ich mit Sicherheit auf dieses Medium zurückgreifen! 2012 war der Anteil der Nutzer von Facebook einfach auch noch ein gutes Stück niedriger, wie es heute der Fall ist. Das hat auch zu meiner Entscheidung damals beigetragen.

10. Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz dieser Sozialen Medien in Zukunft ein, insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass über 17mio Deutsche in Facebook angemeldet sind?

Ich denke, dass der Einsatz Sozialer Medien, ähnlich wie der Einsatz einer Homepage heutzutage, in Zukunft ebenso zu einem „Must-Have“ wird. So wie man erwartet, dass ein Bürgermeisterkandidat auf der offiziellen Kandidatenvorstellung gut und strukturiert auftritt, so wie erwartet wird, dass ein Kandidat eine eigene Homepage hat, so wird es von bestimmten Personen auch erwartet werden, dass man auf Facebook aktiv ist und dort Informationen bereitstellt.

Ein Grund dafür ist auch, dass sie sonst gar nicht mehr alle Generationen erreichen werden. Menschen in der Altersspanne von 16 (Mindestwahlalter bei Kommunalwahlen) bis Anfang 40 erreicht man durch die klassischen Medien kaum oder gar nicht mehr! Klassische Medien sind hierbei für mich die Tageszeitung und das Amtsblatt. Viele Menschen zwischen 16 und 40 sind weit weniger stark in diesen Medien zu Hause, wie sie es in Sozialen Medien sind.

11. Gibt es für Sie einen Unterschied in der Wahlkampfführung bei kleinen Gemeinden (unter 10.000 Einwohner), mittelgroßen Städten (bis 100.000 Einwohner) und den Großstädten wie Stuttgart oder Mannheim? Wenn ja, worin liegen die Unterschiede?

Meines Erachtens gibt es hier große Unterschiede. Umso größer eine Stadt ist, umso politischer wird das Amt eines Bürgermeisters. Es ist in aller Regel so, dass der Bürgermeister einer Großen Kreisstadt oder Großstadt ein bestimmtes Parteibuch hat. Einfach aus dem Hintergrund, dass die Wahlkampfkosten bei steigender Stadtgröße auch immer größer werden. Zum Beispiel bei einer Großstadt wie Stuttgart mit 600.000 Einwohnern. Rechnet man dort mit Wahlkampfkosten von 1,50 € bis 2 € je Wähler, dann liegt man hier bei Kosten zwischen 900.000 € und 1,2 Millionen €. Dies kann ein einzelner Kandidat zumeist nicht allein aufbringen. Daher braucht es hier dann auch die Unterstützung einer Partei. Dies zeigt sich dann beispielsweise auf Wahlplakaten, wo neben dem Kandidat auch mit der Partei, die er vertritt, geworben wird. Das zeigt sich auch darin, dass die Wahlkämpfe hoch professionalisiert sind, beinah wie Landtagswahlkämpfe oder Wahlkämpfe auf Bundesebene.

All dies ist dann kaum mehr vergleichbar mit dem Wahlkampf in einer kleineren Gemeinde in ländlichem Raum, wie es in meinem Fall war. Der Wahlkampf hier in einer 6.000 Einwohnergemeinde ist viel persönlicher. Vereine, Kirchen oder ehrenamtliche Personen sind hier wichtige Adressen. Die Menschen kennen sich zumeist untereinander. Zentrale Elemente sind hier die offizielle Kandidatenvorstellung und die Kontaktaufnahme mit ortsbekanntem Persönlichkeiten, um diese möglichst für sich zu gewinnen.

12. Spielt auch der Einsatz von einer Website oder Sozialen Medien bei unterschiedlicher Gemeindegröße Ihrer Meinung nach eine differenzierte Rolle?

Ich denke, dass der Einsatz der Sozialen Medien bei einer Großstadt eine größere Rolle wahrnimmt. Dies liegt daran, dass die Großstadt viel anonym ist. In einer Großstadt wie Stuttgart erreicht man über ein paar zentrale Veranstaltungen nur einen Bruchteil der Wählerinnen und Wähler. Dafür informieren sich die Wähler dann eher auch über Soziale Medien oder eine Homepage.

13. Werden Sie persönlich in Ihrem nächsten Wahlkampf auf eine eigene Website oder Soziale Medien als Wahlkampfinstrumente zurückgreifen?

Ja!

14. Werden dafür andere Wahlkampfinstrumente eine geringere Rolle spielen? Wenn ja welche?

Nein! Soziale Medien sind eher ein zusätzlicher Aspekt, den es in Zukunft zu bedienen gilt.

15. Spielt das gesenkte Wahlalter (16 Jahre) beim zukünftigen Einsatz Neuer und Sozialer Medien eine Rolle? Nimmt es Einfluss auf den Einsatz dieser Medien? Wenn ja, inwieweit?

Eine große Rolle spielt es meines Erachtens nicht. Natürlich ist das gesenkte Wahlalter ein zusätzliches Argument in Zukunft auf Soziale Medien zu setzen, aber diese Wählergruppe ist nicht entscheidend für den Ausgang einer Wahl! Wenn man es realistisch sieht, ist die bedeutendste Wählergruppe die Generation von 65 Jahren und älter. Das hat zwei Gründe: Auf der einen Seite wird durch den demographischen Wandel diese Altersgruppe in absoluter Anzahl bald die größte Gruppe sein. Auf der anderen Seite hat diese Altersgruppe zumeist die höchste Wahlbeteiligung. Erstwähler haben zumeist auch noch eine sehr hohe Wahlbeteiligung, aber diese sinkt dann recht schnell. Zu diesem Thema

gibt es mehrere Untersuchungen. Letztendlich können sie einen Wahlkampf gewinnen, wenn sie allein die ältere Generation hinter sich haben – so traurig das auch klingen mag. Selbst wenn alle anderen Altersgruppen mehrheitlich gegen sie stimmen.

16. Vielen Dank für Ihre Zeit und die hilfreichen Informationen!

Anlage 17: www.wikipedia.org/wiki/Digital_Native

Digital Native

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Als **digital natives** (deutsch: „digitale Ureinwohner“) werden Personen bezeichnet, die in der digitalen Welt aufgewachsen sind.^[1] Als Antonym existiert der Begriff des **digital immigrant** (deutsch: „digitaler Einwanderer“^[2] oder „digitaler Immigrant“) für jemanden, der diese Welt erst im Erwachsenenalter kennengelernt hat.

Inhaltsverzeichnis

- 1 Etymologie
- 2 Beschreibung
- 3 Studien zum Konzept
- 4 Kritik am Konzept
- 5 Siehe auch
- 6 Literatur
- 7 Weblinks
- 8 Einzelnachweise

Etymologie

Das erste Mal tritt der Begriff *native* im technologischen Zusammenhang in der 1996 veröffentlichten Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace von John Perry Barlow auf. In dieser heißt es in einem Absatz:

„You are terrified of your own children, since they are natives in a world where you will always be immigrants.“

Der Begriff *digital native* wurde von Marc Prensky^[3] geprägt, einem ausgebildeten Pädagogen und Manager mit Aktivitäten auch im Bereich E-Learning. Als Ursprünge gelten der Artikel *Digital Natives, Digital Immigrants* in der Zeitschrift *On The Horizon* im Oktober 2001 und der Folgeartikel *Do They Really Think Differently?* im Dezember 2001. Als Übertragungen von „Digital Natives“ ins Deutsche werden „[die] Digital-Nativen“,^[4] „[die] Digitalen Einheimischen“,^[5] „[die] digitalen Eingeborenen“,^[6] „[die] digitalen Ureinwohner“^[2] und Ähnliches verwendet.

Ein Synonym ist der Begriff *born digital* („digital geboren“),^[7] welcher schon früher für Medien und Kunst verwendet wurde, die rein digital entstanden sind. Eine Bezeichnung mit anderem Schwerpunkt ist *Generation Internet*.^[8] oder Generation C64. Im Gegensatz zur in die Zukunft sehr offenen Bezeichnung *Digital Natives* ist dieser Begriff eher endlich und wird irgendwann durch etwas Neues abgelöst, was auch für das ähnliche *Generation M[edia]*^[8] gilt. Allgemeiner kann man sie als *Generation Y* oder *Millennials* bezeichnen.

Beschreibung

Prensky beschreibt mit *Digital Natives 2001* alle Schüler vom Kindergarten bis zum College. John Palfrey und Urs Gasser ziehen mit 1980 als ältestem Geburtsjahrgang von *Digital Natives* in ihrem 2008 erschienenen Buch *Born Digital* eine noch deutlichere Grenze.^[9] Es ist die erste Generation, welche von klein auf mit der neuen Technik des digitalen Zeitalters aufgewachsen ist. Computerspiele, E-Mails, Internet, Mobiltelefone und Instant Messaging seien integrale Bestandteile ihres Lebens, sie wurden schon früh damit sozialisiert. Diese allgegenwärtige Ausstattung und die massive Interaktion damit führe zu einem anderen Denken, anderen Denkmustern und zu einem fundamentalen Unterschied, Informationen zu verarbeiten. Grundlage ist demnach, dass unterschiedliche Erfahrungen zu unterschiedlichen Hirnstrukturen führen. Sie seien gewohnt, Informationen sehr schnell zu empfangen, sie lieben es, parallel in Multitasking zu arbeiten. Sie lieben den Direktzugriff auf Informationen (im Gegensatz zum seriellen), ziehen die Grafik dem Text vor und funktionieren am besten, wenn sie vernetzt sind. Sie gedeihen bei sofortiger und häufiger Belohnung.^[10]

Digital Immigrants sind mit diesen Techniken nicht von klein auf vertraut, sie adaptieren ihre Umwelt, um damit zu arbeiten. Als Kennzeichen bringt Prensky folgende Beispiele: Sie drucken eher eine E-Mail aus oder lassen sie sich von der Sekretärin ausdrucken. Sie bringen eher Leute physisch ins Büro, um ihnen eine Webseite zu zeigen, als dass sie nur die URL versenden. Um einen Text zu überarbeiten, drucken sie ihn vorher aus. Sie können sich nicht vorstellen, dass man, während man Musik hört oder Fernsehen schaut, lernen kann, weil sie es selbst nicht können, da sie es in ihren Jugendjahren nicht gemacht haben.^[10] Primär sind mit der Gruppe die Geburtsjahrgänge vor 1970 gemeint.^[11]

Zwischen diesen beiden Gruppen besteht eine Kluft hinsichtlich der IT- und Computernutzung. Die Schüler sind nicht mehr dieselben wie früher. Man hat nach Prensky dadurch die Unterrichtsmethoden und den Inhalt anzupassen.^[10]

Autor und Management-Professor Don Tapscott beschäftigt sich seit seinem Buch *Net Kids* (1998) mit den Auswirkungen und Veränderungen, die das Aufwachsen der Generation der Digital Natives auf alle Bereiche der Gesellschaft hat. Im Bestseller *Wikinomics* (2006) beschreibt er insbesondere die Folgen für die Wirtschaft. Für sein Buch *Grown up digital* (2008)^[12] hat er 11.000 Jugendliche zu ihrem Netznutzungsverhalten befragen lassen.

Nach Moshe Rappoport von IBM Research zeichnet sich die junge Generation auch durch Risikobereitschaft und schnelles Handeln aus, analog zu Computerspielen, wo man mit Risikoverhalten schnell zum Ziel komme beziehungsweise nach einem Game over einfach neu beginne. Galt man früher als gescheitert, wenn eine Geschäftsidee nach zwei Jahren nicht mehr funktionierte, so gehe es heute stärker darum, Ideen auszuprobieren, umzusetzen und gegebenenfalls wieder zu verwerfen. Auch spiele die Akzeptanz für neue Technik für die Einführung in Unternehmen eine wichtige Rolle und deshalb werde es beim Eintreten der Digital Natives in die Führungsebenen zu einem radikalen Umdenken in Unternehmensführungen kommen.^[11]

Studien zum Konzept

Verschiedene Studien öffentlicher, akademischer und privater Institutionen zum Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen haben sich mit der Identifikation typischer Muster im Verhalten von Digital Natives auseinandergesetzt, zum Beispiel:

- ARD/ZDF Langzeituntersuchung Massenmedien (1964–2005)
- Statistisches Bundesamt: Informations- und Kommunikationstechnologien in privaten Haushalten (2002–2006)
- Institute for Social Research, University of Michigan: Changing Times of American Youth (1981–2003)
- Kaiser Family Foundation: Kids & Media @ the New Millennium (1999)
- DIVSI: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt^[13] (2014)

Die DIVSI-Studie hat ermittelt, dass im untersuchten Alterssegment (unter 25 Jahren) kaum Offliner zu finden sind (über 98 % benutzen das Internet) und die Unterscheidung zwischen on- und offline zunehmend verschwindet. Allerdings wurde auch deutlich, dass es in der Darstellung des Verhaltens von digital Natives Verzerrungen gibt:

„Die Bedeutung von Facebook-Freunden wird offensichtlich meist falsch dargestellt. Laut unserer Studie unterscheiden die Befragten sehr deutlich zwischen Online-Freunden, persönlichen Bekannten und echten engen Freunden.“
– DIVSI: U25-Studie (<https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-u25-studie-kinder-jugendliche-und-junge-erwachsene-in-der-digitalen-welt/>)

Kritik am Konzept

Die Definition von Begriffen wie „Digital Natives“ ist kritisch zu bewerten, wie unter anderem Rolf Schulmeister^[14] gezeigt hat. Eine Klassifizierung als „Digital Native“, „Generation Y“, „Millennial“ oder ähnlichem wird daher von mehreren Medienwissenschaftlern^{[15][16]} abgelehnt, weil hinsichtlich des tatsächlichen Nutzungsverhaltens (das heißt für welche Aktivitäten die Medien verwendet werden) kaum Unterschiede zu früheren Nutzern feststellbar sind und sich deshalb keine neue Generation im Sinne des Begriffs herausgebildet hat.

Weiter ist eine reine Klassifikation nach Alter nicht realitätskonform, da nicht selten auch Angehörige der *Digital-Immigrant-Generation* mit den neuen Medien umgehen, als wären sie damit aufgewachsen. Daneben gibt es auch Angehörige der jungen Generation, die traditionellere Formen von Kommunikation und Zusammenarbeit bevorzugen. Demnach wäre der Begriff des *digital native* über die Art und Weise des Umgangs mit Medien und Technik zu definieren und nicht über das Alter.^{[17][18]}

Auch der Medienpädagoge Philippe Wampfler lehnt den Begriff ab und verweist darauf, dass er insbesondere die Digitale Kluft unsichtbar mache.^[19]

Siehe auch

- Generation Y
- Informationsgesellschaft
- Netzbürger

Literatur

- Nina Scholz: *Nerds, Geeks und Piraten. Digital Natives in Politik und Kultur*. Bertz + Fischer 2014, ISBN 978-3-86505-717-4.
- Marc Prensky: Digital Natives, Digital Immigrants (<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>) (PDF; 135 kB), in: *On The Horizon*, ISSN 1074-8121, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Oktober 2001.

- Marc Prensky: Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently? (<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>) (PDF; 252 kB), in: *On The Horizon*, ISSN 1074-8121, MCB University Press, Vol. 9 No. 6, Dezember 2001.
- Marc Prensky: Listen to the Natives (http://www.ascd.org/authors/ed_lead/el200512_prensky.html), *Educational Leadership*, Vol. 63, Nr. 4, Dezember 2005/Jänner 2006, Heftthema: *Learning in the Digital Age*, S. 8–13.
- Marc Prensky, James Paul Gee: *Don't Bother Me Mom – I'm Learning!*, Paragon House Publishing, 2006, ISBN 1-55778-858-8.
- Johann Günther: *Digital Natives & Digital Immigrants*, Studienverlag GmbH, 2007, ISBN 3-7065-4409-1.
- Patrick Horvath: Was tun mit den „digital natives“? – Herausforderungen für Wirtschaft, Politik und Bildungssystem jenseits bloßer Bewahrpädagogik (http://www2.mediamanual.at/themes/kompetenz/60_Horvath-Was_tun_mit_.pdf) (PDF; 145 kB).
- John Palfrey, Urs Gasser: *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Books, 2008, ISBN 0-465-00515-2
dt: *Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben – Was sie denken – Wie sie arbeiten*, Hanser Wirtschaft, 2008, ISBN 3-446-41484-3.
- Jens Frieling: *Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen an die Medienbranche*, Diplomica 2009, ISBN 3-8366-8488-8.
- Philippe Wampfler: "Wie Schülerinnen und Schüler Social Media nutzen", in: Facebook, Blogs und Wikis in der Schule: Ein Social-Media-Leitfaden (<http://books.google.ch/books?id=umlZUFxDcZoC>), Vandenhoeck & Ruprecht 2013, ISBN 978-3-525-70165-2.

Weblinks

- www.dnadigital.de (<http://www.dnadigital.de>) – Zusammenschluss von Digital Natives, die den organisierten Dialog mit Führungskräften und Politikern aus der Gruppe der „Digital Immigrants“ suchen.

Einzelnachweise

1. Eva Windisch & Niclas Medman: *Understanding the digital natives*. In: *Ericsson Business Review*. 1/2008, S. 36–39 (217 KB (http://www.ericsson.com/ericsson/corpinfo/publications/ericsson_business_review/pdf/108/understanding_digital_natives.pdf))
2. Peter Marwan: PC-Arbeitsplatz der Zukunft: So stellen Firmen die Weichen - Teil 2: Digitale Ureinwohner (http://www.zdnet.de/it_business_strategische_planung_pc_arbeitsplatz_der_zukunft_so_stellen_firmen_die_weichen_story-11000015-39186593-2.htm), *zdnet.de*, 18. Februar 2008
3. <http://www.marcprensky.com/>
4. Lothar Rolke, Johanna Höhn: *Mediennutzung in der Webgesellschaft 2018: Wie das Internet das Kommunikationsverhalten von Unternehmen, Konsumenten und Medien in Deutschland verändern wird*, BoD – Books on Demand, 2008, ISBN 3-8370-3162-4, S. 144
5. Christian Stöcker: Die Generation C64 schlägt zurück (<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,628017,00.html>), *Spiegel Online/Netzwelt*, 2. Juni 2009
6. Gry Hasselbalch (Dänischer Medienrat für Kinder und Jugendliche): Unterrichten Sie Internetskian? (<http://www.saferinternet.org/ww/de/pub/insafe/news/articles/0906/dk.htm>), 12. September 2006, Version: 5. August 2007, Insafe (European Schoolnet)
7. Born Digital - Nicht ohne mein Offline-Selbst (<http://www.sueddeutsche.de/kultur/94/313995/text/>), *sueddeutsche.de*, 14. Oktober 2008
8. Christian Bütikofer: Was die Generation Internet ihren Eltern voraus hat (<http://www.tagesanzeiger.ch/leben/Was-die-Generation-Internet-ihren-Eltern-voraus-hat/story/21246426>), *Tagesanzeiger*, 3. November 2008
9. John Palfrey, Urs Gasser: *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Books, 2008, ISBN 0-465-00515-2, S. 1
10. Marc Prensky: Digital Natives, Digital Immigrants (<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>) (PDF; 135 kB), in: *On The Horizon*, ISSN 1074-8121, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Oktober 2001
11. Pressemitteilung: Digitale Immigranten - IBM ortet gespaltene Technologie-Gesellschaft (<http://www.channelpartner.de/news/266463/>), 24. September 2008
12. Jan Frey: "Netzgeborene können's besser" (<http://www.zeit.de/online/2009/10/internet-grown-up-digital/komplettansicht>), *ZEIT online*, 16. September 2009.
13. DIVSI "U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt" (<https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-u25-studie-kinder-jugendliche-und-junge-erwachsene-in-der-digitalen-welt/>)
14. R. Schulmeister: Gibt es eine Net Generation? Widerlegung einer Mystifizierung. In: S. Seehusen, U. Lucke, S. Fischer (Hrsg.): *DeLFI 2008: Die 6. e-Learning Fachtagung Informatik der Gesellschaft für Informatik e.V.* 07.–10. September 2008, Lübeck. *Lecture Notes in Informatics (LNI)*, Vol. P-132. Gesellschaft für Informatik Bonn 2008, S. 15–28.
15. Simson Garfinkel: The myth of Generation N. Not all kids are tech-savvy; how will they handle wired future? In: *Technology Review* Aug. 13, 2003.
16. Scott Carlson: The Net Generation Goes to College; *The Chronicle of Higher Education*, Section: Information Technology, Volume 52, Issue 7, Page A34; 7. Oktober 2005.
17. www.digitalnative.org (<http://www.digitalnative.org/>) → *About* → *Are All Youths Digital Natives?* (engl., Berkman Center for Internet & Society, Cambridge, MA), abgerufen am 19. Juni 2010
18. John Palfrey: Born Digital (<http://blogs.law.harvard.edu/palfrey/2007/10/28/born-digital/>) (engl.), abgerufen am 19. Juni 2010
19. Philippe Wampfler: Bitte verzichtet auf den Begriff Digital Natives (<http://schulesocialmedia.com/2014/08/12/bitte-verzichtet-auf-den-begriff-digital-natives/>) abgerufen am 25. Juni 2015

Von „https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Digital_Native&oldid=144903960“

Kategorie: Geburtskohorte

- Diese Seite wurde zuletzt am 10. August 2015 um 19:58 Uhr geändert.
- Abrufstatistik

Aus: https://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Native, zuletzt gesichtet am 10.08.2015.

Anlage 18: Ausgefüllte Fragbögen

Siehe weitere PDF auf dieser CD