



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die jugendzentrierte Online-Kommunikation der
österreichischen Parteien im Europawahlkampf 2014“

Verfasser

Stefan Brunthaler, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

Priv.-Doz. Mag. DDr. Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2014

Stefan Brunthaler

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fraktionen im Europäischen Parlament nach der Europawahl 2009	19
Tabelle 2: Sitze im Europäischen Parlament nach Mitgliedstaat.....	21
Tabelle 3: Wahlbeteiligung bei Europawahlen, EU und Österreich	22
Tabelle 4: Wahlergebnis Europawahl 2014 - Österreich detailliert.....	57
Tabelle 5: Personen mit Internetnutzung 2013	66
Tabelle 6: Personen mit Internetnutzung nach Nutzungsart	67
Tabelle 7: Top 4-KandidatInnen der Parteien	85
Tabelle 8: Jugendorganisationen der österreichischen Parteien.....	86
Tabelle 9: Top-2-Themen nach Parteien	97
Tabelle 10: Vorkommen der Themenarten in den Beiträgen der einzelnen Parteien ...	102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Grünen-Sujet: Vergleich Grüne - NEOS	40
Abbildung 2: ÖVP-Sujet "Ist NEOS noch ganz dicht?".....	41
Abbildung 3: Screenshot der Landing-Page für www.oevp.at und www.besseres-europa.at am 22.5	44
Abbildung 4: Screenshot der Startseite www.besseres-europa.at	44
Abbildung 5: Screenshot Blogbeitrag "Besser als die Partei erlaubt"	45
Abbildung 6: Screenshot Website von Elisabeth Köstinger.....	46
Abbildung 7: Screenshot Startseite SPÖ-Website am 20.5.2014	47
Abbildung 8: Screenshot Startseite SPÖ-Europawahlkampagne.....	48
Abbildung 9: Screenshot Website der SPÖ-Jugendkampagne „Reclaim Europe“	49
Abbildung 10: Screenshot FPÖ-TV-Magazin 22.5.2014	50
Abbildung 11: Screenshot aus Video "Kinder, Kinder - Auf nach Brüssel Folge 2"	51
Abbildung 12: Screenshot Kampagnenseite "Dein Europa kann mehr"	52
Abbildung 13: Screenshot Startseite NEOS-Website (28.4.2014).....	53
Abbildung 14: Screenshot Startseite „Europa Anders“-Website (28.4.2014).....	55
Abbildung 15: Wahlergebnis Europawahl - Österreich.....	57

Abbildung 16: Europäisches Wahlergebnis Europawahl 2014.....	58
Abbildung 17: Anteil der einzelnen Parteien an der gesamten jugendzentrierten Online-Kommunikation, nach Anzahl der Beiträge.....	94
Abbildung 18: Anteil der Organisationseinheiten an der jugendzentrierten Online-Kommunikation, nach Anzahl der Beiträge.....	95
Abbildung 19: Anzahl an jugendzentrierten Beiträgen der Parteien exklusive Jugendorganisationen und Jugendkampagnen.....	95
Abbildung 20: Gesamt-Zeichenanzahl pro Partei	100
Abbildung 21: Dauer der Videobeiträge mit jugendzentrierten Inhalten in Sekunden ..	101
Abbildung 22: Soziodemographischer Zielgruppenzuschnitt in den Beiträgen der Parteien	107
Abbildung 23: Überblick Verteilung der Beiträge der Parteien auf die Online-Kanäle ..	110
Abbildung 24: Vorkommen von Negativismus in den Beiträgen der Parteien	119
Abbildung 25: Aufteilung der Beiträge mit Negativismus nach Status der Parteien	121
Abbildung 26: Vorkommen von Personalisierung in den Beiträgen der Parteien	122

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1. Problem und Erkenntnisinteresse.....	11
1.2. Aufbau der Arbeit	14
1.3. Begriffsdefinitionen.....	15
1.3.1 Professionalisierung.....	15
1.3.2 Medialisierung.....	16
1.3.3 Personalisierung	16
1.3.4 Jugend/Jugendliche/junge Menschen/JungwählerInnen	17
1.3.5 Jugendzentrierte Online-Kommunikation.....	17
2. Europawahlen	18
2.1. Historie und allgemeine Informationen.	18
2.1.1 Historische Entwicklung des Europäischen Parlaments	18
2.1.2 Anzahl der Abgeordneten im Europäischen Parlament	20
2.1.3 Wahlergebnisse	21
2.1.4 Wahlbeteiligung	22
2.2. Europawahl 2014	23
2.2.1 Allgemeines	23
2.2.2 Voraussetzungen der Parteien für den Europawahlkampf 2014.....	23
2.2.3 Bedeutung der Jugend in den Wahlprogrammen der Parteien	28
2.2.4 Wahlkampfverlauf	33
2.2.5 Online-Aktivitäten im Wahlkampf.....	43
2.2.6 Wahlergebnis 2014	56
2.3. Forschungsstand Europawahlkämpfe	58
3. Politische Kommunikation mit JungwählerInnen	62
3.1. Herausforderungen für die Politik im Umgang mit JungwählerInnen.....	62
3.1.1 Politik- und Wahlverdrossenheit der JungwählerInnen	62
3.1.2 Wahlaltersenkung	65

3.1.3	Mediennutzungswandel	66
3.1.4	Online-Wahlkampf	68
3.2.	Forschungsstand Politische Kommunikation mit JungwählerInnen	72
4.	Forschungsfragen und Hypothesen.....	74
4.1.	Forschungsfrage 1.....	74
4.2.	Forschungsfrage 2.....	76
4.3.	Forschungsfrage 3.....	77
4.4.	Forschungsfrage 4.....	78
4.5.	Forschungsfrage 5.....	81
5.	Untersuchungsdesign	84
5.1.	Untersuchungsmethode	84
5.2.	Untersuchte Parteien, KandidatInnen, Jugendorganisationen und –kampagnen.	84
5.2.1	Parteien	84
5.2.2	KandidatInnen.....	85
5.2.3	Jugendorganisationen und -kampagnen	85
5.3.	Untersuchungsmaterial und –zeitraum.....	86
5.4.	Kategorisierungen und Codierregeln der Inhaltsanalyse	88
6.	Ergebnisse der Untersuchung	93
6.1.	Allgemeine Analyse der jugendzentrierten Online-Kommunikation	93
6.2.	Hypothese 1.1.....	101
6.3.	Hypothese 1.2.....	104
6.4.	Hypothese 2.....	107
6.5.	Hypothese 3.....	109
6.6.	Hypothese 4.1.....	113
6.7.	Hypothese 4.2.....	115
6.8.	Hypothese 5.1.....	118
6.9.	Hypothese 5.2.....	120
6.10.	Hypothese 5.3.....	121

6.11. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	124
7. Fazit.....	131
8. Ausblick.....	133
Quellenverzeichnis.....	135
Literaturverzeichnis.....	135
Statistiken und Umfragen.....	141
Medienberichte	143
Politische AkteurInnen, Institutionen und Information	147
Anhang.....	153
Untersuchte Online-Kanäle und –Auftritte	153
Untersuchte Videobeiträge	158
Kategoriensystem.....	160
Codebogen.....	177
Cluster-Zuordnung der Themen.....	208
Statistische Auswertungen.....	211
Abstract	248
Lebenslauf.....	251

1. Einleitung

1.1. Problem und Erkenntnisinteresse

Der Kampf um die Stimmen der JungwählerInnen ist für die Parteien in den letzten Jahren und Jahrzehnten nicht einfacher geworden. Entwicklungen wie die steigende Politikverdrossenheit, der mediale und politische Wandel sowie die Wahlaltersenkung im Jahr 2007 haben die Parteien vor Herausforderungen gestellt, ihnen jedoch im selben Maße Chancen eröffnet. Manche Parteien konnten von dieser neuen Situation profitieren, während andere Parteien, und hier in besonderem Maße die SPÖ, dadurch an Stimmen und Einfluss verloren haben.

So erreichte die FPÖ bei der Nationalratswahl 2008 mit 33 % den mit Abstand größten Wähleranteil bei den unter 30-Jährigen, klar vor der ÖVP (20 %), der SPÖ und den Grünen (je 14 %) sowie dem BZÖ (10 %) (vgl. Plasser/Ullram: 2008: 10).

Bei der letzten Nationalratswahl im Jahr 2013 gab es, vor allem auf Grund des Antretens des Team Stronach und der NEOS, einige Verschiebungen. Besonders FPÖ und BZÖ verloren dadurch stark und kamen bei den bis 29-Jährigen nur noch auf 20 % bzw. 3 % der Wählerstimmen. Die ÖVP wurde mit 21 % stärkste Partei bei den JungwählerInnen, Grüne (19 %) und SPÖ (17 %) konnten etwas zulegen und den Abstand zu ÖVP und FPÖ verringern. Das erstmals angetretene Team Stronach (6 %) und die NEOS (10 %) waren ebenfalls durchaus erfolgreich. Vor allem letztere hatten ihren, für einige Beobachter überraschenden, Einzug in den Nationalrat in großem Maße der Wählergruppe der bis 29-Jährigen zu verdanken (vgl. Ecoquest, 2013: 11f).

Vor nahezu jedem Wahltag kommen Medienberichte und Studien auf, welche vor dem steigenden Politikverdrossenheit unter der jungen Zielgruppe (vgl. z.B. Schuh, 2011) oder der fehlenden Ansprache der jungen Generation durch die Politik warnen. Ebenfalls nach nahezu jedem Wahltag, so auch nach der Nationalratswahl 2013, geloben die VertreterInnen der Parteien Besserung, was den Kontakt mit den „JungwählerInnen“ betrifft (z.B. Hundstorfer 2013, Minute 9:40).

Das Ziel der hier vorliegenden Arbeit ist es deshalb, herauszufinden, welche Mittel und Inhalte die österreichischen Parteien im Wahlkampf zur EU-Wahl 2014 online genutzt

haben, um junge Menschen zu erreichen und welche Bedeutung die Jugend an sich sowie Jugendthemen im Online-Wahlkampf der Parteien einnimmt.

Für die Analyse politischer Kommunikation sind und waren Wahlkämpfe und Wahlkampagnen immer schon von besonderer Bedeutung. Sie „gehören zu den für das politische System besonders folgenreichen Ereignissen, sie sind terminierbar und überschaubar und haben damit ein für empirische Untersuchungen günstiges Format“ (Schönbach, 1998¹ zit. nach Schulz, 2003: 462). Prinzipiell sind Wahlkämpfe Zeiträume, „in denen sich politische Kommunikation konzentriert und verdichtet“ (Jarren/Donges, 2011: 221).

Im letzten Jahrzehnt hat das das Internet, was die Analyse von Wahlkämpfen und politischer Kommunikation betrifft, für die kommunikationswissenschaftliche Forschung an Bedeutung zugenommen. So ist „die Zahl der Publikationen zum Internet zwischen 1991 und 2011 deutlich stärker angestiegen [...] als die Zahl der Publikationen, die die Rolle anderer Medien in politischen Kampagnen zum Gegenstand haben“ (Jungherr/Schoen, 2013: 3f). Interessant sind vor allem die oft konträren Bilder, die vom World Wide Web und seinen Möglichkeiten für die politische Kommunikation gezeichnet werden. „Wir wissen doch spätestens seit Barack Obama, dass ohne das Internet kein Kandidat mehr erfolgreich Wahlkampf führen kann. Spätestens seit Angela Merkel wissen wir aber auch, dass das Internet als Wahlkampfinstrument grandios überschätzt wird. [...] Kurz, wir wissen eine ganze Menge über das Internet und seine Rolle in der Politik, allerdings nicht selten Widersprüchliches“ (Jungherr/Schoen, 2013: ix).

Die vorliegende Arbeit möchte gerne einen Beitrag dazu leisten, mehr Klarheit in die Bedeutung des Internets und dessen politischer Rolle zu bringen. Daher befasst sie sich mit dem Online-Wahlkampf zur Europawahl 2014, um herauszufinden, welche Mittel und Wege die politischen AkteurInnen im World Wide Web nutzen, um junge Menschen zu erreichen bzw. wieweit das Internet überhaupt zur Ansprache von jungen Menschen genutzt wird. Das bedeutet, relevant ist nicht nur, ob ein expliziter Jugendwahlkampf geführt wurde und welcher Art dieser war, sondern welche auf junge Menschen abgestimmten Informationen die Parteien interessierten Online-NutzerInnen im Rahmen des Wahlkampfes zur Verfügung stellen bzw. in welchem Ausmaß und welcher Form die Jugend und Jugendthemen Inhalt der Online-Kommunikation sind.

¹ Schönbach, Klaus: Politische Kommunikation. Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, Ottfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Wiesbaden: Opladen. 1998. S. 114-137

Ein weiterer Aspekt, weshalb sich diese Arbeit mit dem Bereich der Online-Kommunikation beschäftigt ist, dass zwar Politikverdruss und –desinteresse zunehmen, wie die Arbeit im weiteren Verlauf noch näher erläutert, jedoch die jungen politikinteressierten Menschen zu einem großen Teil online nach politischen Informationen suchen.

Um den Beitrag des Internets zur Ansprache von jungen WählerInnen abschätzen zu können, untersucht die vorliegende Arbeit die Online-Kommunikation der bei der Europawahl antretenden Parteien, deren KandidatInnen und Jugendorganisationen auf Jugendansprache und Jugend-Kommunikation und analysiert Themen, Zielgruppenfokussierung, genutzte Kanäle, Gestaltungsformen und Stilmittel im Rahmen dieser jugendzentrierten Kommunikation. Als jugendzentrierte Kommunikation versteht diese Arbeit Inhalte welche entweder direkt an junge Menschen gerichtet sind oder welche die Jugend oder Jugendthemen behandeln.

Die Untersuchung beschränkt sich auf Online-Kanäle, welche die Parteien weitestgehend unabhängig von anderen AkteurInnen (Medien, JournalistInnen, Gesetzgeber) mit ihren Inhalten bespielen können. Es werden daher die Websites, Blogs sowie Social-Media-Plattformen der wahlwerbenden Parteien, Europa-KandidatInnen sowie Jugendorganisationen einer inhaltsanalytischen Analyse unterzogen, E-Mail-Aussendungen oder Newsletter bleiben ausgeklammert.

Die Beschränkung auf diese Online-Kanäle ist bedingt durch das Erkenntnisinteresse. Es geht darum, herauszufinden, welche Informationen und Angebote die Parteien jungen Menschen in welcher Form zur Verfügung stellen, und zwar direkt und nicht von Redaktionen oder JournalistInnen gefiltert. Für diese Fragestellung kann nur die Analyse der erwähnten Kanäle in Betracht kommen, da jede Information beispielsweise der Online-Ausgaben von Printmedien redaktionell gefiltert, gekürzt, kommentiert oder anderwärtig bearbeitet wurde. Außerdem ist nach diesem Prozess oft nicht nachvollziehbar, welche Information nun tatsächlich aktiv von den Parteien gekommen ist und welche möglicherweise vom Medium selbst recherchiert wurde.

Zusammengefasst bewegen sich die Fragestellungen, welche im Rahmen dieser Untersuchung beantwortet werden, auf zwei Ebenen:

1. Gab es in der Online-Kommunikation der Parteien Jugendansprache und Jugendthematization?
2. In welchem Ausmaß fand diese statt und wie war sie gestaltet?

Auch unabhängig von der Zielgruppe der JungwählerInnen mussten die politischen Parteien in den letzten Jahren und Jahrzehnten auf zahlreiche Umbrüche und Entwicklungen reagieren und ihre Kommunikationsstrukturen reflektieren. „Zahlreiche Veränderungen in Gesellschaft und Mediensystem führten dazu, dass die Parteien in ihren Kommunikationsstrategien umdenken mussten bzw. immer noch müssen. Sie werden vor neue Herausforderungen bezüglich ihrer politischen Kommunikation gestellt“ (Unger, 2012: 55).

Das aus dieser Umdenkphase entstandene moderne politische Kommunikationsmanagement besteht aus den drei Dimensionen der Professionalisierung, der Personalisierung und Medialisierung (auch „Mediatisierung“ genannt). In diesen sind die heutigen Kommunikationsstrategien der politischen Parteien verankert (vgl. Unger, 2012: 56). Alle drei sind miteinander verwoben und überschneiden sich teilweise. Für die Erstellung und Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesen dienten Indikatoren mit Bezug zu den drei Dimensionen als Grundlage und Denkansatz.

Aus der Dimension der Professionalisierung wurde die Fragestellung zur soziodemographischen Zielgruppenunterteilung (Forschungsfrage 2) abgeleitet. Die Medialisierungsthese war Grundlage für die Fragestellungen bezüglich der Themenarten (Forschungsfrage 1), der Gestaltungsformen (Forschungsfrage 4), sowie der eingesetzten Stil- und Argumentationsmittel (Forschungsfrage 5). Die Dimension der Personalisierung floss ebenso in Forschungsfrage 5 ein und zusätzlich wurde anhand der Literatur auch noch die Frage nach den genutzten Online-Kanälen erarbeitet (Forschungsfrage 3).

1.2. Aufbau der Arbeit

Nach der bereits erfolgten Beschreibung des Problems und des Erkenntnisinteresses folgen die Begriffsdefinitionen. Danach wird auf zwei Rahmenaspekte dieser Arbeit, die Europawahlen und die Probleme politischer Parteien bei der Ansprache von jungen Menschen eingegangen.

Zunächst werden in Kapitel 2 Europawahlen, deren Historie und allgemeine Fakten behandelt. Danach erfolgt ein Rückblick auf den Europawahlkampf 2014, es werden Voraussetzungen und Wahlkampfverläufe der österreichischen Parteien beschrieben und besondere Spezifika in den Online-Aktivitäten der wahlkämpfenden AkteurInnen aufgezeigt. Außerdem geht die Arbeit darauf ein, welche Bedeutung die Jugend in den Wahl-

programmen der Parteien hat. Abschließend steht eine Beschreibung des derzeitigen Forschungsstands zu Europawahlkämpfen.

Kapitel 3 widmet sich danach den vielschichtigen Herausforderungen und Problemen von politischen Parteien bei der Kommunikation mit JungwählerInnen und stellt den Forschungsstand in diesem Bereich dar.

Nach der detaillierten Erklärung der sechs Forschungsfragen und Hypothesen in Kapitel 4 wird das Untersuchungsdesign näher dargestellt (Kapitel 5), indem Untersuchungsmethode, -material und -zeitraum beschrieben sowie manche der Kategorisierungen und Codierregeln genau definiert und erörtert werden.

Zum Abschluss erfolgt eine detaillierte Beschreibung der Ergebnisse der Arbeit mit anschließender Zusammenfassung und einem Fazit. Am Ende wird ein Ausblick auf mögliche weitere Forschungsalternativen in diesem Themenfeld gegeben.

1.3. Begriffsdefinitionen

Im folgenden Abschnitt werden die zentralen Begriffe dieser Arbeit definiert. „Professionalisierung“, „Medialisierung“ und „Personalisierung“ sind Grundlage für die dieser Untersuchung zugrunde liegenden Forschungsfragen und benötigen daher eine nähere Abgrenzung. Des Weiteren werden die Begriffe „Jugend“, „Jugendliche“ und „junge Menschen“ definiert um die in dieser Arbeit wesentliche politische Zielgruppe klar einzugrenzen und es erfolgt eine exaktere Definition des Begriffs „jugendzentrierte Online-Kommunikation“.

1.3.1 Professionalisierung

Der Terminus „Professionalisierung“ wird in der politischen Kommunikation und Kommunikationsforschung sehr vielschichtig und breit verwendet, die einschlägige Literatur verwendet auch oft synonym „Amerikanisierung“. Unter anderem wird unter dem Begriff die Summe aller Kampagnenveränderungen verstanden, „die das strategisch motivierte Bemühen von Parteien und Kandidaten umschreibt, eine langfristige Effektivitätssteigerung ihrer politischen Kommunikation zu erzielen“ (Schweitzer 2010a, 20f).

In der vorliegenden Untersuchung wird der Begriff etwas enger gefasst und wird definiert als, die Zusammenarbeit von Parteien mit kommerziellen Politikvermittlungsagenturen, externen Beratern sowie die Aneignung von modernsten Kommunikationsstrategien u.a.

aus den Bereichen Produktmarketing und Werbepsychologie (vgl. Unger, 2012: 55). Diese Definition legt den Fokus mehr auf Kommunikationsinstrumente und –strategien als auf Struktur und Organisation von Parteien und Wahlkämpfen.

1.3.2 Medialisierung

Prinzipiell beschreiben die Begriff „Medialisierung“ oder „Mediatisierung“, dass sich die politische Öffentlichkeitsarbeit, wissend um die große Publizitätsmacht der Massenmedien, deren Produktionslogiken selbstgesteuert und, mehr oder minder, freiwillig unterwerfen. Indikatoren für die Medialisierung der politischen Kommunikation sind u. a. „eine Präferenz für Kampagnenthemen (Metakommunikation), eine ausgeprägte Kandidatenfokussierung auf der Beitrags- und Aussagenebene (Personalisierung) sowie eine konfliktorientierte Nachrichtenauswahl (Negativismus)“ (Schweitzer, 2011: 283).

Diese Entwicklung erfasste, ausgehend von den USA, in den letzten 30 Jahren auch die österreichische Politik. Einhergehend mit der zunehmenden Priorität positiver medialer Präsenz und Resonanz verschoben sich die Anforderungen an die politischen Handlungsträger. Laut dem Politikwissenschaftler Peter Ulram sind mediale und kommunikative Talente nun wichtiger als fachliche Expertise und inhaltliche Auseinandersetzung (vgl. Aumayr, 2014). Er führt weiter aus „[d]ie generalisierte Kompetenzerwartung verschwindet seit Beginn der Achtzigerjahre und wurde durch den Zukauf an Beratung ersetzt. Die Leidenschaft und Kompetenz für das Fach nimmt ab“ (Aumayr, 2014).

„Im Bereich der Kampagneninhalte lässt sich die Mediatisierung der Politik an der Adaption jener Darstellungsmuster ablesen, die auch den heutigen Journalismus kennzeichnen“ (Schweitzer, 2011: 272). Diese Adaption ist aber nicht nur auf den Offline-Bereich beschränkt, sondern findet sich auch online wieder. „Auch in der computervermittelten politischen Kommunikation finden sich typische Elemente der traditionellen Nachrichtengebung wieder, die von Parteien übernommen werden, um die eigenen Publizitätschancen im Online- und Offline-Bereich zu verbessern“ (Schweitzer, 2011: 290).

Medialisierung wird hier also definiert als die Anpassung der politischen AkteurInnen an die Anforderungen und Maximen der Massenmedien.

1.3.3 Personalisierung

Dieser Begriff beschreibt die „Fokussierung auf die jeweiligen Spitzenpolitiker und ihr Privatleben“ (Schweitzer, 2010a: 21) innerhalb politischer Auseinandersetzungen. Es steht nicht mehr ein politisches Programm oder politische Forderungen im Mittelpunkt

des medialen und öffentlichen Interesses, sondern der oder die PolitikerIn selbst (vgl. Unger, 2012: 52). Für diese Untersuchung wird „Personalisierung“ definiert, als die Konzentration auf den Spitzenkandidaten im Zuge des Wahlkampfes. Das heißt Beiträge welche Fotos oder Aussagen/Zitate von den jeweiligen SpitzenkandidatInnen enthalten bzw. welche sich thematisch um diese drehen enthalten das Merkmal „Personalisierung“.

1.3.4 Jugend/Jugendliche/junge Menschen/JungwählerInnen

Als „Jugend“, „Jugendliche“, „junge Menschen“ oder „JungwählerInnen“ definiert diese Arbeit alle bei der EU-Wahl 2014 in Österreich wahlberechtigten Menschen im Alter zwischen 16 und 20 Jahren. Grundlage für diese Definition ist die derzeit übliche Alterseinteilung der wichtigsten politischen Umfrage-Institute, welche für die Gruppe JungwählerInnen den Alterszeitraum zwischen 16 und 29 Jahren annimmt. Da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf dem ersten Drittel dieses Zeitraums liegt, wurde die Definition dementsprechend angepasst und eingeschränkt.

1.3.5 Jugendzentrierte Online-Kommunikation

Als „jugendzentrierte Online-Kommunikation“ versteht diese Arbeit die an jungen Menschen gerichtete, von jungen Menschen handelnde oder um diese herum aufgebaute Online-Kommunikation der Parteien. Darunter fallen die Wiedergabe von expliziten Jugendthemen, von allgemeinen Themen mit Einbezug von Jugendaspekten sowie die Kommunikation über speziell für junge Menschen eingerichtete Angebote oder Kanäle (z.B. spezielle Jugendkampagnen). Auch die von den politischen Jugendorganisationen gesetzte Online-Kommunikation zählt zur jugendzentrierten Kommunikation.

Zusammengefasst kann man sagen, dass jeder Inhalt eines Online-Beitrags, welcher sich entweder direkt an Menschen zwischen 16 und 20 Jahren wendet oder sich inhaltlich mit Menschen dieser Altersgruppe und ihren Themen auseinandersetzt unter den Begriff „jugendzentrierte Online-Kommunikation“ fällt.

2. Europawahlen

2.1. Historie und allgemeine Informationen.

2.1.1 Historische Entwicklung des Europäischen Parlaments

Die Abgeordneten des Europäischen Parlaments bzw. die Mitglieder des Europäischen Parlaments, auch als MEPs abgekürzt, wurden erstmals 1979 direkt von der wahlberechtigten Bevölkerung der neun Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft (EG) für eine Funktionsperiode von fünf Jahren gewählt. Bei den EG-Staaten handelte es sich um Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Belgien, Luxemburg, Großbritannien, Dänemark und Irland. Offiziell erhielt das Europäische Parlament (auch „EP“ abgekürzt) seinen Namen erst 1986, bis zu diesem Zeitpunkt wurde es als Parlamentarische Versammlung bezeichnet. Diese Parlamentarische Versammlung wurde 1952, im Rahmen der Gründung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS), bestehend aus der Bundesrepublik Deutschland, Frankreich, Italien und den Benelux-Staaten, eingerichtet (vgl. Woyke, 2014).

„Dieses Gremium setzte sich aus 78 von den Parlamenten der Mitgliedstaaten entsandten Parlamentariern zusammen und hatte überwiegend beratende Funktionen, wenngleich ein Misstrauensvotum gegen die Hohe Behörde, die Vorläuferin der Kommission, möglich war“ (Woyke, 2014). Zwar wurde bereits im EGKS-Vertrag vorgesehen, dass die Abgeordneten direkt gewählt werden, von dieser Möglichkeit wurde jedoch bis Juni 1979 Abstand genommen. Grund hierfür war vor allem die Angst der nationalen Parlamente und Regierungen vor Machtverlusten (vgl. Woyke, 2014).

Fraktionen im Europäischen Parlament

Wie auch in den nationalen Parlamenten wird das Europäische Parlament von einer starken Fraktionsordnung geprägt. Parteien und politische Listen, die sich einer europäischen „Parteifamilie“ zugehörig fühlen, haben sich hier zusammengeschlossen. Hierfür gibt es jedoch klare Regeln: „Eine Fraktion muss aus Abgeordneten aus mehreren Staaten bestehen. Notwendig sind hierfür seit der Europawahl 2004 mindestens 20 Abgeordnete aus mindestens einem Fünftel der Mitgliedsländer. Diese Anforderung wurde vom Europäischen Parlament 2008 für die Wahlperiode 2009 noch einmal angehoben. Nach der Wahl müssen sich mindestens 25 Abgeordnete aus einem Viertel der Mitgliedsländer zusammenfinden, um eine Fraktion im EP zu bilden“ (Bundeszentrale für politische Bildung, 2009a).

Die Fraktionen im Europäischen Parlament sind in den meisten Fällen sehr heterogen und unter Umständen kann es vorkommen, dass mehrere Parteien aus einem Land einer Fraktion zugehören (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2009b). Des Weiteren ist die Zuordnung einzelner Parteien zu den jeweiligen Fraktionen für Außenstehende nicht immer ganz klar, da nicht die Bezeichnungen der Parteien, sondern deren tatsächlichen inhaltlichen Ausrichtungen ausschlaggebend sind. Es gibt zum Beispiel eine „Konföderale Fraktion der Vereinigten Europäischen Linken/Nordische Grüne Linke“ sowie die Fraktion „Progressive Allianz der Sozialisten und Demokraten im EP“. Eine sozialistische Partei kann somit theoretisch in zwei Fraktionen aufgenommen werden. Ob und in welche Fraktion sie tatsächlich aufgenommen wird, hängt von den fraktionsinternen inhaltlichen Voraussetzungen ab.

Traditionellerweise dominieren im EP seit jeher, wie in den meisten nationalen Parlamenten, die beiden Fraktionen der sozialdemokratischen bzw. sozialistischen Parteien und der christdemokratischen-konservativen Volksparteien. Von 1979 bis zur Europawahl 2004 war die Sozialdemokratische Fraktion, heute „Progressive Allianz der Sozialisten und Demokraten im EP“, immer die stimmen- und abgeordnetenstärkste Fraktion im EP. Bei der Wahl 2004 kam es aber zu einem Erdrutschsieg der Christdemokratischen Fraktion, welcher bei der letzten Wahl im Jahr 2009 verteidigt werden konnte. Tabelle 1 zeigt die fraktionelle Zusammensetzung des EPs nach der Europawahl 2009.

Fraktion	Sitze
Fraktion der Europäischen Volkspartei (Christdemokraten)	265
Fraktion der Progressiven Allianz der Sozialisten & Demokraten im Europäischen Parlament	184
Fraktion der Allianz der Liberalen und Demokraten für Europa	84
Fraktion der Grünen / Freie Europäische Allianz	55
Fraktion Europäische Konservative und Reformisten	54
Konföderale Fraktion der Vereinigten Europäischen Linken/Nordische Grüne Linke	35
Fraktion „Europa der Freiheit und der Demokratie“	32
Fraktionslose	27

Tabelle 1: Fraktionen im Europäischen Parlament nach der Europawahl 2009, Eigene Darstellung nach: Europäisches Parlament, 2014a

2.1.2 Anzahl der Abgeordneten im Europäischen Parlament

Bei der ersten direkten Wahl 1979 wurden 410 Abgeordnete gewählt. Mit der steigenden Anzahl der Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft bzw. ab 1992 der Europäischen Union stieg auch die Anzahl der Abgeordneten im Europäischen Parlament. Bis zur Europawahl 2009 erhöhte sich die Anzahl der Parlamentarier auf 785, danach wurde die Anzahl der Sitze im Rahmen der Europawahl 2009 auf 736 verringert (vgl. Europäisches Parlament, 2014b).

Zwischenzeitlich stieg die Zahl durch den EU-Beitritt Kroatiens und Bestimmungen im Vertrag von Lissabon wieder auf 766 Abgeordnete und wurde erneut für die Wahl 2014 durch eben diesen Vertrag auf 751 reduziert (vgl. Europäisches Parlament, 2013).

Die Aufteilung der Abgeordnetenanzahl erfolgt nach dem Prinzip der degressiven Proportionalität bzw. der degressiven Stimmverteilung. Dieses Prinzip besagt, „dass das Verhältnis zwischen der Bevölkerung und der Zahl der Sitze jedes Mitgliedsstaats in Abhängigkeit von seiner jeweiligen Bevölkerung variiert und jeder Abgeordnete eines bevölkerungsreicheren Mitgliedsstaates mehr Bürger vertritt als jeder Abgeordnete eines bevölkerungsärmeren Mitgliedsstaats. [...] Das Ziel der degressiven Stimmverteilung ist es, die Mitbestimmungsmöglichkeiten der kleineren und mittleren Staaten der Europäischen Union zu verbessern. Deren Anliegen liefen ansonsten unter Umständen Gefahr, durch die Intervention von wenigen großen Mitgliedsstaaten blockiert zu werden. Auf der anderen Seite wird aber auch gewährleistet, dass die Bevölkerungszahl der größeren Mitgliedsstaaten eine angemessene Berücksichtigung findet“ (Bundeszentrale für politische Bildung, 2009a).

So entsendet Deutschland, das bevölkerungsreichste Land der Europäischen Union, zwar noch immer die mit Abstand meisten Abgeordneten ins Europäische Parlament nach Straßburg, jedoch sind die Unterschiede nicht ganz so eklatant, wie sie auf Grundlage der Bevölkerungszahlen wären. Auf Basis der Einwohnerzahlen dürfte Deutschland zehnmal so viele Abgeordnete entsenden dürfen wie Österreich, tatsächlich sind es nur etwas mehr als fünfmal so viele (siehe Tabelle 2). Auf der anderen Seite haben kleine Mitgliedsstaaten, wie Zypern, Malta oder Luxemburg, mehr Abgeordnete, als ihnen auf Grund ihrer Einwohnerzahl eigentlich „zustehen“ würden. Tabelle 2 enthält die Aufteilung der Parlamentarier nach Mitgliedsstaaten.

Mitgliedsstaat	Anzahl EU- ParlamentarierInnen
Deutschland	96
Frankreich	74
Großbritannien	73
Italien	73
Spanien	54
Polen	51
Rumänien	32
Niederlande	26
Belgien	21
Tschechische Republik	21
Portugal	21
Ungarn	21
Griechenland	21
Schweden	20
Österreich	18
Bulgarien	17
Dänemark	13
Finnland	13
Slowakei	13
Irland	11
Litauen	11
Kroatien	11
Lettland	8
Slowenien	8
Estland	6
Luxemburg	6
Zypern	6
Malta	6

Tabelle 2: Sitze im Europäischen Parlament nach Mitgliedstaat. Eigene Darstellung nach: Europäisches Parlament, 2014c

2.1.3 Wahlergebnisse

Wie schon zuvor erwähnt, dominierten bei den Europawahlen in der Vergangenheit die beiden Fraktionen der Christlichsozialen und Sozialdemokraten, wobei es nach der Wahl 1999 einen klaren Führungswechsel gab. Zuvor hatten die Sozialdemokraten immer einen durchaus respektablen Vorsprung vor ihren konservativen Konkurrenten. Sie verloren bei dieser Wahl ca. 6 % und kamen nur noch auf 28,7 %, wohingegen die konservative Fraktion fast 10 % hinzugewinnen konnte und bei 37,2 % der Wählerstimmen landete. Dieser Vorsprung konnte bei der Wahl 2004, trotz geringer Stimmverluste, sogar et-

was ausgebaut werden, da die Sozialdemokraten noch größere Verluste einführen (vgl. Europäisches Parlament, 2014b). Dieser Trend setzte sich auch bei der letzten Europawahl im Jahr 2009 fort. Die Europäische Volkspartei konnte 36 % der Wählerstimmen für sich verbuchen, womit sie ganze 11 % vor den zweitplatzierten Sozialdemokraten lag. Auf dem dritten Platz landete die Liberale Fraktion mit 11,4 %. (vgl. Europäisches Parlament, 2014a)

Auch auf österreichischer Ebene gab es bei den bisher stattgefundenen vier Europawahlen immer einen Zweikampf zwischen der der Europäischen Volkspartei zugehörigen Österreichischen Volkspartei ÖVP, und der in der Fraktion der Progressiven Allianz der Sozialisten & Demokraten im Europäischen Parlament beheimateten Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ). Herauszustreichen ist einerseits die Wahl 1996, bei der es mit der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) eine dritte Partei gab, die ernstzunehmende Chancen auf den ersten Platz hatte und zum Schluss mit nur 2,12 % hinter der ÖVP bzw. 1,62 % hinter der SPÖ den dritten Platz einnahm (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2014a) Andererseits muss auch die Wahl 2009 erwähnt werden, welche für die SPÖ mit Verlusten von fast 10 % und 3 Mandaten zum Desaster geriet. Die ÖVP konnte sich hingegen bei jeder Europawahl stabil rund um 30% halten. (Bundesministerium für Inneres, 2014b)

2.1.4 Wahlbeteiligung

Die Wahlbeteiligung bei den Europawahlen ist im Schnitt über alle Mitgliedsländer seit der ersten Europawahl 1979 stetig gefallen. Auch in Österreich sank die Beteiligung bereits bei der zweiten Wahl auf unter 50 %, jedoch konnte im Jahr 2009 zumindest ein geringer Zuwachs festgestellt werden (siehe Tabelle 4). Bei der Wählergruppe der bis 35-Jährigen lag die Wahlbeteiligung 2009 mit 50% sogar etwas über dem Durchschnitt, wohingegen bei den WählerInnen im Alter über 60 Jahren nur 42 % zur Wahl gingen (vgl. Perlot/Zeglovits: 2009).

	1979	1984	1989	1994	1996 ²	1999	2004	2009
EU	61,99	58,98	58,41	56,67		49,51	45,47	43
Österreich					67,73	49,4	42,43	45,97

Tabelle 3: Wahlbeteiligung bei Europawahlen, EU und Österreich. Eigene Darstellung nach: Europäisches Parlament, 2014d

² Nach dem EU-Beitritt 1996 wurden in Österreich im selben Jahr, außertourlich, die EU-Abgeordneten gewählt

Die europaweit niedrigste Wahlbeteiligung bei der Wahl 2009 gab es mit 19,46 % in der Slowakei, die höchste in Luxemburg (90,75 %) und Belgien (90,39 %). Die Ergebnisse sind jedoch mit Vorsicht zu genießen, da in beiden Ländern (neben Griechenland und Zypern) Wahlpflicht besteht. Die höchste Wahlbeteiligung in Ländern ohne Wahlpflicht gab es mit 78,79 % auf Malta.

2.2. Europawahl 2014

2.2.1 Allgemeines

Die Wahlen zum Europäischen Parlament, auch Europawahlen genannt, fanden 2014 in allen Mitgliedsstaaten der EU im Zeitraum von 22. bis 25. Mai statt. Gewählt wurden die 751 Mitglieder des Europaparlaments, wobei jeder Staat eine gewisse, vorher fixierte, Anzahl an Parlamentariern in das Parlament entsendete (Aufteilung siehe Tabelle 2).

In Österreich traten folgende Parteien zur Europawahl an (Reihung laut Wahlzettel):

- Österreichische Volkspartei (ÖVP),
- Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ),
- Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ),
- Die Grünen Österreichs,
- Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ),
- NEOS – Das neue Österreich,
- Die Reformkonservativen (REKOS),
- Europa Anders (ANDERS),
- EU-STOP – EU-Austritt, Direkte Demokratie, Neutralität.

2.2.2 Voraussetzungen der Parteien für den Europawahlkampf 2014

ÖVP

Für die Österreichische Volkspartei war die Nationalratswahl 2013 eine Enttäuschung. So gut das Wahljahr 2013 mit der „gewonnenen“ Wahlpflichtbefragung begonnen hatte, so schlecht endete es für die Partei Ende September. Weder konnte Platz 1 von der SPÖ zurückerobert, noch Stimmenzuwächse verzeichnet werden. Zumindest konnte mit 24 % der zweite Platz vor der Freiheitlichen Partei (20,5 %) klar verteidigt werden (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2013). Dies hatte sie jedoch weniger sich selbst, als der zusätzlichen Konkurrenz für die FPÖ durch Frank Stronach zu verdanken (vgl. Hofer,

2014: 18). Wie in der SPÖ, gab es auch in der ÖVP nach der Wahl einige Personalrochaden. Die wichtigste war wohl die Ablöse des bisherigen Partei-Generalsekretärs und Wahlkampfmanagers Hannes Rauch durch den in der Öffentlichkeit weitgehend unbekannteren Gernot Blümel.

Bald nach der Nationalratswahl fand sich die ÖVP in vielen Sonntagsfragen nur noch auf dem dritten Platz wieder und ab 23.11.2013 war sie in jeder dieser Umfragen auf den dritten Platz hinter SPÖ und FPÖ, welche Platz 1 regelmäßig tauschten, zurückgefallen (Neuwal.com, 2014b). Es ist anzunehmen, dass dies, wie bei der SPÖ, vor allem durch die Frustration über die fortgesetzte große Koalition und die Vorgänge rund um die Abwicklung der Hypo-Alpe-Adria begründet war. Mit Ende Jänner wurde in der Partei, ausgehend von der Kritik aus Länderorganisationen und der Wirtschaft (z.B. Wirtschaftskammer-Präsident Christoph Leitl), die in der ÖVP fast schon obligatorische Obmandebatte rund um Parteichef Michael Spindelegger geführt. Dieser konnte sich zwar nach ein paar Wochen der medialen und parteiinternen Streitigkeiten am Parteivorsitz halten, ging aber geschwächt aus der Debatte hervor. Manche BeobachterInnen gingen sogar davon aus, er habe seinen Abgang nur um einige Monate verschoben und dieser sei schon fix ausgemacht (vgl. Weber, 2014).

Alles in allem begann das Europawahljahr 2014 für die ÖVP suboptimal. Interessant ist, dass die WählerInnen trotzdem klar zwischen nationalen Wahlen und Europawahlen unterschieden. So schwach die ÖVP in den nationalen Umfragen abschnitt, so stark war sie in jenen zur Europawahl. Hier konnte sie in den meisten Fällen Platz 1 erreichen.

SPÖ

Die Sozialdemokratische Partei Österreichs erreichte 2013 bei der Nationalratswahl 26,82 % und konnte, trotz Stimmverlusten von 2,44 %, den ersten Platz vor ÖVP und FPÖ verteidigen (Bundesministerium für Inneres, 2013). Die Wochen und Monate nach der Wahl waren vor allem durch die Koalitionsgespräche mit der ÖVP bestimmt. Obwohl es nach der Wahl von Gewerkschafts- und Arbeiterkammerorganisationen der Steiermark, Salzburg und Vorarlberg, ehemaligen SPÖ-Spitzen wie Hannes Androsch und anderen verstärkt Rufe gab, doch auch die FPÖ zumindest zu Gesprächen einzuladen, war relativ rasch klar, dass die SPÖ die Koalition mit der ÖVP fortführen will (vgl. Linsinger/Zöchling, 2013; derstandard.at, 2013; Noll, 2013).

Nach Abschluss der, überwiegend vertraulich geführten, Koalitionsverhandlungen machte sich parteiintern und medial sehr schnell Ernüchterung breit. Die Wiener „Sektion 8“

verlieh dem Regierungsprogramm das Prädikat „Nicht genügend, wenngleich kein Disaster“ und sah nur 6,75 von 16 im Parteiprogramm der SPÖ definierten Forderungen als erfüllt an (vgl. Sektion 8, 2013). Die SPÖ-Jugendorganisation „Sozialistische Jugend“ sah den ausgehandelten Pakt ebenfalls sehr kritisch und analysierte wie folgt: „Die Sozialdemokratie führt zwar personell die Regierung an, inhaltlich ist ein wirklich sozialdemokratisches Programm weit entfernt, weshalb die SJ Österreich auch koordiniert in allen Landespartei vorständen und dem Bundespartei vorstand die Ablehnung dieser Koalition mit einem Zitat von Willy Brandt artikuliert hat: Es macht keinen Sinn eine Mehrheit für die Sozialdemokratie zu erringen, wenn der Preis dafür ist kein Sozialdemokrat mehr zu sein!“ (SJ-Blog, 2013).

In den nationalen Umfragen fiel die SPÖ fast zeitgleich mit dem Abschluss der Koalitionsverhandlungen mit der ÖVP hinter die FPÖ zurück und konnte den ersten Platz in den Umfragen erst Anfang April wieder zurückgewinnen (vgl. Neuwal.com, 2014b). Die Umfragen zur Europawahl zeigten ein anderes, sehr schwankendes Bild. SPÖ, ÖVP und FPÖ wechselten fast von Umfrage zu Umfrage ihre Plätze, oftmals trennten die drei Parteien nur ein bis zwei Prozentpunkte. (vgl. Neuwal.com, 2014a)

FPÖ

Für die Freiheitliche Partei, wie auch für die Grünen, endete die Nationalratswahl 2013 mit einem lachenden und einem weinenden Auge. Zwar konnten auch bei dieser Wahl wieder Stimmgewinne eingefahren werden, die FPÖ konnte im Vergleich zur letzten Nationalratswahl 3,5 % hinzugewinnen und landete bei 20,5 %, jedoch lag sie weit davon entfernt den zweiten, geschweige denn den ersten Platz zu erringen. (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2013)

Danach wurde es etwas ruhiger um die Partei, erst die Kontroversen rund um den von der Wiener FPÖ organisierten Akademikerball brachten sie wieder in den Mittelpunkt der öffentlichen und medialen Aufmerksamkeit. Grundsätzlich haben sich die Voraussetzungen für die FPÖ in den Wochen und Monaten nach der Nationalratswahl stetig verbessert. Der Frust und die Wut der Bevölkerung über die Neuauflage der vielerorts unbeliebten Großen Koalition zwischen SPÖ und ÖVP, die Entwicklungen rund um die Hypo-Abwicklung, sowie die grundsätzlich EU-kritische Stimmung in Österreich haben der Partei dabei in die Hand gespielt.

So rangierten die Freiheitlichen in allen Sonntagsfragen von 6. Dezember 2013 bis 30. März 2014 auf dem ersten Platz (vgl. Neuwal.com, 2014b), erst die, später noch näher

beschriebene, Kontroverse um ihren EU-Spitzenkandidaten Andreas Mölzer führte zu einer Trendumkehr zu Gunsten der SPÖ. Interessant ist, dass die FPÖ im selben Zeitraum bei Umfragen zur EU-Wahl, bis auf in einem Fall, nie über den zweiten Platz hinaus kam (vgl. Neuwal.com, 2014a).

Die Grünen

Für die Grünen war die Nationalratswahl 2013 ein zweischneidiges Schwert. Einerseits wurde mit 12,4 % und einem Stimmenzuwachs von 2 % das beste Ergebnis der Parteilsgeschichte eingefahren, dennoch lag das Ergebnis hinter den Erwartungen der Partei zurück (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2013). Vor allem konnte die von vielen Funktionären und Anhängern angestrebte Regierungsbeteiligung nicht erreicht werden. Volker Plass, Funktionär der Grünen Wirtschaft, analysierte in einem Facebook-Posting, dass es vielmehr die Schuld der Grünen und nicht die „Leistung“ der NEOS gewesen war, warum diese von vielen als bessere Alternative zu den eingesessenen Volksparteien wahrgenommen wurden (vgl. Plass, 2013).

„Wer jetzt noch daran glaubt, dass Wahlen allein mit Kernthemen gewonnen werden oder dass sich Erfolge automatisch einstellen, wenn nur endlich alle kapieren würden, dass wir Grünen die Besten, Saubersten und Gescheitesten sind, der ist mitbeteiligt daran, dass wir Grüne unsere Existenz auch weiterhin bloß auf hohem Niveau verwalten. Dieses Land gestalten werden wir so voraussichtlich nie!“ (Plass, 2013). Auch Peter Ulram sah im Wahlkampf der Grünen manche Defizite, vor allem was die größeren Städte betraf. „Die Grünen vergessen gern darauf, dass ein Drittel ihrer Wähler wirtschaftsliberal ist. Diese Wähler sind alle weg, besonders wegen der Wiener Grünen“ (Gaul, 2013).

Nach der Wahl wurde es, bedingt durch die Fokussierung auf die Regierungsbildung, medial eher ruhig um die Grünen. Ein weiterer Grund war wohl die mediale Zugkraft der neuen direkten Konkurrenz der NEOS und deren Parteichef Matthias Strolz. Den ersten großen politischen Erfolg des Jahres konnten die Grünen mit der Durchsetzung ihrer Forderungen bei der Bürgerbefragung zur Fußgängerzone auf der Mariahilferstraße in Wien erreichen. Eine Niederlage bei der Bürgerbefragung hätte den Grünen wohl auch bundesweit stark geschadet.

BZÖ

Die Nationalratswahl geriet für das Bündnis Zukunft Österreich und seinen Spitzenkandidaten Josef Bucher zur größten Niederlage der Parteilsgeschichte. Es verlor ganze 7,2 % und verpasste mit 3,5 % die notwendige Vier-Prozent-Hürde für den Einzug in den

Nationalrat (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2013). Besonders stark verlor das BZÖ WählerInnen an die SPÖ (57.000 Stimmen), das Team Stronach (68.000 Stimmen) und vor allem an die FPÖ (173.000 Stimmen) (vgl. SORA/ISA, 2013: 2).

Nach der Wahl machten sich in der Partei Auflösungserscheinungen breit. Parteichef Bucher trat wenige Tage nach der Nationalratswahl zurück, ihm folgte am 19. Oktober 2013 der langjährige Funktionär der steirischen Landesorganisation Gerald Grosz nach (vgl. Heute.at, 2013). Das BZÖ verschwand danach trotzdem weitestgehend aus der öffentlichen und medialen Wahrnehmung und erlangte erst durch die Kandidatur und dann durch den überraschenden Rückzug von Jörg Haiders Tochter Ulrike Haider-Quercia wieder mediale Präsenz.

NEOS

Die Partei „NEOS – Das neue Österreich“ (in weiterer Folge nur noch als NEOS bezeichnet) wurde nach dem überraschenden Einzug in den Nationalrat von einer Erfolgswelle getragen. Die Partei konnte mit 5 % die Vier-Prozent-Hürde auf Anhieb überspringen und sitzt seitdem mit neun Abgeordneten im Hohen Haus (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2013). Ob dieses Erfolgs und der großen medialen und öffentlichen Strahlkraft dieser neuen Partei und ihres Parteichefs Matthias Strolz wurde ihr sehr bald im verstärkten Ausmaß Medienpräsenz zuteil.

Nach dem Erfolg bei der Salzburger Gemeinderatswahl, bei der in der Gemeinde Salzburg-Stadt mit 12,4 % auf Anhieb der dritte Platz erreicht werden konnte, wurde den NEOS von Politik-Experten zugeschrieben, vor allem im urbanen Raum der ÖVP massiv Konkurrenz zu machen (vgl. diepresse.com, 2014a). Diese Einschätzung wurde auch vom ehemaligen ÖVP-Parteichef Erhard Busek geteilt, der gleichzeitig zugab, bei der letzten Nationalratswahl die NEOS anstelle der ÖVP gewählt zu haben (vgl. diepresse.com, 2014b).

Der Politologe Peter Filzmaier konstatierte, dass die NEOS auch mit Hinblick auf die Europawahlen gar nichts falsch machen können und, dass umso niedriger die Wahlbeteiligung sein werden, umso höher der Stimmanteil für die NEOS ausfallen würde (vgl. diepresse.com, 2014a). Diese Einschätzung spiegelte sich auch in den Umfragen wider. So konnten die NEOS seit der Nationalratswahl stetig hinzugewinnen und matchten sich spätestens seit dem Jahreswechsel 2013/2014 sowohl in den nationalen Sonntagsfragen, wie auch in den Umfragen zur EU-Wahl mit den Grünen um Platz 4. (vgl. Neuwal.com, 2014a; Neuwal.com, 2014b)

REKOS

Wie „Europa Anders“ sind auch die „REKOS“ bzw. die Reformkonservativen eine Wahlallianz aus mehreren politischen Gruppierungen bzw. Personen. Die Partei wurde am 23.12.2013 vom ehemaligen FPÖ- und BZÖ-Politiker und späteren Europaabgeordneten Ewald Stadler präsentiert. Laut Stadler sei die Partei ein Angebot an WählerInnen, welche sich zu christlichen Werten und dem Christentum als Wurzel des Abendlandes bekennen (vgl. Zirinig, 2013). Die REKOS treten betont EU-kritisch und an konservativ-christlichen Werten orientiert auf.

Europa Anders

Die Wahlallianz „Europa Anders“ (ANDERS) bestehend aus der Kommunistischen Partei Österreichs, der Piratenpartei, der Partei „Der Wandel“ und Unabhängigen wurde am 1. März von den Mitgliedern der drei Parteien offiziell gegründet und mittels Kooperationsvereinbarung besiegelt (vgl. Europa Anders, 2014a). Das Ziel dieser Wahlallianz war es, Ressourcen und WählerInnenpotentiale der drei Klein(st)-Parteien zu bündeln und so die Chancen zu erhöhen, ins Europaparlament einziehen zu können. Bei der Nationalratswahl 2013 kamen die drei Parteien zusammen auf 1,9 %, wovon 1 % auf die KPÖ, 0,8 % auf die Piratenpartei sowie 0,1 % auf „Der Wandel“ entfiel (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2013).

EU-STOP

„EU-STOP – EU-Austritt, Direkte Demokratie, Neutralität“ ist ein Wahlbündnis bestehend aus den Parteien „EU-Austrittspartei“ und „Partei neutrales freies Österreich“. Treibende Figur der Bewegung war ihr Gründer Robert Marschall. EU-STOP setzte sich für einen sofortigen Austritt Österreichs aus der Europäischen Union ein. Bei der Nationalratswahl 2013 konnte die EU-Austrittspartei mit österreichweit 510 Stimmen einen statistischen Stimmenanteil von 0,0 % erreichen (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2013).

2.2.3 Bedeutung der Jugend in den Wahlprogrammen der Parteien

Im folgenden Teil wird überblicksmäßig auf die Bedeutung von Jugend und Jugendthemen in den jeweiligen Parteiprogrammen zur Europawahl eingegangen.

ÖVP

Für die Österreichische Volkspartei spielt die Jugend in zwei Themenbereichen eine große Rolle. Einerseits spricht die Partei die Jugend im Bereich der Bildung an, vor allem das Mobilitätsprogramm Erasmus+ wird in den Mittelpunkt gestellt. Jede/r Studierende

soll die Möglichkeit erhalten, ein „Europäisches Semester“ im Rahmen des Programms zu absolvieren, um „Erfahrungen zu sammeln, Sprachen zu lernen, neue Kulturen kennenzulernen, Kontakte zu knüpfen und sich weiterzuentwickeln“ (ÖVP, 2014: 8).

Des Weiteren will die ÖVP die Anerkennung von Berufsausbildungsabschlüssen in der EU verbessern sowie die Mehrsprachigkeit fördern (vgl. ÖVP, 2014: 8).

Der zweite Bereich, in welchem die Jugend eine Rolle spielt, ist die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit. Als Ausgangspunkte zur Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit und der Verhinderung einer „verlorenen Generation“ sieht die ÖVP „bessere Bildung und Ausbildung, wettbewerbsfähige Betriebe und handlungsfähige Staatshaushalte ohne Schuldenberge“ (ÖVP, 2014: 14). Laut ÖVP muss es Ziel sein, dass jeder/jede Jugendliche in Europa faire Chancen auf einen Einstieg ins Berufsleben hat. Diesbezüglich stellt die ÖVP gleichzeitig die Verantwortung der einzelnen Mitgliedsländer in den Vordergrund. Als konkrete Maßnahmen zur Reduktion der Jugendarbeitslosigkeit sieht die ÖVP die Implementierung des österreichischen Modells der dualen Berufsausbildung in ganz Europa sowie die Förderung der Mobilität qualifizierter junger Menschen vor (vgl. ÖVP, 2014: 14).

SPÖ

Wie bei der ÖVP spielt die Jugend auch bei der SPÖ in den Bereichen Arbeitsmarkt- und Bildungspolitik eine Rolle. In ihrem Wahlprogramm hatte die SPÖ die Bekämpfung der (Jugend-)Arbeitslosigkeit zur obersten Priorität erklärt. Laut SPÖ brauche es vor allem neue Investitionen, um Wirtschaft und Arbeitsmarkt wieder anzukurbeln. Zwar bekenne man sich zur Notwendigkeit, die Verschuldung in Europa zu senken, stelle sich jedoch klar gegen die derzeit grassierende Austeritätspolitik der Europäischen Union (vgl. SPÖ, 2014a: 8).

Konkrete Maßnahmen zur Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit sind für SPÖ die duale Ausbildung sowie die verstärkte Förderung der Jugendgarantie auf europäischer Ebene. Außerdem bekennt sich die SPÖ in ihrem Programm dazu, für ausreichende Mittel für Kindergärten, Schulen, Hochschulen und Universitäten zu sorgen (vgl. SPÖ, 2014a: 9ff).

Neben der Bedeutung für Wirtschaft und Arbeitsmarkt betont die SPÖ aber auch die gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Bildung und die Wichtigkeit eines offenen und freien Bildungssystems. „Bildung ist jedoch mehr als nur Ausbildung und hat einen wesentlichen gesamtgesellschaftlichen Auftrag. Bildung ist eine wesentliche Voraussetzung

für eine Demokratie und gerade im Europäischen Kontext tritt die Sozialdemokratie vehement für ein offenes und freies Bildungssystem ein“ (SPÖ, 2014a: 10).

Zu den Mobilitätsprogrammen der Europäischen Union haben die Sozialdemokraten eine etwas zwiespältige Meinung. Zwar sehen sie die grenzüberschreitende Mobilität und Ausbildung junger Menschen und vor allem das neue Programm „Erasmus+“ als wesentlichen Bestandteil ihrer „Europäischen Jugendpolitik“ (vgl. SPÖ, 2014a: 21), gleichzeitig jedoch erachten sie den Bologna-Prozess und die Mobilitätsmöglichkeiten in dessen Rahmen als gescheitert. Sie kritisieren vor allem die mit diesem einhergehende „Ökonomisierung der Bildung“ und die unzureichende finanzielle Unterstützung, die nicht jedem/jeder Studierenden ein Austauschsemester ermöglicht, sowie die Hürden bei der Anrechnung von im Ausland erbrachten Studienleistungen (vgl. SPÖ, 2014a: 10).

FPÖ

Anders als ÖVP und SPÖ hatte die FPÖ ihr Programm nicht konkret ausformuliert, sondern in Form eines Werbefolders bzw. einer „Leichter Lesen“-Auflistung zur Verfügung gestellt. Das Thema Jugend findet im Forderungskatalog der FPÖ keine explizite Erwähnung. Während die Arbeitsmarktpolitik im FPÖ-Programm zwar angesprochen wird, aber ohne konkrete Fördermaßnahmen für junge Menschen zu erwähnen, bleibt das Thema Bildung unauffindbar. Stattdessen stellt sich die FPÖ der von SPÖ und ÖVP gepriesenen Mobilität entgegen, da sie den Vorrang für heimische Arbeitskräfte am österreichischen Arbeitsmarkt sowie die Beschränkung der EU-Binnenwanderung fordert (vgl. FPÖ, 2014a).

Die Grünen

Im Grünen-Wahlprogramm nehmen die jungen Menschen eine wesentliche Rolle ein. Die Partei betonen, Europa habe „die Macht und die Chance, gemeinsam die Krise zu überwinden und den jungen Menschen wieder eine Perspektive zu geben“ (Die Grünen, 2014a: 8). Die Grünen stellen die aktuelle Jugendarbeitslosigkeit bzw. sichere Jobperspektiven für junge Menschen an oberste Stelle (vgl. Die Grünen, 2014a: 8f).

Das Thema Bildung nimmt bei der Grünen Partei eine wesentliche Rolle ein, sie sprechen vom „Bildungsraum Europa“ (Die Grünen, 2014a: 18). Die Forderungen umfassen die Förderung der Mobilität während der Schulausbildung, der Lehre oder dem Studium und die Einführung eines internationalen Bildungsjahres, ebenso wie die Einführung eines Europäischen Freiwilligenjahres für alle Altersstufen. Es sollen Möglichkeiten geschaffen werden, „in einem anderen Mitgliedsland bei einem sozialen, ökologischen,

Bildungs- oder Menschenrechts-Projekt mitzuarbeiten“ (Die Grünen, 2014a: 19). Außerdem sollen 16- bis 18-Jährigen die Chance erhalten, eine Woche lang Brüssel und die europäischen Institutionen zu besuchen.

Im Rahmen der Energiewende fordern die Grünen außerdem die Errichtung einer europäischen Fachhochschule für erneuerbare Energien in Österreich. „Junge Menschen aus ganz Europa werden SolarteurlInnen, ElektronikerInnen, ProgrammiererInnen. Ausgebildet in Österreich treiben sie die Energiewende in Europa und weltweit voran“ (Die Grünen, 2014a: 19). Der Finanzierung von Bildung und zur Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit sollen laut den Grünen z.B. ein Teil der Rüstungsausgaben der EU-Mitglieder (vgl. Die Grünen, 2014a: 19) sowie die Einnahmen aus der Finanztransaktionssteuer dienen (vgl. Die Grünen, 2014a: 15).

BZÖ

Das Thema Jugend findet im BZÖ-Europawahlprogramm „Zwölf neue Sterne für Europa“ eher geringere Beachtung. Im Bereich „Wirtschaft, Wachstum und niedrigere Steuern“ wird zwar auf das grassierende Problem der Arbeitslosigkeit vor allem bei jungen und älteren ArbeitnehmerInnen hingewiesen, außer der Förderung von Investitionsprogrammen, Forschung und Innovation sowie bildungspolitischer Reformen werden aber keine konkreten Maßnahmen vorgeschlagen (vgl. BZÖ, 2014b: 7). In der Bildungspolitik fordert das BZÖ die Weiterentwicklung und Förderung auf allen Ebenen, konkrete Maßnahmen fehlen allerdings. Bildung soll aber eine maßgebliche Voraussetzung einer Beschäftigungsgarantie für die europäische Jugend sein. „Ziel muss es sein, nicht nur eine Beschäftigungsgarantie für Europas Jugend durch adäquate Bildungsniveaus, Aus-, Fort- und Weiterbildungsprogramme zu schaffen, sondern auch ältere Arbeitnehmer in Beschäftigung zu halten“ (BZÖ, 2014b: 9).

NEOS

Die NEOS widmen dem Thema Jugend in ihrem Wahlprogramm ein eigenes großes Kapitel mit dem Titel „Ein Europa für die nächste Generation – Ein Europa für die Jugend“.

Im Bereich der Bildung fordern sie die Ausweitung der europäischen Mobilitätsprogramme, vor allem im Pflichtschulbereich, eine zentrale Bologna-Koordinationsstelle sowie die Einführung einheitlicher Standards für die Anrechnung von Studienleistungen und Schulabschlüssen (vgl. NEOS, 2014: 46). Auch im Rahmen der von den NEOS für ganz

Europa geforderten dualen Ausbildung soll die Mobilität von Lehrlingen und Fachkräften gefördert werden (vgl. NEOS, 2014: 46f).

Als arbeitsmarktpolitische Maßnahmen für junge Menschen sehen die NEOS, neben der langfristigen Vision eines Flexicurity-Modells, die Einführung eines europäischen Gütesiegels „Praktikum“ vor. Dieses soll verhindern, dass PraktikantInnen lediglich als Billigarbeitskräfte eingesetzt werden und nur wenig im Rahmen ihres Praktikums lernen (vgl. NEOS, 2014: 47).

Neben den Maßnahmen für junge unselbstständig Beschäftigte fordern die NEOS verbesserte Rahmenbedingungen für junge UnternehmerInnen ein. Konkret streben sie die Forcierung des europäischen Austauschprogramms für JungunternehmerInnen, Schaffung und Ausbau von Netzwerk- und Begegnungsmöglichkeiten, die Einführung einer neuen Gesellschaftsform auf EU-Ebene speziell für Entrepreneurships/Start-ups sowie der Abbau von bürokratischen Hürden an. Für die Unternehmensfinanzierung sollen bessere Bedingungen und gesetzliche Regeln für „Crowdfunding“ eingeführt werden und ein aus Privatisierungserlösen gespeister Jungunternehmerfonds erschaffen werden (vgl. NEOS, 2014: 48).

Ein weiterer großer Punkt im Programm der NEOS ist die Förderung der politischen Partizipation junger Menschen an der Europäischen Union. Hierfür wollen sie das aktive Wahlrecht in ganz Europa auf 16 Jahre senken, die Informationspolitik der EU in punkto Jugend verbessern, die Online-Partizipation junger Menschen aus ganz Europa fördern und Europakunde als wesentlichen Bestandteil der politischen Schulbildung implementieren. Außerdem fordern sie die Einführung eines Europäischen Jugendparlaments, deren Delegierte aus Jugendvertretungen aller EU-Mitgliedsstaaten stammen und die Antrags- und Rederecht im Europäischen Parlament erhalten sollen (vgl. NEOS, 2014: 47). Als weitere jugendpolitische Maßnahmen sollen die Wehrpflicht abgeschafft sowie ein freiwilliges europäisches Jahr, Englisch als zweite gemeinsame Fremdsprache in allen öffentlichen Institutionen und der 9.Mai als Europafeiertag eingeführt werden. Des Weiteren fordern die NEOS ein klares Bekenntnis der Europäischen Union zu einer generationengerechten Politik (vgl. NEOS, 2014: 49f.).

REKOS

Im Wahlprogramm der REKOS wird in keinem Punkt explizit auf das Thema Jugend eingegangen. Auch auf vorrangige Jugendthemen, wie Bildung, geht das Programm nicht ein. (vgl. REKOS, 2014)

Europa Anders

Im Wahlprogramm von „Europa Anders“ werden zwar zunächst Missstände, wie allgemeine Arbeitslosigkeit und Perspektiv- und Chancenlosigkeit der nächsten Generation, kurz beschrieben (vgl. Europa Anders: 1), der weitere Text geht aber nicht auf junge Menschen oder Jugendthemen ein (Bildung, Arbeitslosigkeit etc.).

EU-STOP

Wie bei den REKOS geht auch das Wahlprogramm von EU-STOP nicht auf das Thema Jugend ein. (vgl. EU-STOP, 2014)

2.2.4 Wahlkampfverlauf

ÖVP

Anders als die SPÖ ging die ÖVP mit allesamt langgedienten und erfahrenen EuropapolitikerInnen in den EU-Wahlkampf 2014. Die Spitzenkandidatur von Othmar Karas wurde von den meisten Medien und auch in der Öffentlichkeit, ob dessen nachgewiesener fachlichen Kompetenz und Beliebtheit, kaum in Frage gestellt. Othmar Karas setzte im Wahlkampf vor allem auf seinen tadellosen Ruf als Europapolitiker und seine jahrelange Erfahrung im Europaparlament. Mit den Slogans „OK für ein besseres Europa“ oder „Wenn's um Europa geht: Othmar Karas“ und einer ganz auf ihn zugeschnittenen Kampagne führte er nahezu einen parteiunabhängigen Wahlkampf. Auch in der Gestaltung der Kampagne, bei den Werbesujets und der Farbgebung verzichtete Karas fast gänzlich auf den Bezug zur ÖVP. Ihm stand hierfür ein zehnköpfiges Team zur Verfügung, welches, anders als bei SPÖ-Spitzenkandidat Eugen Freund, ausschließlich für die Kampagne von Othmar Karas verantwortlich war (vgl. Puchleitner, 2014).

Karas begründete dieses Vorgehen damit, er „wolle Wähler über die Partei hinaus ansprechen“ (DiePresse.com, 2014). Die tatsächlichen Gründe dürften jedoch die schlechten Umfrage- und Beliebtheitswerte der ÖVP in der österreichischen Bevölkerung gewesen sein. Interessant ist, dass auch die Listenzweite Elisabeth Köstinger auf eine ähnliche Strategie setzte. Die Landwirtin Köstinger baute ebenfalls auf eine stark personenzentrierte Kampagne, welche in der Gestaltung und der Themensetzung klar auf die Zielgruppe der ländlichen Bevölkerung abzielte (siehe hierfür auch Kapitel 2.2.5). Auch in Köstingers Kampagne blieb die ÖVP, wenn auch nicht so konstant wie bei Karas, außen vor.

Auffällig war auch, dass Karas vor allem in Richtung der sozialdemokratischen und grünen Konkurrenten verstärkt auf Harmonie bedacht war und die gemeinsame Arbeit im Europaparlament betonte. Des Öfteren lobte er die gute Zusammenarbeit mit den sozialdemokratischen und grünen Abgeordneten im Europaparlament, betonte sein gutes Verhältnis zum Spitzenkandidaten der europäischen Sozialdemokraten Martin Schulz und verteidigte diesen sogar gegen Angriffe aus der eigenen Partei (vgl. Mayer, 2014).

Für den österreichischen SPÖ-Spitzenkandidaten Eugen Freund hatte er weniger positive Wortmeldungen übrig, überließ die wirklich heftigen Angriffe aber überwiegend der ÖVP und vor allem dem ÖVP-Bundesgeschäftsführer Gernot Blümel. Auch die Attacken in Richtung der NEOS gingen in den meisten Fällen von der Partei aus und nicht von Othmar Karas selbst oder seinem Team. So verteilte die ÖVP in der Umgebung von NEOS-Wahlkampfveranstaltungen (u.a. beim Wahlkampfauftakt) Luftballons mit dem Aufdruck „Das Programm der NEOS zur Europawahl: Nur heiße Luft!“ (vgl. Pink, 2014a oder Pink, 2014b).

In den Umfragewerten zeichnete sich bis zum Wahltag stets ein knappes Kopf-an-Kopf-Rennen mit den Sozialdemokraten ab. ÖVP und SPÖ tauschten nahezu von Umfrage zu Umfrage die Plätze 1 und 2. Die ÖVP lag meist zwischen 26 und 24 % der Stimmen (vgl. Neuwal.com, 2014a). Dass sie mit ihrem Spitzenkandidaten Othmar Karas am Wahltag doch mit 27,1 % der Stimmen und fast 3 % Vorsprung auf die SPÖ den ersten Platz erreichen sollte, war deshalb eine kleine Überraschung (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2014c).

SPÖ

Die überraschende Nominierung des langjährigen ORF-Journalisten und Nachrichtensprechers Eugen Freund zum Spitzenkandidaten der SPÖ für die Europawahl sollte wohl dem negativen Meinungsklima, welches in den Monaten nach der Wahl gegenüber der SPÖ entstanden und angewachsen war, entgegenwirken. Freund's Nominierung wurde erstmals am 13.1.2014 medial kolportiert und von Freund sowie der SPÖ bestätigt (vgl. orf.at, 2014a). Kurz danach kam Freund ins Kreuzfeuer der Kritik, als er einerseits in einem Interview mit dem Nachrichtenmagazin „Profil“ das durchschnittliche Einkommen eines Arbeiters mit 3.000 Euro viel zu hoch einschätzte (vgl. Linsinger/Schwaiger, 2014) und andererseits Medienberichte zu den Abfertigungs- und Pensionszahlungen des ORFs an ihn aufkamen (vgl. Fidler, 2014).

Erstere Aussage brachte ihm vor allem von Seiten der Gewerkschaften erhebliche Kritik ein, vermutlich auch, weil er Evelyn Regner gegenüber, einer langjährigen Gewerkschaftsfunktionärin, als Spitzenkandidat vorgezogen worden war.

Nach diesen ersten Schwierigkeiten wurde Freund Raphael Sternfeld, der langjährige europapolitische Berater von Bundeskanzler Werner Faymann, als Kommunikationsleiter zur Seite gestellt. Freund wurde nun zunächst einmal etwas aus der Öffentlichkeit bzw. der medialen Berichterstattung zurückgezogen, wodurch sich die Kritik zu beruhigen schien. Vom Bundesparteivorstand wurde Eugen Freund am 16.1.2014 offiziell als Spitzenkandidat bestätigt. Hinter ihm rangierten Evelyn Regner, Jörg Leichtfried, Karin Kadnabach und Josef Weidenholzer (vgl. orf.at, 2014b).

Bei Freunds Präsentation beim Bundesparteirat der SPÖ kam es zu einem kleinen Eklat, als ihn die Vertreterin der Sozialistischen Jugend, Julia Herr, bei einer Rede aufforderte, der Partei beizutreten und die daraufhin etwas schroff von Bundesministerin Heinish-Hosek der Bühne verwiesen wurde (vgl. Krone, 2014). Ein Videomitschnitt dieses Vorfalls fand seinen Weg auch auf Youtube und diverse andere Kanäle und wurde in den Tagen danach in den sozialen Medien sehr oft kommentiert und kontrovers diskutiert.

Fortan verlief der Wahlkampf der SPÖ eher ruhig. Eugen Freund war inhaltlich sicht- und hörbar mittlerweile besser gebrieft und konnte nun auch seine jahrzehntelange Medienefahrung ausspielen, was ihm vor allem bei den TV-Konfrontationen mit den Kandidatinnen der anderen Parteien zugutekam. Anders als der Wahlkampf von Othmar Karas konzentrierte sich die Kampagne nicht ausschließlich auf Eugen Freund, vermutlich bedingt durch die Erfahrungen vom Wahlkampfbeginn. Zwar gab es mit „Mein Europa“ eine eigene, überwiegend auf Eugen Freund zugeschnittene Europakampagne, aber die Partei stand immer im Vordergrund.

Bis auf die üblichen Wahlkampf-Scharmützel verliefen die verbleibenden Wochen bis zum Wahltermin eher ruhig. Die Meinungsforschungsinstitute wiesen in ihren Umfragen stets ein knappes Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen SPÖ und ÖVP um den ersten Platz aus, weshalb das Wahlergebnis für die SPÖ dann doch eine kleine Enttäuschung bedeutete (vgl. Neuwal, 2014a).

FPÖ

Die Freiheitlichen erwischten von allen Parteien wohl den suboptimalsten Wahlkampfstart. Der eigentlich als Spitzenkandidat vorgesehene Europaparlamentarier Andreas

Mölzer musste seine Kandidatur nach getätigten umstrittenen Aussagen und der daraufhin folgenden medialen und öffentlichen Kritik auf Druck der Partei zurückziehen. Er hatte bei einer Diskussionsveranstaltung im Februar die Europäische Union mit dem Dritten Reich verglichen und die EU gleichsam als „Negerkonglomerat“ bezeichnet. An seiner Stelle rückte der an zweiter Stelle der freiheitlichen Wahlliste stehende Generalsekretär Harald Vilimsky.

Im Wahlkampf fuhr die Freiheitliche Partei einen strikten EU-kritischen Kurs. Sie forderten Einschränkungen der Gesetzgebungskompetenzen der EU sowie der EU-Binnenwanderung und eine Volksabstimmung zur Mitgliedschaft im Schengen-Raum. Auch im Bereich der Asyl- und Flüchtlingspolitik setzten sie auf strengere Regeln (vgl. FPÖ, 2014).

Bei der Gestaltung der Kampagne zur Europawahl verwendete die FPÖ bewährte Gestaltungselemente, Farben und Sujets, die Partei stand stets im Vordergrund. Für die Plakate wurde das Standard-Sujet der FPÖ verwendet und auch die Slogans, wie „Österreich denkt um – Zu viel EU ist dumm“ oder „Wir verstehen eure Wut – Zu viel EU tut niemand gut“, standen ganz in der Tradition vergangener FPÖ-Wahlkämpfe.

Anders als die meisten anderen Parteivorsitzenden nahm der Parteiobmann der FPÖ Heinz-Christian Strache im Europawahlkampf eine sehr aktive Rolle ein. In den geplanten Plakat- und Werbesujets mit den Kandidaten Mölzer und Vilimsky wurde das Konterfei von Andreas Mölzer durch jenes von HC Strache ersetzt. Auch im Wahlkampf selbst trat Vilimsky in vielen Fällen gemeinsam mit HC Strache auf. Die relative Unbekanntheit von Vilimsky in der Öffentlichkeit sollte somit anscheinend durch die Zugkraft von Strache ausgeglichen werden. Höhepunkt dieses Engagements war der von Strache eingesungene Rap-Song „Patrioten zur Wahl“. Dieser brachte dem FPÖ-Chef neben der gewünschten medialen Präsenz auch heftige Kritik der ÖVP ein, da im Song ein Sample von Leopold Figls Aussage „Österreich ist frei“ verwendet wurde (derstandard.at, 2014c).

Der in der heißen Phase des Wahlkampfs stattfindende Eurovision Song Contest geriet für die FPÖ und ihren Obmann Strache zum Drahtseilakt. Kritisierte er vor dem Song Contest noch die Travestie-Figur Conchita Wurst und ihre Auswahl für den Gesangswettbewerb, reihte auch er sich nach dem österreichischen Sieg, wenn auch mit Vorbehalt, in die Riege der GratulantInnen ein. Dies war vor allem bedingt durch eine Welle

der Kritik von Fans und FollowerInnen von Strache in den sozialen Medien (vgl. vien-na.at, 2014a).

In den Wahlumfragen lag die FPÖ konstant bei 20 bis 21 % und auf dem dritten Platz (vgl. Neuwal, 2014a). Diese Prognosen wurden am Wahltag nur knapp verpasst. Die FPÖ erreichte einen Stimmanteil von 19,7 % (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2014c).

Die Grünen

Die Grünen blieben ihrem „frechen“ Stil aus dem Nationalratswahlkampf 2013 auch im Europawahlkampf treu. Die Gestaltung von Plakaten und Sujets sowie die Formulierung der Forderungen und Botschaften standen klar in der Tradition des letzten Wahlkampfes. Auch das obligatorische Jungtiersujet durfte natürlich nicht fehlen. Zum Teil wurden Werbeformen, wie z.B. die als Jugendmagazin getarnte Wahlinformation „EVA“ und die Videoreihe „Kinder, Kinder“, direkt aus dem Nationalratswahlkampf übernommen und fortgesetzt.

Erwartungsgemäß wurde die erfahrene Europaparlamentarierin Ulrike Lunacek am 1. Dezember 2013 zur Spitzenkandidatin der österreichischen Grünen gewählt. Hinter ihr folgten Michel Reimon, Monika Vana und Thomas Waitz (vgl. diepresse.com, 2013).

Die Grünen versuchten sich im Wahlkampf vor allem gegenüber den NEOS abzugrenzen (siehe auch Abschnitt NEOS) und positionierten sich mit dem Slogan „Das schönste Land Europas? Europa!“ und ihren Forderungen deutlich EU-freundlich. Die Kampagne der Grünen stieß dabei medial wie auch parteiintern nicht nur auf positive Resonanz. Vor allem ein Sujet, welches den ehemaligen Innenminister und Europaparlamentarier Ernst Strasser in Verbindung mit dem Claim „Menschen sind wichtiger als Lobbys – Für saubere und transparente Politik“ zeigte, wurde von vielen Seiten kritisiert (derstandard.at, 2014b).

Neben den üblichen wahlkampfbedingten Scharmützeln mit den politischen KonkurrentInnen kam es bei den Grünen im Laufe des Europawahlkampfes auch zu innerparteilichen Querelen. So wollte sich die niederösterreichische Grüne Madeleine Petrovic nicht mit ihrem fünften Listenplatz zufrieden geben, woraufhin diese, unter finanzieller Unterstützung der niederösterreichischen Landesorganisation der Grünen und trotz Kritik der Bundespartei, einen Vorzugsstimmenwahlkampf startete. Michel Reimon, der durch die-

se Aktion in Gefahr geriet, den Einzug ins Europaparlament zu verpassen, warb daraufhin vor allem in den sozialen Medien ebenfalls um Vorzugsstimmen (vgl. Völker, 2014a).

Ein weiterer interner Streit entbrannte rund um das Jugendmagazin „EVA“, welches von der Bundespartei verbreitet wurde, um JungwählerInnen anzusprechen. Der Bundessprecher der Jugendorganisation der Grünen, die „Jungen Grünen“, Cengiz Kulac kritisierte das Magazin in einem Blogbeitrag. Außerdem weigerten sich die Jungen Grünen, das Heft im Wahlkampf zu verteilen. Kulac erhielt daraufhin von der steirischen Landespartei der Grünen Auftrittsverbot für Schülerdiskussionen, was zu weiteren medialen und parteiinternen Diskussionen führte (vgl. DerStandard.at, 2014a).

Am Wahltag konnten die Grünen mit 14,5 % und einem Zugewinn von 4,6 % nicht nur den vierten Platz klar vor den NEOS verteidigen, sondern auch das beste Wahlergebnis ihrer Geschichte auf Bundesebene einfahren (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2014c). Bei den unter 29-Jährigen erreichten die Grünen mit 26 % sogar den ersten Platz (vgl. SORA/ISA, 2014: S. 5).

Madeleine Petrovic verpasste mit 11.150 Vorzugsstimmen die angestrebte Umreihung klar. Ins Europaparlament zogen, wie in der Listenreihung vorgesehen, Ulrike Lunacek, Michel Reimon und Monika Vana ein (diepresse.com, 2014c).

BZÖ

Der Wahlkampf des BZÖ begann mehr als turbulent. Als Überraschungs- und Spitzenkandidatin wurde Ende Februar Ulrike Haider-Quercia, die Tochter des 2008 verstorbenen Spitzenpolitikers Jörg Haider, präsentiert. Diese sollte gemeinsam mit der, über die Liste Hans-Peter Martin ins Parlament eingezogenen, EU-Parlamentarierin Angelika Werthmann den Wahlkampf des BZÖ bestreiten. Als Ziel gab das BZÖ den Einzug ins Europaparlament an (vgl. BZÖ, 2014a).

Haider-Quericas politische Unerfahrenheit zeigte sich jedoch schon bald und schlug sich dementsprechend im Medienecho nieder. Nachdem die parteiinterne Kritik immer größer wurde, beschloss sie am 8. April 2014, ihre Kandidatur für das BZÖ wieder zurückzulegen und sich aus der Politik zurückzuziehen. Als Gründe gab sie neben der fehlenden parteiinternen Rückendeckung auch den Ausschluss von Angelika Werthmann aus der liberalen Fraktion des EU-Parlaments (ALDE) an. Dieser Ausschluss war Folge der gemeinsamen Kandidatur von Angelika Werthmann mit Haider-Quercia für das BZÖ (vgl. wienerzeitung.at, 2014).

Das BZÖ trat schlussendlich mit folgenden KandidatInnen zur Europawahl 2014 an (Top 4, vgl. Bundesministerium für Inneres, 2014e):

1. Angelika Werthmann
2. Gerald Grosz
3. Johanna Trodt-Limpl
4. Rainer Widmann

Nach dem Rückzug von Ulrike Haider-Quercia wurde es um das BZÖ bald wieder ruhig. Sowohl in der medialen wie auch in der öffentlichen Wahrnehmung fand die Partei nahezu keinen Niederschlag mehr. In allen Umfragen vor dem Wahltermin erreichte die Partei nie mehr als 2 %, das Bündnis befand sich also stets meilenweit entfernt vom angestrebten Einzug in Europaparlament (vgl. Neuwal.com, 2014a). Das Ergebnis am Wahltag sollte für die Partei rund um Spitzenkandidatin Angelika Werthmann und Parteichef Gerald Grosz sogar noch ernüchternder werden. Das BZÖ erreichte lediglich einen Stimmenanteil von 0,5 % und verpasste den Einzug ins Europaparlament ganz klar.

NEOS

Die NEOS versuchten im Europawahlkampf den Schwung aus dem doch etwas überraschenden Erfolg bei der Nationalratswahl 2013 mitzunehmen. Die Partei führte neben der ÖVP den mit Abstand EU-freundlichsten Wahlkampf. Mit dem Slogan „Wir lieben Europa“ machten sie diese Positionierung auch auf den ersten Plakatsujets von Anfang an klar. Zum Ziel erklärten die NEOS das Erreichen von zwei Mandaten im Europaparlament. Zur Spitzenkandidatin wurde die Nationalratsabgeordnete Angelika Mlinar gekürt (vgl. Kurier.at, 2014).

Bei der Kandidatenzusammenstellung ist mit Hinblick auf das Forschungsinteresse dieser Arbeit vor allem der Kandidat auf dem zweiten Listenplatz interessant. Stefan Windberger, Jahrgang 1989, war mit 25 Jahren der einzige Kandidat unter 30 und hatte realistische Chancen auf den Einzug ins Europaparlament (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2014e). Nicht nur durch die Kandidatenauswahl, auch durch viele Forderungen und Standpunkte versuchte die Partei, junge Menschen anzusprechen. So warb sie z.B. offensiv mit dem Thema Erasmus.

Im Laufe des Wahlkampfes fielen die NEOS vor allem durch eher umstrittene Positionen, wie z.B. der Forderung nach einer gemeinsamen EU-Armee und dem Umbau der EU zu einem europäischen Bundesstaat (auch als „Vereinigte Staaten von Europa“ bezeichnet

net), auf (vgl. tt.com, 2014). Durch die zweite Plakatserie im Laufe des Wahlkampfes und dem dazugehörigen Slogan „Wir schauen über den Tellerrand“ sollte das Image als neue, unangepasste Partei weiter unterstützt werden.

Mlinars Forderung in der ORF-Pressestunde am 4.5.2014 nach der Privatisierung von Wasserversorgung, Müllabfuhr und Gesundheitswesen war für die politische Konkurrenz ein gefundenes Fressen. Zwar ruderte die Kandidatin sowie die Partei, vor allem was die Privatisierung der Wasserversorgung betrifft, sehr bald nach den Aussagen zurück (vgl. NEOS, 2014b; diepresse.com, 2014d), aber die Aussagen blieben bis zum Wahltag an den NEOS haften. Bis zum Wahltag musste sich Mlinar in Interviews und bei öffentlichen Auftritten rechtfertigen und ihre Aussagen relativieren und erklären.

Vor allem die ÖVP und die Grünen schossen sich schon vor dem Auftritt von Angelika Mlinar auf die Partei ein. Diese Strategie war wohl auch bedingt durch die Gefahr, die von dieser Partei für den eigenen Wahlerfolg ausging (vgl. Pink 2014b, Burgstaller/Nimmervoll, 2014). Während die Grünen mittels eines Positionsvergleichs versuchten, die Unterschiede zwischen ihnen und den NEOS aufzuzeigen (siehe Abbildung 1), setzte die ÖVP voll auf Negativkampagnen. Neben der schon beschriebenen Luftballon-Aktion ist vor allem ein von der Volkspartei verbreitetes Werbesujet zu erwähnen, welches Positionen der NEOS verknüpft oder aus dem Zusammenhang gerissen darstellt (siehe Abbildung 2).

NEOS			DIE GRÜNEN
JA	X	STUDIENGEBÜHREN	NEIN
NEIN	O	MINDESTLÖHNE	JA
JA	X	FREIHANDELS-ABKOMMEN TTIP	NEIN
NEIN	O	GEMEINDEWOHNUNGEN	JA
JA	X	WASSER-PRIVATISIERUNG	NEIN
NEIN	O	MILLIONÄRSSTEUER	JA
JA	X	PRIVATISIERUNG DER GESUNDHEITS-VERSORGUNG	NEIN
NEIN	O	ANTI-DOPING-GESETZ	JA
JA	X	PENSIONSKÜRZUNGEN	NEIN
NEIN	O	FRAUENFÖRDERPLÄNE FÜR UNTERNEHMEN	JA

Abbildung 1: Die Grünen-Sujet: Vergleich Grüne - NEOS, Aus: Die Grünen, 2014b



Abbildung 2: ÖVP-Sujet "Ist NEOS noch ganz dicht?", Aus: Burgstaller/Nimmervoll, 2014

Die NEOS antworteten auf diese Angriffe auf unkonventionelle Art und Weise. Sie ließen Sujets und ein Video verbreiten, in welchem sie sich bei der ÖVP und den Grünen für die Arbeit in der Vergangenheit bedankten, jedoch mit dem Zusatz, dass es nun „was NEOS“ brauche (vgl. Burstaller/Nimmervoll, 2014).

Die Umfragewerte prophezeiten den NEOS durchgehend Werte zwischen 10 und 14 % (vgl. Neuwal.com, 2014a) und dementsprechend war das Ergebnis von 8,1 % (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2014c), obwohl im Vergleich zur Nationalratswahl im September 2013 nahezu eine Verdoppelung der Stimmanteile, dennoch eine kleine Enttäuschung. Die umstrittenen Positionen und Forderungen der Partei sowie die oftmals nicht sonderlich souveränen Medienauftritte von Angelika Mlinar dürften schlussendlich dazu geführt haben, dass die NEOS ihr selbstgestecktes Ziel von zwei Mandaten doch klar verpassten (vgl. vienna.at, 2014b), womit dem jungen Kandidaten Stefan Windbichler der Einzug ins Europaparlament verwehrt blieb.

REKOS – Die Reformkonservativen

Die REKOS und allen voran ihr Spitzenkandidat Ewald Stadler fielen im Wahlkampf vor allem mit extrem konservativen Standpunkten zu Religion, Familie und Homosexualität auf. So behauptete Stadler in einem Interview mit dem Magazin Biber, dass es das Ziel der österreichischen Christen sein müsse, Andersgläubige zu konvertieren (vgl. Gencel/Rajkovic, 2014).

Außerdem setzte sich Stadler vehement gegen Abtreibungen ein und kritisierte den Sieg des Travestiekünstlers Tom Neuwirth alias Conchita Wurst beim Eurovision Song Contest als peinlich für Österreich. Die Kampagne der REKOS war gänzlich auf ihren Spit-

zenkandidaten und Parteigründer Ewald Stadler zugeschnitten. Von den anderen KandidatInnen war kaum etwas zu hören, was ob der vermeintlichen Zugkraft von Ewald Stadler als „Frontmann“ wohl zur Strategie des Wahlbündnisses gehörte. Die Umfrageinstitute wiesen für das Wahlbündnis stets Werte zwischen 1 und 2 % aus (vgl. Neuwal.com, 2014a). Auch die durch die Person Ewald Stadler bedingte, für eine Kleinstpartei durchaus überdurchschnittliche Medienpräsenz, konnte den REKOS nicht helfen. Sie erreichten am Wahltag lediglich 1,2 % der Stimmen und verpassten den Einzug ins Europaparlament.

Europa Anders

Das Wahlbündnis „Europa Anders“ setzte im Europawahlkampf vor allem auf aktionistische Elemente und ihren Spitzenkandidaten Martin Ehrenhauser. Diese Strategie wurde Mitte April das erste Mal erkennbar, als Ehrenhauser zu Beginn einer Debatte der Kleinstparteien im ORF nach einer kurzen Erklärung zum Thema Überwachung und Hypo einfach aufstand und das TV-Studio in Richtung Ballhausplatz verlies. Dort bezog er für die folgenden Tage ein „Protestcamp“ gegen die Bundesregierung (vgl. salzburg.com, 2014a). Laut eigenen Aussagen übernachtete er dort auch (vgl. salzburg.com, 2014b).

Im Zuge weiterer Aktionen wurden 450 Kartonkisten vor dem Parlament aufgebaut, um auf den Verlust durch die Hypopleite aufmerksam zu machen (vgl. Europa Anders, 2014c), sowie eine lebensgroße Elefanten-Figur durch Wien gezogen, um gegen die Nichtberücksichtigung für die sogenannte „Elefanten“-Runde, einer Diskussionsrunde der SpitzenkandidatInnen der österreichischen Parteien, im ORF zu protestieren (vgl. Europa Anders, 2014d). Zentrales Thema des Wahlkampfes von „Europa Anders“ war die Hypo-Abwicklung und das vom Wahlbündnis initiierte Haftungsboykott-Volksbegehren. Die aus dem Aktionismus und der relativ hohen Bekanntheit des Spitzenkandidaten Martin Ehrenhauser folgende mediale Resonanz und die durchwegs positiven Umfrageergebnisse mündeten jedoch am Wahltag nicht in einem guten Ergebnis für „Europa Anders“. Der Einzug in das Europäische Parlament wurde mit nur 2,1 % der Stimmen klar verfehlt. Dem nicht genug, blieb die Partei sogar hinter der EU-STOP-Partei (2,8 %) zurück (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2014c).

EU-STOP

Der Wahlkampf der EU-STOP-Partei mit ihrem Gründer und Vorsitzenden Robert Marschall verlief mangels finanzieller Mittel und medialer Aufmerksamkeit sehr ruhig. Es gab auch ansonsten keine besonderen Höhepunkte oder Krisen im Wahlkampf von EU-STOP. Bis auf einen einmaligen Zustimmungswert von 1,5 % in einer Meinungsumfrage

konnte EU-STOP keine darstellbaren Ergebnisse erreichen (vgl. Neuwal, 2014a). Das Ergebnis von 2,8 % (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2014c) war in Anbetracht dessen ein großer Erfolg.

2.2.5 Online-Aktivitäten im Wahlkampf

Dieser Abschnitt geht überblicksmäßig auf die Web-Aktivitäten und -Angebote der einzelnen Parteien im Wahlkampf ein, arbeitet Besonderheiten der jeweiligen Auftritte heraus und analysiert diese. Eine Auflistung aller untersuchten Online-Auftritte der Parteien, KandidatInnen und Jugendorganisationen befindet sich im Anhang.

ÖVP

Partei

Die Bundespartei der ÖVP behielt im Europawahlkampf ihr klassisches Webseiten-Design bei. Es wurde auf einen eigenen Auftritt zur Europawahl verzichtet und lediglich ein Navigationspunkt „Europawahl“ ergänzt, unter welchem die, aus Sicht der Partei, wichtigsten Artikel zum Wahlkampf gesammelt wurden (siehe Abbildung 3). Auf der Startseite www.oevp.at fanden sich Artikel zur Europawahl ebenso wie zu nationalen Themen, ohne klare Clusterung.

Es gab auf der ÖVP-Website eine Vielzahl an Verlinkungen zur Kampagnen-Website von Othmar Karas www.besseres-europa.at, wie einen Slider im Headerbereich der zwischen Bannern von Othmar Karas, dessen UnterstützerInnen-Seite (www.wir-fuer-karas.at) sowie der Website von Jean-Claude Juncker wechselte. Außerdem wurden auf der Startseite regelmäßig Artikel veröffentlicht, welche direkt zu einem Beitrag auf besseres-europa.at verlinkten.

Interessant ist, dass man ab 22.5.2014 beim direkten Ansteuern von www.oevp.at oder www.besseres-europa.at zunächst auf einer Seite mit einem Wahlaufruf für Othmar Karas landete. Unabhängig davon ob man eigentlich zur ÖVP- oder Karas-Website wollte, die Inhalte waren dieselben und die ÖVP wurde nur marginal auf der Darstellung des Wahlzettels im unteren Bereich erwähnt (siehe Abbildung 3).

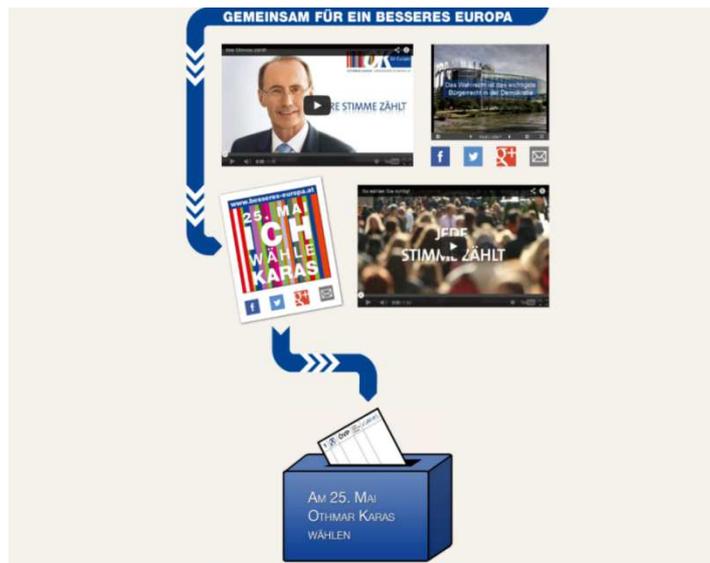


Abbildung 3: Screenshot der Landing-Page für www.oevp.at und www.besseres-europa.at am 22.5, Aus: besseres-europa.at, 2014a

KandidatInnen

Die Taktik der ÖVP, den Spitzenkandidaten Othmar Karas möglichst von der Partei getrennt zu bewerben wurde auch in dessen Online-Kommunikation klar ersichtlich. Die Webseite von Karas hatte, wie auch die Plakatsujets, ein eigenes von der Partei unabhängiges Branding und Auftreten. Ihre URL lautete www.besseres-europa.at und sie lief unter dem Motto „OK für Europa“. Auf der Seite deutet nichts auf die ÖVP hin, es gibt weder ein Parteilogo noch eine einzige Verlinkung auf die Homepage der ÖVP. Sogar die Postadresse der Kampagne war eine andere als jene der ÖVP-Bundespartei (siehe Abbildung 4).

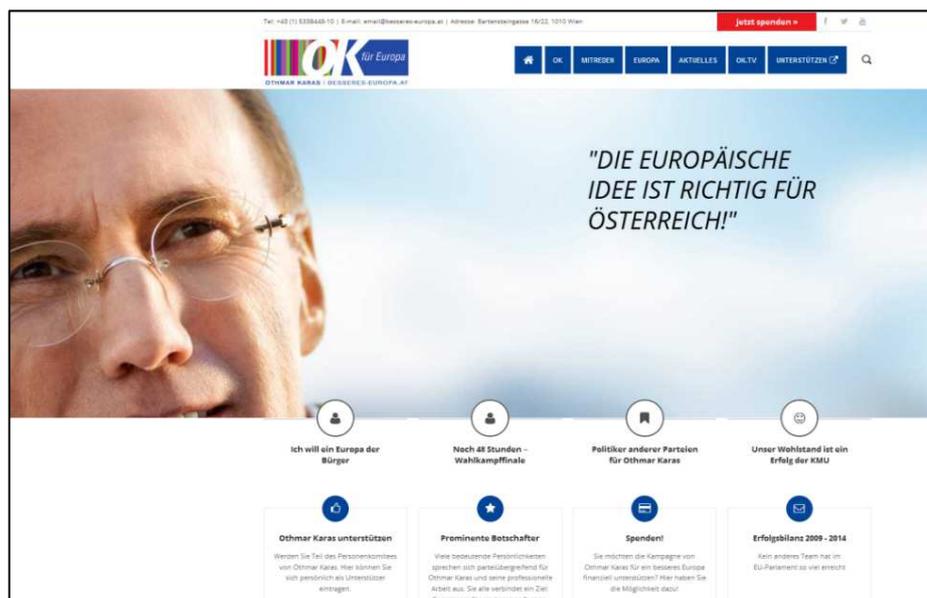


Abbildung 4: Screenshot der Startseite www.besseres-europa.at, Aus: besseres-europa.at, 2014b

Die Website verfügte über einen Newsblog, Unterseiten mit der Beschreibung des Programms und von Othmar Karas' Lebenslauf sowie eine Zusammenstellung aller Videos der Kampagne.

Auch inhaltlich setzt sich die Trennung von der Partei klar fort. Die ÖVP als Partei wird nur sehr selten erwähnt, der Fokus liegt eindeutig auf Karas und seinen Funktionen im Europäischen Parlament. Ein Höhepunkt dieser politischen „Kindsweglung“ ist ein Newsblog-Eintrag am 8. Mai 2014, in welchem ein Artikel des Magazins „News“ mit dem Titel „Besser als die Partei erlaubt“ verlinkt wird (siehe Abbildung 5).



Abbildung 5: Screenshot Blogbeitrag "Besser als die Partei erlaubt", Aus: besseres-europa.at, 2014c

Unter dem Navigationspunkt „Mitreden“ befindet sich eine „Social News“-Unterseite, auf welcher Neuigkeiten aus allen Facebook-, Twitter- und Youtube-Auftritten von Karas und den anderen ÖVP-KandidatInnen präsentiert wurden. Die zum Teil eigens für die Kampagne eingerichteten Facebook-, Youtube- und Twitter-Kanäle werden auch nach dem Wahltag weiter genutzt und mit Informationen gefüttert.

Von den anderen KandidatInnen stach vor allem die Website von Elisabeth Köstinger ins Auge. Diese zielte mit Design, Bildsprache und Inhalten klar auf die eher bäuerlich-ländliche Zielgruppe ab (siehe Abbildung 6). Wie bei Othmar Karas waren auch hier Anknüpfungspunkte und Verweise zur Bundespartei rar gesät.

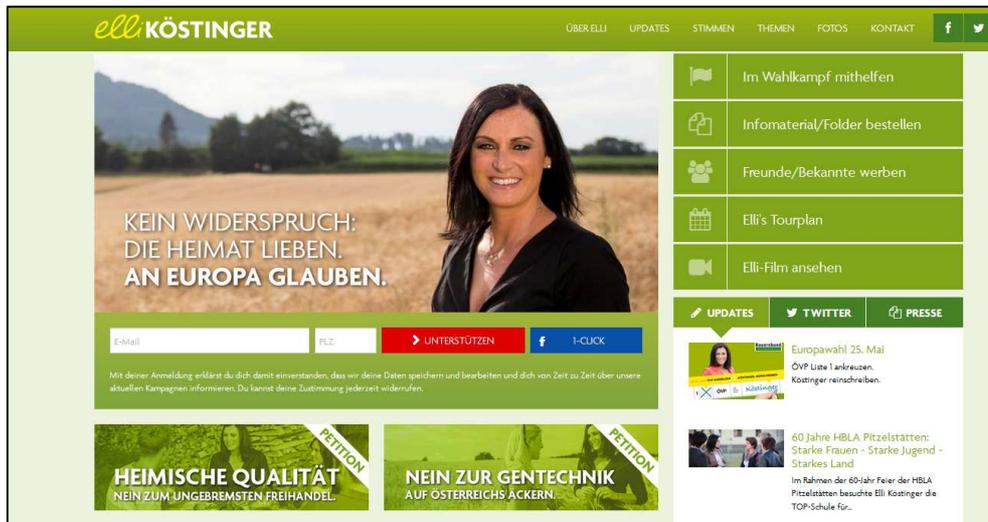


Abbildung 6: Screenshot Website von Elisabeth Köstinger, Aus: Köstinger, 2014

Jugendorganisation

Die Junge Volkspartei JVP behielt im Verlauf des Wahlkampfs ihr bisheriges Design bei und ergänzte die Webseite um einen Navigationspunkt „Junges Europa“, welcher die JugendkandidatInnen der ÖVP präsentierte. Zusätzlich wurde mit #jungeseuropa ein Hashtag kreiert, der die Aktivitäten der JVP und deren SympathisantInnen auf Twitter sammelte.

SPÖ

Partei

Die Sozialdemokratische Partei setzte in ihrer Online-Landschaft neben ihrer klassischen Website auch auf eine eigene Kampagnen-Homepage („Mein Europa“) sowie als einzige der Parteien auch auf eine eigene Jugendkampagne.

Auch wenn der Auftritt an sich gleich blieb, widmete sich die Website der SPÖ-Bundesorganisation inhaltlich dennoch sehr stark dem Wahlkampf zur Europawahl. Es gab Banner mit Eugen Freund und die Inhalte und Neuigkeiten zur EU-Wahl wurden auf der Startseite direkt neben den News prominent aufgelistet (siehe Abbildung 7).



Abbildung 7: Screenshot Startseite SPÖ-Website am 20.5.2014, Aus: SPÖ, 2014b

Auf der SPÖ-Webseite gab und gibt es des Weiteren neben den Standard-Inhalten eine Unterseite zum Thema „EU & Europa“ auf welcher alle News und Inhalte zur EU und dem EU-Wahlkampf gesammelt wurden. Standard-Design, Aufbau und Struktur unterschieden sich nur marginal von der allgemeinen SPÖ-Website, z.B. durch Farbe und Header.

KandidatInnen

Die Kandidatinnen und Kandidaten der SPÖ führten ihre bestehenden Webseiten zum größten Teil auch während des EU-Wahlkampfes fort. Spezielle Webauftritte für den Wahlkampf wurden keine erstellt, lediglich die vorhandenen um News und Inhalte erweitert. Eine Ausnahme bildete der Spitzenkandidat der SPÖ Eugen Freund. Dessen private Homepage wurde ab dem Zeitpunkt der Kandidaturbekanntgabe nicht mehr aktualisiert, alle Wahlkampfaktivitäten wurden auf der eigens geschaffenen Kampagnen-Seite „Mein Europa“ dargestellt.

Wahlkampagne

Wie oben beschrieben wurde zur EU-Wahl-Kampagne „Mein Europa“ ein eigener Web-auftritt erstellt (siehe Abbildung 8). Auf www.meineuropa.at fanden sich im Zeitraum des Wahlkampfes News, Videos, das Wahlprogramm sowie ein Video-Aufruf von Eugen Freund an SympathisantInnen, eigene Videos mit Unterstützungserklärungen und –beweggründen auf die Seite hochzuladen. Der Fokus lag zwar klar auf dem Spitzenkandidaten Eugen Freund. Anders als bei der „Besseres Europa“-Kampagne von Othmar Karas handelte es sich hierbei jedoch nicht um eine explizite Kampagne für und von Eugen Freund, die Partei war immer Bestandteil des Auftritts.



Abbildung 8: Screenshot Startseite SPÖ-Europawahlkampagne, Aus: mein-europa.at, 2014

Andere wesentliche Kampagneninhalte, wie Forderungen, Termine oder Presseberichte, wurden über die Facebook-Auftritte der Partei und der KandidatInnen verbreitet.

Jugendorganisationen

Die im Rahmen dieser Untersuchung berücksichtigten Jugendorganisationen der SPÖ, Sozialistische Jugend (SJ) und Junge Generation (JG), blieben nahezu im selben Design wie vor dem Wahlkampf. Interessant ist, dass die SJ zum Wahlkampf keine einzige Inhalts- und Newsmeldung publizierte, während die Website der JG sehr wohl die JugendkandidatInnen und inhaltliche Forderungen vorstellte und News-Artikel zum Wahlkampf veröffentlichte.

Jugendkampagne

Wie bereits erwähnt war die SPÖ die einzige Partei, welche sich im Rahmen des EU-Wahlkampfes eine eigene Jugendkampagne leistete. „Reclaim Europe – Europa neu gestalten“ war eine gemeinschaftliche Kampagne der Jungen Generation, der Sozialistischen Jugend, des Verbandes sozialistischer StudentInnen Österreichs, der Jugend der Fraktion sozialdemokratischer GewerkschafterInnen sowie der Aktion kritischer SchülerInnen.

Die Kampagne stellte eine Weiterführung einer ähnlichen Kampagne im Rahmen der Nationalratswahl 2013 (Jetzt entscheiden wir! Junge wählen Rot“) dar. Ein Web-Auftritt wurde gestaltet (www.reclaim-europe.at; siehe Abbildung 9) und der Facebook-Auftritt der vorhergehenden Kampagne reaktiviert, wohl vor allem um die zuvor aufgebaute

Fanbase von knapp 10.000 UserInnen weiterverwenden zu können. Auf der Seite wurde über die inhaltlichen Forderungen der Jugendorganisationen, deren KandidatInnen und Veranstaltungstermine informiert. Außerdem hatten die UserInnen die Möglichkeit abzustimmen, welche der Forderungen ihrer Meinung nach die größte Wichtigkeit und Relevanz habe.



Abbildung 9: Screenshot Website der SPÖ-Jugendkampagne „Reclaim Europe“, Aus: reclaim-europe.at, 2014 (22.5.2014)

FPÖ

Partei

Die Freiheitlichen beschränkten sich bei ihren Online-Aktivitäten vor allem auf ihre bewährten Kanäle. Es gab zwar neben der bestehenden Partei-Website auch eine eigene Micropage zur Europawahl, welche lediglich die KandidatInnen präsentierte und News zum Thema EU und Europawahl bündelte. Es gab keine eigene Web-Kampagne zur EU-Wahl.

Eine interessante Charakteristik des FPÖ-Wahlkampfes bzw. der FPÖ-Online-Kommunikation ist die starke Fokussierung auf Videoinhalte. Neben dem fast schon obligatorischen Wahlkampf-Rap von Strache sticht hier vor allem FPÖ-TV hervor. Dabei handelt es sich um einen Youtube-Kanal der Partei, der unter anderem Partei-Botschaften und –Standpunkte im Stil von Nachrichtensendungen veröffentlicht (siehe Abbildung 10). Außerdem produzierte die FPÖ eigens für den EU-Wahlkampf einen Kurzfilm mit dem Titel „Demokratie unter Druck - Wie die EU Staaten und Bürger entmachtet“, welcher sich sehr kritisch und plakativ mit der EU auseinandersetzt. Dieser wurde ebenfalls auf dem Youtube-Kanal FPÖ-TV veröffentlicht.



Abbildung 10: Screenshot FPÖ-TV-Magazin 22.5.2014, Aus: FPÖ, 2014b

KandidatInnen

Die in dieser Arbeit untersuchten KandidatInnen der FPÖ verfügten, mit Ausnahme von Franz Obermayr, über keine eigenen Webseiten. In den sozialen Medien hingegen waren die FPÖ-KandidatInnen durchaus aktiv. Jede Kandidatin und jeder Kandidat besaß zumindest entweder eine Facebook-Seite oder einen Twitter-Account. Bei den Auftritten in den sozialen Medien wurde die Personalisierungsstrategie weitergeführt. So wie die Facebook-Fanseite vom Parteivorsitzenden Heinz-Christian Strache als offizieller Facebook-Kanal der Bundespartei genutzt wird, wurde im Rahmen des EU-Wahlkampfes über die Facebook-Fanseite von Spitzenkandidat Harald Vilimsky die wesentlichen Kampagnen-News, -Inhalte und -Termine kommuniziert. Der Facebook-Auftritt von Vilimsky gewann sehr bald an Popularität und hatte zum Wahltermin knapp 12.000 Fans.

Jugendorganisation

Der Ring Freiheitlicher Jugend (RFJ) hielt sich auf seiner Website bezüglich Wahlwerbung sehr zurück. Die eigentliche Wahlkampf-Kommunikation wurde über den Facebook-Auftritt des RFJ verbreitet. Der Fokus lag einerseits auf dem Spitzenkandidaten Harald Vilimsky und andererseits auf dem Jugendspitzenkandidaten (Listenplatz 5) und RFJ-Vorsitzenden Udo Landbauer.

Die Grünen

Partei

Die Grünen bündelten, ähnlich der ÖVP, alle ihre Parteiaktivitäten auf einer Website. Die Startseite ist gefüllt mit unterschiedlichsten Bereichen, zentral werden die größeren Themenblöcke (Hypo-Skandal, Anti-Rechten-Kampagne) sowie die wichtigsten Inhalte

der Europakampagne (Unterstützerkomitee, KandidatInnen-Team etc.) präsentiert bzw. verlinkt. Weiters finden sich auf der Startseite Bereiche mit aktuellen Newsberichten, Blogposts und Social-Media-Beiträgen.

Für die vorliegende Arbeit besonders interessant ist die Verlinkung auf das Jugendmagazin "EVA". Das Magazin wurde von den Grünen im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2013 erstmals ins Leben gerufen und sollte durch seine Aufmachung im Stil von Jugendzeitschriften wie „Bravo“ oder „Instyle“ der besseren Kommunikation mit Jung- und ErstwählerInnen dienen. Diese Form der Wahlwerbung stieß, vor allem bei den Jungen Grünen, nicht nur auf positive Resonanz (nähere Infos dazu finden sich im Kapitel 2.2.4, S. 40f). Auch die animierte Videoreihe "Kinder, Kinder", welche schon im Nationalratswahlkampf 2014 zum Einsatz kam, wurde im EU-Wahlkampf weitergeführt (siehe Abbildung 11). In dieser Videoreihe wurden die Parteichefs der anderen Parteien auf humoristische Weise als trotzig-dumme Kinder dargestellt und deren jeweilige Positionen zur EU plakativ veranschaulicht. Interessant ist, dass nicht die jeweiligen SpitzenkandidatInnen der Parteien zur Europawahl, sondern deren Parteichefs dargestellt wurden.



Abbildung 11: Screenshot aus Video "Kinder, Kinder - Auf nach Brüssel Folge 2", Aus: Die Grünen, 2014c

Durch einen Klick auf den Header oder auf die Grafik „Dein Europa kann mehr“ im Rahmenbereich rechts kommt man auf die Unterseite der EU-Kampagne der Grünen „Dein Europa kann mehr“ (siehe Abbildung 12). Dort finden sich inhaltliche Positionen, das Wahlprogramm zum Download sowie Links zum UnterstützerInnen-Komitee, zu Veranstaltungshinweisen und –terminen und andere Infos zur Kampagne. Das gleiche Menü findet sich ebenfalls auf der Startseite wieder. Es wurden für die EU-Kampagne keine eigenen Social-Media-Auftritte erstellt, die diesbezügliche Kommunikation lief aus-

schließlich über die bestehenden Kanäle der Grünen bzw. der EU-KandidatInnen, falls vorhanden.



Abbildung 12: Screenshot Kampagnenseite "Dein Europa kann mehr", Aus: Die Grünen, 2014d

KandidatInnen

Bei den in dieser Arbeit untersuchten vier Kandidatinnen und Kandidaten der Grünen fiel vor allem auf, dass zwar alle über eine eigene Website verfügten, diese jedoch im Zuge des EU-Wahlkampfes kaum um aktuelle Informationen ergänzt wurden. Ob dies schlicht dem zeitintensiven Wahlkampf geschuldet oder eine bewusste Entscheidung der grünen KandidatInnen war, konnte nicht nachvollzogen werden. Nur auf der Website von Ulrike Lunacek wurde eine kurze Information veröffentlicht, dass diese nun auf die Website der Grünen, Facebook und Twitter umziehen müsse. Diese Entscheidung hatte wohl mit der Tatsache zu tun, dass es sich bei Ulrike Lunaceks Homepage um ihren offiziellen Auftritt als EU-Abgeordnete handelt und es ihr deshalb verboten ist, dort Wahlwerbung zu betreiben. Von den anderen KandidatInnen ist vor allem Michel Reimon hervorzuheben. Dieser hatte sich schon vor dem Wahlkampf vor allem in der politischen Twitter- und Blogger-Szene einen Namen gemacht und konnte mit Stand 24. Mai 2014 knapp 11.400 Twitter-Follower nachweisen.

Jugendorganisation

Die „Jungen Grünen“ hielten sich auf ihrer Website (<http://junge-gruene.at>) bezüglich des EU-Wahlkampfes stark zurück. Zwar gab es ein paar Newsartikel zu dem Thema, aber sonst wurde der EU-Wahlkampf kaum auf der Website sichtbar gemacht. Auch die eige-

ne Europa-Kampagne „Kein Mensch ist illegal“ war kaum präsent. Auf ihrem Facebook-Kanal waren die Jungen Grünen etwas aktiver.

BZÖ

Partei

Auch das BZÖ und seine KandidatInnen verzichteten auf einen eigenständigen Auftritt zur Europawahl. Jedoch fungierte die Parteiwebsite überwiegend der Darstellung von Berichten zum laufenden Wahlkampf. Unter dem Menüpunkt „EU 2014“ wurden außerdem die KandidatInnen zur EU-Wahl präsentiert.

Jugendorganisation

Die Jugendorganisation des BZÖ „Orange Jugend“ verfügte während des Wahlkampfes über keine eigene Website, sondern kommunizierte ausschließlich über ihren Facebook-Kanal.

NEOS

Partei

Die NEOS erstellten für den EU-Wahlkampf auf ihrer bestehenden Website einen eigenen Bereich. Schon auf der Startseite der Homepage ist die starke Fokussierung der Partei auf die Jugend durch ein großes Banner mit der Aussage „NEOS Sprachrohr der Jungen“ sofort klar ersichtlich (siehe Abbildung 13).



Abbildung 13: Screenshot Startseite NEOS-Website (28.4.2014), Aus: NEOS, 2014c

Über einen Klick auf den Menüpunkt „EU-Wahl“ im Headermenü gelangte der Nutzer auf die Unterseite zur Europawahl. Von Design und Struktur war diese identisch mit der

Hauptseite der Partei. Direkt auf der Startseite wurden überblicksmäßig allgemeine Infos zur EU, die KandidatInnen der Partei sowie Themen und Forderungen zur Europawahl präsentiert und über anstehende Wahlkampftermine informiert. Nähere und ausführlichere Informationen zu diesen Punkten konnten über die Menüpunkte im Header-Menü angesteuert werden. Neben der Website verfügten die NEOS ebenfalls über einen Facebook- und Twitter-Auftritt, es wurden dort jedoch keine zusätzlichen Kanäle für die Europakampagne erstellt.

KandidatInnen

Die in dieser Arbeit untersuchten KandidatInnen der NEOS verfügten allesamt über keine eigenen Websites, sondern kommunizierten ausschließlich über das NEOS-Journal, eine Art Blog für ParteifunktionärInnen und –kandidatInnen, sowie über die eigenen Facebook- oder Twitter-Kanäle.

Jugendorganisation

Die Jugendorganisation der NEOS die „JUNOS – Junge liberale NEOS“ verfügen zwar über einen eigenständigen Webauftritt, hielten sich dort aber bezüglich der Europawahl sehr zurück. Auch deren Wahlkampfkommunikation fand hauptsächlich über den Facebook- und Twitter-Auftritt statt.

REKOS

Partei und Ewald Stadler

Die REKOS verfügten im Wahlkampf über eine sehr klassisch gehaltene Website sowie über den Web-Auftritt von Ewald Stadler. Beide waren von den Inhalten her sehr redundant. Da sich die REKOS im Rahmen der bzw. mit dem Ziel der Europawahlen gegründet hatten, wurde auch die offizielle Website quasi als Kampagnenseite genutzt.

Europa Anders

Partei

Da die Wahlallianz „Europa Anders“ aus Anlass der Europawahl begründet wurde, war auch deren Online-Auftritt komplett auf diese ausgerichtet. Es wurde für den Wahlkampf eine eigene Website (www.europaanders.at) erstellt, auf welcher zentral die aktuellsten Aktivitäten der Partei präsentiert wurden (siehe Abbildung 14). Weitere Inhalte sind das Wahlprogramm, Inhalte von Social-Media-Kanälen sowie die Beschreibung von Möglichkeiten des Engagements.

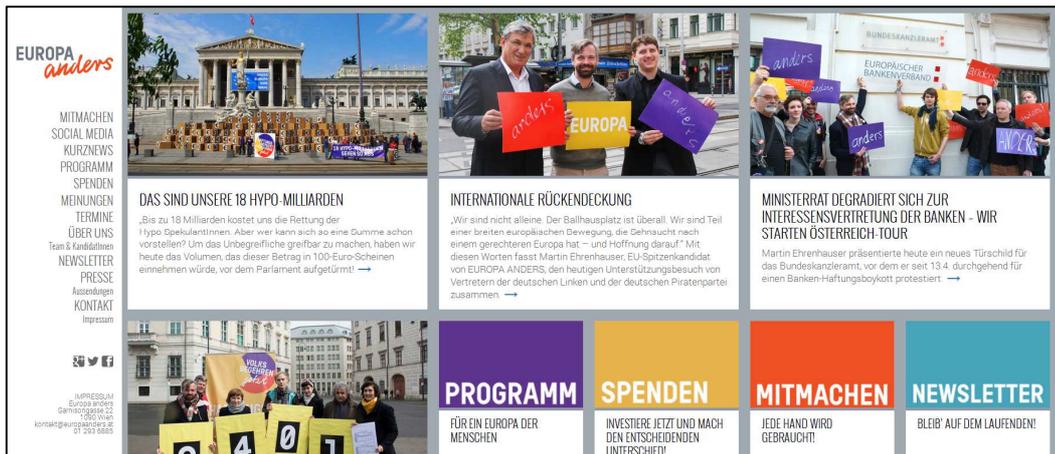


Abbildung 14: Screenshot Startseite „Europa Anders“-Website (28.4.2014), Aus: Europa Anders, 2014e

Die Partei verfügt außerdem über eine Facebook-Fanseite und einen Twitter-Kanal. Des Weiteren wurde eine Website gestartet, welche sich mit dem von Europa Anders initiierten Volksbegehren zum Hypo-Haftungsboykott beschäftigt. Der Hypo-Haftungsboykott war das Hauptthema des Wahlkampfes von Europa Anders und wurde mit mehr oder weniger gelungenen aktionistischen Aktivitäten transportiert (siehe Kapitel 2.2.4).

KandidatInnen

Bei den KandidatInnen von Europa Anders traten online vor allem der Spitzenkandidat Martin Ehrenhauser und der von der Piratenpartei aufgestellte Lukas Daniel Klausner hervor. Während Martin Ehrenhauser vor allem seine bestehende Website nutzte, war Lukas Daniel Klausner vor allem in den sozialen Medien aktiv. Besonders auf Twitter hatte sich Klausner schon vor dem Wahlkampf unter dem Aliasnamen „Vilinthril“ einen Namen gemacht und nutzte die dadurch entstandenen Follower sehr aktiv für den Wahlkampf der Wahlallianz.

EU-STOP

Angesichts eines Gesamtbudgets von kolportierten 10.000 bis 20.000 Euro (vgl. orf.at, 2014c) nicht verwunderlich, verfügte das Wahlbündnis EU-STOP rund um Robert Marschall über den schlichtesten Online-Auftritt aller Parteien. Die Seite diente vor allem der Präsentation von Programm und Partei, aktuelle News und Aussagen wurden überwiegend über den Facebook-Kanal veröffentlicht.

2.2.6 Wahlergebnis 2014

Österreich

Die ÖVP konnte sich bei der Europawahl 2014 überraschend deutlich gegen ihre Konkurrenz durchsetzen und trotz Verlusten von 3 % mit 27 % der Wählerstimmen den ersten Platz verteidigen. Dieser Erfolg wurde in der medialen Wahrnehmung jedoch eher dem starken Auftreten von Othmar Karas und seinem Team (allen voran Elisabeth Köstinger) als der Partei zugeschrieben. So konnte der „Hauptvater des Sieges“ (Göweil, 2014) mit 82.875 die mit Abstand meisten Vorzugsstimmen auf sich vereinen. Seine Listenzweite Elisabeth Köstinger, die als Bäuerin vor allem die ländlichen Zielgruppen ansprach, bekam 58.893 Vorzugsstimmen und konnte bundesweit den zweiten Rang erreichen (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2014d).

Laut parteiinternen Berechnungen wäre die Wahl für die ÖVP ohne Karas wohl zum absoluten Desaster geworden. „Ohne die EU-Person Othmar Karas wäre die ‚reine ÖVP‘ bei etwa 15 bis 16 Prozent gelandet. Die Ergebnisse in der Steiermark, Oberösterreich, vor allem Vorarlberg deuten dies auch an“ (Göweil, 2014).

Die SPÖ konnte geringe Zuwächse von 0,4 % verzeichnen und landete mit 24,1 % auf dem zweiten Platz. Dahinter folgen mit der FPÖ und den Grünen die eigentlichen Gewinner des Abends. Die FPÖ konnte satte 7 % dazugewinnen, blieb aber dennoch knapp unter der 20-Prozent-Hürde, welche vor der Wahl als „politisches Erdbeben“ bezeichnet wurde (FPÖ, 2014c). Die Grünen konnten sich über einen Stimmenzuwachs von 4,5 % und einem zusätzlichen Mandat im europäischen Parlament freuen (vgl. Abbildung 26; Tabelle 4). Dieser gute Erfolg der Grünen war vor allem der Wählergruppe der unter 30-Jährigen zu verdanken. In dieser Altersgruppe erreichten die Grünen mit 26 % den ersten Platz, gefolgt von FPÖ (23 %), SPÖ (19 %), ÖVP und NEOS (jeweils 15 %) (vgl. derstandard.at, 2014d).

Gemessen an den eigenen Zielen und den Umfragen vor der Wahl verlief die Wahl für die NEOS und „Europa Anders“ enttäuschend. Die NEOS erreichten „nur“ 8,1 % und verpassten das angepeilte zweite Mandat. „Europa Anders“ hingegen verpasste den Einzug ins Europaparlament zur Gänze. Obwohl ihnen Meinungsumfragen vor dem Wahltag ein Ergebnis knapp an der 4 %-Hürde vorausgesagt hatten (vgl. Neuwal, 2014a), landeten sie doch nur bei 2,1 % und damit noch hinter EU-STOP.

Letztere erreichte, trotz marginaler finanzieller Möglichkeiten und medialer Aufmerksamkeit, ganze 2,8 % und damit die stärkste Position unter den Kleinstparteien. BZÖ und REKOS blieben mit 0,5 % bzw. 1,2 % erwartungsgemäß weit unter der 4-Prozent-Hürde (vgl. Abbildung 15; Tabelle 4). Abbildung 26 und Tabelle 4 fassen die Ergebnisse der Europawahl für Österreich zusammen.

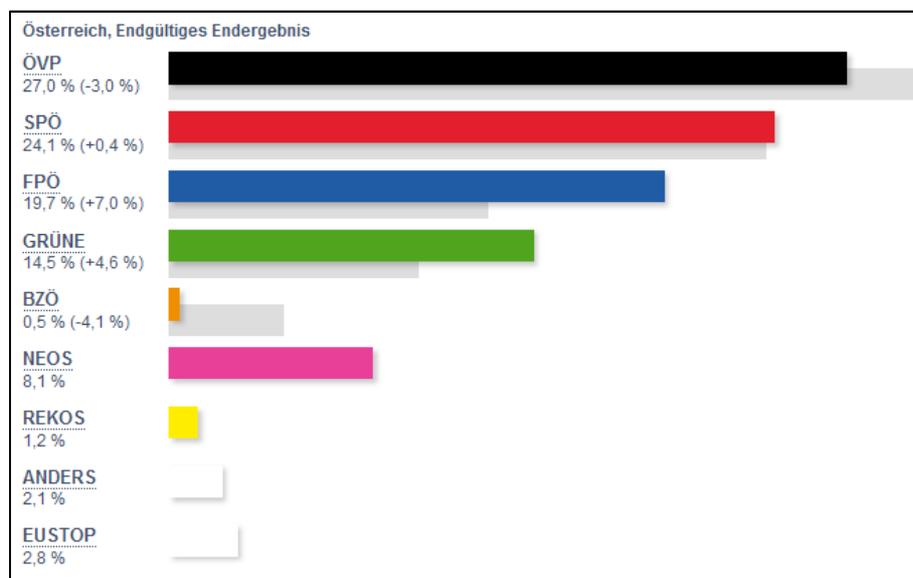


Abbildung 15: Wahlergebnis Europawahl - Österreich. Aus: Bundesministerium für Inneres, 2014c.

	Ergebnisse 2014		Ergebnisse 2009		Vergleich 2014 – 2009		Mandatsstand *)		
	Stimmen	%	Stimmen	%	Stimmen	%	2014	2009	±
Wahlberechtigte	6.410.602		6.362.761		+47.841				
Abgegebene	2.909.497	45,4 %	2.925.132	46,0 %	-15.635	-0,6 %			
Ungültige	85.936	3,0 %	60.511	2,1 %	+25.425	+0,9 %			
Gültige	2.823.561	97,0 %	2.864.621	97,9 %	-41.060	-0,9 %			
Davon entfielen auf die Parteien									
ÖVP	761.896	27,0 %	858.921	30,0 %	-97.025	-3,0 %	5	6	-1
SPÖ	680.180	24,1 %	680.041	23,7 %	+139	+0,4 %	5	5	+0
FPÖ	556.835	19,7 %	364.207	12,7 %	+192.628	+7,0 %	4	2	+2
GRÜNE	410.089	14,5 %	284.505	9,9 %	+125.584	+4,6 %	3	2	+1
BZÖ	13.208	0,5 %	131.261	4,6 %	-118.053	-4,1 %	0	1	-1
NEOS	229.781	8,1 %		n.t.		n.t.	1		n.t.
REKOS	33.224	1,2 %		n.t.		n.t.	0		n.t.
ANDERS	60.451	2,1 %		n.t.		n.t.	0		n.t.
EUSTOP	77.897	2,8 %		n.t.		n.t.	0		n.t.

n.t. – nicht teilgenommen

Tabelle 4: Wahlergebnis Europawahl 2014 - Österreich detailliert. Aus: Bundesministerium für Inneres, 2014c

Europa

Auch auf europäischer Ebene konnte sich die Volkspartei trotz Verlusten durchsetzen und mit 29,43 % den ersten Platz vor den Sozialdemokraten (25,43 %) verteidigen (siehe Abbildung 16).



Abbildung 16: Europäisches Wahlergebnis Europawahl 2014. Aus: Europäisches Parlament, 2014e

Wahlbeteiligung

Die Wahlbeteiligung in Österreich sank im Vergleich zur Europawahl 2009 marginal um 0,58 %, von 45,97 % (vgl. Europäisches Parlament, 2014d) auf 45,39 %. Europaweit beteiligten sich 42,54 % der Wahlberechtigten an der Wahl, auch hier ist die Wahlbeteiligung im Vergleich zu 2009 (43 %) nur marginal um 0,46 % gesunken (vgl. Europäisches Parlament, 2014f).

Die niedrigste Wahlbeteiligung gab es in der Slowakei (13,05 %), die höchste, jedoch mit Wahlpflicht, in Belgien (89,64 %) und Luxemburg (85,55 %). Die höchste Wahlbeteiligung ohne gesetzliche Wahlpflicht konnte Malta mit 74,81 % aufweisen. (vgl. Europäisches Parlament, 2014f)

2.3. Forschungsstand Europawahlkämpfe

Die Wahlkämpfe zu den Europawahlen haben in der deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung bis jetzt im Vergleich zu Nationalrats- oder Bundestagswahlen eher wenig Beachtung gefunden. Die Untersuchungen erstrecken sich über

alle Medienarten. Die Plakatkampagnen wurden z.B. in ihrer Gesamtheit für die Wahlkämpfe 2004 (Dillenburger/Holtz-Bacha/Lessinger 2005) und 2009 (Lessinger/Holtz-Bacha 2010), mit Blick auf deren Negativität bei der SPD (Leidecker 2010) sowie hinsichtlich ihrer Wirkung bei den RezipientInnen (Holtz-Bacha/Lessinger 2010) untersucht.

Des Weiteren gibt es Arbeiten zur Berichterstattung in der Presse (Wilke/Schäfer/Leidecker 2011, Wilke/Reinemann 2005), im Fernsehen (Boomgarden et al. 2011) und in den Medien allgemein (Lee Kaid et al 2005) sowie zu politischer Fernsehwerbung (Esser/Holtz-Bacha/Lessinger 2005, Holtz-Bacha 2010a) und Zeitungswerbung (Lieske 2005).

Außerdem wurden auch die Wirkung der Kampagnenrezeption auf die Wahlbeteiligung (Schoen 2010) und Wahlverhalten (Schoen/Teusch 2011) sowie der Mediennutzung auf den Wahlentscheidungsprozess (Schneider/Rössler) analysiert. Auf der Ebene der individuellen KandidatInnen erstellten Heiko Giebler und Andreas M. Wüst eine Studie zur Erhebung von Intensität, Wahlkampfaktivitäten und –instrumenten sowie der Determinanten des Wahlkampfes (Giebler/Wüst 2011). Als Datengrundlage für diese Studie dienten Onlinebefragungen (Giebler/Wüst, 2011: 128).

Für die vorliegende Arbeit sind vor allem Untersuchungen zum Online-Europawahlkampf interessant. Auf Grund der Tatsache, dass die letzte Europawahl 2009 im selben Jahr wie die Bundestagswahl stattfand, wurden des Öfteren vergleichende Analysen angestellt. So untersuchte beispielsweise Uta Rußmann die Websites der (damaligen) sechs deutschen Parlamentsparteien mittels einer Strukturanalyse. Ihren Fokus legte sie dabei auf die vier zentralen Funktionen des Web-Wahlkampfes: Information, Interaktion, Partizipation, Mobilisierung (vgl. Rußmann, 2011: 104).

Rußmann kommt zum Schluss, dass Europawahlen bei den Parteien bedeutend weniger Priorität genießen als Bundestagswahlen. „Wie für die Offline-Kampagnen lässt sich demnach auch für die Online-Kampagnen sagen, dass die Wahlen zum Europäischen Parlament aus Sicht der Parteien nicht mehr als Nebenwahlen darstellen“ (Rußmann, 2011: 117).

In einem Sammelband mit dem Titel „Superwahljahr 2009“ versuchten sich Christoph Bieber und Christian Schwöbel an einer vergleichenden Analyse um „Unterschiede und Gemeinsamkeiten der politischen Online-Kommunikation im Umfeld eines Nebenwahlkampfes auf supranationaler Ebene im Vergleich zum dominanten Bundestagswahlkampf

herauszuarbeiten“ (Bieber/Schwöbel, 2011: 223). Auch diese beiden Autoren unternahmen eine vergleichende Strukturanalyse der unterschiedlichen Online-Angebote im Europa- und Bundestagswahlkampf, eine nähere inhaltliche oder inhaltsanalytische Auseinandersetzung unterblieb jedoch.

In puncto Professionalität stehen die Kampagnen der deutschen Parteien bei den Europawahlen 2009 zwar jenen der Bundestagswahlen im selben Jahr noch etwas nach, jedoch hat sich diese seit den Europawahlen 2004 stark gesteigert (vgl. Tenscher, 2011a: 86).

Auch die oft zitierten Ergebnisse der Untersuchung zur Medialisierung im Rahmen des deutschen Online-Europawahlkampfes von Eva Johanna Schweitzer (2011) entstammen einer Längsschnittuntersuchung von Online-Beiträgen in den Wahlkämpfen zwischen 2002 und 2009 auf Landes- und Bundesebene sowie der Europawahl 2004. Diese Arbeit ist eine der wenigen inhaltsanalytischen Betrachtungen eines Online-Europawahlkampfes, mit dem einzigen Wermutstropfen, dass es zur Europawahl 2009 keine solche Untersuchung gibt. Schweitzer hat in ihrer Arbeit einige interessante Charakteristika im Online-Wahlkampf zur Europawahl 2004 entdeckt, welche vor allem für die Hypothesenbildung dieser Arbeit relevant sind.

So konnte die Annahme aus der Medialisierungsthese, dass moderne Wahlkampagnen verstärkt auf Personalisierung setzen, nicht bestätigt werden (vgl. Schweitzer, 2011: 284f). Zudem wurde für den Europawahlkampf 2004, im Gegensatz zu den anderen untersuchten Wahlkämpfen, eine deutliche Sachthemenorientierung festgestellt. In puncto Negativismus befanden sich die Beiträge zum Europawahlkampf auf hohem Niveau (55 %) und damit auf einer Ebene mit den untersuchten Bundestagswahlen (vgl. Schweitzer, 2011: 284f). Andreas Dörner und Ludgera Vogt konnten in ihrer vergleichenden Untersuchung zur Personalisierung durch Personality-Talkshows im Bundestagswahlkampf 2010 und im Europawahlkampf 2009 für den letzteren ebenfalls eine klare Tendenz weg von der personalisierten hin zur themenfokussierten Kampagne feststellen (Dörner/Ludgerat, 2011: 214ff).

Dieser Befund dürfte auch ebenfalls für die Presseberichterstattung innerhalb von Europawahlkämpfen zutreffen. So ist das Ausmaß der Personalisierung während Europawahlkämpfen seit 1979 stets wesentlich geringer als während Bundestagswahlkämpfen (vgl. Wilke/Schäfer/Leidecker, 2011: 170). Es konnten demnach für Europawahlkämpfe neben der geringeren medialen Aufmerksamkeit (vgl. Boomgarden et al., 2011: 189;

Wilke/Schäfer/Leidecker: 161) und politischen Priorität (vgl. Rußmann, 2011: 117) auch in Bezug auf die Kommunikation der Parteien Unterschiede zu Bundestagswahlen festgestellt werden.

Aus Sicht der österreichischen Parteien ist die wissenschaftliche Aufarbeitung der politischen Kommunikation im Rahmen der Europawahlen als eher dürftig zu beschreiben. Es existieren vor allem Magister- oder Diplomarbeiten, die sich diesem Thema angenommen hatten. Bei den meisten der gefundenen Arbeiten handelt es sich um politikwissenschaftliche Abschlussarbeiten, es werden entweder ganze Wahlkampfzeiträume analysiert und beschrieben (vgl. z.B. Brandl 2012, Glass 2012, Koppensteiner 2009) oder die Untersuchungen fokussieren auf einzelne Parteien, wie z.B. FPÖ (Glück 2010) oder ÖVP (Gupfinger 2010). Alle diese Arbeiten beschäftigten sich jedoch mit der Beschreibung eines gesamten Wahlkampfes, dessen Ausgangssituation, Besonderheiten, Wahlprogrammen usw. Dabei werden selbstverständlich auch die Internet-Aktivitäten der Parteien analysiert, jedoch keine Arbeit setzt sich intensiver mit der detaillierten Betrachtung oder inhaltlichen Analyse des Online-Wahlkampfes auseinander.

Die gefundenen quantitativen inhaltsanalytischen Untersuchungen des Europawahlkampfes in Österreich beschäftigen sich mit der Berichterstattung in Printmedien oder TV-Sendungen (Jungwirth 2011, Rommer 2012), allerdings konnte keine quantitative Inhaltsanalyse, welche sich mit der Online-Kommunikation der österreichischen Parteien im Zuge eines Europawahlkampfes auseinandersetzt, gefunden werden. Die vorliegende Arbeit möchte diese Lücke schließen.

3. Politische Kommunikation mit JungwählerInnen

3.1. Herausforderungen für die Politik im Umgang mit JungwählerInnen

Wie schon in Kapitel 1 beschrieben, stellt die Wählerschicht der jungen Menschen im Alter zwischen 16 und 29 Jahren die Politik vor immer größere Herausforderungen und Probleme. Die Gründe dafür sind vielschichtig und oft miteinander eng verknüpft. Der folgende Abschnitt befasst sich mit vier Ursachen genauer und erläutert Politikverdrossenheit, Wahlaltersenkung, den medialen Wandel und den Online-Wahlkampf genauer.

3.1.1 Politik- und Wahlverdrossenheit der JungwählerInnen

Ein wachsendes Problem ist der von Medien und ExpertInnen konstatierte steigende Politikverdrossenheit und die damit einhergehende sinkende Wahlbeteiligung in der Bevölkerung. „Die liberalen Demokratien des 21. Jahrhunderts sind von einer Entwicklung des wachsenden Bedeutungsverlusts von Wahlen in Gesellschaft und Staat begleitet. Wahlen verlieren an Bedeutung, weil Politik und Staat an Signifikanz für das individuelle Leben, Arbeiten und Wirtschaften verlieren“ (Rosenberger/Seeber, 2008: 28).

Diese Unzufriedenheit mit der Politik und deren AkteurInnen ist zwar kein neues Phänomen, so wurde das Wort „Politikverdrossenheit“ schon 1992 zum Wort des Jahres in Deutschland gewählt, und tritt auch nicht ausschließlich bei der jüngsten Wählergruppe auf (vgl. IMAS, 2011: 2; Gaiser et al, 2002). Allerdings ist die Politikverdrossenheit besonders der jüngeren Altersgruppe eklatant vorhanden und zeigt in den letzten Jahren stetig steigende Tendenzen. So hat Hofmann-Göttig schon für die deutschen Wahlen zwischen 1953 und 1984 in der Gruppe der Jung- und Erstwähler eine um 5 bis 10 % niedrigere Wahlbeteiligung als in der durchschnittlichen Wählerschaft beschrieben (vgl. Hofmann-Göttig, 1984³, zit. nach Fedke, 1996: 106).

Laut einer IMAS-Studie von September 2011 haben nur 12 % der Jugendlichen zwischen 16 und 29 Jahren ein sehr oder ziemlich starkes Interesse an Politik (IMAS, 2011: 2). Mit dem sinkendem Interesse schwand auch das Ausmaß des Wissens über politische Inhalte zwischen 2007 und 2011 (IMAS, 2011: 2a). Bei einer weiteren IMAS-Studie aus dem Jahr 2013 gaben mit 48 % fast die Hälfte der befragten 16- bis 29-Jährigen an, nicht an allen der zuletzt stattgefundenen Wahlen auf Bundes-, Landes- oder Gemeindeebene teilgenommen zu haben. Das ist unter allen Altersgruppen mit Abstand der

³ Hofmann-Göttig: Die jungen Wähler. Zur Interpretation der Jungwählerdaten der „Repräsentativen Wahlstatistik“ für Bundestag, Landtage und Europaparlamente 1953-1984. Frankfurt. 1984

höchste Wert. Bei den 30-49-Jährigen waren es 32 %, bei den über 50-Jährigen nur 21 % (IMAS, 2013: 1).

Eine von der Europäischen Kommission veröffentlichte Europabarometer-Umfrage kam zu ähnlichen Ergebnissen. Bei dieser Befragung wurden europaweit 12.927 Menschen zwischen 15 und 30 Jahren, davon 500 aus Österreich, zu ihrer demokratischen Partizipation befragt. Dabei gaben 62 % der befragten TeilnehmerInnen an, in den letzten drei Jahren an irgendeiner Wahl auf lokaler, regionaler Ebene teilgenommen zu haben (vgl. Europäische Kommission, 2013a: 2).

Bei der Frage nach der Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung bei der Europawahl 2014 gaben nur 28 % (europaweit) bzw. 22 % (in Österreich) der Befragten an, auf jeden Fall wählen zu gehen. Auch das Wissen zu politischen Prozessen ist wenig ausgeprägt. So konnten nur 41 % der befragten ÖsterreicherInnen die Frage richtig beantworten, ob die Mitglieder des Europäischen Parlaments direkt von den Bürgern der EU-Mitgliedsstaaten gewählt werden. 52 % antworteten falsch, 7 % mit „Weiß nicht“ (vgl. Europäische Kommission, 2013a: 2).

Das Phänomen der wachsenden Politikverdrossenheit und der damit im Zusammenhang stehenden Probleme, wie sinkende Stimmanteile und Mitgliederzahlen, betrifft nicht nur einzelne Parteien, sondern greift immer weiter um sich und reift zu einem größer werdenden gesamtgesellschaftlichen und demokratiepolitischen Problem heran.

Die regierenden Parteien sowie das gesamte demokratische Parteiensystem werden durch allgemeine Wahlen legitimiert. In liberalen Demokratien können „sich politische Institutionen und AkteurInnen auf keine andere Legitimationsquelle als auf die Volkssouveränität – auf die Bevölkerung – berufen“ (Rosenberger/Seeber, 2008: 25).

In einem demokratischen System in welchem ein gewisser Teil der wahlberechtigten Bevölkerung (bei der letzten Nationalratswahl 2013 an die 25 %) dieses Recht nicht beansprucht, verlieren die gewählten VolksvertreterInnen, wenn auch nicht rechtlich, so doch gesellschaftlich gesehen, an Legitimität für die Repräsentation der österreichischen Bevölkerung. So hatte die Gruppe der NichtwählerInnen bei der letzten Nationalratswahl 2013 sogar den statistisch höchsten „Stimmanteil“ vorzuweisen.

Laut Fedke besteht gerade bei der Gruppe der Erst- und JungwählerInnen die Gefahr, dass sich das aus der Politikverdrossenheit entstandene Nicht-Wählen im Laufe deren

Entwicklung zu einem festen Grundverhalten wandeln kann, welches unabhängig von der tatsächlichen (Wahl-)Situation zu Tage tritt (vgl. Fedke, 1996: 107f).

Die Gründe für diese wachsende Politik- und Wahlverdrossenheit sind sehr vielschichtig. Neben dem oben schon beschriebenen allgemeinen Bedeutungsverlust der Politik sind dies vor allem Desinteresse und –information sowie das Gefühl, von der Politik ent- oder getäuscht zu werden.

Im oben schon erwähnten Europabarometer der Europäischen Kommission gaben 66 % der Österreicher und Österreicherinnen an, nicht wählen zu gehen, weil ihre Stimme sowieso keinen Einfluss hat. 64 % bemängelten die fehlende Information zur Wahl und 54 % waren der Meinung, dass sich das Europaparlament nicht genügend um ihre Probleme kümmere. Die Hälfte der Befragten gab überdies an, nicht an europäischer Politik und Europawahlen (50 %) oder an Politik allgemein (49 %) interessiert zu sein. Nur 35 % gaben zu, nie zur Wahl zu gehen und nur 24 % begründeten den Wahlverzicht mit einer oppositionellen Haltung gegenüber der Europäischen Union (vgl. Europäische Kommission, 2013a: 2).

Besonders die fehlende Information scheint ein besonders bestimmender Faktor für fehlende Wahlmotivation zu sein. In einem weiteren Europabarometer der Europäischen Kommission zum Thema Wahlrecht meinten 84 % der Befragten, dass die Wahlbeteiligung bei den Europawahlen höher wäre, wenn mehr Informationen über die Wahlen zum Europäischen Parlament, über den Einfluss der Europäischen Union auf ihr tägliches Leben sowie zu den Programmen und Zielen der Kandidaten und Parteien im Europäischen Parlament zur Verfügung gestellt werden würden (vgl. Europäische Kommission: 2013b: 28).

Das zeigt, dass das Nicht-Wählen in der überwiegenden Zahl von Fällen nicht einer grundsätzlichen Ablehnung der politischen Institutionen oder Wahlen geschuldet ist, sondern vielmehr einem akuten Informations- und Vertrauensdefizit in der Bevölkerung. Insbesondere gezielte Information könnte hier Abhilfe schaffen.

Auch die zunehmende Boulevardisierung der Medien und die damit im Zusammenhang stehende Medialisierung, Professionalisierung und Personalisierung der Politik und der politischen Kommunikation werden als Ursachen genannt. Die Medienwelt ist, auch oder vor allem durch das Aufkommen des Internets, immer rasanter und kurzlebiger geworden. „Immer rascher müssen Politiker Meinungen zu immer komplexeren Themen prä-

sentieren. Wer nachdenkt, kommt für die Aufregung des Tages zu spät - die Medien sind dann längst beim nächsten Thema“ (Kramar-Schmid/Linsinger, 2014).

Die mediale Verwertbarkeit von Inhalten wird dadurch zunehmend wichtiger als die Inhalte selbst. Es geht verstärkt um die Präsentation und das Auftreten der Parteien und KandidatInnen. Aber auch was die politischen Handelnden selbst betrifft, sind die Medien immer schnelllebiger geworden. Kaum sind Politiker neu im Amt, müssen sie sich schon rechtfertigen. Im vorausseilenden Gehorsam stürzen sich vor allem die Boulevardmedien auf (vermeintliche) Schwächen und Unzulänglichkeiten der betroffenen Person. Diese mediale Resonanz schlägt sich auch auf das Bild der PolitikerInnen und Parteien in der Öffentlichkeit nieder.

„Das Vorschussmisstrauen, das den Amtsträgern in spe entgegenschlägt, ist symptomatisch für das Ausmaß der Politikerverdrossenheit. [...] Quer durch die westlichen Demokratien grassiert der Vertrauensverlust. Politikerbeschimpfung ist zum Volkssport geworden“ (Kramar-Schmid/Linsinger, 2014).

3.1.2 Wahlaltersenkung

Ein Versuch, um der steigenden Politikverdrossenheit, gerade in der jungen Bevölkerungsgruppe entgegenzuwirken, war die Senkung des aktiven Wahlalters. In Österreich wurde die Altersgrenze für das aktive Wahlrecht mit der Wahlrechtsreform 2007 auf 16 Jahre gesenkt. Zuvor lag dieses, wie in den meisten demokratischen Staaten der Welt, bei 18 Jahren. Österreich bildet hiermit auf nationalstaatlicher Ebene europaweit sogar die Ausnahme (vgl. Rosenberger/Seeber, 2008: 43). Bei den Europawahlen 2014 lag die Wahlalteruntergrenze in allen anderen Staaten bei 18 Jahren. (vgl. Europäisches Parlament, 2014g)

Zwar waren die Motive der Politik bei der Maßnahme im Jahr 2008 mit Sicherheit von guten Absichten für die Gesellschaft und die demokratische Mitbestimmung unter der jungen Bevölkerungsschicht geprägt, vor allem auf das Gegenwirken auf die oben beschriebene steigende Politikverdrossenheit, jedoch haben sich die Parteien dadurch selbst vor einige schwierige Herausforderungen gestellt. Hatten politische Parteien und AkteurInnen schon vor der Absenkung des Wahlalters Probleme bei der Ansprache von bzw. der Kommunikation mit der jüngsten Wählerschicht, so wurden diese zusätzlich ausgeweitet.

3.1.3 Mediennutzungswandel

Das Aufkommen des Internets und später von sozialen Medien hat das Mediennutzungsverhalten, besonders der jüngeren Generation, in den letzten 20 bis 25 Jahren grundlegend verändert. So hat sich das Internet für junge Menschen zum wichtigsten aller Medien entwickelt. Laut dem „Medienpuzzle 2010“ konnten im Jahr 2010 47 % der befragten SchülerInnen der 7. bis zur 13. Schulstufe am wenigsten auf das Internet als Medium verzichten (vgl. Misar-Dietz, Christina, 2010: 7). Von allen Befragten nutzten 95 % das Internet häufig (46 %) oder manchmal (49 %) zu Recherchezwecken (vgl. Misar-Dietz, Christina, 2010, 2010: 11).

Auch in einer anderen Studie des GfK-Instituts schrieben 96 % der Befragten im Alter zwischen 12 und 24 Jahren dem Internet eine sehr bis eher wichtige Bedeutung zu (vgl. GfK 2012: 3) und in einer Umfrage des ORF gaben schon im Jahr 2008 85,6 % der Befragten im Alter zwischen 14 und 29 Jahren die Informationssuche als Hauptmotiv für die Nutzung des Internets an (vgl. ORF MediaResearch, 2008: 9).

Das Nutzungsverhalten im Internet hat sich in den letzten Jahren immens verändert, insbesondere hinsichtlich der Altersstruktur der NutzerInnen. Es sind nicht mehr nur primär Jugendliche und junge Erwachsene, welche Online-Angebote nutzen. Tabelle 5 stellt die Ergebnisse einer Befragung der Statistik Austria im Rahmen der „Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2013“ von April bis Juni 2013 vor.

Alter	Personen mit Internetnutzung	
	In den letzten 12 Monaten	In den letzten 3 Monaten
16 bis 24 Jahre	99,6 %	99,2 %
25 bis 34 Jahre	97,4 %	97 %
35 bis 44 Jahre	93,2 %	92,3 %
45 bis 54 Jahre	86,5 %	84,9 %
55 bis 64 Jahre	66,3 %	65,2 %
65 bis 74 Jahre	35,1 %	33,9 %

Tabelle 5: Personen mit Internetnutzung 2013. Aus: Statistik Austria, 2013a

Bei der Art der Internetnutzung in Österreich zeigt sich ein ähnliches Bild, wie ein Ausschnitt aus derselben Studie der zeigt (siehe Tabelle 6).

Anteil der Personen mit Internetnutzung in den letzten 3 Monaten für folgende private Zwecke in %					
Alter	Anzahl Personen mit Internetnutzung in den letzten 3 Monaten in 1.000	Finden von Infos über Waren und Dienstleistungen	Lesen oder Herunterladen von Online-Nachrichten, -Zeitungen, -Zeitschriften oder -Magazinen	Nutzen von sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, Twitter, MySpace)	Verwenden von Wikis (z.B. Wikipedia, Online-Enzyklopädien)
16 bis 24 Jahre	906,8	83,3 %	46,8 %	84,8 %	83,4 %
25 bis 34 Jahre	1.074,7	87,2 %	54,9 %	58,9 %	75,0 %
35 bis 44 Jahre	1.096,2	85,2 %	54,1 %	40,2 %	68,8 %
45 bis 54 Jahre	1.155,5	82,6 %	51,8 %	30,1 %	62,1 %
55 bis 64 Jahre	657,8	80,2 %	46,9 %	21,0 %	51,2 %
65 bis 74 Jahre	284,5	76,5 %	39,0 %	12,4 %	53,1 %
Gesamt	5.175,4	83,6 %	50,7 %	46,6 %	68,0 %

Tabelle 6: Personen mit Internetnutzung nach Nutzungsart. Aus: Statistik Austria, 2013b

Zwar sinkt der Anteil der InternetnutzerInnen von Altersgruppe zu Altersgruppe, aber in den Altersgruppen ab 25 Jahren befinden sich zahlenmäßig viel mehr Menschen als in der Altersgruppe unter 25 Jahren. Aufgerechnet gibt es deshalb allgemein und auch innerhalb der einzelnen Nutzungsarten viel mehr „ältere“ InternetnutzerInnen, als jüngere.

Auch in Wahlkampfzeiten nimmt das Internet in der Mediennutzung eine immer gewichtigere Rolle ein, wie eine deutsche Studie von BITKOM und Forsa zur Bedeutung des Internets für die politische Meinungsbildung und Partizipation von Bürgern sichtbar macht. Rangiert das Internet unter allen Befragten gesamt als Informationsquelle noch im Mittelfeld (60 % gaben an, sich im Internet über politische Themen zu informieren) und hinter den „klassischen“ Medien, wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung (vgl. BITKOM/Forsa, 2013: 8), gewinnt es vor allem in den Altersgruppen der 18- bis 29-Jährigen (80 %) und der 30- bis 44-Jährigen (75 %) immer mehr an Bedeutung (vgl. BITKOM/Forsa, 2013: 9).

Auch hier ist, wie in der Studie der Statistik Austria, die Entwicklung zu erkennen, dass das Internet als Informationsquelle mit steigendem Alter an Bedeutung verliert. Allerdings informieren sich bereits nicht unwesentliche Anteile der Befragten in der Altersgruppe der 45- bis 59-Jährigen (57 %) und der über 60-Jährigen (42 %) im Internet über den Wahlkampf (vgl. BITKOM/Forsa, 2013: 9).

Zusammengefasst ist das Internet in all seinen Ausprägungen zwar das wichtigste Medium junger Menschen für die aktive Suche nach Information zu unterschiedlichen Themen, sie sind aber mitnichten die einzige Altersgruppe, welche das Internet hierfür nutzt. Diese Tatsache macht es für die politischen Parteien umso schwieriger, auf bestimmte Alters- oder Gesellschaftsschichten abzielende Online-Wahlkämpfe durchzuführen.

3.1.4 Online-Wahlkampf

Vor allem aus dem oben beschriebenen veränderten Mediennutzungsverhalten ergab sich für die politischen Parteien die Notwendigkeit, den das Medium Internet in den Wahlkampf zu integrieren.

Oft wird in der öffentlichen wie wissenschaftlichen Diskussion, aber offensichtlich auch in parteiinternen Strategieplanungen der Fehler begangen, Online-Kommunikation mit Jugend-Kommunikation gleichzusetzen. Für Schulz zum Beispiel ist das Internet in Wahlkämpfen „vor allem ein Nischen-Medium für jüngere und politisch besonders interessierte Wähler. Es dient als zusätzliche Quelle, um den großen Informationsbedarf der hoch motivierten Wähler zu befriedigen“ (Schulz, 2011: 227).

Eine Online-Kampagne ist jedoch nicht automatisch eine Jugendkampagne. Nicht jede Online-Aktivität richtet sich automatisch an junge Menschen, nicht bei jedem Inhalt, der online publiziert wird, kann davon ausgegangen werden, dass junge Menschen ihn rezipieren. Zwar nutzen junge Menschen verstärkt das Internet, um sich zu informieren, aber sie sind nicht die einzige Altersgruppe, die das tut. Es bedarf einer viel differenzierteren Betrachtungsweise und Strategie um die Zielgruppe der JungwählerInnen im Internet ansprechen zu können. Laut Uta Rußmann gibt es kein Rezept für die Kommunikation mit den JungwählerInnen, aber die Faustregel, dass die Strategie auf die jeweilige Plattform abgestimmt sein muss (vgl. Neuhauser, 2013).

Auch in Wahlkampfzeiten gibt es keine Online-Medien, deren UserInnen ausschließlich oder überwiegend aus einer bestimmten Altersgruppe stammen. Laut der BITKOM/Forsa-Studie aus dem Jahr 2013 nutzten Personen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren zur Informationssuche im Internet zum Thema Politik und Wahlkampf vor allem Websites klassischer Medien (93 %), soziale Netzwerke (55 %) und Websites von NGOs (43 %). Der Wahlomat (35 %), Websites von Parteien (24 %) und von Ministerien (20 %) landeten im Mittelfeld, wohingegen Blogs bzw. Foren (13 %) und Websites von PolitikerInnen (6 %) nur selten für die Informationssuche genutzt wurden (BITKOM/Forsa, 2013: 11).

Junge Menschen nutzen also nicht ausschließlich bestimmte Angebote und Kanäle, um sich in Wahlkampfzeiten zu informieren. Das heißt, dass es auch in Online-Wahlkämpfen speziell auf die Zielgruppe der Erst- und JungwählerInnen abgestimmte Inhalte und Angebote geben muss, um diese über die Online-Kommunikation auch tatsächlich erreichen zu können. Es reicht nicht, eine Facebook-Seite zu betreiben und davon auszugehen, damit die Zielgruppe „Jugend“ abgedeckt zu haben. Natürlich kann nicht ausgeschlossen werden, dass auch allgemeine und nicht auf die Zielgruppe abgestimmte Beiträge und Informationen junge Menschen erreichen. Eine systematische und längerfristige Betreuung und Bearbeitung der jungen Zielgruppe, wie auch jeder anderen Zielgruppe, benötigt eine speziell auf sie abgestimmte Ansprache und Kommunikation.

Gerade beim zielgruppenspezifischen Zuschnitt der Online-Aktivitäten, unabhängig ob es sich um junge Menschen oder andere soziodemographische Zielgruppen handelt, hatten die meisten österreichischen Parteien, vor allem ÖVP und SPÖ, in der Vergangenheit noch größere Probleme (vgl. Brodnig, 2014: 192f).

Deutsche Parteien waren schon seit Mitte der 90er Jahre im Internet aktiv, zunächst durch einfache Informations-Websites, später durch Mitgliedernetzwerke und ab dem Jahr 2000 richteten einige Parteien Online-Parteitage aus oder gaben Mitgliedern über das Internet die Möglichkeit, aktiv am Parteiprogramm mitzuarbeiten. Ab dem Europawahlkampf 2004 wurde das Spektrum um Blogs erweitert (vgl. Jungherr/Schoen, 2013: 130).

Waren Standard-Online-Kanäle, wie Websites oder Blogs, sehr rasch kein Problem mehr für die meisten Parteien, wurden sie vor allem durch das Aufkommen sozialer Medien, wie Facebook, Twitter, Youtube, vor neue, noch komplexere Herausforderungen gestellt. Die Prozesse und die Dynamik dieser Portale sind mit normalen Web-Angeboten nicht vergleichbar und für die meisten Menschen nicht zu durchschauen. Daher wurde in diesem Medienbereich im Zuge der zunehmenden Professionalisierung vermehrt auch auf Know-how von externen Expertinnen und Experten gesetzt.

Neben der schon beschriebenen Mediennutzungsverhalten spielte vor allem die erfolgreiche Online-Kampagne von Barack Obama 2008 eine Vorzeigerolle, weshalb spätestens seit diesem Zeitpunkt Online-Wahlkampf, vor allem in den sozialen Netzwerken, als unentbehrlich für die politischen Akteure in Europa galt. Zwar machte sich bei medialen Vergleichen zwischen den deutschen Online-Aktivitäten und jenen der Obama-

Kampagne bald Ernüchterung breit (vgl. Schweitzer/Albrecht, 2011: 11), jedoch blieb das Thema Online- bzw. Web 2.0-Wahlkampf seitdem auf der Must-have-Liste aller Parteien und der medialen Berichterstattung

In Österreich sorgte vor allem die Kampagne von Heinz Fischer zur Präsidentschaftswahl 2010 für Aufsehen. Nicht nur, dass dieser seine Wiederkandidatur via Online-Video auf seiner damaligen Website (www.heinzfischer.at) bekanntgab, sein Wahlkampfteam startete ebenfalls mit www.heifi2010.at eine eigens auf die Gruppe der Erst- und JungwählerInnen zugeschnittene Kampagne (vgl. Heigl/Hacker, 2010: 75). Das Vorbild des Obama-Wahlkampfes war nicht zu übersehen. Fischers Wahlkampfmanagerin Astrid Salmhofer selbst bezeichnete Obamas Wahlkampf offen als „Quelle der Inspiration“ (Heigl/Hacker, 2010: 75).

Zwar kann der Einfluss der Internet-Kampagne von Heinz Fischer auf das Wahlergebnis nicht seriös gemessen werden, jedoch war die Resonanz auf diese sowohl von Usern wie auch Medien durchwegs positiv (vgl. Schenk, 2011: 95). Die Internet-Offensive hat einerseits gezeigt, dass ein klug durchdachter und geplanter Online-Wahlkampf auch in Österreich möglich ist und andererseits, dass es hierfür nicht unbedingt einen „hippen“, jungen Spitzenkandidaten braucht, solange die Angebote und Inhalte gut auf die jeweilige Person abgestimmt sind (vgl. Heigl/Hacker, 2010: 77).

Neben den Möglichkeiten und Schwierigkeiten, die eine gelungene Web-Kampagne mit sich bringen kann, gibt es eine Reihe von Risiken, welche die PR- und Marketingverantwortlichen der Parteien nicht außer Acht lassen dürfen.

Gerade die „neuen“ sozialen Medien (Facebook, Twitter etc.) stecken voller Fallen für unbedarfte BenutzerInnen. Falsches Handling kann zu veritablen Krisen führen. Je nach Dauer, Intensität und Medienpräsenz in sozialen und klassischen Medien unterscheiden Schindler und Liller drei Krisenformen im „Social Web“: die klassische Reputationskrise, der Social-Media-Aufreger, auch „Brouhaha“ genannt, sowie die Resonanzkrise (vgl. Schindler/Liller, 2011).

Während die klassische Reputationskrise in den klassischen Medien ihren Ausgang nimmt, um dann auf soziale Medien überzuschwappen, startet der Social-Media-Aufreger in den sozialen Medien und wird dann mit größerer Verzögerung und nur in einem Bruchteil der Intensität auch in den klassischen Medien übernommen (vgl. Schindler/Liller, 2011: 160ff).

Bei der Resonanzkrise liegt der Ausgangspunkt zwar ebenfalls in den sozialen Medien, die klassischen Medien übernehmen das Thema aber sehr viel früher und mit einer ähnlichen Intensität, wie es in den sozialen Medien der Fall ist. Es folgt ein ständiges Wechselspiel: ein Bericht in den klassischen Medien zum Krisenthema führt zu ausführlichen Diskussionen in den sozialen Medien, dies führt vice versa wieder zu Berichten in den klassischen Medien etc (vgl. Schindler/Liller, 2011: 165). Diese Wechselwirkung macht die Resonanzkrisen so gefährlich, da „die Hauptphase der Krise länger andauert und von höherer Medienpräsenz des Themas geprägt ist, als diese bei einer klassischen Reputationskrise der Fall gewesen wäre. Resonanz sorgt also für Verlängerung der Krise“ (Schindler/Liller, 2011: 165).

Für die Schwere des möglichen Schadens resultierend aus einer solchen kommunikativen Krise ist neben dem eigentlichen Auslöser die Mitwirkung der klassischen Medien ausschlaggebend. Ohne sie verpufft die Online-Aufregung binnen weniger Tage. (vgl. Schindler/Liller, 2011: 165)

Ein Begriff, der vor allem in den letzten Monaten Hochkonjunktur erlebte, ist der sogenannte „Shitstorm“. Der Online-Kommunikator sieht sich im Zuge eines Shitstorms „einem wahren Sturm der Entrüstung, Empörung und des Protests ausgesetzt“ (vgl. Schindler/Liller, 2011: 169). Es kann nahezu jede/n treffen, egal ob Unternehmen, politische Partei, SportlerInnen, Prominente oder gewöhnliche Privatpersonen. Auslöser kann nahezu jede Aussage oder Handlung sein, egal ob dies vorsätzlich geschah, absichtlich provozieren wollte oder ohne besondere Intention getätigt wurde. Solange sich ein möglichst großer und internetaffiner Kreis an Personen empört, angegriffen oder beleidigt fühlt, kann als Folge ein Shitstorm auftreten.

Charakteristisch sind bei einem solchen ein plötzliches Ansteigen der Artikelfrequenz mit einer sehr hohen Anzahl von Beiträgen in sehr kurzer Zeit, der eindeutig negative Inhalt der Beiträge gepaart mit dem Einsatz von vulgären Beleidigungen und Beschimpfungen sowie in weiterer Folge das Auftreten von kreativer Verhöhnung, in Zuge derer z.B. das Parteilogo oder Parteisujets umgestaltet und entfremdet werden (vgl. Schindler/Liller, 2011: 171).

Ein Shitstorm ist der Extremfall der oben beschriebenen drei Krisenformen, aber auch hier gilt: Dauer, Intensität und Ausmaß des bleibenden Schadens sind abhängig von der Mitwirkung der klassischen Medien. Ein „Online-only“-Shitstorm ist in den meisten Fällen

und falls nicht von Seiten des/der Angegriffenen weiteres Öl ins Feuer geleert wurde innerhalb weniger Tage überstanden und wenige Wochen später von der Netzgemeinde auch schon wieder vergessen.

Kommunikative Krisen in den sozialen Medien dürfen aber dennoch nicht unterschätzt werden. Kann eine Partei oder ein/e Politiker/in solch einen Ausrutscher außerhalb von Wahlkampfzeiten unbeschadet überstehen, kann jedoch eine veritable Resonanzkrise, im Zuge derer sich soziale und klassische Medien über Wochen aufschaukeln, in Wahlkampfzeiten ein großes Problem bedeuten und im schlimmsten Fall wahlentscheidend sein. So kann ein Online-Wahlkampf nicht nur zu Stimmgewinnen, sondern auch zu Stimmverlusten führen. Die Zurückhaltung, die die österreichischen Parteien und PolitikerInnen in puncto Online-Präsenz und –Kommunikation zum Teil bis in die Gegenwart pflegen, ist also nicht ganz unbegründet.

3.2. Forschungsstand Politische Kommunikation mit JungwählerInnen

Wie in Kapitel 3.1 beschrieben haben es die PolitikerInnen und Parteien bei den JungwählerInnen teilweise mit sehr jungen Menschen zu tun, welche einerseits ein immer geringeres Interesse und Vertrauen in das politische System und seine Bestandteile haben, aber andererseits, wenn sie sich doch über politische Inhalte informieren wollen, hierfür mit dem Internet und sozialen Medien verstärkt Kanäle nutzen, die für die politischen AkteurInnen ein zum größten Teil noch unbekanntes Territorium darstellen und dadurch voller Gefahren und Risiken stecken.

Der Frage, wie die politischen AkteurInnen versuchen, diesen Widerständen zu trotzen, um mit jungen Menschen in Kontakt zu treten, wurde in der Forschung bis jetzt nur wenig Platz eingeräumt. Eine Arbeit, die sich mit diesem Themenkomplex näher beschäftigt, ist die Magisterarbeit von Christian Traunwieser zu den JungwählerInnen-Konzepten der österreichischen Parteien seit der Senkung des Wahlalters auf 16 Jahre im Jahr 2007.

Er hat hierfür einerseits Experteninterviews mit den Kommunikationsverantwortlichen der österreichischen Parlamentsparteien (mit Ausnahme der FPÖ) geführt und ausgewertet sowie die Online-Auftritte und Parteiprogramme der Parteien einer (oberflächlichen) Analyse unterzogen. Aus diesen drei Teilen hat Traunwieser dann versucht, mögliche JungwählerInnen-Konzepte zu erkennen und zu beschreiben. Dabei zog er auch Offline-Aktivitäten, wie Goodies, Plakate oder Werbespots, mit in die Analyse ein. Bei den Onli-

ne-Aktivitäten streicht er vor allem die Wichtigkeit von Web 2.0 für die Ansprache von Jugendlichen hervor (vgl. Traunwieser, 2011:148ff), eine detaillierte Inhaltsanalyse der Online-Auftritte führte er jedoch nicht durch. Neben den beschriebenen Ergebnissen, sind auch die geführten Experteninterviews für die geplante Arbeit durchaus interessant.

Andere Ergebnisse von Traunwieser beziehen sich verstärkt auf die organisationsinterne Kreation von JungwählerInnen-Konzepten oder die Auswirkung der Wahlrechtsreform von 2007 auf die JungwählerInnen-Ansprache und sind daher für das vorliegende Erkenntnisinteresse nicht von Bedeutung.

Andrea Schenk hat in ihrer Diplomarbeit die Wiederwahlkampagne von Bundespräsident Heinz Fischer analysiert und insbesondere auf die Online- und Social-Media-Aktivitäten sowie die Ansprache von Jugendlichen fokussiert. Durch eine qualitative Inhaltsanalyse der von ihr geführten Experteninterviews und eine Analyse von Online-Angeboten im Rahmen der Kampagne kam sie zum Ergebnis, „dass die Jugend- bzw. die Social Media Kampagne einzigartig in der bisherigen Wahlkampfgeschichte Österreichs war“ (Schenk, 2011: 94). „Mit dem Einsatz von ExpertInnen auf den Gebieten PR, Marketing, Social Media und Web, der gezielten Zielgruppenarbeit und der Fokussierung auf das Internet entsprach der Wahlkampf von Heinz Fischer einem neuen, professionalisierten Wahlkampf“ (Schenk, 2011: 98).

Allgemein lässt sich sagen, dass der kommunikationswissenschaftliche Forschungsstand im Bereich der Jugendwahlkämpfe bzw. der politischen Kommunikation mit jungen Menschen noch dürftig ist. So gibt es zwar Befunde zu Wahlmotiven (Hamitoglu 2010) und Wahlkampf-Rezeption (Mittermann 2012), aber noch keine detaillierte inhaltsanalytische Betrachtung von Mitteln und Instrumenten der Ansprache der jungen Wähler- und Zielgruppe im Wahlkampf. Diese Forschungslücke eröffnet für die in dieser Arbeit geplante Untersuchung eine sehr hohe Relevanz. So hat sich die Forschung einerseits mit der politischen Online-Kommunikation während Europawahlkämpfen bis jetzt noch sehr eingeschränkt bzw. in Österreich noch nicht im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse auseinandergesetzt. Andererseits fehlt dieselbe Inhaltsanalyse bis dato auch bezüglich Jugendwahlkämpfen bzw. politischer Kommunikation mit Jugendlichen.

4. Forschungsfragen und Hypothesen

Auf Grund der teilweise vorhandenen methodischen und thematischen Ähnlichkeit zu Eva Johanna Schweitzers Untersuchung zur Medialisierung in deutschen Online-Wahlkämpfen nimmt die vorliegende Arbeit bei der Operationalisierung der Variablen „Gestaltungsform des Textes“, „Negativismus“ und „Personalisierung“ daraus Anleihen (vgl. Schweitzer, 2011).

Die Ausprägungen der jeweiligen Variablen werden im Kategoriensystem im Anhang ausführlich beschrieben und definiert.

4.1. Forschungsfrage 1

Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den kommunizierenden Parteien und der Betonung bestimmter Themen bei der jugendspezifischen Online-Kommunikation?

Hypothese 1.1

Wenn die Parteien jugendzentrierte Online-Kommunikation betreiben, dann werden in einem höheren Ausmaß Meta-Themen des Wahlkampfes als Sachthemen thematisiert.

Begründung 1.1

Eine Charakteristik der Medialisierung der politischen Kommunikation ist die verstärkte Meta-Kommunikation, also „eine verstärkte Auseinandersetzung mit dem Wahlkampfverlauf an sich und der selbstreferenziellen Rolle der Massenmedien zulasten der sachpolitischen Diskussion“ (Schweitzer, 2011: 273).

Eva Johanna Schweitzer hat jedoch in ihrer Untersuchung zur Medialisierung im deutschen Online-Wahlkampf von 2002 bis 2009 unter anderem herausgefunden, dass diese Annahme für den Europawahlkampf 2004 nicht zutraf. Im Gegensatz zu den untersuchten Bundestagswahlkämpfen fokussierten die Parteibeiträge mit großer Mehrheit auf Sachpolitik (71,1 %) und nicht auf den Wahlkampf an sich (28,9 %) (vgl. Schweitzer, 2011: 284f).

Variablen 1.1

Unabhängige Variable: kommunizierende Partei

- ÖVP
- SPÖ

- FPÖ
- Grüne
- BZÖ
- NEOS
- REKOS
- Europa Anders
- EU-STOP

Abhängige Variable: Themenart

- Das Thema ist der Wahlkampf
- Das Thema ist die Sachpolitik

Hypothese 1.2

Wenn die Parteien in der jugendzentrierten Online-Kommunikation Sachthemen thematisieren, dann in einem höheren Ausmaß explizite Jugendthemen als andere Themen.

Begründung 1.2

Die Ursache liegt in der steigenden Professionalisierung und der damit einhergehenden Fokussierung auf einzelne soziodemographische Zielgruppen. Daher werden politische Parteien, wenn sie effizient und sinnvoll mit jungen Menschen kommunizieren wollen, dieses vor allem über das Ansprechen von expliziten Jugendthemen tun.

Variablen 1.2

Unabhängige Variable: kommunizierende Partei

- ÖVP
- SPÖ
- FPÖ
- Grüne
- BZÖ
- NEOS
- REKOS
- Europa Anders
- EU-STOP

Abhängige Variable: Explizites Jugendthema

- Das Thema ist ein explizites Jugendthema: Die Sachthemen „Bildung/Ausbildung“, „Erasmus“ oder „Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung“ werden behandelt.
 - Das Thema ist kein explizites Jugendthema: alle anderen Sachthemen
-

4.2. Forschungsfrage 2

Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den kommunizierenden Parteien und den in der jugendspezifischen Online-Kommunikation angesprochenen Zielgruppen?

Hypothese 2

Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, werden die Beiträge auf spezifische soziodemographischen Zielgruppen zugeschnitten.

Begründung 2

Das gezielte Ansprechen von ausgewählten soziodemographischen Zielgruppen ist eine Maßnahme, die mit der steigenden Professionalisierung der politischen Kommunikation einhergeht. Sie beruht auf dem Modell des „Lifestyle Clustering“, welches sich laut Thomas Hofer auch in den österreichischen Wahlkämpfen verstärkt durchgesetzt hat (vgl. Hofer 2005: 48). Christian Traunwieser hat in seiner Arbeit zu den JungwählerInnen-Konzepten der österreichischen Parteien herausgefunden, dass alle damals im Parlament vertretenen Parteien, mit Ausnahme des BZÖ, die Gruppe der JungwählerInnen noch weiter nach unterschiedlichen Kriterien klassifiziert und zielgenau informiert hat (Traunwieser, 2011: 142f).

Variablen 2

Unabhängige Variable: kommunizierende Partei

- ÖVP
- SPÖ
- FPÖ
- Grüne
- BZÖ
- NEOS
- REKOS

- Europa Anders
- EU-STOP

Abhängige Variable: soziodemographischer Zielgruppen-Zuschnitt

- Soziodemographischer Zielgruppenzuschnitt ist vorhanden
- Soziodemographischer Zielgruppenzuschnitt ist nicht vorhanden

4.3. Forschungsfrage 3

Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den kommunizierenden Parteien und den bei der jugendspezifischen Online-Kommunikation genutzten Online-Kanälen?

Hypothese 3

Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, dann in einem höheren Ausmaß über parteieigene Websites als über andere Kanäle.

Begründung 3

Laut Merz und Rhein sind Websites „die zweite wichtige Basistechnologie für den Wahlkampf im Internet“ (Merz/Rhein, 2009: 93). „Als zentrales Element fungiert in den meisten Fällen das KandidatInnen- oder Parteiportal, das zugleich zu allen Kampagnenaktivitäten im World Wide Web verlinkt“ (Traunwieser, 2011: 55). Nachdem die nach Merz und Rhein wichtigste Online-Wahlkampf-Technologie, nämlich E-Mails, in dieser Arbeit nicht behandelt werden, folgt die Annahme, dass die jugendspezifische Online-Kommunikation in höherem Ausmaß über die parteieigenen Websites erfolgt, als über andere Kanäle.

Variablen 3

Unabhängige Variable: kommunizierende Partei

- ÖVP
- SPÖ
- FPÖ
- Grüne
- BZÖ
- NEOS
- REKOS
- Europa Anders

- EU-STOP

Abhängige Variable: Genutzter Online-Kanal

- Parteieigene Website oder Blog
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Sonstige Online-Kanäle

4.4. Forschungsfrage 4

Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den kommunizierenden Parteien und den bei den Beiträgen der jugendspezifischen Online-Kommunikation eingesetzten Gestaltungsformen?

Hypothese 4.1

Wenn die Parteien im Zuge der jugendspezifische Online-Kommunikation Textbeiträge veröffentlichen, dann meist in Form einer journalistischen Nachricht.

Begründung 4.1

Grundlage dieser Hypothese ist die Mediatisierungsthese, welche besagt, dass politische Akteure ihr Handeln nach der vorherrschenden Medienlogik ausrichten, um „die eigenen Publizitätschancen zu steigern, die gesellschaftliche Akzeptanz ihrer Positionen und Vorschläge zu erhöhen und ihre öffentliche Bewertung zu verbessern“ (vgl. Donges, 2008: 31⁴; Schulz, 2006: 42ff⁵. zit. Nach Schweitzer, 2011: 271).

Eva Johanna Schweitzer stellte bei ihrer Untersuchung zur Medialisierung der politischen Online-Kommunikation fest, dass das Format der journalistischen Nachricht bei allen Bundestagswahlkämpfen seit 2002 sowie dem Europawahlkampf 2004 mit Abstand am häufigsten vorkam (vgl. Schweitzer, 2011: 281).

⁴ Donges, Patrick: Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag. 2008

⁵ Schulz, W. Medialisierung von Wahlkämpfen und die Folgen für das Wählerverhalten. In: K.Imhof/R. Blum/H. Bonfadelli/O. Jarren (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. 2006. Wiesbaden: VS Verlag. S. 41-57

Maßgeblich dafür, ob die Hypothese falsifiziert oder vorläufig verifiziert wird ist ob die Textform „Journalistische Nachricht“ in der Mehrheit der untersuchten Beiträge mit Text vorhanden ist.

Variablen 4.1

Unabhängige Variable: kommunizierende Partei

- ÖVP
- SPÖ
- FPÖ
- Grüne
- BZÖ
- NEOS
- REKOS
- Europa Anders
- EU-STOP

Abhängige Variable: Gestaltungsform des Textes

- Journalistische Nachricht
- Direkte Rede
- Interview
- Sonstiger Kurztext
- Teaser-Text

Hypothese 4.2

Wenn die Parteien in der jugendspezifischen Online-Kommunikation in ihren Beiträgen über die Textarten hinausgehende sonstige Gestaltungsformen einsetzen, dann in höherem Ausmaß die Form „Foto“ als andere Formen.

Begründung 4.2

Auch hier dient die Medialisierungsthese als Begründung, verbunden mit der Tatsache, dass ein Bild oder Foto (v.a. für klassische Printmedien) einfacher übernommen werden kann als andere Gestaltungsformen, wie Videos, Fotos. Eva Johanna Schweitzers Analyse hat ergeben, dass, wenn Online-Beiträge der Parteien zusätzliche Inhalte aufweisen, es sich dabei in allen untersuchten deutschen Wahlkämpfen mehrheitlich um Fotos handelte (vgl. Schweitzer, 2011: 281f) und konnte damit diese Annahme der Medialisie-

rungsthese bestätigen. Deshalb wird dieser Sachverhalt auch für den österreichischen Online-Wahlkampf angenommen.

Variablen 4.2

Unabhängige Variable: kommunizierende Partei

- ÖVP
- SPÖ
- FPÖ
- Grüne
- BZÖ
- NEOS
- REKOS
- Europa Anders
- EU-STOP

Abhängige Variable: Sonstige Gestaltungsform

- Foto
- Video
- Audio – Gespräch/Rede
- Audio – Song
- Statistische Grafik
- Verlinkung – Online Medium (mit Jugendansprache)
- Verlinkung – Online Medium (ohne Jugendansprache)
- Verlinkung – eigene Politik-Website (mit Jugendansprache)
- Verlinkung – eigene Politik-Website (ohne Jugendansprache)
- Verlinkung – fremde Politik-Website (mit Jugendansprache)
- Verlinkung – fremde Politik-Website (ohne Jugendansprache)
- Verlinkung – Sonstige (mit Jugendansprache)
- Verlinkung – Sonstige (ohne Jugendansprache)
- Verlinkung – Youtube mit Jugendansprache
- Verlinkung – Youtube ohne Jugendansprache
- Infografik
- Plakat-Sujet – mit Jugendansprache
- Plakat-Sujet – ohne Jugendansprache
- Eigenes Fotoalbum

- Fremdes Fotoalbum
 - Hashtag mit Jugendsprache/-info/-bezug
 - Hashtag ohne Jugendsprache/-info/-bezug
-

4.5. Forschungsfrage 5

Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den kommunizierenden Parteien und den in der jugendspezifischen Online-Kommunikation eingesetzten inhaltlichen Stil- und Argumentationsmitteln?

Hypothese 5.1

Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, dann mehrheitlich mit Inhalten, welche das Merkmal „Negativismus“ aufweisen.

Begründung 5.1.

Das verstärkte Auftreten von „Negativismus“ ist eine weitere Charakteristik der Mediatisierungsthese der politischen Kommunikation und wurde von Eva Johanna Schweitzer empirisch belegt (vgl. Schweitzer, 2010a: 28; Schweitzer, 2011: 273, 284).

Variablen 5.1

Unabhängige Variable: kommunizierende Partei

- ÖVP
- SPÖ
- FPÖ
- Grüne
- BZÖ
- NEOS
- REKOS
- Europa Anders
- EU-STOP

Abhängige Variable: Auftreten „Negativismus“

- Negativismus vorhanden
 - Negativismus nicht vorhanden
-

Hypothese 5.2

Wenn die Parteien in der jugendspezifischen Online-Kommunikation „Negativismus“ einsetzen, dann handelt es sich dabei mehrheitlich um Beiträge von derzeitigen Oppositionsparteien.

Begründung 5.2

Bei der schon erwähnten Analyse von Eva Johann Schweitzer ergab sich für die Europawahl 2004, dass die Diskrepanz zwischen dem Negativismus-Anteil bei den HerausforderInnen (75,2 %) und den AmtsinhaberInnen (33,8 %) bei keinem anderen Wahlkampf so deutlich war (vgl. Schweitzer, 2011: 284f).

Unabhängige Variable: Auftreten „Negativismus“

- Negativismus vorhanden
- Negativismus nicht vorhanden

Abhängige Variable: Status der kommunizierenden Partei

- Regierungspartei: SPÖ, ÖVP
- Oppositionspartei: FPÖ, Grüne, Team Stronach, NEOS, REKOS, Europa Anders, EU-Stop

Hypothese 5.3

Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, dann weisen die Beiträge das Merkmal „Personalisierung“ mehrheitlich nicht auf.

Begründung 5.3.

Die Hypothese wurde aus dem Untersuchungsergebnis von Schweitzer zur Mediatisierung der politischen Kommunikation im Rahmen der Europawahl 2004 abgeleitet. Das Ausmaß der Personalisierung war beim Europa-Wahlkampf 2004, wie bei allen untersuchten Wahlkämpfen, eher gering und widersprach in diesem Punkt der Medialisierungsthese (vgl. Schweitzer, 2011: 284f). Diese Entwicklung wird auch für den österreichischen Wahlkampf zur Europawahl 2014 angenommen.

Variablen 5.3

Unabhängige Variable: kommunizierende Partei

- ÖVP

- SPÖ
- FPÖ
- Grüne
- BZÖ
- NEOS
- REKOS
- Europa Anders
- EU-STOP

Abhängige Variable: Auftreten „Personalisierung“

- Personalisierung vorhanden
- Personalisierung nicht vorhanden

5. Untersuchungsdesign

5.1. Untersuchungsmethode

Die Untersuchung erfolgte mittels einer quantitativen Online-Inhaltsanalyse. Diese verfolgte einen deskriptiven Ansatz in empirisch-analytischem Kontext im Sinne der Online-Inhaltsanalyse nach Eva Johanna Schweitzer (vgl. Schweitzer, 2010b: 51f).

Die systematische Analyse beschränkte sich auf die Webseiten, Facebook- und Twitter-Kanäle von Bundesparteien, Europa-KandidatInnen, Bundesjugendorganisationen und etwaigen Europawahl-Kampagnen. Als Analyseeinheit dienten alle Beiträge, welche die Europawahl, deren KandidatInnen oder europapolitische Themen als Hintergrund hatten. Beiträge mit rein österreichbezogener oder sonstiger thematischer Ausrichtung wurden nicht in die Untersuchung miteinbezogen. Die in dieses Schema passenden Beiträge wurden an Hand eines vorher erstellten Kategoriensystems codiert, zur Nachvollziehbarkeit der Untersuchung offline gespeichert und mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet.

5.2. Untersuchte Parteien, KandidatInnen, Jugendorganisationen und –kampagnen

5.2.1 Parteien

Es wurden die Online-Auftritte der Bundesorganisationen aller bundesweit zur Europawahl 2014 antretenden Parteien in die Untersuchung miteinbezogen aber auch die kandidatenübergreifenden Kampagnen zur Europawahl (z.B. „Mein Europa“ von der SPÖ). Bei der Europawahl 2014 traten insgesamt neun Parteien an (vgl. Bundesministerium für Inneres, 2014e):

- Österreichische Volkspartei (ÖVP),
- Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ),
- Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ),
- Die Grünen Österreichs,
- Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ),
- NEOS – Das neue Österreich,
- Die Reformkonservativen (REKOS),
- Europa Anders (ANDERS),
- EU-STOP – EU-Austritt, Direkte Demokratie, Neutralität.

5.2.2 KandidatInnen

Bei den KandidatInnen wurde die Untersuchung auf die Top 4 der jeweiligen Bundeslisten eingeschränkt (siehe Tabelle 7).

ÖVP 1. Othmar Karas (OK) ⁶ 2. Elisabeth Köstinger (EK) 3. Paul Rübiger 4. Claudia Schmidt	SPÖ 1. Eugen Freund 2. Evelyn Regner 3. Jörg Leichtfried (JL) 4. Karin Kadenbach (Kaka)	FPÖ 1. Harald Vilimsky 2. Franz Obermayr 3. Georg Mayer 4. Barbara Kappel
Die Grünen 1. Ulrike Lunacek (UL) 2. Michel Reimon 3. Monika Vana 4. Thomas Waitz	BZÖ 1. Angelika Werthmann 2. Gerald Grosz 3. Johanna Trodt-Limpl 4. Rainer Widmann	NEOS 1. Angelika Mlinar 2. Stefan Windberger 3. Anton Fink 4. Wieland Alge
REKOS 1. Ewald Stadler 2. Martin Thelen 3. Gabriela Legaspi de Csaky-Pallavicini 4. Rudolf Gehring	Europa Anders 1. Martin Ehrenhauser 2. Ulli Fuchs 3. Waltraud Fritz-Klackl 4. Lukas Daniel Klausner	EU-STOP 1. Robert Marschall 2. Rudolf Pomaroli 3. Gerald Grüner 4. Gertrude Harrer

Tabelle 7: Top 4-KandidatInnen der Parteien, Aus: Bundesministerium für Inneres, 2014e

5.2.3 Jugendorganisationen und -kampagnen

Bei den untersuchten Jugendorganisationen kamen ebenfalls nur die Online-Auftritte der jeweiligen Bundesorganisationen zur Analyse. Es wurden nur die direkt der jeweiligen Partei zurechenbaren Jugendorganisationen in die Untersuchung aufgenommen. Jugendorganisationen von parteinahen Bündeln und Organisationen (Gewerkschaften, Wirtschaftskammer, Bauernbund, etc.) oder Schüler- oder Studentenverbände blieben von der Untersuchung ausgeklammert. Mit Ausnahme der SPÖ gab es bei jeder Partei nur jeweils eine Jugendorganisation. Bei den REKOS, Europa Anders und der EU-

⁶ Die Kürzel in den Klammern neben den KandidatInnen sind die bei der Codierung verwendeten Kurzbezeichnungen. Siehe auch Kapitel 5.4.

STOP-Partei konnten keinen direkt zurechenbaren Jugendorganisationen gefunden werde.

SPÖ	Junge Generation (JG) Sozialistische Jugend (SJ)
ÖVP	Junge Volkspartei (JVP)
FPÖ	Ring Freiheitlicher Jugend (RFJ)
Die Grünen	Junge Grüne
NEOS	JUNOS – Junge liberale NEOS
BZÖ	Orange Jugend
REKOS	keine Jugendorganisation bekannt
Europa Anders	keine Jugendorganisation bekannt
EU-STOP	keine Jugendorganisation bekannt

Tabelle 8: Jugendorganisationen der österreichischen Parteien, Aus: Politik Lexikon für junge Leute, 2014; BZÖ, 2013

Eine explizite Jugendkampagne zur Europawahl konnte nur bei der SPÖ gefunden werden („Reclaim Europe – Junge wählen Rot“), diese wurde in die Untersuchung mitaufgenommen.

5.3. Untersuchungsmaterial und –zeitraum

Untersucht wurden alle Text-, Bild-, Ton- oder Videobeiträge mit direktem Bezug auf die Europawahlen 2014, die von einer der österreichischen Parteien in einem der im Anhang einsehbaren Online-Auftritte veröffentlicht wurden und zumindest ein Minimum an Jugendbezug oder –ansprache aufwiesen. Dabei wurde die Online-Kommunikation der Parteien zur Europawahl in den vier Wochen vor der Wahl am 25. Mai 2014, d. h. der Zeitraum von 28. April 2014 bis inkl. 24. Mai 2014, analysiert, codiert und statistisch ausgewertet.

Zunächst war geplant, die gesamte Online-Kommunikation der Parteien im Zuge des Europawahlkampfes in diesem Zeitraum zu untersuchen um auch die mögliche Unterschiede zwischen jugendzentrierter und allgemeiner Online-Kommunikation sichtbar zu machen. Dieses Vorhaben musste aber nach einem ersten Codierungs-Abschnitt aus forschungsökonomischen Gründen aufgegeben werden. In weiterer Folge waren nur noch jene Beiträge relevant, welche Jugendsprache oder –thematisierung aufwiesen.

Webseiten, Facebook- sowie Twitter-Auftritte wurden im Zuge der Untersuchung laufend gescreent. Youtube-, Flickr- und andere Online-Kanäle wurden nicht in das permanente Online-Screening miteinbezogen. Beiträge von diesen Kanälen, welche auf einer der vier oben erwähnten Plattformen veröffentlicht worden sind, wurden jedoch sehr wohl analysiert, codiert und in die statistischen Auswertungen miteinbezogen, wenn auf diese von einem Beitrag verlinkt wurde. Grund für diese Entscheidung ist, dass Youtube, Flickr und andere dieser Websites im Normalfall als Hilfsplattformen genutzt werden. Inhalte, welche auf diesen Seiten publiziert werden, sind zumeist für die Weiterverwendung und –verbreitung über Websites, Blogs oder Facebook und Twitter gedacht. So wurde auch der Erfolg des Youtube-Wahlkampfes von Barack Obama vor allem der simplen Verbreitungsmöglichkeiten dieser Videos zugeschrieben (vgl. Heigl/Hacker, 2010: 36f).

Youtube-Videos sowie Fotos, Songs etc. wurden für diese Untersuchung erst dann relevant, wenn sie in einen anderen Beitrag eingebunden wurden oder wenn in einem Beitrag direkt auf sie verlinkt wurde.

Prinzipiell ausgeschlossen waren E-Mail-Newsletter- und –Aussendungen der Parteien. Diese Entscheidung hatte zwei Gründe. Einerseits braucht es, um Mailings der Parteien zu erhalten, eine aktive Anmeldung des/der Users/Userin, was eine zusätzliche Hürde beim Empfangen dieser Informationen darstellt. Andererseits wird angenommen, dass Newsletter und Mails von den Parteien in den meisten Fällen nur als Verlängerung des Web-Auftritts genutzt werden. Das bedeutet, dass Newsletter zumeist Artikel und Informationen enthalten, die auch auf den Websites der Parteien frei abrufbar sind.

Inhalte, die auf den untersuchten Online-Kanälen von anderen Parteien, Unternehmen oder Privatpersonen publiziert wurden, wurden in die Untersuchung nicht miteingeschlossen. Ebenso wurden Inhalte, welche sich ausschließlich mit innenpolitischen oder sonstigen nicht Europawahl-bezogenen Themen auseinandersetzen nicht codiert bzw. ausgewertet. Die Studie untersuchte nur Inhalte, welche sich entweder direkt auf der jeweiligen Startseite oder auf der ersten Navigationsebene unterhalb der Startseite befanden. Beispiel hierfür wäre die Website der ÖVP, die einen eigenen Bereich für die Europawahl enthielt.

Als eine Analyseeinheit galt ein in sich abgeschlossener Beitrag. In den Beiträgen verlinkte Inhalte wurden nicht zusätzlich zum eigentlichen Beitrag mitcodiert. Jeder Beitrag erhielt bei der Codierung einen einmaligen Code, der sich aus dem Namen der kommunizierenden Organisation oder Person, dem Online-Kanal und einer Nummer zusam-

mensetzte. Bei einigen KandidatInnen wurden bei der Codierung anstelle des gesamten jeweiligen Nachnamens Abkürzungen verwendet. Diese sind in Tabelle 7 ersichtlich. Bei der Jugendkampagne der SPÖ wurde die Abkürzung „JEW“ gewählt. Diese Abkürzung steht für „Jetzt entscheiden wir“, der Übertitel den die Kampagne auf Facebook hatte. Wenn kein Kanalcode erwähnt wird (wie z.B. Twitter oder FB) dann handelt es sich um einen Website-Beitrag. Auf Grund der oben beschriebenen Einschränkung des Untersuchungsmaterials, ist die Nummerierung der Beiträge im Codebogen nicht durchgehend gegeben.

Insgesamt wurden 38 parteieigene Websites, 45 Facebook-Seiten und 36 Twitter-Kanäle untersucht und analysiert. Eine vollständige Auflistung aller untersuchten Online-Auftritte der Parteien befindet sich im Anhang.

5.4. Kategorisierungen und Codierregeln der Inhaltsanalyse

Im folgenden Teil werden die Kategorien der vorliegenden Untersuchung und deren Ausprägungen erklärt, definiert und abgegrenzt, sowie die Codierregeln näher beschrieben.

V1 – Datum des Beitrags

Bei der Codierung des Datums muss man zweierlei unterscheiden. Inhalte die am ersten Tag des Codierzeitraums (28. April 2014) auf den parteieigenen Websites abrufbar waren, wurden unabhängig von ihrem tatsächlichen Publikationsdatum, mit „28.4.2014“ codiert. Wesentlich ist dabei, dass diese an diesem Tag auf der Startseite bzw. der ersten Navigationsebene abrufbar waren. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass es für User/Userinnen hier unerheblich ist, ob der Beitrag schon vor zwei Wochen oder zwei Stunden publiziert wurde, da er sich auf der Startseite befand und so am ersten Codier-tag eine gewisse Aktualität suggerierte.

Spätere Beiträge wurden standardmäßig mit dem jeweiligen Veröffentlichungsdatum codiert. Ausgenommen waren explizite News-Artikel, welche sich zwar am 28.4. auf der Startseite befanden aber nachweislich davor publiziert wurden. Diese wurden nicht in die Untersuchung miteinbezogen. Inhalte und Beiträge hingegen, welche auf Facebook, Twitter, diversen Blogs oder anderen Online-Kanälen publiziert werden, müssen tatsächlich im Zeitraum von 28. April 2014 bis 25. Mai 2014 publiziert worden sein, damit sie in die Codierung und Analyse mitaufgenommen wurden.

V2 – Umfang jugendzentrierter Inhalt in Zeichen

Hier wurde die Anzahl der Zeichen des jugendzentrierten Inhalts vermerkt. Es wurde hier ausschließlich jener Abschnitt des Beitrags codiert, bei welchem es sich um jugendzentrierte Kommunikation handelt. Wird z.B. in einem 5-minütigen Audio-Beitrag für die Dauer von 1:30 Minuten die grassierende Jugendarbeitslosigkeit angesprochen, wurden auch nur diese 1:30 Minuten im Codebogen vermerkt. Maßgeblich für die Messung ist der Beginn des ersten Satzes des Abschnitts in welchem sich die jeweilige jugendzentrierte Kommunikation befindet. Das bedeutet, es wurden keine Satzabschnitte oder einzelne Worte codiert, sondern immer der gesamte Satz.

V4 – Umfang jugendzentrierter Inhalt in Sekunden

Hier wurde das Ausmaß der jugendzentrierten Inhalte in einem Audio- oder Videobeitrag eingetragen. Die Messung und Erfassung erfolgte in Sekunden. Auch hier wurden keine einzelnen Worte oder Satzabschnitte herangezogen sondern immer ganze Sätze.

V3/V5 – Umfang der geteilten Beiträge & V17 – Artikel geteilt/retweeted von

Um auch die auf den Plattformen Facebook und Twitter übliche Praktik des Teilens bzw. „Retweetens“ von Beiträgen in der Analyse der Online-Jugendkommunikation abbilden zu können, wurden im Kategoriensystem die Ausprägungen V4/V5 sowie V16 erstellt. Über diese Ausprägungen ist es möglich herauszufinden und darzustellen, in welchem Zeichen- oder Sekunden-Ausmaß die wahlwerbenden ProtagonistInnen im Rahmen der Jugendkommunikation Beiträge geteilt bzw. retweetet haben und aus welchen Quellen diese Beiträge stammen.

V6 – Online-Kanal

Welche Codierung bei dieser Variablen zur Anwendung kommt, ist abhängig davon, auf welchem Kanal ein Inhalt oder Beitrag veröffentlicht wurde. Diese Vorgabe ist vor allem bei Verlinkungen oder geteilten Beiträgen von Bedeutung. Wenn z.B. die FPÖ einen Beitrag von ihrer Website auf ihrem Facebook-Auftritt geteilt hatte, wurden für die Untersuchungseinheit des Beitrags mit Codierung „Online-Kanal - Facebook“ ausschließlich die möglicherweise vorhandenen zusätzlichen Bemerkungen in die Codierung miteinbezogen, also nur jene, welche originär auf der Facebook-Seite publiziert wurden. Der geteilte Beitrag selbst wurde nicht im Rahmen des Facebook-Beitrags codiert sondern als eigene Einheit, in diesem Fall mit dem Code „Online Kanal –Website“.

Damit die Inhalte der Verlinkungen jedoch nicht vollkommen außer Acht gelassen werden, wurde in der Variable V10 bei jeder möglichen Verlinkungsart jeweils eine Ausprä-

gung „mit Jugendansprache/inhalt“ sowie „ohne Jugendansprache/info“ hinzugefügt (Näheres siehe V10 unten).

Websites und Blogs werden in einer Ausprägung zusammengefasst. Das hat vor allem den Grund, dass der Übergang zwischen beiden Formen auf den Webseiten der Parteien oft sehr fließend ist und es ebenfalls in vielen Fällen zu Durchmischungen von Homepages und Blogs kommt.

V7 – Kommunizierende Partei

Hier ist wesentlich, welche Partei bzw. welche ihrer Organisationseinheiten (siehe V8/V9) auf einem der ihr direkt und klar zurechenbaren Online-Kanäle Beiträge veröffentlicht. Wenn nun z.B. die SPÖ auf einer ihrer Facebook-Auftritte einen Beitrag einer ÖVP-Seite geteilt hätte, möglicherweise mit kritischen Anmerkungen versehen, galt für diesen Beitrag die SPÖ als kommunizierende Partei. Bei der Codierung desselben Beitrags auf der ÖVP-Seite wurde dagegen die ÖVP als kommunizierende Partei codiert. Es geht hierbei also darum, welche Partei auf ihrem jeweiligen Kanal Absender des Inhalts oder Beitrags war.

V8/V9 – Kommunizierende Organisationseinheit

Hier wurden zwei sehr ähnliche Variablen erstellt welche sich darin unterscheiden, dass in V8 die KandidatInnen zusammengefasst als Ausprägung codiert werden, wohingegen bei Variable V9 für jeden untersuchten Kandidaten und jede untersuchte Kandidatin eine eigene Ausprägung geschaffen wurde. Dieser Weg wurde gewählt um mögliche Eigenheiten oder Besonderheiten in der jugendzentrierten Online-Kommunikation der KandidatInnen erkennen zu können.

Bei der Codierung dieser beiden Variablen ist wesentlich, welcher Organisationseinheit der Online-Kanal zuzurechnen ist, auf welchem ein Beitrag veröffentlicht wurde. Es war dabei für diese Variable nicht von Bedeutung, ob die jeweilige Organisationseinheit im Beitrag auch als Kommunikator in Erscheinung trat. Das bedeutet, ein Beitrag auf der Website von Othmar Karas musste z.B. nicht unbedingt Satzteile wie „Othmar Karas sagt“, oder „Ich bin der Meinung...“ enthalten, damit als kommunizierende Organisationseinheit „Kandidat – Othmar Karas“ codiert wurde. Derart inhaltliche Ausprägungen eines Beitrags sind jedoch für die Variablen V8, V13 und V14 durchaus für die Codierung von Bedeutung.

Auch bei geteilten Beiträgen auf Facebook und Twitter ist für die Codierung bei V8 und V9 maßgeblich, wer als Haupt-KommunikatorIn in Erscheinung trat, also auf wessen Kanal ein Beitrag geteilt wurde. Ein auf der Facebook-Seite von Othmar Karas geteilter Beitrag der ÖVP-Jugendorganisation wurde mit „Kommunizierende Organisationseinheit – KandidatIn“ (V8) bzw. „Kommunizierende Organisationseinheit – Othmar Karas“ codiert. Welches Ausmaß dieses Teilen von Beiträgen hat und von wem die Beiträge geteilt wurden wird mit den Variablen V4, V5 und V16 abgebildet.

V10 – Gestaltungsform(en) im Beitrag

Je nach im Beitrag vorhandenen Gestaltungsformen kann es bei dieser Variable Mehrfachcodierungen geben. Die Definitionen zu den einzelnen Gestaltungsformen finden sich im Kategoriensystem im Anhang. Bei der Ausprägung „Journalistische Nachricht“ ist hinzuzufügen, dass der Text nicht alle der in der Definition erwähnten Darstellungsmodi aufweisen muss um als „Journalistische Nachricht“ codiert zu werden, diese müssen jedoch zumindest überwiegend vorhanden sein.

Wie schon weiter oben erwähnt, wird bei den Verlinkungsausprägungen zusätzlich in einem gewissen Maße auf den Inhalt der Verlinkungen eingegangen, in der Art, dass codiert wird, ob der verlinkte Inhalt einen Jugendbezug/-inhalt aufweist oder nicht.

V11 – Jugendansprache

Die verschiedenen Varianten der Jugendansprache werden im Kategoriensystem genau definiert. Für die Codierung ist hierbei besonders herauszugreifen, dass jeder Beitrag, welcher von einer Jugendorganisation oder einer speziellen Jugendkampagne veröffentlicht wurde, unabhängig seines tatsächlichen Inhalts, prinzipiell mit der Ausprägung „Jugendansprache Ja – Kommunizierende Organisationseinheit“ codiert wurde. Da die Zielgruppe von Jugendorganisationen bzw. –kampagnen per se Jugendliche und junge Menschen sind, wurde hier eine Jugendansprache automatisch angenommen.

V12 – Themenart

Die Ausprägungen von V12 werden wie im Kategoriensystem codiert. Es ist auch möglich einen Beitrag sowohl mit „Wahlkampf“ wie auch „Sachthema“ zu codieren. Für die Codierung „Sachthema“ reichte es aber nicht aus, nur ein Thema oder ein Themenfeld zu erwähnen, es benötigte hierbei auch eine etwas tiefergehende inhaltliche Auseinandersetzung mit einem Sachgebiet, in der zumindest ein Argument oder Fakten dargelegt wurden oder eine Positionierung ersichtlich war.

V13 – Sachthema

Bei Variable 13 wurde nicht mit einer vorgefertigten Liste an möglichen Sachthemen gearbeitet, diese wurde im Zuge der Codierung erstellt. Hierfür wurden die behandelten Sachthemen der jugendzentrierten Online-Kommunikation während der Codierung zu jedem Beitrag vermerkt. Danach wurden diese geordnet und Cluster gebildet, aus welchen wiederum die Ausprägungen der Variable 13 entstanden. Eine detaillierte Darstellung, welche Themen welchen Clustern zugeordnet wurden befindet sich im Anhang.

V14 – Soziodemographischer Zielgruppenzuschnitt

Für diese Variable bzw. für die Beantwortung der ihr zugrunde liegenden Forschungsfrage ist es unerheblich, welche soziodemographischen Zielgruppen von den Parteien in der Jugendkommunikation angesprochen wurden. Es ist nur von Bedeutung, ob ein Beitrag bzw. Inhalt einen solchen Zielgruppenzuschnitt aufweist oder nicht. Mehrfachcodierungen sind nicht möglich.

V15 – Negativismus

Hier wird bei der Codierung nicht nach angegriffenen Parteien oder KandidatInnen unterschieden. Ausschlaggebend ist nur, ob ein Beitrag negativistische oder angriffige Inhalte aufweist oder nicht.

V16 – Personalisierung

Die Frage ob ein Beitrag Merkmale von Personalisierung aufweisen bezieht sich hier ausschließlich auf die Ebene der SpitzenkandidatInnen der Parteien. Nur wenn ein Beitrag Merkmale von Personalisierung (Einbau von Zitaten, Fotos, thematische Behandlung, etc.) mit Bezug auf die/den jeweilige/n Spitzenkandidatin/Spitzenkandidaten enthält, wird hier die Ausprägung „Personalisierung vorhanden“ codiert. Andere KandidatInnen spielen für diese Variable keine Rolle.

6. Ergebnisse der Untersuchung

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Untersuchung beschrieben, dargestellt und eingeordnet. Zunächst werden allgemeine Erkenntnisse erläutert. Im Anschluss werden die Hypothesen für jede einzelne Partei überprüft. Ausschlaggebend für die Falsifizierung oder vorläufige Verifizierung der Hypothesen ist jeweils das statistische Ergebnis der gesamten Kommunikation der Partei, also von Bundespartei, KandidatInnen, Jugendorganisationen, Jugend- und Europakampagnen insgesamt. Die vollständigen statistischen Auswertungen befinden sich im Anhang.

Da die Voraussetzungen der Parteien, z. B. in Bezug auf das Vorhandensein von Jugendorganisationen und -kampagnen, Wahlkampfbudget, usw., sehr unterschiedlich waren, werden die Ergebnisse nicht direkt miteinander verglichen. Es werden jedoch auffällige inhaltliche oder strukturelle Ähnlichkeiten in der jugendzentrierten Online-Kommunikation hervorgehoben und darauf eingegangen.

Die Parteien REKOS und EU-STOP werden auf Grund ihrer äußerst geringen Fallzahlen (sechs Beiträge bei den REKOS, nur ein Beitrag bei EU-STOP) nicht in die Analyse der einzelnen Parteien mit einbezogen.

6.1. Allgemeine Analyse der jugendzentrierten Online-Kommunikation

Anzahl der Beiträge

Im Zuge der Untersuchung der jugendzentrierten Online-Kommunikation im Wahlkampf zur Europawahl 2014 wurden insgesamt 815 Beiträge mit Jugendansprache gefunden und codiert. Den größten Anteil hatte die ÖVP mit 250 Beiträgen (30,67 %), gefolgt von der SPÖ mit 178 Beiträgen (21,84 %) und den NEOS mit 145 Beiträgen (17,79 %, siehe Statistik 1).

Die ÖVP profitierte hier vor allem von der großen Aktivität ihrer Jugendorganisation „Junge Volkspartei“ im Rahmen des Europawahlkampfes. Allein 155 der 250 Beiträge wurden von dieser Organisationseinheit publiziert. Das entspricht einem Anteil von 62,00 % (siehe Statistik 2). Auch im Überblick betrachtet, hatten die Jugendorganisationen der Parteien, wenig überraschend, den größten Anteil an der jugendzentrierten Online-Kommunikation (siehe Abbildung 18). Es war anzunehmen, dass das Ausmaß der jugendzentrierten Online-Kommunikation bei den Jugendorganisationen höher als bei den

anderen Organisationseinheiten sein würde, vor allem da jeder Beitrag einer Jugendorganisation automatisch als jugendzentrierte Online-Kommunikation codiert wurde.

In Anbetracht der Tatsache, dass die SPÖ nicht nur die einzige Partei mit einer eigenen Jugendkampagne zur Europawahl war, sondern ihr mit der Jungen Generation und der Sozialistischen Jugend als einziger Partei sogar zwei Jugendorganisationen direkt zugerechnet wurden, ist die festgestellte Anzahl an jugendzentrierten Beiträgen als eher gering einzuschätzen. Es muss aber angeführt werden, dass sich die Sozialistische Jugend nahezu komplett aus dem Europawahlkampf herausgehalten hat. Im gesamten Untersuchungszeitraum wurde nur ein Online-Beitrag der Organisation gefunden, welcher sich mit der Europawahl bzw. dem Europawahlkampf auseinandersetzte.

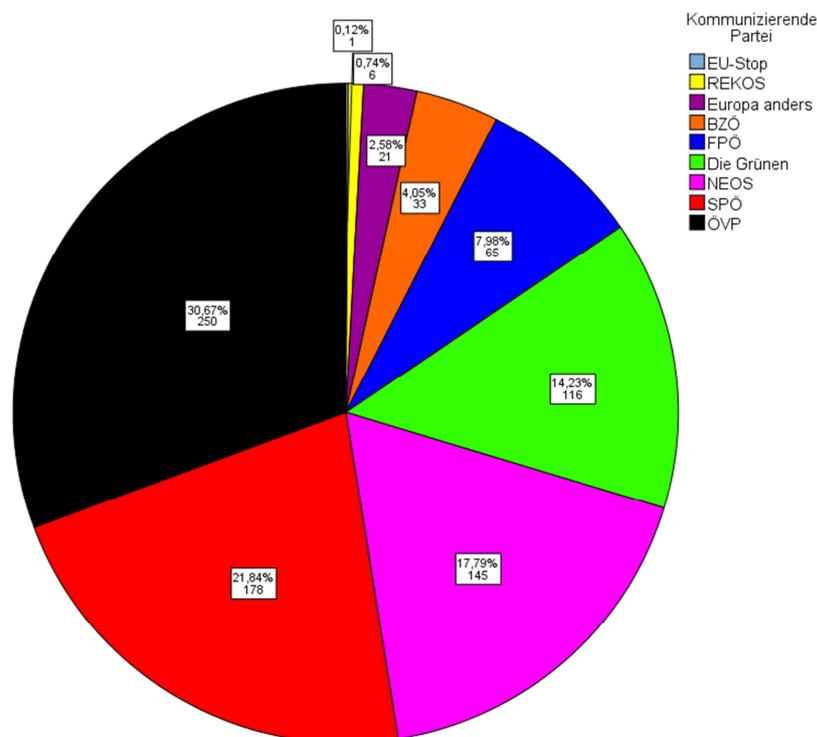


Abbildung 17: Anteil der einzelnen Parteien an der gesamten jugendzentrierten Online-Kommunikation, nach Anzahl der Beiträge, Aus: Statistik 1

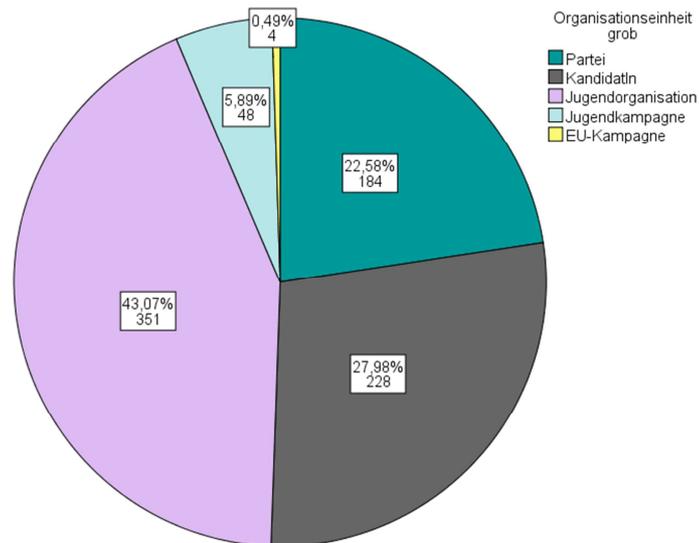


Abbildung 18: Anteil der Organisationseinheiten an der jugendzentrierten Online-Kommunikation, nach Anzahl der Beiträge, Aus: Statistik 3

Exkludiert man Jugendorganisationen und -kampagnen aus der Auswertung, ergibt sich ein anderes Bild. Hier hätten die NEOS mit 106 Beiträgen die höchste Anzahl mit jugendzentrierten Inhalten, gefolgt von der ÖVP mit 95 Beiträgen und der SPÖ und den Grünen mit jeweils 58 Beiträgen (siehe Statistik 4). Das hohe Ausmaß von Beiträgen mit jugendzentrierten Inhalten bei den NEOS lag hier zu einem großen Teil am Kandidaten Stefan Windberger, der alleine für 35 der Beiträge verantwortlich war. Er war nach Othmar Karas (50 Beiträge) der Kandidat mit den zweitmeisten dieser Beiträge (siehe Statistik 5).

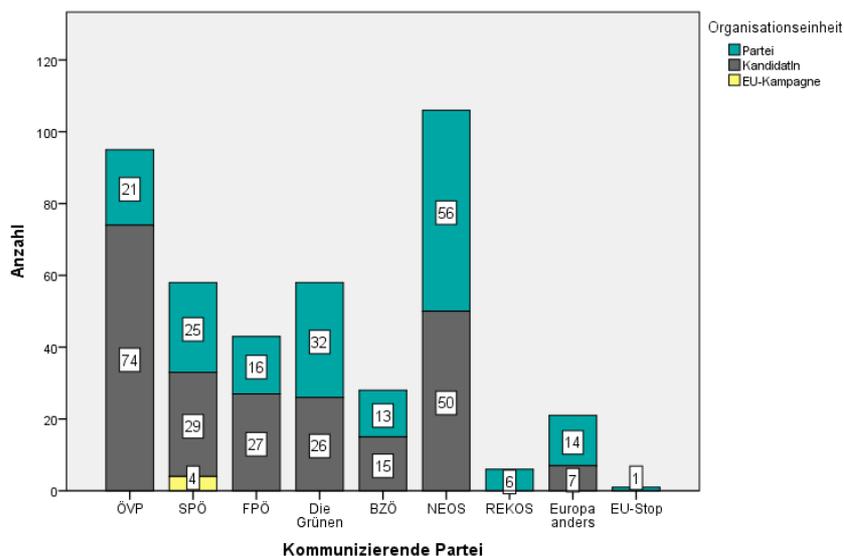


Abbildung 19: Anzahl an jugendzentrierten Beiträgen der Parteien exklusive Jugendorganisationen und Jugendkampagnen, Aus: Statistik 4

Frequenz

Für die Einschätzung der Wichtigkeit der jugendzentrierten Online-Kommunikation im Wahlkampf spielt natürlich nicht nur die Anzahl der jugendzentrierten Beiträge eine Rolle, es braucht auch den Konnex zum Untersuchungszeitraum. Der Untersuchungszeitraum dieser Inhaltsanalyse vom 28.4.2014 bis inkl. 24.5.2014 beinhaltete 27 Tage. Analysiert man anhand dieser Anzahl die durchschnittliche tägliche Frequenz der jugendzentrierten Online-Kommunikation, erkennt man noch viel stärker, dass diese für die Bundesparteien und KandidatInnen im Europawahlkampf nur eine geringe Rolle gespielt haben.

Außer bei den NEOS (2,07 jugendzentrierte Beiträge pro Tag) und bei den Grünen (1,19 jugendzentrierte Beiträge pro Tag) lag die durchschnittliche täglich Anzahl von jugendzentrierten Online-Beiträgen bei allen Bundesparteien bei unter einem Beitrag pro Tag. Bei den KandidatInnen schwankte der tägliche Beitragsdurchschnitt zwischen 2,74 (ÖVP) und 0,26 (Europa Anders). Die Jugendorganisationen hatten einen täglichen Beitragsdurchschnitt von zwischen 5,74 (ÖVP) und 0,19 Beiträgen (BZÖ). Die Jugendkampagne der SPÖ wies eine tägliche Frequenz von 1,78 Beiträgen (siehe Statistik 6) auf.

Insgesamt wurden von allen Bundesparteien 6,81, von den KandidatInnen 8,44 und von den Jugendorganisationen 13,00 jugendzentrierte Beiträge pro Tag veröffentlicht. Das ergibt einen Durchschnitt von 0,76 täglichen jugendzentrierten Beiträgen pro Bundespartei oder 1,21 Beiträgen bei den KandidatInnen mit Online-Auftritten. Alles in allem lässt diese tägliche Beitragsfrequenz, vor allem bei den Bundesparteiorganisationen, keine prioritäre Behandlung von Jugend und Jugendthemen erkennen (siehe Statistik 7).

Themen

Betrachtet man die kommunizierten und behandelten Themen insgesamt, erkennt man, dass Jugendthemen den größten Anteil bei der Kommunikation von Sachthemen ausmachen. Am häufigsten wurde hierbei das Thema Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung angesprochen (16,97 % der kommunizierten Sachthemen). 12,73 % aller behandelten Sachthemen bezogen sich auf Erasmus, 9,09 % auf Bildung/Ausbildung. Dahinter folgten mit einem Anteil von 7,27 % allgemeine EU-Themen vor Asyl- und Flüchtlingspolitik mit 5,76 % und Netzpolitik/Datenschutz mit 5,45 % (siehe Statistik 8).

Mit Blick auf die einzelnen Parteien werden klare Unterschiede in der Behandlung der verschiedenen Sachthemen im Rahmen der jugendzentrierten Online-Kommunikation deutlich. Die ÖVP behandelte hier überwiegend die Themen Bildung/Ausbildung (17,39 % aller thematisierten Sachthemen der Partei) und Erasmus (10,87 %). Die SPÖ hingegen konzentrierte sich vor allem auf die Themen Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung (24,04 % aller behandelten Sachthemen der Partei) und Netzpolitik/Datenschutz (15,38 %). Letzteres war bedingt durch eine Kampagne der Jungen Generation Wien zum Thema Datenschutz mit dem Namen „#RechtaufLoeschung!“. Die Grünen wiederum fokussierten sich in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation vor allem auf die Themen Asyl- und Flüchtlingspolitik (18,99 % der behandelten Sachthemen) und Bildung/Ausbildung (10,13 %) (siehe Statistik 9). Hier war das Ergebnis stark beeinflusst von der Jugendorganisation der Grünen, der Jungen Grünen. Diese starteten im Rahmen des Europawahlkampfes eine Kampagne mit dem Titel „Kein Mensch ist illegal“, welche sich mit dem Thema Asyl- und Flüchtlingspolitik in der EU auseinandersetzte.

In der jugendzentrierten Online-Kommunikation der NEOS konnte eine klare Fokussierung auf das Thema Erasmus festgestellt werden. Bei mehr als einem Drittel (36,59 %) aller von der Partei behandelten Sachthemen spielte dieses Thema eine Rolle. Dahinter folgten mit 18,29 % allgemeine EU-Themen und mit 17,07 % der Themenkreis Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung. Bei FPÖ, BZÖ und Europa Anders wiesen die Ergebnisse auf Grund der geringen Behandlung von Sachthemen keine statistische Aussagekraft auf (siehe Statistik 9).

	Thema 1	Thema 2
ÖVP	Bildung/Ausbildung (8 Antworten/17,39 %)	Erasmus (5 Antworten/10,87 %)
SPÖ	Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung (25 Antworten/24,04 %)	Netzpolitik/Datenschutz (16 Antworten/15,38 %)
FPÖ	Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung (2 Antworten/40,00 %)	EU-Bürokratie/Zentralismus, TTIP, Türkei-Beitritt (jeweils eine Antwort/20,00 %)
Die Grünen	Asyl- und Flüchtlingspolitik (15 Antworten/18,99 %)	Bildung/Ausbildung (8 Antworten/10,31 %)
BZÖ	Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung (6 Antworten/60,00 %)	Erasmus (3 Antworten/30,00 %)
NEOS	Erasmus (30 Antworten/36,59 %)	EU allgemein (15 Antworten/18,29 %)
Europa Anders	Bildung/Ausbildung, Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung, Steuerpolitik, Verteilungsgerechtigkeit (je eine Antwort/je 25,00 %)	

Tabelle 9: Top-2-Themen nach Parteien, Aus: Statistik 9

Interessant ist, dass zwar die jugendspezifischen Themenkreise „Bildung/Ausbildung“, „Erasmus“ und „Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung“ – einzeln betrachtet – klar den größten Anteil an den kommunizierten Sachthemen hatten, die anderen (nicht expliziten Jugendthemen) jedoch – insgesamt betrachtet – in der jugendzentrierten Online-Kommunikation gesamt und auch bei den meisten einzelnen Parteien einen höheren Anteil darstellten. Detaillierte Ergebnisse hierzu werden bei der Überprüfung von Hypothese 1.2 beschrieben.

Jugendansprache/-thematization in den Beiträgen

Hier wurde analysiert, in welcher Form die Jugendansprache und -thematization in einem Beitrag der jugendzentrierten Online-Kommunikation erfolgte. Da ein Beitrag mehrere Formen der Jugendansprache enthalten konnte, waren Mehrfachantworten möglich. In 50,18 % der Untersuchungseinheiten erfolgte die Jugendansprache über die kommunizierende Organisationseinheit (siehe Statistik 10). Das bedeutet, eine Jugendorganisation oder Jugendkampagne war Aussender des Beitrags bzw. es wurde ein Beitrag von einer Jugendorganisation auf dem Facebook oder Twitter-Kanal einer anderen Organisationseinheit geteilt.

In 31,29 % aller Untersuchungseinheiten erfolgte die Jugendansprache über einen Hashtag, in 23,31 % der untersuchten Beiträge über die Aufmachung oder Gestaltung des Inhalts (siehe Statistik 10). Bei der Ansprache über Hashtags mit Jugendinfo ist interessant, dass diese überwiegend von den Jugendorganisationen der Parteien eingesetzt wurden. Bei der ÖVP gingen 84,50 % der verwendeten Jugend-Hashtags auf das Konto der Jungen Volkspartei, nur 19 Mal wurde ein solcher Hashtag von einem/einer Kandidaten/Kandidatin verwendet (14,73 %) und gar nur ein einziges Mal nutzte die Bundespartei in ihrer Kommunikation dieses Mittel (siehe Statistik 11).

Bei der SPÖ zeigte sich ein ähnliches Bild, nur zwei Mal wurde ein Hashtag mit Jugendansprache von der Bundespartei in einem Beitrag eingesetzt. Das entspricht einem Anteil von 5,41 % aller verwendeten Hashtags. Die restlichen 35 Verwendungen gingen von den Jugendorganisationen (31 Mal bzw. 83,78 %) und der Jugendkampagne (vier Mal bzw. 10,81 %) aus (siehe Statistik 11). Die einzige Partei, bei welcher die Bundespartei und die KandidatInnen jugendzentrierte Hashtags in einem erwähnenswerten Ausmaß nutzten, waren die NEOS. Fast ein Viertel (24,07 %) der verwendeten Hashtags ging hier auf das Konto der Bundespartei. Gar fast 60 % (59,26 %) der Hashtags mit Jugendansprache wurden von den KandidatInnen der NEOS in ihren Beiträgen einge-

setzt (siehe Statistik 11). Hier war es vor allem der junge Kandidat Stefan Windberger, der dieses Mittel nutzte (siehe Statistik 12).

Ein weiteres erwähnenswertes Ergebnis der Untersuchung ist, dass die Jugendthematik über „Anlass/Jugendveranstaltung“ mehrheitlich bei den KandidatInnen gefunden wurde. 67,09 % dieser Ausprägungen wurden in Beiträgen von KandidatInnen aufgespürt (siehe Statistik 11). Bei einem großen Teil davon handelte es sich um Postings auf Facebook oder Tweets auf Twitter, in denen die KandidatInnen von Diskussionsveranstaltungen in Schulen oder Universitäten berichteten.

Geteilte Beiträge

Innerhalb der jugendzentrierten Online-Kommunikation auf Facebook und Twitter wurden von den unterschiedlichen Parteien und deren Organisationseinheiten insgesamt 196 Beiträge geteilt, das bedeutet, von einem anderen Facebook- oder Twitter-Kanal von der eigenen Organisationseinheit übernommen (siehe Statistik 43).

Mit Hinblick auf das Forschungsinteresse dieser Arbeit ist vor allem interessant, dass die Parteien nur sehr selten Inhalte und Beiträge ihrer Jugendorganisationen geteilt haben. Bei den Grünen war dies lediglich ein Beitrag (5,56 % aller geteilten Beiträge der Grünen). Bei der ÖVP und den NEOS jeweils vier Beiträge, was einen Anteil von 4,60 % (ÖVP) bzw. 7,84 % (NEOS) aller geteilten Beiträge entspricht. Die Organisationseinheiten der SPÖ haben fünf Beiträge einer ihrer Jugendorganisationen sowie zwei Beiträge ihrer Jugendkampagne geteilt, was zwar einen Anteil von insgesamt 46,66 % aller geteilten Beiträge ausmacht. In absoluten Zahlen stellt dies dennoch ein sehr geringes Ausmaß dar (siehe Statistik 43). Die wahlwerbenden Parteien setzten im Online-Wahlkampf zur Europawahl also nur selten auf die Inhalte ihrer Jugendorganisationen.

Anzahl der Zeichen in den Beiträgen

Insgesamt hatte die jugendzentrierte Online-Kommunikation der Parteien im Europawahlkampf 2014 ein Ausmaß von 191.707 Zeichen. Davon stammen 175.080 Zeichen aus Beiträgen, welche die jeweiligen Organisationseinheiten selbst verfasst haben, 16.627 aus Beiträgen, welche von diesen auf Facebook und Twitter von anderen Personen, Parteien oder Organisationen geteilt, also übernommen wurden (siehe Statistik 13).

Betrachtet man die Summe der Zeichen pro Parteien ist interessant, dass es im Vergleich zur Anzahl der Beiträge Verschiebungen in der Platzierung gibt. So hat die SPÖ zwar im Vergleich zur ÖVP 72 Beiträge (siehe Abbildung 25) weniger verbreitet, jedoch

in ihren Beiträgen um 36.354 Zeichen mehr als die ÖVP verwendet (siehe Abbildung 20).

Das liegt wohl an der, auch bei Hypothese 3 beschrieben, großen Konzentration der ÖVP, und hier vor allem der Jungen Volkspartei, auf Twitter. Die dortige Beschränkung auf 140 Zeichen führt dazu, dass eine große Anzahl an Beiträgen nicht automatisch eine große Anzahl an Zeichen bedeutet.

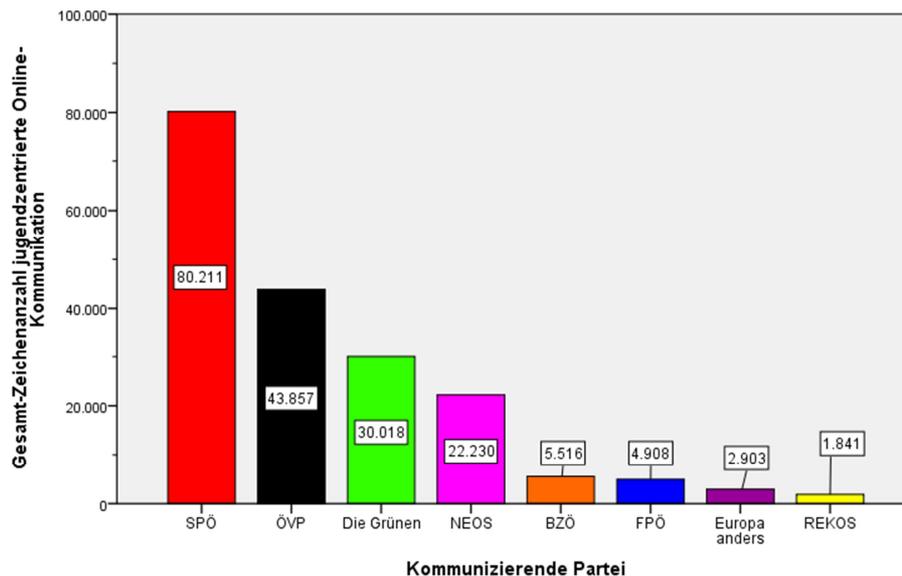


Abbildung 20: Gesamt-Zeichenanzahl pro Partei, Aus: Statistik 13

Anzahl/Dauer von Videobeiträgen

Insgesamt wurden 49 unterschiedliche Videobeiträge mit jugendzentrierten Inhalten gefunden, welche über 125 Beiträge verbreitet wurden. Eine detailliertere Auflistung dieser Videos befindet sich im Anhang. Die jugendzentrierten Inhalte in den 126 Videobeiträgen hatten ein Ausmaß von gesamt 10.986 Sekunden (ca. 183 Minuten), davon stammen 2350 Sekunden aus geteilten Beiträgen. Die NEOS hatten hier mit gesamt 3545 Sekunden den größten Anteil. Dahinter folgte die FPÖ mit 2691 Sekunden (siehe Statistik 14). Das im Vergleich zu den anderen Parteien niedrige Sekundenausmaß bei der ÖVP (1260 Sekunden) geht einher mit dem bei Hypothese 4.2 beschriebenen geringen Einsatz von Videos mit jugendzentrierten Inhalten.

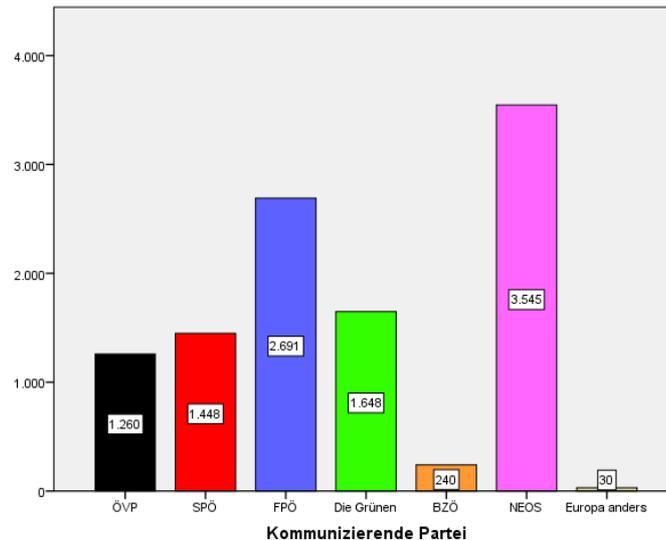


Abbildung 21: Dauer der Videobeiträge mit jugendzentrierten Inhalten in Sekunden. Aus: Statistik 14

6.2. Hypothese 1.1

Wenn die Parteien jugendzentrierte Online-Kommunikation betreiben, dann werden in einem höheren Ausmaß Meta-Themen des Wahlkampfes als Sachthemen thematisiert.

Jugendzentrierte Online-Kommunikation gesamt

Betrachtet man alle Untersuchungseinheiten unabhängig von kommunizierender Partei oder Organisationseinheit zeigt sich, dass innerhalb der jugendzentrierten Kommunikation im Europawahlkampf 2014 überwiegend Meta-Themen des Wahlkampfes angesprochen wurden.

In 72,88 % aller Untersuchungseinheiten wurden Wahlkampfinfos kommuniziert, in nur knapp einem Viertel ging es um Sachthemen (28,96 % oder 236 Fälle). Weiter gab es noch 33 Beiträge (4,05%), in denen eine sonstige Information kommuniziert wurde, welche zwar im Zusammenhang mit dem EU-Wahlkampf stand, aber weder den Wahlkampf an sich noch ein bestimmtes Sachthema behandelte, zum Beispiel eine Anleitung „Wählen mit der Wahlkarte“ oder ähnliches (siehe Statistik 15).

Bei der jugendzentrierten Kommunikation, die direkt von der Organisationseinheit „Bundespartei“ ausging, ist ein ähnliches Bild erkennbar. Hier ergibt sich für Wahlkampf-Themen ein Anteil von 70,11 % an der jugendzentrierten Kommunikation. Sachthemen wurden in 40,22 % der Untersuchungseinheiten behandelt (siehe Statistik 16). Auch bei den KandidatInnen und den Jugendorganisationen der Parteien erhält man ähnliche Werte. So waren in der jugendzentrierten Online-Kommunikation der KandidatInnen in

76,32 % der Untersuchungseinheiten (174 Fälle) Wahlkampfthemen Inhalt der Beiträge. Bei den Jugendorganisationen fanden sich 259 Fälle mit Wahlkampfthematisierung (73,79 % der jugendzentrierten Kommunikation der Jugendorganisationen).

	Wahlkampf		Sachthema		Sonstige Info	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
ÖVP	210	84,00 %	32	12,80 %	15	6,00 %
SPÖ	112	62,92 %	77	43,26 %	7	3,93 %
FPÖ	61	93,85 %	5	7,69 %	1	1,54 %
Die Grünen	57	49,14 %	61	52,59 %	4	3,45 %
BZÖ	28	84,85 %	10	30,30 %	2	6,06 %
NEOS	101	69,66 %	49	33,79 %	2	1,38 %
Europa Anders	18	85,71 %	2	9,52 %	2	9,52 %

Tabelle 10: Vorkommen der Themenarten in den Beiträgen der einzelnen Parteien, Aus: Statistik 17

ÖVP

Die ÖVP behandelte in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation überwiegend Meta-Themen des Wahlkampfs. Von insgesamt 250 Untersuchungseinheiten beinhalteten 210 (84,00 %) die Thematisierung des Wahlkampfs. Nur 32 Beiträge (12,80 %) umfassten Sachthemen (siehe Statistik 17). Hypothese 1.1 wurde damit vorläufig bestätigt.

Auch heruntergebrochen auf die einzelnen Organisationseinheiten ist diese Fokussierung auf Wahlkampfthemen klar erkennbar. Sowohl Bundespartei (71,43 %), KandidatInnen (77,03 %) als auch die Jugendorganisation Junge Volkspartei (89,03 %) wiesen in ihren Beiträgen mehrheitlich die Thematisierung des Wahlkampfes auf. Mit einem Vorkommen in 38,10 % der Beiträge werden Sachthemen in der jugendzentrierten Kommunikation der Bundespartei am häufigsten behandelt. In der Jugendorganisation der ÖVP hingegen wird ihnen nur in sieben Untersuchungseinheiten (4,52 % der Untersuchungseinheiten der JVP) Platz eingeräumt (siehe Statistik 17).

SPÖ

Bei der jugendzentrierten Online-Kommunikation der SPÖ fällt auf, dass es Unterschiede bei der verwendeten Themenart zwischen der Parteiorganisation und den anderen Organisationseinheiten gab. Während KandidatInnen, Jugendorganisationen sowie die Jugendkampagne überwiegend Meta-Themen des Wahlkampfes kommunizierten, stellte die Bundespartei vermehrt Sachthemen in den Fokus. Der Anteil von Sachthemen an der jugendzentrierten Kommunikation betrug 76,00 %, jener der Wahlkampfthematisierung 52,00 %. Das Ergebnis belegt unter anderem, dass die SPÖ-Bundespartei verstärkt Sachthemen in Kombination mit Wahlkampfthemen kommunizierte. Auch die EU-

Kampagne der Partei wies einen Anteil von 75,00 % Untersuchungseinheiten mit Sachthematisierung auf. Dieses Ergebnis besitzt aber auf Grund der geringen Anzahl von Untersuchungseinheiten nur eine eingeschränkte statistische Aussagekraft (siehe Statistik 17).

Insgesamt wies die jugendzentrierte Online-Kommunikation der SPÖ jedoch eine überwiegende Fokussierung auf Meta-Themen des Wahlkampfes auf. In 62,92 % aller Beiträge wurde diese Themenart gefunden, in 43,26 % der Beiträge die Behandlung von Sachthemen (siehe Statistik 17). Deshalb wird Hypothese 1.1 für die jugendzentrierte Online-Kommunikation der SPÖ als vorläufig verifiziert angesehen.

FPÖ

Die FPÖ wies in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation eine klare Fokussierung auf Meta-Themen des Wahlkampfes auf. Für 61 der 65 untersuchten Beiträge der FPÖ ist diese Themen-Ausprägung gegeben, was einen Anteil von 93,85 % ergibt. Nur 7,69 % der Untersuchungsbeiträge behandelten Sachthemen. Heruntergebrochen auf die einzelnen Organisationseinheiten betrug der Anteil der Beiträge mit Wahlkampfthematization stets über 90 % (siehe Statistik 17). Die Hypothese ist demnach im Fall der FPÖ vorläufig bestätigt.

Die Grünen

Die Grünen waren im Europawahlkampf die einzige Partei, die in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation mehrheitlich Sachthemen kommunizierte. 52,59 % der Untersuchungseinheiten wiesen diese Ausprägung auf, 49,14 % die der Wahlkampf-Thematisierung (siehe Statistik 17). Dieses Ergebnis war vor allem durch die starke Sachthemenfokussierung der Jugendorganisation der Grünen bedingt. 72,13 % aller Beiträge der Grünen mit Behandlung von Sachthemen gingen auf das Konto der Online-Kommunikation der „Jungen Grünen“ (siehe Statistik 18). Die Hypothese 1.1 wurde im Fall der Grünen also widerlegt.

BZÖ

Das BZÖ wies in der jugendzentrierten Online-Kommunikation eine klare Konzentration auf die Thematisierung des Wahlkampfes auf. Von den 33 Untersuchungseinheiten beinhalteten 28 (84,85 %) die Ausprägung „Themenart – Wahlkampf“, nahezu ein Drittel der Beiträge besaß eine Sachthemen-Fokussierung (10 Beiträge oder 30,30 %). Interessant ist hier das Ergebnis der Parteiorganisation. Es konnte bei mehr als der Hälfte der untersuchten Beiträge (53,85 %) eine Sachthematisierung festgestellt werden. Anderer-

seits wiesen auch 92,31 % der Beiträge dieser Organisationseinheit eine Wahlkampf-Fokussierung auf (siehe Statistik 17). Deshalb gilt die Hypothese für die Kommunikation des BZÖ als vorläufig verifiziert.

NEOS

Bei den NEOS zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der SPÖ. Die Bundespartei setzte in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation mehrheitlich auf die Vermittlung von Sachthemen. In 55,36 % der Untersuchungseinheiten konnte eine solche Sachthemen-Fokussierung nachgewiesen werden, in 51,79 % der Fälle wurden Meta-Themen des Wahlkampfes kommuniziert. Die KandidatInnen und die Jugendorganisation setzten in ihrer Online-Kommunikation jedoch überwiegend auf die Thematisierung des Wahlkampfes. Insgesamt wiesen mehr als zwei Drittel (69,66 %) der untersuchten Beiträge der NEOS die Ausprägung „Themenart – Wahlkampf“ auf, 33,79 % der Untersuchungseinheiten beinhalteten die Vermittlung eines Sachthemas (siehe Statistik 17). Auch im Fall der NEOS ist Hypothese 1.1 vorläufig bestätigt.

Europa Anders

Für die Untersuchungseinheiten von „Europa Anders“ konnte ebenfalls in den überwiegenden Fällen eine Fokussierung auf Meta-Themen des Wahlkampfes nachgewiesen werden. Sowohl in der jugendzentrierten Online-Kommunikation der Partei als auch in jener des Spitzenkandidaten Martin Ehrenhauser wurde in den meisten Fällen (92,86 % bzw. 71,43 %) der Wahlkampf thematisiert. Auf Sachthemen wurde im Rahmen der jugendzentrierten Online-Kommunikation des Wahlbündnisses nur in insgesamt 9,52 % der untersuchten Beiträge näher eingegangen (siehe Statistik 17). Demnach gilt die Hypothese auch für die jugendzentrierte Online-Kommunikation von „Europa Anders“ als vorläufig bestätigt.

6.3. Hypothese 1.2

Wenn die Parteien in der jugendzentrierten Online-Kommunikation Sachthemen thematisieren, dann in einem höheren Ausmaß explizite Jugendthemen als andere Themen.

Jugendzentrierte Online-Kommunikation gesamt

Nur in 128 Fällen handelte es sich bei den insgesamt 330 erwähnten Sachthemen um explizite Jugendthemen. Das ergibt für die gesamte jugendzentrierte Online-Kommunikation im Europawahlkampf einen Anteil von 39,79 % (siehe Statistik 19). Das

bedeutet, es wurden in den Beiträgen mehr allgemeine Sachthemen behandelt als Jugendthemen.

ÖVP

In den insgesamt 32 jugendzentrierten Online-Beiträgen wurden 46 Sachthemen angesprochen. Bei 16 davon handelte es sich um explizite Jugendthemen (siehe Statistik 20). Analysiert man die einzelnen Organisationseinheiten detailliert, ergibt sich ein ähnliches Bild. Bei fünf der neun von der Bundespartei ausgeführten Sachthemen handelte es sich nicht um explizite Jugendthemen, bei den KandidatInnen waren es 14 von 23 (60,87 % aller erwähnten Sachthemen). Bei der Jugendorganisation behandelten sogar elf von 14 Sachthemen nicht explizite Jugendthemen (siehe Statistik 21). Hypothese 1.2 wurde für die jugendzentrierte Online-Kommunikation der ÖVP demnach falsifiziert.

SPÖ

Die SPÖ setzte in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation mehrheitlich auf Sachthemen, welche keine expliziten Jugendthemen sind. Insgesamt handelte es sich bei 76 der 104 behandelten Sachthemen um solche Themen (siehe Statistik 20). Wie bei ÖVP und Grünen erkennt man bei der Analyse der einzelnen Organisationseinheiten auch bei der SPÖ, dass überwiegend die Jugendorganisation bzw. im Falle der SPÖ auch die Jugendkampagne für dieses Ergebnis verantwortlich war. 31 aller 35 erwähnten Sachthemen in der Online-Kommunikation von SJ und JG waren keine expliziten Jugendthemen. Bei der Jugendkampagne zur Europawahl waren es 28 von 33 oder 84,85 % (siehe Statistik 21).

Die SPÖ-Jugendorganisationen setzten also in ihrer Kommunikation nicht auf explizite Jugendthemen. Grenzt man das Ergebnis der Jugendorganisationen und -kampagne jedoch aus, erkennt man, dass Parteiorganisation, KandidatInnen und EU-Kampagne in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation, wenn auch knapp, doch mehrheitlich explizite Jugendthemen ansprachen. 19 der 36 von diesen Organisationseinheiten behandelten Sachthemen waren explizite Jugendthemen (siehe Statistik 21). Dennoch, betrachtet man die jugendzentrierte Online-Kommunikation der SPÖ in ihrer Gesamtheit, wurde Hypothese 1.2 falsifiziert.

FPÖ

Bei der FPÖ wurden Sachthemen nur in sehr geringem Ausmaß behandelt, weshalb diese statistische Auswertung nur eingeschränkte Aussagekraft besitzt. Nur bei zweien der insgesamt fünf von der Partei innerhalb ihrer jugendzentrierten Online-

Kommunikation erwähnten Sachthemen handelte es sich um explizite Jugendthemen (siehe Statistik 21). Die Hypothese muss im Falle der FPÖ, unter dem Vorbehalt der erwähnten eingeschränkten statistischen Signifikanz, als falsifiziert gewertet werden.

Die Grünen

Wie bei ÖVP und SPÖ lässt die Auswertung der Ergebnisse auch bei den Grünen eine klare Fokussierung auf nicht explizite Jugendthemen erkennen. Nur bei 17 der 62 von den Grünen behandelten Sachthemen handelte es sich um explizite Jugendthemen (siehe Statistik 20). Die Hypothese wurde demnach für die jugendzentrierte Online-Kommunikation der Grünen falsifiziert.

Auch hier ist die Jugendorganisation der Grünen, die Jungen Grünen, maßgeblich für das Ergebnis verantwortlich. Keines von den 52 von den Jungen Grünen kommunizierten Sachthemen war ein explizites Jugendthema. Begrenzt man die Analyse auf die jugendzentrierte Kommunikation von Parteiorganisation und KandidatInnen lässt sich sehr wohl eine Fokussierung auf explizite Jugendthemen feststellen. Hierbei handelte es sich bei 17 der 27 kommunizierten Sachthemen um explizite Jugendthemen (siehe Statistik 21).

BZÖ

Wenn das BZÖ in seiner jugendzentrierten Online-Kommunikation Sachthemen erwähnte, waren dies nahezu ausschließlich explizite Jugendthemen. Nur bei einem der elf von Parteiorganisation und KandidatInnen kommunizierten Sachthema handelte es sich nicht um ein explizites Jugendthema (siehe Statistik 20). Die Hypothese wurde demnach vorläufig bestätigt.

NEOS

Die NEOS setzten in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation bei der Behandlung von Sachthemen mehrheitlich auf explizite Jugendthemen. 65,85 % der 82 kommunizierten Jugendthemen sind diesem Themenkreis zuzuordnen (siehe Statistik 20). Die Hypothese gilt für die NEOS demnach bis auf Weiteres als verifiziert. In der detaillierten Analyse erkennt man auch hier, dass Bundespartei und KandidatInnen mehrheitlich (70,18 % und 71,43 %) explizite Jugendthemen behandelten, während die Jugendorganisation nicht auf diese Themen setzte. Sieben der elf von der Jugendorganisation der NEOS, den „JUNOS“, kommunizierten Sachthemen waren keine expliziten Jugendthemen (siehe Statistik 21).

Europa Anders

Da das Wahlbündnis „Europa Anders“ innerhalb seiner jugendzentrierten Online-Kommunikation Sachthemen nur sehr spärlich behandelte, verfügen die Ergebnisse über keine große Aussagekraft. Insgesamt wurden vier Sachthemen kommuniziert, davon zwei explizite Jugendthemen und zwei, welche keine expliziten Jugendthemen sind (siehe Statistik 21). Die Hypothese kann für diesen Fall nicht eindeutig überprüft werden.

6.4. Hypothese 2

Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, werden die Beiträge mehrheitlich auf spezifische soziodemographische Zielgruppen zugeschnitten.

Jugendzentrierte Online-Kommunikation gesamt

In der jugendzentrierten Online-Kommunikation der Parteien im Europawahlkampf kam es in den überwiegenden Fällen zu keinem soziodemographischen Zielgruppenzuschnitt. Nur 72 der 815 Untersuchungseinheiten (8,83 %) wiesen diese Ausprägung auf (siehe Statistik 22). Für die Gesamtheit der jugendzentrierten Online-Kommunikation wurde die Hypothese demnach falsifiziert.

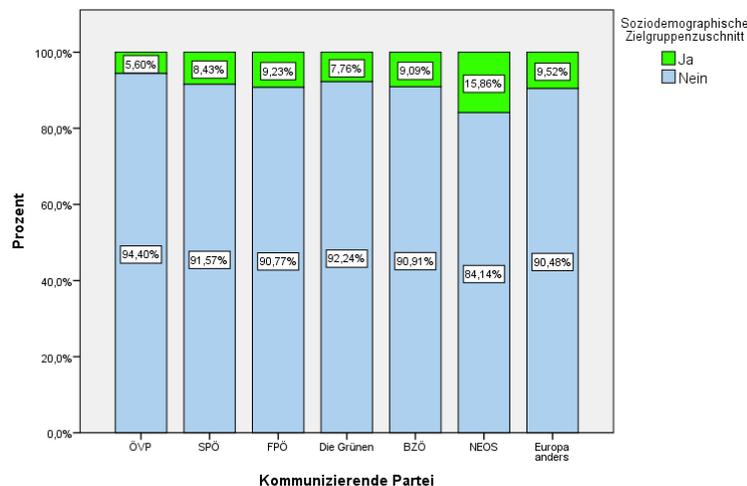


Abbildung 22: Soziodemographischer Zielgruppenzuschnitt in den Beiträgen der Parteien, Aus: Statistik 23

ÖVP

Bei der ÖVP konnte nur in 5,60 % aller untersuchten Beiträge ein soziodemographischer Zielgruppenzuschnitt festgestellt werden (siehe Statistik 23). Die Hypothese wurde für die jugendzentrierte Online-Kommunikation der ÖVP widerlegt.

Bei der detaillierten Betrachtung der einzelnen Organisationseinheiten fällt nur die Kandidatin Elisabeth Köstinger etwas aus der Reihe. Fünf der Dreizehn untersuchten Beiträge von Köstinger zeigten einen Zielgruppenzuschnitt auf (siehe Statistik 24). Das war zum größten Teil wohl bedingt durch die in Kapitel 2.2.5 beschriebene starke Fokussierung auf die ländlich-bäuerlichen Wählerschichten im Wahlkampf von Elisabeth Köstinger.

SPÖ

Bei der SPÖ ist in der jugendzentrierten Online-Kommunikation keine überwiegende Ansprache von soziodemographischen Zielgruppen erkennbar. Insgesamt findet sich nur in 8,43 % aller untersuchten Beiträge eine solche Zielgruppenansprache (siehe Statistik 23). Einzig Jörg Leichtfried sticht hier etwas heraus. Etwas weniger als die Hälfte (sieben von 15 oder auch 46,67 %) seiner untersuchten Beiträge wiesen einen soziodemographischen Zielgruppenzuschnitt auf (siehe Statistik 24). Die Hypothese wurde demnach falsifiziert.

FPÖ

Die Beiträge der FPÖ besaßen insgesamt nur in einem geringen Ausmaß einen soziodemographischen Zielgruppenzuschnitt. Außer bei den Kandidaten Franz Obermayr (in zwei von elf Beiträgen) und Georg Mayer, bei dem vier von 13 Beiträgen die Ansprache einer bestimmten soziodemographischen Zielgruppe beinhalteten, wurde dieses Charakteristikum in keinem Beitrag der anderen Organisationseinheiten aufgefunden (siehe Statistik 24). Das macht einen Gesamtanteil von 9,23 % Beiträge mit soziodemographischem Zielgruppenzuschnitt (siehe Statistik 23). Auch im Fall der FPÖ wurde die Hypothese widerlegt.

Die Grünen

Auch die Grünen setzten in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation kaum auf die gezielte Ansprache von soziodemographischen Zielgruppen. Nur neun von insgesamt 116 Beiträgen (7,76 %) zeigten dieses Merkmal (siehe Statistik 23). Damit gilt Hypothese 2 auch für die jugendzentrierte Online-Kommunikation der Grünen als widerlegt.

BZÖ

Die Online-Beiträge des BZÖ waren zum überwiegenden Teil nicht auf soziodemographische Zielgruppen abgestimmt. Nur drei der 33 jugendzentrierten Online-Beiträge des BZÖ und seiner Organisationseinheiten verfügten über dieses Charakteristikum (siehe Statistik 23), die aufgestellte Hypothese wurde widerlegt.

NEOS

Die NEOS verzichteten in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation überwiegend auf die Ansprache bestimmter soziodemographischer Gruppen. Nur 23 der insgesamt 145 Beiträge der NEOS enthielten eine Zielgruppenansprache, ein statistischer Anteil von 15,86 % (siehe Statistik 23). Erwähnenswert ist hier nur die Parteiorganisation der NEOS, bei welcher 16 der untersuchten 40 Beiträge (28,6%) einen soziodemographischen Zielgruppenzuschnitt aufwiesen (siehe Statistik 24).

Europa Anders

Das Wahlbündnis „Europa Anders“ verzichtete in seinen Online-Beiträgen nahezu zur Gänze auf einen soziodemographischen Zielgruppenzuschnitt. Nur in zwei der 21 Untersuchungseinheiten konnte dieser nachgewiesen werden, was einem Anteil von 9,52 % an allen jugendzentrierten Beiträgen des Wahlbündnisses entspricht (siehe Statistik 23). Die Hypothese wurde demnach widerlegt.

6.5. Hypothese 3

Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, dann in einem höheren Ausmaß über parteieigene Websites als über andere Kanäle.

Jugendzentrierte Online-Kommunikation gesamt

Für die Gesamtheit der jugendzentrierten Online-Kommunikation wurde die Hypothese eindeutig widerlegt. Nur 112 der 815 untersuchten Online-Beiträge wurden über eine der parteieigenen Websites (13,74 %) verbreitet. Über Facebook-Seiten wurden hingegen 358 Beiträge (43,07 % aller Untersuchungseinheiten), über Twitter-Kanäle 318 Beiträge (39,88 %) kommuniziert (siehe Statistik 25).

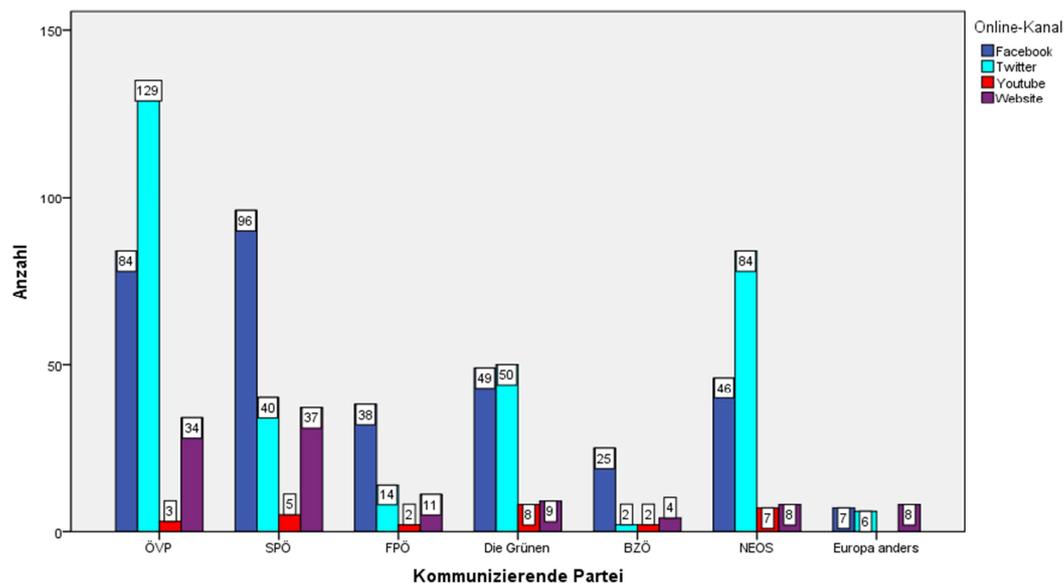


Abbildung 23: Überblick Verteilung der Beiträge der Parteien auf die Online-Kanäle, Aus: Statistik 25

ÖVP

Die ÖVP, ihre KandidatInnen und Jugendorganisation nutzten im Europawahlkampf in der jugendzentrierten Online-Kommunikation überwiegend Social Media-Kanäle. Gesamt 85,2 % aller 250 Beiträge wurden über Facebook (33,60 %) und Twitter (51,60 %) verbreitet. Nur 13,60 % der Beiträge wurden auf Webseiten veröffentlicht (siehe Statistik 25). Bezüglich der jugendzentrierten Kommunikation der ÖVP wurde Hypothese 3 demnach widerlegt.

Dieses Ergebnis ist vor allem bedingt durch die starke Fokussierung der Jungen Volkspartei auf den Kanal Twitter. Allein 87 der 155 untersuchten Beiträge der Jungen Volkspartei wurden über diesen Kanal verbreitet. Das entspricht einem Anteil von 56,13 %. Auch die Bundespartei und die KandidatInnen nutzten diesen Kanal, jedoch in geringem Ausmaß, was die Menge der Beiträge (Bundespartei neun Beiträge, KandidatInnen 33 Beiträge) und den Anteil an deren jeweiligen Untersuchungseinheiten (Bundespartei 42,86 %, KandidatInnen 44,59 %) betrifft (siehe Statistik 26). Allein die Twitter-Beiträge der Jungen Volkspartei machten mehr als ein Drittel der gesamten jugendzentrierten Online-Kommunikation der ÖVP aus (siehe Statistik 27).

Vor allem resultierend aus dieser Konzentration der Jungen Volkspartei auf den Kanal Twitter hat die ÖVP insgesamt den höchsten Anteil aller Parteien an der Kommunikation über diesen Online-Kanal. 39,69 % aller untersuchten Beiträge, die über Twitter verbreitet wurden, waren Beiträge der ÖVP (siehe Statistik 28).

SPÖ

Auch bei der SPÖ konnte keine überwiegende Fokussierung auf den Kanal „Website“ festgestellt werden. Nur 20,79 % der Untersuchungseinheiten wurden darüber verbreitet. Die jugendzentrierte Online-Kommunikation der SPÖ fand vor allem über Facebook-Seiten statt. 53,93 % der untersuchten Beiträge wurden hier publiziert (siehe Statistik 25). Im Fall der SPÖ wurde Hypothese 3 demnach widerlegt.

Das Ergebnis ist auf die überwiegende Konzentration der Jugendorganisationen der SPÖ und vor allem der Jugendkampagne auf den Online-Kanal Facebook zurückzuführen. Insgesamt 38,77 % der Beiträge mit jugendzentrierter Kommunikation wurde auf den Facebook-Seiten der beiden Jugendorganisationen (17,42 %) und der Jugendkampagne (21,35 %) der SPÖ gefunden (siehe Statistik 27).

FPÖ

Auch bei der FPÖ wurden die Websites von Bundespartei, KandidatInnen und Jugendorganisation nur in geringem Ausmaß für die jugendzentrierte Kommunikation genutzt. Nur 16,92 % aller Untersuchungseinheiten wurden auf diesen Websites publiziert (siehe Statistik 25). Die Hypothese ist falsifiziert. Wie bei der SPÖ konnte auch bei der FPÖ eine starke Fokussierung auf die Facebook-Seiten der unterschiedlichen Organisationseinheiten festgestellt werden. 58,46 % der Beiträge wurden über diesen Online-Kanal verbreitet. Hier waren es vor allem die KandidatInnen, welche Facebook im Rahmen ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation nutzten. 38,46 % aller Untersuchungsbeiträge der FPÖ befanden sich auf einer Facebook-Seite von einem/einer der Kandidaten/Kandidatinnen (siehe Statistik 27).

Die Grünen

Die Grünen nutzten ihre Websites nur in sehr geringem Maße für die jugendzentrierte Online-Kommunikation. Nur neun aller 116 codierten Beiträge wurden auf Websites der Grünen und ihrer Organisationseinheiten publiziert. Der Fokus lag bei dieser Partei gleichsam auf Facebook (42,24 % der Beiträge) und Twitter (43,10 %) (siehe Statistik 25). Die Hypothese, dass die jugendzentrierte Online-Kommunikation in höherem Ausmaß über Webseiten als über andere Kanäle betrieben wird, wurde demnach auch für die Grüne Partei eindeutig widerlegt.

BZÖ

Beim BZÖ konnten nur vier Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten auf Webseiten der Partei und ihrer Organisationseinheiten gefunden werden. Der mit Abstand größte Anteil

der jugendzentrierten Online-Kommunikation des BZÖ erfolgte auf Facebook. 25 der 33 Untersuchungseinheiten konnten diesem Kanal zugeschrieben werden. Das entspricht einem Anteil von 75,76 % (siehe Statistik 27). Der Großteil der Beiträge auf Facebook entfiel dabei auf die KandidatInnen. 56 % der insgesamt vom BZÖ über diesen Kanal verbreiteten Beiträge befand sich auf einer Facebook-Seite der vier Top-KandidatInnen der Partei (siehe Statistik 28).

NEOS

Die NEOS betrieben auf ihren Webseiten nur im geringen Maße jugendzentrierte Online-Kommunikation. Acht Beiträge mit jugendzentrierter Online-Kommunikation konnten dort im Zuge der Untersuchung gefunden und codiert werden. Das entspricht einem Anteil von 5,52 % an allen Beiträgen der NEOS mit jugendzentrierten Inhalten. Der Großteil der Beiträge wurde auf Facebook (46 von 145 Beiträgen oder 31,72 %) und Twitter-Seiten der Partei und ihrer Organisationseinheiten (84 von 145 Beiträgen oder 57,93 %) verbreitet (siehe Statistik 25). Auch für die jugendzentrierte Online-Kommunikation der NEOS wurde die Hypothese hiermit widerlegt.

Anders als z. B. bei der ÖVP ging der größte Anteil der Twitter-Beiträge nicht auf das Konto der Jugendorganisation JUNOS. Nur 17,86 % der auf Twitter publizierten Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten stammen von dieser Organisationseinheit. Den größten Anteil hatte hier die Bundespartei mit 34,52 % der Twitter-Beiträge und die KandidatInnen mit einem Anteil von 47,62 % (Statistik 44). Hier stach vor allem der junge Kandidat Stefan Windberger hervor, der allein für 32,14 % aller jugendzentrierten Twitter-Beiträge der NEOS verantwortlich war (siehe Statistik 29).

Europa Anders

„Europa Anders“ war die einzige Partei, bei welcher zumindest eine relative Mehrheit der Beiträge (38,10 %) mit jugendzentrierter Kommunikation über die Website der Bundespartei oder der anderen Organisationseinheiten verbreitet wurde. Über Facebook-Seiten wurden 33,3 % der Untersuchungseinheiten verbreitet, 28,57 % über Twitter (siehe Statistik 25). Da das Ausmaß der Beiträge über Facebook und Twitter jedoch insgesamt höher war als über die Webseiten der Partei, gilt die Hypothese auch in diesem Fall als widerlegt.

6.6. Hypothese 4.1

Wenn die Parteien im Zuge der jugendzentrierten Online-Kommunikation Textbeiträge veröffentlichen, dann meist in der Form einer journalistischen Nachricht.

Jugendzentrierte Online-Kommunikation gesamt

Grundlegend für diese Auswertung (sowie jene der einzelnen Parteien) sind alle Untersuchungseinheiten, welche eine Textform enthielten. Untersuchungseinheiten ohne Text (z. B. nur Video) wurden nicht in die statistische Auswertung mit einbezogen.

Nur 16,89 % aller Untersuchungseinheiten mit Text wiesen die Form „Journalistische Nachricht“ auf. Knapp dahinter lag mit 13,81 % die Form des Teaser Textes. In 8,45 % aller untersuchten Texte kam eine direkte Rede eines/einer politischen Akteurs/Akteurin vor. Gar nur in fünf Fällen wurde die Form des Interviews in der jugendzentrierten Online-Kommunikation verwendet. Den mit Abstand größten Anteil an den Textarten hatten „Sonstige Kurztexpte“, also jene kurzen Texte, welche keiner der anderen Textformen zugeordnet werden konnten. 502 Mal wurde diese Textform verwendet, was einem Anteil von 67,3 % der betroffenen Untersuchungseinheiten entspricht (siehe Statistik 30). Für die Gesamtheit der jugendzentrierten Online-Kommunikation im Europawahlkampf gilt Hypothese 4.1 als widerlegt.

Anzumerken sei hier, dass für mögliche weitere ähnliche Untersuchungen zu diesem Themengebiet die Ausprägung „Sonstige Kurztexpte“ verschiedenen detaillierte Unterausprägungen aufgeteilt werden sollte. Gerade die starke Fokussierung auf die sozialen Medien, welche eher kürzere Texte fördert, macht eine solche Vorgehensweise dringend notwendig. Eine Feststellung welche leider innerhalb der hier vorliegenden Untersuchung noch nicht berücksichtigt werden konnte.

ÖVP

Die ÖVP setzte in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation nur zu einem geringen Anteil auf journalistische Texte. Nur in 34 der 241 Beiträge mit Text (14,11 %) wurde diese Textform gefunden (siehe Statistik 31). Die Hypothese wurde demnach falsifiziert.

Den größten Anteil an den Texten hatten bei der ÖVP mit 76,35 % sowie in der gesamten jugendzentrierten Online-Kommunikation die sonstigen Kurztexpte (siehe Statistik 31). Die Fokussierung auf diese Textart war bei allen Organisationseinheiten der Partei gleichsam erkennbar. Sonstige Kurztexpte kamen bei der Bundespartei in 66,67 %, bei den Top-4-KandidatInnen in 63,89 % und bei der Jugendorganisation in 83,44 % der

Beiträge vor (siehe Statistik 32). Der überwiegende Einsatz sonstiger Kurztexte steht wohl im Zusammenhang mit der bei Hypothese 3 beschriebenen starken Konzentration auf den Kommunikationskanal Twitter. Der dort auf 140 Zeichen eingeschränkte Umfang von Nachrichten macht das Formulieren von längeren inhaltlichen Texten de facto unmöglich. Es ist daher nur logisch, dass 63,59 % aller sonstigen Kurztexte der ÖVP in Beiträgen auf Twitter gefunden wurden, weitere 36,41 % auf den Facebook-Seiten der ÖVP und ihrer Organisationseinheiten (siehe Statistik 33).

SPÖ

Auch die SPÖ setzte in ihrer jugendzentrierten Kommunikation überwiegend auf sonstige Kurztexte. Zwar war der Anteil von journalistischen Nachrichten höher als bei der ÖVP, aber auch hier wiesen nur 22,94 % aller untersuchten Text-Beiträge diese Form auf. 17,06 % der Beiträge beinhalteten Teaser-Texte, bei 9,41 % eine direkte Rede (siehe Statistik 31). In der Analyse der einzelnen Organisationseinheiten erkennt man, dass die Bundespartei in ihren 22 Online-Beiträgen mehrheitlich (54,55 %) journalistische Nachrichten eingesetzt hatte. Der insgesamt niedrige Anteil dieser Textform lag vor allem an KandidatInnen, Jugendorganisationen und der Jugendkampagne, welche in ihren Beiträgen nur in geringem Ausmaß Texte in Form von journalistischen Nachrichten verbreiteten (siehe Statistik 31). Für die Gesamtheit der jugendzentrierten Online-Kommunikation wurde die Hypothese demnach widerlegt.

FPÖ

Bei der FPÖ ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der SPÖ. In sechs von neun Beiträgen der Bundespartei konnte die Textform „Journalistische Nachricht“ gefunden werden. Durch die starke Fokussierung der KandidatInnen und der Jugendorganisation „Ring freiheitlicher Jugendlicher“ auf sonstige Kurztexte und das höhere Ausmaß jugendzentrierter Kommunikation bei diesen beiden Organisationseinheiten ergab sich jedoch in der Gesamtkommunikation ein klares Übergewicht für die Textart „Sonstige Kurztexte“. Insgesamt beinhalteten 79,55 % aller untersuchten Textbeiträge diese Ausprägung (siehe Statistik 31 und 32). Die Hypothese wurde für die jugendzentrierte Online-Kommunikation der FPÖ ebenfalls widerlegt.

Die Grünen

Bei der Grünen Partei lag unabhängig von der Organisationseinheit ein klarer Fokus auf den sonstigen Kurztexten. 60,38 % der untersuchten Beiträge wiesen diese Textform auf. Dahinter folgten mit einem Anteil von 25,47 % Teaser-Texte. Die Form der journalis-

tischen Nachricht wurde nur in 19 Beiträgen verwendet (17,92 % aller Texte, siehe Statistik 25). Die Hypothese wurde widerlegt.

Interessant ist hierbei, dass die Jungen Grünen die einzige Jugendorganisation aller Parteien ist, welche die Textart der journalistischen Nachricht in einem höheren Ausmaß einsetzte als die Bundespartei. Während bei der Bundespartei der Grünen nur fünf der 26 Beiträge (19,23 %) dieser Textart entsprachen, waren es bei den Jungen Grünen 14 von 55 oder 25,45 % (siehe Statistik 32).

BZÖ

Das BZÖ wies in seiner jugendzentrierten Online-Kommunikation den höchsten Anteil an journalistischen Nachrichten aller Parteien auf. Genau 50,00 % aller untersuchten Beiträge beinhalteten diese Textform. Damit war das BZÖ auch die einzige Partei, bei welcher journalistische Texte in der (relativen) Mehrheit aller Beiträge vorkamen (siehe Statistik 32). Die Hypothese 4.1 gilt deshalb für die jugendzentrierte Online-Kommunikation des BZÖ vorläufig als bestätigt.

NEOS

Die NEOS verwendeten in ihren Beiträgen nur zu einem sehr geringen Teil journalistische Nachrichten. Nur 5,88 aller untersuchten Text-Beiträge der Partei wiesen diese Form auf. Die sonstigen Kurztexpte stellten auch hier den größten Anteil dar, in 79,41 % der Fälle kam ein solcher Kurztexpte vor (Statistik 32). Die Hypothese gilt demnach auch für die NEOS als falsifiziert.

Europa Anders

Auch in der jugendzentrierten Online-Kommunikation von „Europa Anders“ konnte eine klare Fokussierung auf sonstige Kurztexpte festgestellt werden. 56,25 % aller Beiträge beinhalteten diese Textform. Nur in 18,75 % der Beiträge wurde eine journalistische Nachricht verwendet. Auch für „Europa Anders“ gilt die Hypothese als widerlegt.

6.7. Hypothese 4.2

Wenn die Parteien in der jugendspezifischen Online-Kommunikation in ihren Beiträgen über die Textarten hinausgehende sonstige Gestaltungsformen einsetzen, dann in höherem Ausmaß die Form „Foto“ als andere Formen.

Jugendzentrierte Online-Kommunikation gesamt⁷

Betrachtet man die sonstigen Gestaltungsformen⁸, erkennt man eine klare Fokussierung auf Fotos und Bilder. 50,44 % aller Beiträge beinhalteten die Gestaltungsform „Foto“. Dahinter folgten Hashtags mit Jugendsprache (in 31,98 % aller Beiträge) und Hashtags ohne Jugendsprache (in 30,59 % aller Beiträge). Dieses Ergebnis ist auf die schon beschriebene hohe Aktivität auf Twitter zurückzuführen. Des Weiteren wiesen 24,27 % der Beiträge mit über den Text hinausgehenden Gestaltungsformen Verlinkungen zu parteieigenen Online-Auftritten mit Jugendsprache auf und 18,20 % Videos (siehe Statistik 34). Für die jugendzentrierte Online-Kommunikation im Gesamten gilt die Hypothese als vorläufig bestätigt.

ÖVP

Die ÖVP setzt in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation überwiegend die sonstige Gestaltungsform „Foto“ ein. 65,18 % aller Beiträge beinhalteten ein Foto (siehe Statistik 35). Zusätzlich gab es in 9,72 % aller Beiträge mit sonstigen Gestaltungsformen die Einbindung eines Fotoalbums. Die Hypothese gilt damit als vorläufig bestätigt. Am zweit- und dritthäufigsten wurden Hashtags mit Jugendsprache (in 51,42 % aller Beiträge) und Hashtags ohne Jugendsprache verwendet (46,15 %, siehe Statistik 35).

Wie schon bei den Ergebnissen der Gesamtheit der jugendzentrierten Online-Kommunikation beschrieben, hängt dieser hohe Anteil von Hashtags in den untersuchten Beiträgen mit dem hohen Engagement der ÖVP auf Twitter zusammen. Besonders die Junge ÖVP kommunizierte in besonderem Ausmaß über diesen Online-Kanal (siehe Statistik 27 und 28).

Daher ist es nicht verwunderlich, dass auch der überwiegende Anteil der Hashtags von der Jugendorganisation der ÖVP verwendet wurde. 85,04 % der Hashtags mit Jugendsprache und 62,28 % jener ohne Jugendsprache wurden in Beiträgen der Jungen Volkspartei gefunden. Interessant ist auch, dass Videos nur in einem vergleichsweise geringen Anteil von Beiträgen vorkamen. Nur in 8,50 % der Beiträge mit sonstigen Gestaltungsformen wurden Videos direkt eingebettet (siehe Statistik 35).

⁷ Grundlage für die Berechnung der Anteile der sonstigen Gestaltungsformen waren alle Beiträge welche solche Gestaltungsformen beinhalteten. Beiträge welche ausschließlich Textformen aufwiesen wurden nicht in die Statistik miteinbezogen.

⁸ Im Folgenden sind mit „sonstige Gestaltungsformen“ all jene in Kategorie V10 erläuterten Ausprägungen exklusive der Textarten gemeint.

SPÖ

Bei der SPÖ erkennt man in der Analyse einen klaren Fokus auf die Gestaltungsform „Foto“. In 46,15 % aller Untersuchungseinheiten mit sonstigen Gestaltungsformen kamen bei dieser Partei Fotos vor. Den zweithöchsten Anteil hatten Verlinkungen auf eigene Online-Auftritte mit Jugendsprache (in 31,36 % der Beiträge der SPÖ), dahinter lagen Hashtags mit Jugendsprache (in 21,89 % der Beiträge). Auch bei der SPÖ wurden Videos (in 12,43 % der Beiträge) nur in geringem Maße in die jugendzentrierte Online-Kommunikation eingebunden (siehe Statistik 35). Die Hypothese gilt bis auf Weiteres als verifiziert.

FPÖ

Auch für die jugendzentrierte Online-Kommunikation der FPÖ gilt Hypothese 4.2 als vorläufig bestätigt. 51,56 % aller Beiträge wiesen diese Gestaltungsform „Foto“ auf. Interessant ist beim Ergebnis im Vergleich zu ÖVP und SPÖ, dass die FPÖ viel stärker auf Videoinhalte setzte als die beiden anderen Parteien. In 37,50 % der Beiträge wurden Videos eingebunden (siehe Statistik 35). Dieses Ergebnis bestätigt die in „Kapitel 2.2.5 – Online-Aktivitäten“ beschriebene starke Videolastigkeit der FPÖ Online-Aktivitäten. Außerdem beinhalteten 15,63 % aller FPÖ-Beiträge die Gestaltungsform „Audio – Song“ (siehe Statistik 35). Hierbei handelte es sich ausschließlich um den von Parteiohmann Heinz-Christian Strache aufgenommenen Song „Patrioten zur Wahl“, welcher als Musikvideo über die Online-Kanäle der FPÖ verbreitet wurde. Hier ist anzumerken, dass dieses Musikvideo stets sowohl die Codierung „Video“ sowie auch „Audio – Song“ erhielt, da im Beitrag beide Gestaltungsformen auftraten.

Die Grünen

Die Grünen setzten in der jugendzentrierten Online-Kommunikation im Europawahlkampf nur in 26,72 % der Beiträge auf Fotos. Den größten Anteil stellten bei dieser Partei mit einem Vorkommen von jeweils 28,45 % der Beiträge Videos und Hashtags mit Jugendsprache dar. Dahinter folgten Plakat-Sujets mit Jugendsprache mit einem Anteil von 25,86 % (siehe Statistik 35). Alle der 30 Beiträge, welche Plakat-Sujets beinhalteten, wurden von der Jugendorganisation der Grünen, den Jungen Grünen, verbreitet (siehe Statistik 36). Für die jugendzentrierte Online-Kommunikation der Grünen wurde die Hypothese demnach widerlegt.

BZÖ

Das BZÖ setzte in seiner jugendzentrierten Online-Kommunikation zum größten Teil auf Fotos und Videos. 40,47 % der Beiträge mit sonstigen Gestaltungsformen beinhalteten

diese beiden Ausprägungen (siehe Statistik 34). Da der Anteil der Gestaltungsform „Foto“ nicht höher war als jener der Gestaltungsform „Video“, gilt die Hypothese im Fall des BZÖ als falsifiziert.

NEOS

Bei den NEOS wiesen 53,45 % der Beiträge mit sonstigen Gestaltungsform Hashtags ohne Jugendansprache auf, 48,59 % der Beiträge beinhalteten Fotos (siehe Statistik 34). Die Hypothese ist somit ebenfalls falsifiziert. Der Großteil der Hashtags mit Jugendansprache stammt jedoch nicht von der Jugendorganisation der NEOS, den JUNOS, sondern vom jungen Kandidaten Stefan Windberger. 46,30 % dieser Hashtags wurden in seinen Beiträgen gefunden. Die Hashtags ohne Jugendzentrierung stammten überwiegend aus Beiträgen der Bundespartei (37,97 %) und ebenfalls von Stefan Windberger (30,38 %, siehe Statistik 37).

Europa Anders

Beim Wahlbündnis „Europa Anders“ konnte eindeutig eine Fokussierung auf die Gestaltungsform Foto festgestellt werden. 60 % der für diese Fragestellung zu Grunde liegenden Beiträge beinhalteten ein oder mehrere Fotos (siehe Statistik 35). Die Hypothese gilt demnach als vorläufig bestätigt.

6.8. Hypothese 5.1

Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, dann mehrheitlich mit Inhalten, welche das Merkmal „Negativismus“ aufweisen.

Jugendzentrierte Online-Kommunikation gesamt

Insgesamt gesehen, gab es in der jugendzentrierten Online-Kommunikation der Parteien im Rahmen des Europawahlkampfes nur 94 von 815 Beiträgen, welche das Merkmal „Negativismus“ aufwiesen (siehe Statistik 38). Auch die einzelnen Organisationseinheiten nutzten dieses Mittel nicht mehrheitlich. Der höchste Anteil an Beiträgen, welche Negativismus beinhalteten, kam hierbei von den Bundesparteien. In 29,35 % der 184 untersuchten Beiträge der Bundesparteien wurde das Merkmal „Negativismus“ gefunden und codiert (siehe Statistik 38).

Die Jugendorganisationen verzichteten in den allermeisten Fällen auf dieses Stilmittel. Nur in 22 ihrer 351 untersuchten Beiträge (ein Anteil von 6,27 %) kam dieses vor. Der

Anteil von Beiträgen mit negativen oder angriffigen Inhalten war bei den KandidatInnen ähnlich hoch, nur in 6,58 % ihrer Untersuchungseinheiten wurde das Merkmal nachgewiesen (siehe Statistik 38). Für die Gesamtheit der jugendzentrierten Online-Kommunikation wurde die Hypothese also widerlegt.

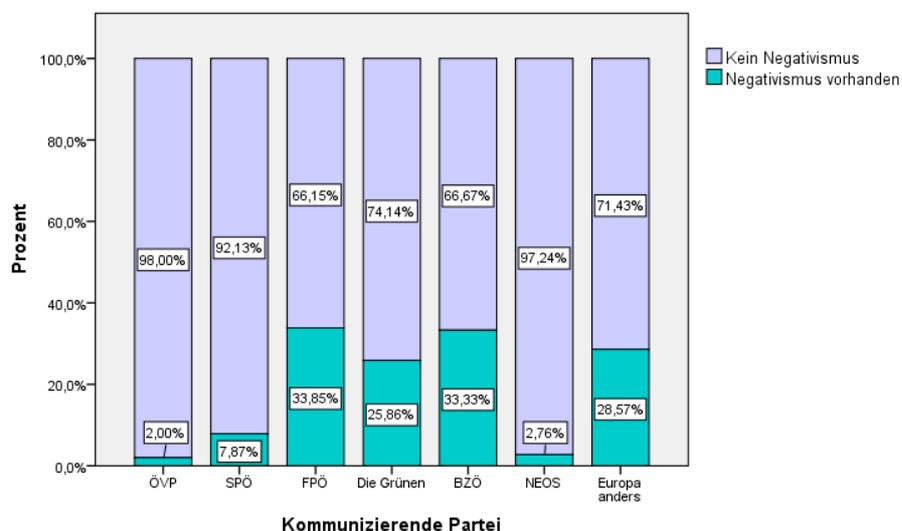


Abbildung 24: Vorkommen von Negativismus in den Beiträgen der Parteien, Aus: Statistik 39

ÖVP

Die ÖVP setzt in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation fast ausschließlich auf Beiträge ohne negative oder angriffige Inhalte. Nur in fünf Untersuchungseinheiten fand sich dieses Merkmal wieder. Das ist ein Anteil von 2,00 % an der gesamten jugendzentrierten Online-Kommunikation der Partei (siehe Statistik 39). Die Hypothese ist im Fall der ÖVP widerlegt.

SPÖ

Auch die SPÖ setzt nur in geringem Ausmaß auf Inhalte mit dem Merkmal „Negativismus“. Nur in 7,87 % aller jugendzentrierten Beiträge der Partei wurden solche Inhalte gefunden (siehe Statistik 39). Die Hypothese hielt der Überprüfung nicht stand, sie ist falsifiziert.

FPÖ

Die FPÖ war im Europawahlkampf die Partei mit dem höchsten Anteil an Negativismus im Rahmen ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation. 33,85 % ihrer Beiträge wiesen dieses Merkmal auf (siehe Statistik 39). Davon ging exakt die Hälfte auf das Konto der Bundesparte. Die KandidatInnen hatten einen Anteil von 22,73 % (bzw. fünf der 22 Beiträge mit Negativismus), die Jugendorganisation der FPÖ 27,27 % oder sechs der 22

Beiträge (siehe Statistik 40). Der Anteil der Beiträge mit Negativismus lag dennoch unter 50 %, weshalb auch für die FPÖ die Hypothese als falsifiziert gilt.

Die Grünen

Ungefähr ein Viertel (25,86 %) aller untersuchten Beiträge der Grünen wiesen das Merkmal Negativismus auf (siehe Statistik 39). Die Hypothese wurde damit für die jugendzentrierte Online-Kommunikation der Grünen falsifiziert. Der Großteil dieser Beiträge ging von der Bundespartei (43,33 %) und der Jugendorganisation der Grünen aus (40,00 %, siehe Statistik 40).

BZÖ

Genau ein Drittel der 33 Beiträge mit jugendzentrierter Information des BZÖ beinhalteten Negativismus (siehe Statistik 39). Damit wurde Hypothese 5.1 auch für diesen Fall falsifiziert.

NEOS

Die NEOS waren nach der ÖVP die Partei mit dem niedrigsten Anteil an Beiträgen mit Negativismus an der gesamten jugendzentrierten Online-Kommunikation. Nur vier der 145 untersuchten Beiträge besaßen dieses Charakteristikum, was einem Anteil von 2,76 % entspricht (siehe Statistik 39). Die Hypothese ist demnach auch hier widerlegt. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Beobachtungen in Kapitel 2.2.4, wonach die NEOS einen überwiegend positiven Wahlkampf führten und sich selbst bei Angriffen der Konkurrenz nicht zu negativen Reaktionen hinreißen ließen.

Europa Anders

Etwas mehr als ein Viertel (28,57 %) der analysierten Beiträge von „Europa Anders“ beinhaltete negative Aussagen gegenüber der Konkurrenz oder der EU (siehe Tabelle 39). Damit weist auch hier die mehrheitliche Anzahl der Beiträge keine negativen oder angriffigen Inhalte auf und die Hypothese ist für die jugendzentrierte Online-Kommunikation von „Europa Anders“ widerlegt.

6.9. Hypothese 5.2

Wenn die Parteien in der jugendspezifischen Online-Kommunikation „Negativismus“ einsetzen, dann handelt es sich dabei mehrheitlich um Beiträge von derzeitigen Oppositionsparteien.

Diese Hypothese wurde eindeutig bestätigt. Von den insgesamt 94 Beiträgen, welche das Merkmal „Negativismus“ aufwiesen, fielen 75 auf derzeitige (parlamentarische und außerparlamentarische) Oppositionsparteien. Das ergibt einen Anteil von 79,79 % (siehe Statistik 45)

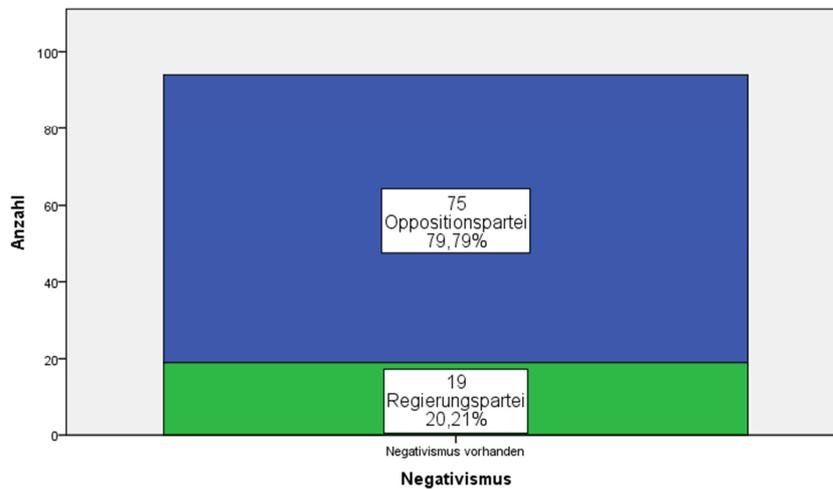


Abbildung 25: Aufteilung der Beiträge mit Negativismus nach Status der Parteien, Aus: Statistik 45

6.10. Hypothese 5.3

Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, dann weisen die Beiträge das Merkmal „Personalisierung“ mehrheitlich nicht auf.

Jugendzentrierte Online-Kommunikation gesamt

Insgesamt betrachtet, ist nur in 164 von 815 Beiträgen das Merkmal „Personalisierung“ vorhanden. Das entspricht einem Anteil von 20,12 % (siehe Statistik 41). Vor allem die Jugendorganisationen verzichteten im Europawahlkampf 2014 auf die Fokussierung auf die SpitzenkandidatInnen ihrer Parteien. Nur 31 der 351 untersuchten Beiträge der Jugendorganisationen wiesen das Merkmal auf. Das war ein Anteil von gerade einmal 8,83 % (siehe Statistik 42). Gründe für dieses Ergebnis kann es einige geben. Möglicherweise waren einzelne Jugendorganisationen mit ihren SpitzenkandidatInnen nicht einverstanden oder wollten ihre Online-Kommunikation eher dafür nutzen, ihre eigenen JugendkandidatInnen zu promoten. Unter Umständen liegt es bei einzelnen Jugendorganisationen auch in ihrem Selbstverständnis begründet, nicht einfach als verlängerter Arm der Partei fungieren zu wollen und es wurde deshalb auf die verstärkte Bewerbung der jeweiligen SpitzenkandidatInnen verzichtet. Für die gesamte jugendzentrierte Online-Kommunikation wurde die Hypothese vorläufig verifiziert.

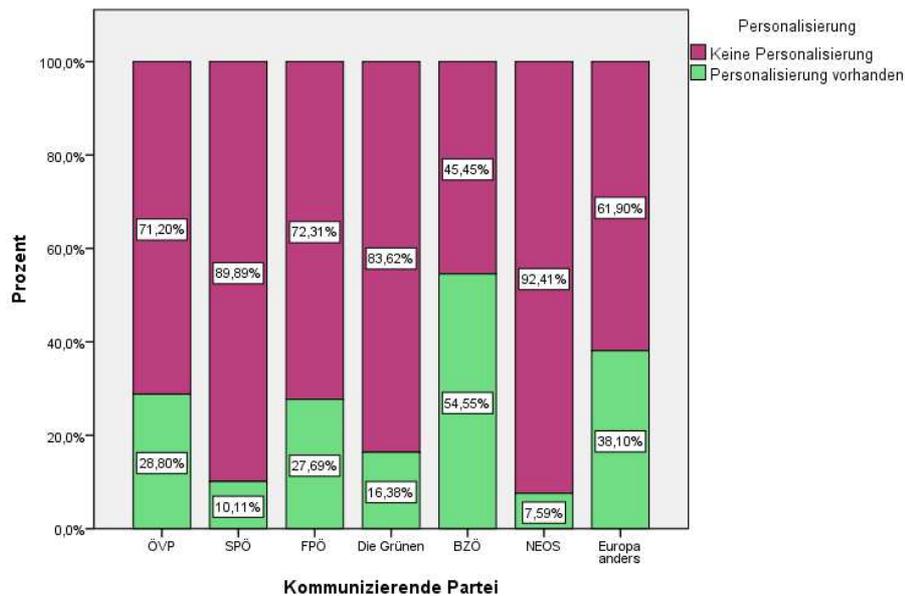


Abbildung 26: Vorkommen von Personalisierung in den Beiträgen der Parteien, Aus: Statistik 41

ÖVP

Obwohl der Wahlkampf der ÖVP, wie im Kapitel 2.2.4 beschrieben, zum größten Teil auf ihren Spitzenkandidaten Othmar Karas zugeschnitten war, weist die jugendzentrierte Online-Kommunikation keine mehrheitliche Fokussierung auf ihn auf. Insgesamt wurde nur in 28,80 % der untersuchten Beiträge eine solche Fokussierung nachgewiesen (siehe Statistik 41).

Interessant ist beim Ergebnis der ÖVP, dass die Beiträge der Bundespartei und der KandidatInnen (zu welchen Othmar Karas selbst natürlich auch gehörte) sehr wohl eine mehrheitliche Fokussierung auf Karas aufwiesen. 57,14 % (Bundespartei) bzw. 54,05 % (KandidatInnen) der Artikel dieser beiden Organisationseinheiten beinhalteten Inhalte von oder mit Othmar Karas. Bei der Jungen ÖVP konnte so eine Fokussierung nur in 12,90 % aller ihrer Beiträge festgestellt werden (siehe Statistik 42). Ausschlaggebend hierfür könnte gewesen sein, dass sich die Junge ÖVP verstärkt auf die Bewerbung ihrer eigenen KandidatInnen bei der Europawahl konzentrierte. Das führte dazu, dass Hypothese 5.3 im Fall der jugendzentrierten Online-Kommunikation der ÖVP als vorläufig bestätigt gilt.

SPÖ

Die SPÖ verzichtete in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation überwiegend auf die Fokussierung auf bzw. die Thematisierung ihres Spitzenkandidaten Eugen Freund. Insgesamt wiesen nur 10,11 % der Beiträge der SPÖ eine solche Personalisierung auf (siehe Statistik 42). Hypothese 5.3 gilt deshalb als vorläufig verifiziert.

Auffällig ist hier, dass die beiden Jugendorganisationen der SPÖ, Sozialistische Jugend und Junge Generation, in ihrer Online-Kommunikation überhaupt gar keinen Beitrag hatten, welcher Eugen Freund thematisierte oder zum Inhalt hatte. Auch bei der Jugendkampagne der SPÖ waren es nur zwei von 48 Beiträgen (siehe Statistik 42). Die jungen Kräfte in der SPÖ standen der Nominierung von Eugen Freund zum Spitzenkandidaten ja schon anfangs kritisch gegenüber (siehe Kapitel 2.2.4). Das geringe Ausmaß der Personalisierung ist wohlmöglich ein Produkt dieser kritischen Haltung.

FPÖ

Auch bei der FPÖ wurde der Spitzenkandidat Harald Vilimsky nur eingeschränkt thematisiert oder ins Zentrum gestellt. Insgesamt kam es in 27,69 % der Beiträge der Partei zu einer Personalisierung (siehe Statistik 42). Die Hypothese gilt deshalb als vorläufig bestätigt.

Die Grünen

Die jugendzentrierte Online-Kommunikation der Grünen wies zum größten Teil (83,62 %) keine Personalisierung auf. Die Hypothese ist deshalb bis auf Weiteres bestätigt. Wie bei der SPÖ verzichtete auch bei den Grünen die Jugendorganisation komplett auf die Thematisierung oder Darstellung ihrer Spitzenkandidatin Ulrike Lunacek. Anders als bei den Jugendorganisationen der SPÖ liegt das Ergebnis hier wohl in der, auch bei Hypothese 1.1 beschrieben, starken Sachthemen-Fokussierung der Jungen Grünen begründet (siehe Statistik 42).

BZÖ

Das BZÖ war die einzige Partei im Europawahlkampf 2014, deren jugendzentrierte Online-Kommunikation mehrheitlich Merkmale von Personalisierung aufwies. In 54,55 % aller untersuchten Beiträge wurde die Spitzenkandidatin Angelika Werthmann thematisiert, zitiert oder dargestellt (siehe Statistik 41). Die Hypothese gilt im Fall des BZÖ als falsifiziert.

NEOS

Die NEOS waren jene Partei mit dem niedrigsten Anteil an Beiträgen mit Personalisierung an der gesamten jugendzentrierten Online-Kommunikation. Nur in 7,59 % aller Beiträge wurde Angelika Mlinar in den Fokus gerückt (siehe Statistik 42). Die Hypothese gilt deshalb als vorläufig bestätigt. Auch hier fällt auf, dass sich die Jugendorganisation der NEOS, die JUNOS, der Fokussierung auf die Spitzenkandidatin in ihren Beiträgen kom-

plett verweigern. Keiner ihrer 39 Beiträge weist eine solche Personalisierung auf (siehe Statistik 42).

Europa Anders

Auch in der jugendzentrierten Online-Kommunikation von „Europa Anders“ findet überwiegend keine Personalisierung statt. 38,10 % der Beiträge des Wahlbündnisses wiesen Merkmale einer solchen auf (siehe Statistik 42). Damit gilt die Hypothese auch für „Europa Anders“ als vorläufig verifiziert.

6.11. Zusammenfassung der Ergebnisse

Jugendzentrierte Online-Kommunikation allgemein

Die Ansprache und Thematisierung von JungwählerInnen und Jugendthemen im Rahmen des Europawahlkampfes wurde von den Parteien zum größten Teil den Jugendorganisationen überlassen. Zum einen wurde der Großteil der jugendzentrierten Beiträge bei den Jugendorganisationen gefunden, zum anderen lässt auch die niedrige tägliche Frequenz von jugendzentrierten Beiträgen bei Bundesparteien auf keine besonders hohe Priorität von Jugendthemen bei diesen beiden Organisationseinheiten schließen.

Die jugendzentrierte Online-Kommunikation der Parteien im Europawahlkampf 2014 war eindeutig auf die sozialen Medien Facebook und Twitter fokussiert. Webseiten spielten für die politischen AkteurInnen im Wahlkampf bei Thematisierung und Ansprache von Jugend und Jugendthemen nur eine sehr eingeschränkte Rolle. Jedoch wurden die Beiträge auf Facebook und Twitter vermehrt nur dazu genutzt, kurze Status-Updates zum laufenden Wahlkampf abzugeben. Diese Nutzung der Online-Kanäle schlug sich auch auf die verwendeten Textarten nieder. Nur selten (in 16,89 % der Fälle) wurden Beiträge in Form von journalistischen Nachrichten verbreitet. Die Parteien und ihre Organisationseinheiten nutzten hier überwiegend Kurztexte. Bei den sonstigen Gestaltungsformen wurden mehrheitlich Fotos verwendet.

Bei KandidatInnen bestand die Verbindung zu jungen Menschen in den meisten Beiträgen ausschließlich darin, dass von Diskussionsveranstaltungen mit SchülerInnen oder StudentInnen berichtet wurde. Eine tatsächliche Be- oder Abhandlung von inhaltlichen Positionen und Sachthemen fand generell nur in geringem Maße statt, auf direktes Ansprechen von jungen Menschen in den Online-Beiträgen wurde fast zu Gänze verzichtet (nur 1,47 % aller Fälle, siehe Statistik 8).

Es ist aber schwierig nachzuvollziehen, warum die politischen Parteien oder KandidatInnen so vorgehen und nicht zumindest die grundsätzlichen Funktionen der Social-Media-Kanäle nutzen, um z. B. viel stärker Inhalte oder Beiträge der Jugendorganisationen auf ihren eigenen Facebook- oder Twitter-Kanälen einzubetten, also zu teilen oder zu retweeten. So hätten mögliche inhaltliche oder kommunikative Schwächen (ein Kandidat könnte sich zum Beispiel nicht sicher sein, wie genau er mit jungen Menschen kommunizieren soll oder welche Themen gerade besonders wichtig sind) auf einfachstem Wege ausgemerzt werden können.

Auch „moderne“ Wahlkampfinstrumente wie die Ansprache bestimmter soziodemographischer Zielgruppen innerhalb der jungen Menschen oder die Personalisierung der Inhalte in Bezug auf den/die SpitzenkandidatIn wurden kaum in die jugendzentrierte Online-Kommunikation miteingebracht. Ein positiver und doch etwas überraschender Aspekt war, dass der Europawahlkampf, zumindest innerhalb der jugendzentrierten Online-Kommunikation, nicht mehrheitlich negativ ausgetragen wurde. Vor allem die Jugendorganisationen hielten sich hier mit Elementen von Negativismus sehr zurück.

ÖVP

Die ÖVP war jene Partei mit dem höchsten Ausmaß an Online-Beiträgen mit jugendzentrierten Inhalten. Die jugendzentrierte Online-Kommunikation der Österreichischen Volkspartei war dabei zu einem überwiegenden Teil von ihrer Jugendorganisation, der Jungen Volkspartei, getragen. 62,00 % der untersuchten Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten stammten von dieser Organisationseinheit der Partei. Während die Bundespartei nur 0,78 jugendzentrierte Beiträge pro Tag innerhalb des Untersuchungszeitraumes verbreiteten, waren es bei der Jungen ÖVP 5,74 solcher Beiträge.

Die ÖVP behandelte überwiegend Meta-Themen des Wahlkampfes. Wenn doch Sachthemen kommuniziert wurden, dann vor allem die Themen Bildung/Ausbildung sowie Erasmus.

Bei der jugendzentrierten Online-Kommunikation der Partei konnte eine starke Fokussierung auf den Kanal Twitter festgestellt werden. Neben der Tatsache, dass 51,60 % aller jugendzentrierten Beiträge auf diesem Kanal gefunden wurden, untermauert das hohe Ausmaß an sonstigen Kurztexten und Hashtags in der Kommunikation der Partei, und hier vor allem ihrer Jugendorganisation, diese Feststellung. Die, im Verhältnis zur Anzahl der verbreiteten Beiträge, relativ geringe Zeichenanzahl ist ebenfalls ein Produkt dieser

Fokussierung. Von den sonstigen Gestaltungsformen wurden in der jugendzentrierten Online-Kommunikation der ÖVP am häufigsten Fotos eingesetzt.

Die ÖVP verzichtete in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation weitestgehend auf eine soziodemographische Zielgruppenansprache und auf Negativismus. Obwohl der Gesamt-Wahlkampf der Partei eindeutig auf ihren Spitzenkandidaten Othmar Karas zugeschnitten war, waren jugendzentrierte Online-Beiträge mit Elementen von Personalisierung klar in der Minderheit. Nur in 28,80 % aller Beiträge konnten solche Inhalte festgestellt werden.

SPÖ

Die SPÖ lag, gemessen an der Anzahl der Beiträge, mit 178 hinter der ÖVP auf Platz 2. Wie bei der ÖVP hing auch bei der SPÖ der Großteil der jugendzentrierten Online-Kommunikation an den Jugendorganisationen. 120 der 178 untersuchten Beiträge gingen von diesen aus. Lässt man sie außer Acht, hätte es für die SPÖ mit 58 jugendzentrierten Beiträgen nur für Platz 3 hinter den NEOS und der ÖVP gereicht. Betrachtet man jedoch die Gesamtanzahl der Zeichen der jugendzentrierten Online-Kommunikation, landet die SPÖ mit der fast doppelten Summe eindeutig auf Platz 1. Das bedeutet, dass die Partei zwar weniger Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten verbreitete, diese jedoch einen vielfach größeren Umfang als jene der politischen Konkurrenz aufwiesen. Auch hier lässt sich in der täglichen Frequenz feststellen, dass die Bundespartei nicht einmal einen jugendzentrierten Beitrag pro Tag veröffentlichte. Auch die 1,78 Beiträge der Jugendkampagne sind als eher gering einzuschätzen.

Wie bei der ÖVP wurde auch bei der SPÖ ein Fokus auf Meta-Themen des Wahlkampfes festgestellt, wenn auch nicht ganz so eklatant. Haupt-Sachthemen der Partei waren Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung und Netzpolitik/Datenschutz. Die meisten Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten verbreitete die SPÖ dabei über diverse Facebook-Seiten.

Die SPÖ verzichtete überwiegend auf die soziodemographische Zielgruppenansprache und den Einsatz von Negativismus. Außerdem war sie nach den NEOS die Partei mit dem geringsten Ausmaß an Beiträgen mit Personalisierung des Spitzenkandidaten.

FPÖ

Jugendthematization bzw. Jugendsprache fand bei der FPÖ nur in einem relativ überschaubaren Ausmaß statt. Im Rahmen der Untersuchung wurden 65 Beiträge mit

jugendzentrierten Inhalten gefunden. Anders als bei anderen Parteien fiel der Großteil dieser Beiträge jedoch nicht auf die Jugendorganisation, sondern auf KandidatInnen (27 von 65 Beiträgen) und Bundespartei (16 von 65 Beiträgen). Die Frequenz der Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten war über alle Organisationseinheiten der Partei hinweg niedrig. Hier ist interessant, dass sich auch die Jugendorganisation im Wahlkampf sehr zurückhielt und nur 0,81 Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten pro Tag innerhalb des Untersuchungszeitraumes veröffentlichte.

Auch was das Ausmaß der Zeichen im Rahmen der jugendzentrierten Online-Kommunikation betraf, befand sich die FPÖ mit 4.908 Zeichen nur im unteren Drittel. Andererseits war das Ausmaß der Dauer der verbreiteten Videobeiträge bei der FPÖ nach den NEOS das zweithöchste aller Parteien. Im Rahmen des Wahlkampfes fand in der jugendzentrierten Online-Kommunikation demnach eine starke Fokussierung auf Videoinhalte statt, als bestes Beispiel sei hier der HC Strache-Rap genannt. Zwar wurden auch bei der FPÖ, was die Nicht-Text-Gestaltungsformen betrifft, am häufigsten Fotos eingesetzt, jedoch ist hier eine klare Tendenz in Richtung Video erkennbar. In 37,50 % der untersuchten Beiträge wurden Videoinhalte eingebunden.

Die FPÖ wies von allen Parteien das geringste Ausmaß an Sachthematisierung auf. Nur in fünf der 65 Beiträge wurde eine solche festgestellt. Der Hauptkanal der jugendzentrierten Online-Kommunikation der FPÖ war Facebook.

Wie die anderen Parteien verzichtete die FPÖ in ihren jugendzentrierten Online-Beiträgen mehrheitlich auf einen soziodemographischen Zielgruppenzuschnitt ebenso wie auf den Einsatz von Negativismus. Bei Zweiterem war die Partei jedoch mit einem Anteil von 33,85 % an allen Beiträgen jene mit dem höchsten Ausmaß von Negativismus in ihren Beiträgen. Nur in 27,69 % der Beiträge der FPÖ wurde deren Spitzenkandidat Harald Vilimsky thematisiert oder in den Mittelpunkt gestellt.

Die Grünen

Bei den Grünen wurden im Rahmen der Untersuchung 116 Beiträge mit jugendzentrierter Online-Kommunikation erfasst. Dabei ging genau die Hälfte der Beiträge von der Jugendorganisation, den Jungen Grünen, aus, die andere Hälfte von Bundespartei (32 Beiträge) und KandidatInnen (26 Beiträge).

Die Grünen waren die einzige Partei, welche in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation mehrheitlich Sachthemen behandelte. Hauptthemen waren hierbei die

Asyl- und Flüchtlingspolitik (vor allem auf Grund der Europakampagne der Jungen Grünen) und Bildung/Ausbildung. Interessant ist hierbei, dass die Jungen Grünen kein einziges explizites Jugendthema wie Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung, Erasmus oder Bildung/Ausbildung angesprochen haben.

Die Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten wurden gleichsam über Facebook (49 Beiträge) und Twitter (50 Beiträge) verbreitet. Bei den Gestaltungsformen setzte die Partei vor allem auf Videos (in 28,45 % der Beiträge), Fotos (26,72 %) und Plakat-Sujets mit Jugendsprache (25,86 %). Hier ist noch anzumerken, dass alle Plakat-Sujets mit Jugendsprache von der Jugendorganisation der Grünen kommuniziert wurden.

Auch die Grünen verzichteten in ihrer jugendzentrierten Online-Kommunikation mehrheitlich auf den Einsatz von Negativismus, soziodemographischen Zielgruppenansprachen und Personalisierung.

BZÖ

In der Online-Kommunikation des BZÖ wurden im Untersuchungszeitraum 33 Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten gefunden und codiert. Auffallend war, dass die Jugendorganisation „Orange Jugend“ im Europawahlkampf nur wenig kommunizierte. Nur fünf Beiträge dieser Organisationseinheit wurden im Zuge der Untersuchung entdeckt. Sie verfügte ausschließlich über einen Facebook-Auftritt, Website oder Twitter-Kanal gab es während des Untersuchungszeitraumes nicht. Auch die Bundespartei und die KandidatInnen verbreiteten ihre Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten zum größten Teil über Facebook. Websites und Twitter-Kanäle wurden hierfür fast gar nicht genutzt.

Das BZÖ war die einzige Partei, welche bei den Textformen zum größten Teil auf journalistische Nachrichten setzte und deren Beiträge mehrheitlich auf ihre Spitzenkandidatin zugeschnitten waren. Bei den sonstigen Gestaltungsformen nutzten sie vor allem Videos und Fotos für die Verbreitung von jugendzentrierten Infos. Genau ein Drittel aller jugendzentrierten Online-Beiträge wies Elemente von Negativismus auf. Der thematische Fokus der jugendzentrierten Online-Kommunikation des BZÖ lag klar auf Meta-Themen des Wahlkampfes.

NEOS

Die jugendzentrierte Online-Kommunikation der NEOS stach bei der Analyse aus mehreren Gründen heraus. Zum einen war die Anzahl der Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten (145), in Anbetracht dessen, dass die Partei zum Zeitpunkt der Europawahl noch

relativ jung war, relativ hoch. Die NEOS lagen damit hinter ÖVP und SPÖ an dritter Stelle. Zum anderen war das Ausmaß an von der Bundespartei kommunizierten jugendzentrierten Beiträgen bei keiner anderen Partei so hoch. 56 Beiträge wurden im Untersuchungszeitraum in den diversen Online-Auftritten dieser Organisationseinheit gefunden, die Bundespartei mit den zweitmeisten Beiträgen, die Grünen, kam hier auf 32. Das bedeutete für die Online-Kommunikation der NEOS-Bundespartei eine Frequenz von 2,07 jugendzentrierten Beiträgen pro Tag, die mit Abstand höchste Frequenz aller Bundesparteien. Dahinter folgten mit 1,85 Beiträgen pro Tag die KandidatInnen und mit 1,44 Beiträgen pro Tag die Jugendorganisation JUNOS.

Es lässt sich bei den NEOS also ganz klar erkennen, dass hier die Kommunikation mit und über die Jugend nicht primär an die Jugendorganisationen „ausgelagert“ wurde, wie das bei den meisten anderen Parteien der Fall zu sein schien. Diese Vermutung wird durch das hohe Ausmaß an Hashtags mit Jugendansprache in der Kommunikation der Bundespartei unterstützt. Generell konnte in der jugendzentrierten Online-Kommunikation der NEOS eine große Beliebtheit von Hashtags festgestellt werden. Jene mit Jugendansprache wurden sogar in mehr Beiträgen verwendet als z. B. Fotos.

Betrachtet man ausschließlich KandidatInnen und Bundespartei, waren die NEOS jene Partei mit dem höchsten Ausmaß an jugendzentrierter Online-Kommunikation. Sie war auch die Partei mit dem höchsten Ausmaß an Videoinhalten. Mit einer Gesamtdauer von 3.545 Sekunden lag die Partei hier mit großem Abstand auf FPÖ (2.691 Sekunden) und die Grünen (1.648 Sekunden) auf dem ersten Rang.

Auch bei den NEOS lag der thematische Schwerpunkt in der jugendzentrierten Online-Kommunikation vor allem auf der Verbreitung von Meta-Themen des Wahlkampfes. Innerhalb der Sachthemen richtete sich der Fokus der Partei ganz klar auf das Thema Erasmus. Hieraus kann auch der im Vergleich zu den anderen Parteien relativ hohe Anteil an Beiträgen mit soziodemographischem Zielgruppenzuschnitt (15,86 %) erklärt werden, da im Zuge dieser Beiträge vor allem StudentInnen und SchülerInnen angesprochen wurden.

Die jugendzentrierte Kommunikation der Partei fand fast ausschließlich über Facebook-Seiten und Twitter-Kanäle statt. Websites wurden kaum genutzt.

Die NEOS waren nach der ÖVP jene Partei mit dem geringsten Anteil von Beiträgen mit Negativismus. Nur in 2,76 % aller untersuchten Beiträge konnten solche Inhalte festge-

stellt werden. Die Partei sticht damit ganz klar aus der Riege der anderen Oppositionsparteien heraus, welche allesamt in über 25 % ihrer Beiträge solche Elemente einsetzen. Beim Einsatz von Personalisierung hielten sich die NEOS sehr stark zurück, sie waren hier die Partei mit dem niedrigsten Anteil.

Europa Anders

Das Wahlbündnis Europa Anders hat im Rahmen seines Online-Wahlkampfes 21 Beiträge mit jugendzentrierten Inhalten verbreitet. Bei dieser Zahl muss jedoch beachtet werden, dass es sich bei diesem Wahlbündnis einerseits um einen, zum Zeitpunkt des Wahlkampfes sehr jungen Zusammenschluss handelte und es dadurch auch keine direkt zurechenbare Jugendorganisation gab, deren Online-Wahlkampf in die Untersuchung mit einbezogen hätte werden können. Es ist jedoch zu hinterfragen, warum „Europa Anders“ dann nicht zumindest über ihre eigenen Online-Auftritte oder jene ihrer KandidatInnen verstärkt versucht hat, mit jungen Menschen in Kontakt zu kommen. Hier gab es durchschnittlich nur jeden zweiten (Bundespartei, 0,52 jugendzentrierte Beiträge pro Tag) bzw. jeden vierten (KandidatInnen, 0,26 jugendzentrierte Beiträge pro Tag) Tag einen Beitrag mit jugendzentrierter Ansprache oder Inhalten.

Auffallend bei der jugendzentrierten Online-Kommunikation von Europa Anders war der geringe Fokus auf Sachthemen. Nur in zwei Beiträgen wurde ein solches Thema behandelt, davon waren zwei explizite Jugendthemen. Nur in zwei der 21 jugendzentrierten Beiträge von Europa Anders wurde eine soziodemographische Zielgruppe angesprochen.

In den Beiträgen wurden mehrheitlich sonstige Kurztexte verwendet, 60 % ihrer Beiträge mit über den Text hinausgehenden Gestaltungsformen enthielten Fotos. Mit nur 30 Sekunden war Europa Anders jene wahlwerbende Partei (REKOS und EU-STOP ausgenommen) mit dem niedrigsten Ausmaß an Videos mit jugendzentrierten Inhalten. Des Weiteren wiesen die jugendzentrierten Online-Beiträge des Wahlbündnisses mehrheitlich keinen Negativismus und keine Personalisierung auf. Im letzteren Fall wies es jedoch das, nach dem BZÖ, zweithöchste Ausmaß aller Parteien auf. Ein klares Indiz dafür, dass man auch bei Ansprache und Thematisierung der JungwählerInnen auf die Zugkraft des Spitzenkandidaten Martin Ehrenhauser zu setzen versuchte.

REKOS und EU-STOP

Im Online-Wahlkampf der REKOS und von EU-STOP spielte die Jugend bzw. Jugendthemen nahezu keine Rolle. Nur in sechs (REKOS) bzw. einem (EU-STOP) Beitrag wur-

de die Jugend adressiert bzw. Jugendthemen behandelt. Aus diesem Grund wurden, wie schon erwähnt, die beiden Parteien aus der Beantwortung der Hypothesen exkludiert. Auch in den Wahlprogrammen (siehe Kapitel 2.2.3) spielten Jugendthemen überhaupt keine Rolle, die mangelnde Jugendzentrierung im Wahlkampf stellt hier also keine Diskrepanz dar.

Die Jugend bzw. die JungwählerInnen besaßen im Wahlkampf der REKOS und von EU-STOP schlicht und ergreifend keine Relevanz. Das Ausklammern dieser Zielgruppe hat wohl programmatische Gründe. So zielt das Programm der REKOS, geprägt von konservativen religiösen und gesellschaftlichen Ansichten, vor allem auf eine ältere Zielgruppe ab. Bei EU-STOP auf der anderen Seite ist das Programm so klar und eindeutig definiert (EU-Austritt), dass eine zusätzliche Aufsplitterung und Ansprache von Zielgruppen hier gar nicht notwendig erscheint.

7. Fazit

Die Wichtigkeit, die Zielgruppe der jungen Menschen auch in der Online-Kommunikation über Websites, Facebook, Twitter und Youtube mit spezifischen Informationen und Inhalten zu versorgen, scheint weiterhin noch nicht ganz auf der Agenda der politischen AkteurlInnen zu stehen. Vor allem bei Bundesparteien und KandidatInnen merkt man, dass es durchaus Hemmungen gibt, mit jungen Menschen online in einen Dialog zu treten. Entweder weil man meint, über soziale Medien ohnehin fast ausschließlich junge Menschen zu erreichen und es deshalb keine spezifische Ansprache und Inhalte brauche. Oder möglicherweise auch, weil es noch immer Zweifel gibt, wie denn mit der durchaus heterogenen Zielgruppe der Jugendlichen am besten und unkompliziertesten über Online-Kanäle kommuniziert werden sollte.

Den Jugendwahlkampf aber auf Grund dieser Zweifel den jeweiligen Jugendorganisationen zu überlassen, scheint logisch, ist aber auf Dauer kein gangbarer Weg, um junge Menschen von einer politischen Partei zu überzeugen und an eine solche zu binden.

Zwar ist diese Strategie auf der einen Seite durchaus nachvollziehbar: Die Jugendorganisationen sitzen quasi direkt an der Quelle, wissen um aktuelle Problemfelder und Themenschwerpunkte der Jugend Bescheid und können „lockerer“ und auf derselben Ebene mit der Zielgruppe kommunizieren, als das mitunter für die Bundespartei oder die jeweiligen KandidatInnen der Fall wäre.

Andererseits ergeben sich aus diesem Vorgehen auch große Probleme. Junge Menschen, welche sich über die Inhalte einer Partei informieren wollen, werden dies in erster Linie auch über die Online-Kanäle dieser Parteien tun. Wenn nun dort keine ausreichende Ansprache besteht oder zumindest ausreichend Informationen zur Verfügung gestellt werden, könnten sich Jugendliche und JungwählerInnen von bestimmten Parteien abwenden, obwohl es mitunter Übereinstimmungen in politischen Positionen oder Einstellungen gäbe.

Zumindest müssten die Jugendorganisationen hier etwas stärker in die Kommunikation der anderen Organisationseinheiten integriert werden, z. B. auf dem Wege des Einbettens von Tweets oder Status-Updates: eine Möglichkeit, von der im Europawahlkampf nur in ganz geringem Ausmaß Gebrauch gemacht wurde. Die Jugendorganisationen und ihre Mitglieder wurden vor allem dann in der Kommunikation von Bundesparteien oder KandidatInnen sichtbar, wenn es um Verteilaktionen oder sonstige Wahlkampfveranstaltungen ging. Wirklich zu Wort gekommen sind sie dort jedoch nur in wenigen Fällen.

Wie im theoretischen Teil der Arbeit schon argumentiert, braucht es für die nachhaltige und sinnvolle Ansprache von jungen Menschen eigene Strategien. Solche Strategien wurden im Europawahlkampf 2014 nur in Ansätzen sichtbar wie zum Beispiel die organisationsübergreifende Nutzung von Hashtags mit Jugendansprache bei den NEOS oder das Betreiben einer eigenen Jugendkampagne der SPÖ.

Die NEOS zeigten generell, wie die Ansprache von JungwählerInnen funktionieren kann. Nicht nur durch den, im Vergleich zu den KandidatInnen der anderen Parteien, sehr jungen Kandidaten auf dem zweiten Listenplatz, Stefan Windberger, wurde bei dieser Partei erkennbar, dass die Jugend und ihre Themen (hier vor allem Erasmus) ein wichtiger Eckpfeiler der Partei sind. Im Unterschied zu den anderen Parteien lief hier die jugendzentrierte Online-Kommunikation nicht nur im Bereich von Nebensätzen oder wenigen Sekunden in Videoclips. Sie war ein erkennbarer essentieller Teil der Online-Kommunikation. Diese Feststellung wird zum Beispiel dadurch untermauert, dass die jugendzentrierte Kommunikation nicht zum größten Teil der Jugendorganisation überlassen wurde. Sie war auf Bundespartei, KandidatInnen und Jugendorganisation gleichermaßen aufgeteilt, sogar in größerem Maße auf die beiden erstgenannten. Auch die Gestaltungsform des Hashtags mit Jugendansprache wurde gleichermaßen bei Bundespartei, KandidatInnen und Jugendorganisation gefunden. Das Beispiel der NEOS zeigt,

dass es durchaus möglich ist, junge Menschen im Rahmen der Online-Wahlkampfkanäle anzusprechen.

Bei allen anderen Parteien lief die Kommunikation mit und über Jugendliche eher nebenbei mit, ohne besonders erkennbare Strategie. Auf spezifische soziodemographische Zielgruppen innerhalb der jungen Menschen wurde kaum eingegangen und auch die Verbindung zu den SpitzenkandidatInnen wurde nur in geringem Maße hergestellt: beides Instrumente, welche durchaus zur Entscheidungsfindung bei politisch interessierten Jugendlichen hätten beitragen können.

Natürlich ist eine spezifische strategische Kommunikation mit JungwählerInnen keine Garantie für Wahlerfolge im Bereich dieser Wählergruppe. Hierfür sind noch andere Aspekte von Bedeutung wie ein jugendliches Image, passende KandidatInnen und ein auf junge Menschen abgestimmtes politisches Programm. Eine solche gezielte jugendzentrierte Online-Kommunikation kann jedoch dabei helfen, einen Imagewandel herbeizuführen und die passenden KandidatInnen dabei zu unterstützen, die abgestimmten Programminhalte an die richtige Wählergruppe zu bringen. Dafür braucht es aber einen prinzipiellen Wandel in der politischen Kommunikation: Weg von der Feststellung „Wir erreichen die jungen Menschen über unsere Online-Kanäle“, hin zu der Frage „Wie erreichen wir junge Menschen über Online-Kanäle?“

8. Ausblick

Die vorliegende Arbeit kann nur einen ersten Einblick in die jugendzentrierte Online-Kommunikation im Rahmen von Wahlkämpfen geben. Das Forschungsfeld ist hier noch relativ unergründet und bietet ein dementsprechend großes Ausmaß an weiterführenden Forschungsmöglichkeiten.

So könnte das Untersuchungsdesign der hier vorliegenden Inhaltsanalyse leicht adaptiert und damit die jugendzentrierte Online-Kommunikation im Rahmen eines Wahlkampfes zur Nationalratswahl analysiert werden. Die Ergebnisse könnten dann wiederum mit den hier beschriebenen verglichen werden.

Auch ein Vergleich zwischen der jugendzentrierten Online-Kommunikation und der gesamten Online-Kommunikation der Parteien und ihrer Organisationseinheiten im Rahmen von Wahlkämpfen wäre durchaus interessant. Ein solcher Vergleich war in der

Konzeptionsphase in Ansätzen für diese Untersuchung geplant, wurde dann jedoch nach einem ersten Screening des Untersuchungsmaterials aus forschungsökonomischen Gründen aus dem Forschungsvorhaben gestrichen.

Im Rahmen eines solchen Vergleichs zwischen jugendzentrierter und allgemeiner Online-Kommunikation der Parteien könnten Aspekte, welche in dieser Arbeit analysiert wurden, wie die Nutzung bestimmter Online-Kanäle, die eingesetzten Gestaltungsformen oder das Vorkommen von Negativismus und Personalisierung, ganzheitlich betrachtet und mögliche Besonderheiten und Strategien der jugendzentrierten Online-Kommunikation erkannt werden. Auch die Bedeutung, welche die Jugend bzw. Jugendthemen für die einzelnen Parteien im Online-Wahlkampf hat, könnte anhand dieser Untersuchung herausgearbeitet werden. In weiterer Folge wäre es natürlich interessant, die RezipientInnenperspektive in die Untersuchung mit einzubeziehen und zum Beispiel Befragungen bei Jugendlichen zur Nutzung politischer Informationsangebote im Internet durchzuführen. Diese Ergebnisse könnten dann wiederum in einen Konnex mit den Ergebnissen der auf die Kommunikatoren ausgerichteten Inhaltsanalysen gestellt werden.

In der vorliegenden Untersuchung wurde der Kreis der untersuchten Parteiorganisationen und -KandidatInnen aus forschungsökonomischen Gründen auf die jeweiligen Bundesorganisationen der Parteien und Jugendorganisationen sowie die vier höchstgereihten KandidatInnen beschränkt. Es wäre mitunter interessant, diesen Blickwinkel zu erweitern und auch Landesorganisationen der Parteien und Jugendorganisationen oder diverse andere den jeweiligen Parteien zugehörige Vorfeldorganisationen in die Inhaltsanalyse zu berücksichtigen. Somit könnte ein möglichst breites und komplettes Bild von Ausmaß und Bedeutung der Jugend im Online-Wahlkampf der Parteien gezeichnet werden.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bieber, Christoph/Schwöbel, Christian (2011): Politische Online-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Europa- und Bundestagswahl. In: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 223- 244.

Boomgaarden Hajo G. et al. (2011): "Hast' es nicht gesehen?!" Haupt- und Nebenwahlkämpfe in deutschen Fernsehnachrichten. In: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 180-197.

Brandl, Angela (2012): Die Europawahl 2009 in Österreich. Diplomarbeit. Universität Wien.

Brodnig, Ingrid (2014): Wie sich Politiker im Web selbst beschädigen. Beobachtungen aus dem ersten richtigen Online-Wahlkampf. In: Hofer, Thomas/Tóth, Barbara: Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. Analysen zur Nationalratswahl. Wien: Lit Verlag. S. 187-194.

Dillenburger, Marion/Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria (2005): It's Yourope. Die Plakatkampagnen der Parteien im Europawahlkampf 2004. In: Holtz-Bacha, Christina: Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 35-64.

Dörner, Andreas/Vogt Ludgera (2011): Wahlkampf auf dem Boulevard. Personality-Talkshows, Personalisierung und Prominenzkapital zwischen Haupt- und Nebenwahl. In: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 200-222.

Esser, Frank/Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria (2005): Sparsam in jeder Hinsicht. Die Fernsehwerbung der Parteien im Europawahlkampf 2004. In: Holtz-Bacha, Christina: Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 65-89

Falter, Jürgen W. (2002): Politik als Inszenierung – Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkte. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 420 – 430.

Fedke, Christoph (1996): Jugend als politische Herausforderung. Strategie- und Akzeptanzprobleme der Parteien bei Jugendlichen. Idstein: Schulz-Kirchner.

Gaiser, Wolfgang/Gille, Martina/Krüger, Winfried/Rijke, Johann de (2002): Politikverdrossenheit in Ost und West? Einstellungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 26.5.2002
<http://www.bpb.de/apuz/25610/politikverdrossenheit-in-ost-und-west?p=all> (5.1.2014)

Giebler, Heiko/Wüst, Andreas M. (2011): Individuelle Wahlkämpfe bei der Europawahl 2009. Länderübergreifende und ebenenspezifische Befunde. In: In: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 121-152.

Glass, Wolfgang (2012): Analyse der Zeit während des Wahlkampfes zum Europäischen Parlament im Jahr 2009 in Österreich. Dissertation. Universität Wien.

Glück, Markus (2010): Der EU-Wahlkampf 2009 - am Beispiel der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ). Diplomarbeit. Universität Wien.

Gupfinger, Walter (2010): Die Einflüsse kommerziellen Marketings auf den Wahlkampf der ÖVP zu den Europaparlamentswahlen 2009 unter besonderer Berücksichtigung von Partei- und Medienstrategien. Diplomarbeit. Universität Wien.

Hamitoglu, Seda (2010): Wahlmotive junger FPÖ-WählerInnen. Eine empirische Erhebung unter Wiener SchülerInnen anlässlich der Nationalratswahlen 2008. Diplomarbeit. Universität Wien.

Heigl, Andrea/Hacker, Philipp (2010): Politik 2.0. Wien: Czernin Verlag.

Hofer, Thomas (2005): Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. Kommunikation.Zeit.Raum. Band 5. Wien.

Hofer, Thomas (2014): Von Mäusen und Milliardären. In: Hofer, Thomas/Tóth, Barbara: Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. Analysen zur Nationalratswahl. Wien: Lit Verlag.

Hofer, Thomas/Tóth, Barbara (2014): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. Analysen zur Nationalratswahl. Wien: Lit Verlag.

Holtz-Bacha, Christina (2005): Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Holtz-Bacha, Christina (2010a): Politik häppchenweise. Die Fernsehwahlwerbung der Parteien zu Europa- und Bundestagswahl. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 165-188.

Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria (2010): Auge in Auge mit Kandidatinnen und Kandidaten. Emotionale Reaktionen auf Politikerplakate. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 140-164

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2010): Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

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

Jungherr, Andreas/Schoen, Harald (2013): Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Wiesbaden: Springer VS.

Jungwirth, Melanie (2011): Europäische Öffentlichkeit im Wahlkampf? Die Berichterstattung zur EU-Parlamentswahl 2009 der Tageszeitung Der Standard und Kronen Zeitung im Vergleich. Magisterarbeit. Universität Wien.

Koppensteiner, Michael (2009): Planung und Umsetzung des Wahlkampfes zum Europäischen Parlament 2004 der österreichischen Mitgliederparteien. Diplomarbeit. Universität Wien.

Lee Kaid, Lynda et al. (2005): Kampagnen im neuen Europa. die Darstellung der Europawahl 2004 in den Medien. In: Holtz-Bacha, Christina: Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 228-251

Leidecker, Melanie (2010): Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf - effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 117-139.

Lessinger, Eva-Maria/Holtz-Bacha Christina (2010): "Wir haben mehr zu bieten." Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 67-116.

Lieske, Sandra (2005): Die Anzeigenkampagne zur Europawahl 2004. In: Holtz-Bacha, Christina: Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 90-121.

Merz, Manuel (2009): Zielgruppen des Onlinewahlkampfes. Helfer, Spender, Meinungsführer und andere Zielgruppen im Detail. In: Merz, Manuel / Rhein, Stefan: Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Public Affairs und Politikmanagement, Band 9. Berlin: Lit-Verlag. S. 35-52.

Merz, Manuel / Rhein, Stefan (2009): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Public Affairs und Politikmanagement, Band 9. Berlin: Lit-Verlag.

Mittermann, Karin (2010): Wien-Wahl 2010. Wie Jugendliche mit und Jugendliche ohne Migrationshintergrund den FPÖ-Wahlkampf wahrnehmen. Eine vergleichende Untersuchung anhand von Gruppendiskussionen. Magisterarbeit. Universität Wien.

Rommer, Sibyl Elisabeth (2012): Die "Amerikanisierung" der Wahlkampfberichterstattung in Österreich am Beispiel der Wahl zum Europäischen Parlament 2009. Diplomarbeit. Universität Wien.

Rosenberger, Sieglinde/Seeber, Gilg (2008): Wählen. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Rußmann, Uta (2011): Webkampagnen im Vergleich. In: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 97-120.

Schenk, Andrea (2011): Der Bundespräsidentenwahlkampf 2010 von Dr. Heinz Fischer. Analyse mit besonderem Augenmerk auf die Zielgruppenarbeit und die Rolle sozialer Netzwerke im Wahlkampf. Diplomarbeit. Universität Wien.

Schindler, Marie-Christine/Liller, Tapio (2011): PR im Social Web. 2. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag.

Schneider, Daniel/Rössler, Patrick (2005): Der unentschlossene Europawähler. Die Bedeutung von Mediennutzung und Erwartungen an den Wahlausgang für Unentschlossenheit oder Unsicherheit im individuellen Wahlentscheidungsprozess. In: Holtz-Bacha, Christina: Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 270-306.

Schoen, Harald (2010): Kampagnenrezeption und Beteiligung an der Europawahl 2009. Eine Analyse auf der Basis einer Onlinebefragung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 42-66.

Schoen, Harald/Teusch Rebecca (2011): Verschiedene Ebenen, verschiedene Wirkungen? Eine vergleichende Analyse von Wirkungen der Europa- und Bundestagswahlkampagnen 2009 In: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 180-197.

Schulz, Winfried (2003): Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren Ottfried: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 458-480.

Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweitzer, Eva Johanna (2010a): Negative Campaigning im Online-Wahlkampf. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und den USA. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden: Nomos/Edition Reinhard Fischer. S. 17-41.

Schweitzer, Eva Johanna (2010b): Politische Websites als Gegenstand der Online-Inhaltsanalyse. In: Welker, Manfred/Wünsch Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 44-102.

Schweitzer, Eva Johanna (2011): Mediatisierung im Online-Wahlkampf. Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002-2009. In: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 267 – 296.

Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hrsg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tenscher, Jens (Hrsg.) (2011b): Superwahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011.

Tenscher, Jens (2011a): Defizitär - und trotzdem professionell? Die Parteikampagnen im Vergleich. In: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 65-95.

Theis-Berglmair, Anna M. (2003): Organisationskommunikation. In: Bentele, Gün-ter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 565-575.

Traunwieser, Christian (2011): Kampf um die Jungwähler. Die JungwählerInnen-Konzepte der österreichischen Parteien seit der Senkung des Wahlalters im Jahr 2007. Diplomarbeit.

Unger, Simone (2012): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Welker, Manfred/Wünsch Carsten (Hrsg.) (2010): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Wilke, Jürgen/Reinemann, Carsten (2005): Auch in der Presse immer eine Nebenwahl? Die Berichterstattung über die Europawahlen 1979-2004 und die Bundestagswahlen 1980-2002 im Vergleich. In: Holtz-Bacha, Christina: Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 153-173.

Wilke, Jürgen/Schäfer, Christian/Leidecker, Melanie (2011): Mit kleinen Schritten aus dem Schatten. Haupt- und Nebenwahlkämpfe in Tageszeitungen am Beispiel der Bundestags- und Europawahlen 1979-2009 In: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 155-179.

Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hrsg) (2010): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden: Nomos/Edition Reinhard Fischer.

Woyke, Wichard (2014): Geschichte der Europawahlen. In: Bundeszentrale für politische Bildung. Dossier Europawahl. 13.3.2014. In:
<http://www.bpb.de/politik/wahlen/europawahl/71366/geschichte-der-europawahlen>
(10.4.2014)

Statistiken und Umfragen

Ecoquest (2013): Die Wahlanalyse 2013. Zentrale Ergebnisse der Wahltagsbefragung zur Nationalratswahl und langfristige Trends. In:
http://www.dieweisewirtschaft.at/20_010_2013_Exit_Poll_NRW_2013_Final_1.pdf
(6.1.2014)

BITKOM/Forsa (2013): Demokratie 3.0. Die Bedeutung des Internets für die politische Meinungsbildung und Partizipation von Bürgern– Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Wahlberechtigten in Deutschland. Berlin.

IMAS international (2011): Report Nr. 22/September 2011: Massenflucht vor der Politik. 74 Prozent hören nicht mehr zu. In: <http://www.imas.at/images/imas-report/2011/22-2011.pdf> (5.1.2013)

IMAS (2013): Report Nr. 13/2013. Die Fraktion der Nichtwähler. In: [http://www.imas.at/images/imas-report/2013/13 die fraktion der nichtwaehler 1.pdf](http://www.imas.at/images/imas-report/2013/13_die_fraktion_der_nichtwaehler_1.pdf) (5.1.2013)

Neuwal.com (2014a): Wahlumfragen. Europawahl 2014. In: <http://neuwal.com/wahlumfragen/stream-eu14.php?cid=44> (17.7.2014)

Neuwal.com (2014b): Wahlumfragen. Sonntagsfrage Österreich. In: <http://neuwal.com/wahlumfragen/stream.php?cid=1> (20.9.2014)

Perlot, Flooh/Zeglovits, Eva (2009): ISA/SORA Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse. Europawahl 2009. In: http://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/department/pk/isa_sora_euw09.pdf, (13.4.2014)

Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (2008): Die Wahlanalyse 2008. Wer hat wen warum gewählt? Presseunterlage. Unter: http://members.chello.at/zap-forschung/download/Analyse_NRW_2008_Plasser_Ullrich.pdf (5.1.2014)

SORA/ISA (2013): Wahlanalyse Nationalratswahl 2013. Im Auftrag des ORF. 2013 In: http://www.strategieanalysen.at/bg/isa_sora_wahlanalyse_nrw_2013.pdf (19.4.2014)

SORA/ISA (2014): Wahlanalyse Wahl zum Europäischen Parlament 2014. SORA/ISA im Auftrag des ORF. In: http://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2014_EU-Wahl_Wahlanalyse.pdf (9.9.2014)

Statistik Austria (2013a): Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2013. Internetnutzerinnen und Internetnutzer. In: www.statistik.at/web_de/static/internetnutzerinnen_oder_internetnutzer_2013_073636.pdf 21.10.2013 (29.6.2014)

Statistik Austria (2013b): Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2013. Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2013. In: www.statistik.at/web_de/static/personen_mit_internetnutzung_fuer_folgende_private_zwecke_2013_024571.pdf 21.10.2013 (29.6.2014)

Medienberichte

Aumayr, Christina (2014): Politik ohne Kompetenznachweis. In: Datum. Seiten der Zeit. Ausgabe 9. 2014. S. 42-43.

Burgstaller, Katrin/Nimmervoll, Lisa (2014): Schwarz-grüne Panikattacken. In: <http://derstandard.at/1397522601444/Schwarz-gruene-Panikattacken>. 6.5. 2014 (9.9.2014)

Derstandard.at (2013): Androsch für Koalitionsgespräche mit FPÖ. In: <http://derstandard.at/1379293038471/Androsch-fuer-Koalitionsgespraechе-mit-FPOe>. 4.10.2013 (17.4.2014)

Derstandard.at (2014a): Grüne erteilen jungem Grünen Auftrittsverbot an Schulen. In: <http://derstandard.at/1399506932371/Gruene-erteilen-jungem-Gruenen-Auftrittsverbot-in-Schulen>. 8.5.2014. (9.9.2014)

Derstandard.at (2014b): Aufregung um Strasser-Plakat der Grünen. In: <http://derstandard.at/1399506884313/Aufregung-um-Strasser-Plakat-der-Gruenen>. 8.5.2014. (9.9.2014)

Derstandard.at (2014c): ÖVP empört über Strache-Rap mit Figl. In: <http://derstandard.at/2000001421793/OeVP-empoert-ueber-Strache-Rap-mit-Figl>. 21.5.2014. (20.9.2014)

Derstandard.at (2014d): Österreich: Welche Bevölkerungsgruppe wie gewählt hat. In: <http://derstandard.at/2000001533439/Welche-Bevoelkerungsgruppe-wie-gewaehlt-hat>. 25.5.2014. (2.6.2014)

Diepresse.com (2013): Europawahl: Lunacek vor Reimon. In:
http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/1493017/Europawahl_Lunacek-vor-Reimon. 1.12.2013. (20.9.2014)

Diepresse.com (2014a): Experten: Neos in der Stadt "bessere ÖVP". In:
http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/1572849/Experten_Neos-in-der-Stadt-bessere-OVP. 10.3.2014 (18.4.2014)

Diepresse.com (2014b): Busek: "Neos sind zum Teil bessere ÖVP". In:
http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/1573953/Busek_Neos-sind-zum-Teil-bessere-OVP. 12.3.2014 (18.4.2014)

Diepresse.com (2014c): Karas-Plakat ohne Logo der ÖVP. In:
<http://diepresse.com/home/politik/eu/1574457/KarasPlakat-ohne-Logo-der-OVP>.
13.3.2014 (8.9.2014)

Diepresse.com (2014d): NEOS wollen Wasser doch nicht privatisieren.
<http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/3803513/Neos-wollen-Wasser-doch-nicht-privatisieren>. 9.5.2014. (20.9.2014)

Diepresse.com (2014e): Vorzugsstimmen: Petrovic verpasst Einzug ins EU-Parlament.
In: http://diepresse.com/home/politik/euwahl/3812899/Vorzugsstimmen_Petrovic-verpasst-Einzug-ins-EUParlament. 27.5.2014 (8.9.2014)

Fidler, Harald (2014): Pension, Abfertigung, Klage: ORF-Erinnerungen an Eugen Freund. In: derstandard.at, <http://derstandard.at/1389857698248/Freund-liess-sich-ORF-Pension-1999-auszahlen>. 21.1.2014 (18.4.2014)

Gaul, Bernhard (2013): "Nicht Neos sind schuld, sondern nur wir". In: Kurier.at.
<http://kurier.at/politik/inland/nationalratswahl-neos-bremsten-gruene-aus-nicht-die-neos-sind-schuld-sondern-nur-wir/29.186.645>. 1.10.2013 (21.4.2014)

Gencel Dudu/Rajkovic Amar (2014): Ewald Stadler: "Glauben ist keine Privatsache." In:
<http://www.dasbiber.at/content/quotunglauben-lehne-ich-zutiefst-abquot> (26.6.2014)

Göweil, Reinhard (2014): Politische Camouflage. In:
http://www.wienerzeitung.at/meinungen/analysen/?em_cnt=634122 29.5.2014 (2.6.2014)

Heute.at (2013): Gerald Grosz wird neuer BZÖ-Parteioobmann. In:
<http://www.heute.at/news/politik/art23660,940229>. 3.10.2013 (20.9.2014)

Krone.at (2014): Heinisch-Hosek scheuchte junge Kollegin von Bühne. In:
http://www.krone.at/Oesterreich/Heinisch-Hosek_scheuchte_junge_Kollegin_von_Buehne-Freundschaft-Story-396278. 8.3.2014 (5.4.2014)

Kurier.at (2014): EU-Wahl: Mlinar ist NEOS-Spitzenkandidatin. In:
<http://kurier.at/politik/eu/eu-wahl-mlinar-ist-neos-spitzenkandidatin/51.514.567>. 15.2.2014

Linsinger, Eva/Zöchling, Christa (2013): SPÖ und FPÖ. Das bisher Undenkbare wurde einmal noch im Keim erstickt. In: Profil Online.
<http://www.profil.at/articles/1341/560/367760/spoe-fpoe-das-undenkbare-keim>. 12.10.2013 (17.4.2014)

Linsinger, Eva/Schwaiger, Rosemarie: Eugen Freund (2014): „Mir geht es wie Bill Clinton“. In: Profil Online, <http://www.profil.at/articles/1403/980/371743/eugen-freund-mir-bill-clinton>. 19.1.2014 (18.4.2014)

Mayer, Thomas (2014): ÖVP-Kandidat Karas verteidigt Sozialdemokraten Schulz. In:
<http://derstandard.at/1395364389899/OeVP-Kandidat-Karas-verteidigt-Sozialdemokraten-Schulz>. 5.4.2014 (18.8.2014)

Neuhauser, Julia (2013): Der (gezwungen) lockere Kampf um die Jungwähler. In: Die Presse am Sonntag, 23. Juni 2013. S. 4.

Noll, Alfred J. (2014): Für eine SPÖ/FPÖ-Koalition. In: Profil Online.
<http://www.profil.at/articles/1342/560/367959/fuer-spoe-fpoe-koalition>. 17.10.2013 (17.4.2014)

Orf.at (2014a): „Wollen ersten Platz erobern“. In: <http://orf.at/stories/2213920/2213922/>. 13.1.2014 (5.4.2014)

Orf.at (2014b): Freund einstimmig zum SPÖ-Kandidaten bei EU-Wahl gewählt. In:
<http://orf.at/stories/2214365/>. 16.1.2014 (5.4.2014)

Orf.at (2014c): EU-Wahlkampf lässt Millionen fließen. In: <http://orf.at/stories/2228573/>.
4.5.2014 (20.9.2014)

Pink, Oliver (2014a): Neos-Wahlkampfauftakt. ÖVP-Ballons in Pink. In: http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/3800344/NeosWahlkampfauftakt_OVPBallons-in-Pink. 2.5.2014. (9.9.2014)

Pink, Oliver (2014b): Alle gegen die einen. Neues Feindbild Neos. In: http://diepresse.com/home/politik/euwahl/3800623/Alle-gegen-die-einen_Neues-Feindbild-Neos. 3.5.2014 (9.9.2014)

Puchleitner, Klaus (2014): Othmar Karas. Der einsame Wahlkämpfer. In: <http://www.format.at/politik/oesterreich/othmar-karas-der-wahlkaempfer-373482>
17.3.2014 (25.8.2014)

salzburg.com (2014a): Eklat bei ORF-Debatte der Kleinparteien. In: <http://www.salzburg.com/nachrichten/spezial/eu-wahl/sn/artikel/eklat-bei-orf-debatte-der-kleinparteien-102514/> 13.4.2014 (10.9.2014)

salzburg.com (2014b): Ehrenhauser protestiert am Ballhausplatz. In: <http://www.salzburg.com/nachrichten/spezial/eu-wahl/wahlkampf-in-oesterreich/sn/artikel/ehrenhauser-protestiert-am-ballhausplatz-102629/>. 14.4.2014
(10.9.2014)

Schuh, Karin (2014): Politikverdrossenheit der Jugend: Wählen? Ja, aber... 11.10.2011.
In: http://diepresse.com/home/politik/wienwahl/601050/Politikverdrossenheit-der-Jugend_Waehlen-Ja-aber. 11.10.2011 (5.1.2014)

tt.com (2014): Neos: Vereinigte Staaten von Europa als Vision. In: <http://www.tt.com/home/8409448-91/neos-vereinigte-staaten-von-europa-als-vision.csp>.
19.5.2014 (20.9.2014)

Vienna.at (2014a): HC Strache gratuliert Conchita Wurst doch noch zum ESC-Sieg. In: <http://www.vienna.at/hc-strache-gratuliert-conchita-wurst-doch-noch-zum-esc-sieg/3957848>. 11.5.2014. (8.9.2014)

Vienna.at (2014b): Gedämpfte Freude bei NEOS. Angelika Mlinar von Anfängerfehlern gestoppt. In: <http://www.vienna.at/gedaempfte-freude-bei-neos-angelika-mlinar-von-anfaengerfehlern-gestoppt/3974240>. 25.5.2014 (9.9.2014)

Völker, Michael (2014a): Grüner Ärger über Alleingang von Petrovic. In: <http://derstandard.at/1399507270025/Gruener-Aerger-ueber-Alleingang-von-Petrovic>. 12.5.2014 (9.9.2014)

Weber, Andreas (2014): Der XV. Parteiobmann der ÖVP ist Geschichte. Format.at. In: <http://www.format.at/articles/1403/692/371639/der-xv-parteiobmann-oevp-geschichte>. 17.1.2014 (20.4.2014)

Wienerzeitung.at (2014): Ulrike Haider-Quercia legt Kandidatur zurück. In: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wahlen/europa_wahl/621158_Ulrike-Haider-Quercia-legt-Kandidatur-zurueck.html. 9.5.2014 (17.9.2014)

Zirnic, Dieter (2013): Ewald Stadler stellt neue Partei vor: Die Reformkonservativen (REKOS). In: neuwal.com. <http://neuwal.com/index.php/2013/12/23/ewald-stadler-stellt-neue-partei-vor-die-reformkonservativen-rekos/> 23.12.2013 (19.4.2014)

Politische AkteurInnen, Institutionen und Information

Besseres-europa.at (2014a): Landing-Page ab 22.5. In: www.besseres-europa.at. 22.5.2014 (23.5.2014)

Besseres-europa.at (2014b): Startseite. In: <http://www.besseres-europa.at>. 20.5.2014 (20.5.2014)

Besseres-europa.at (2014c): NEWS: „Besser als die Partei erlaubt“. In: <http://www.besseres-europa.at/news-besser-als-die-partei-erlaubt>. 8.5.2014 (20.9.2014)

Bundesministerium für Inneres (2013): Ergebnis Nationalratswahl 2013. In: <http://wahl13.bmi.gv.at/> (20.9.2014)

Bundesministerium für Inneres (2014a): Ergebnis Europawahl 1996. In: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/1996/start.aspx (15.4.2014)

Bundesministerium für Inneres (2014b): Ergebnis Europawahl 2009. In:
http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2009/EndergebnisE.aspx (15.4.2014)

Bundesministerium für Inneres (2014c): Ergebnis Europawahl 2014. In:
<http://euwahl2014.bmi.gv.at/> (17.9.2014)

Bundesministerium für Inneres (2014d): Europawahl 2014. Ergebnis Vorzugsstimmen.
In:http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2014/files/EUW_2014_Vorzugsstimmen.pdf (17.9.2014)

Bundesministerium für Inneres (2014e): Europawahl 2014. Parteien die kandidieren, Kandidatinnen und Kandidaten. In:
http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2014/Parteien_Kandidaten.aspx (17.9.2014)

BZÖ (2013): Über uns. In: <http://www.bzoe.at/%C3%BCber-uns> (20.9.2014)

BZÖ (2014a): BZÖ designiert DDr. Ulrike Haider-Quercia als Spitzenkandidatin zur EU-Wahl. In: <http://www.bzoe.at/%C3%BCber-uns/aktuelles/202-bz%C3%B6-designiert-ddr-ulrike-haider-quercia-als-spitzenkandidatin-zur-eu-wahl>. (10.7.2014)

BZÖ (2014b): 12 neue Sterne für Europa! Das EU-Wahlprogramm des BZÖ. In:
http://www.bzoe.at/images/pdf/programm/wahlprogramm_eu.pdf (29.6.2014)

Bundeszentrale für politische Bildung (2009a): Zahlen und Fakten. Europawahl.
<http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/europawahl/60482/stimmengewichtung> 7.4.2009 (10.4.2014)

Bundeszentrale für politische Bildung (2009b): Factsheet „Fraktionen im Europaparlament“. In: www.bpb.de/system/files/pdf/UGNWW0.pdf (12.4.2014)

Die Grünen (2014a): Pläne. Projekte. Visionen. Europawahl 2014. In:
www.gruene.at/europa/programm/wahlprogramm-lang-ep-wahl-2014.pdf (29.6.2014)

Die Grünen (2014b): NEOS oder Grün. 10 Unterschiede. In:
<http://www.gruene.at/europa/neos> (10.9.2014)

Die Grünen (2014c): Ausschnitt aus Video "Kinder, Kinder - Auf nach Brüssel Folge 2".
In: <http://youtu.be/NOJ76K4C3tg> (23.5.2014)

Die Grünen, (2014d): Unterseite zur Europakampagne „Dein Europa kann mehr“. In:
<http://www.gruene.at/europa/dein-europa-kann-mehr> (25.5.2014)

Europa Anders (2014a): Das war der Gründungskonvent. Wie Trennwände zwischen Einzelveranstaltungen beseitigt werden und etwas Größeres daraus wird. In:
<http://www.europaanders.at/das-war-der-gruendungskonvent/> (10.9.2014)

Europa Anders (2014b): Europa Anders – Europa der Menschen. Wahlprogramm. In:
http://www.europaanders.at/wp-content/uploads/2013/12/Europa_Anders_Programm1.pdf (29.6.2014)

Europa Anders (2014c): Das sind unsere 18 Hypo-Milliarden. In:
<http://www.europaanders.at/hypo-geldberg-vor-dem-parlament/> (10.9.2014)

Europa Anders (2014d): Wir drehen eine eigene Elefanten-Runde durch Wien. In:
<http://www.europaanders.at/europa-anders-dreht-eine-eigene-elefanten-runde-durch-wien/> (10.9.2014)

Europa Anders (2014e): Startseite der „Europa Anders“-Website. In:
<http://www.europaanders.at>. (28.4.2014)

Europäische Kommission (2013a): Factsheet Flash Europabarometer 375. In:
http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_375_fact_at_de.pdf (13.4.2014)

Europäische Kommission (2013b): Bericht Flash Europabarometer 364. Wahlrecht. In:
http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_364_de.pdf (13.4.2014)

Europäisches Parlament (2013): Sitzverteilung nach 2014: Deutschland verliert 3 Abgeordnete im Europaparlament. In: <http://www.europarl.europa.eu/news/de/news-room/content/20130308IPR06302/html/Sitzverteilung-nach-2014-Deutschland-verliert-3-Abgeordnete-im-Europaparlament>, 13.3.2013 (10.4.2014)

Europäisches Parlament (2014a): Ergebnisse der Europawahlen 2009. In: <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/00082fcd21/Wahlergebnisse-nach-Mitgliedstaaten-%282009%29.html>, (10.4.2014)

Europäisches Parlament (2014b): Zusammensetzung des Parlaments. 1979 – 2014. In: <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/004a50d310/Zusammensetzung.html> (20.9.2014)

Europäisches Parlament (2014c): Sitze nach Mitgliedstaat. Verteilung der nationalen politischen Parteien und Gruppen. In: <http://www.ergebnisse-wahlen2014.eu/de/seats-member-state-absolut.html> (20.9.2014)

Europäisches Parlament (2014d): Wahlbeteiligung an den Europawahlen 1979 bis 2009. In: <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/000cdcd9d4/Wahlbeteiligung-%281979-bis-2009%29.html> (16.4.2014)

Europäisches Parlament (2014e): Ergebnisse der Europawahl 2014. In: <http://www.ergebnisse-wahlen2014.eu/de/election-results-2014.html>. 1.7.2014 (20.9.2014)

Europäisches Parlament (2014f): Ergebnisse der Europawahl 2014. Wahlbeteiligung. In: <http://www.ergebnisse-wahlen2014.eu/de/turnout.html>. (20.9.2014)

Europäisches Parlament (2014g): Überblick über das Parlament und die Europawahl 2014. In: <http://www.elections2014.eu/de/press-kit/content/20131112PKH24411/html/Einleitung-Die-Europawahl-2014> (20.9.2014)

EU-STOP (2014): Programm-Flugblatt. In: <http://www.eustop.at/bild/Vorlagen/Flugblatt-EU-STOP-2014-06-05.pdf> (29.6.2014)

FPÖ (2014a): EU-Folder 2014. In: http://www.fpoe.eu/wp-content/uploads/2014/04/Folder_EU2014_Druck_web.pdf (29.6.2014)

FPÖ (2014b): FPÖ-TV-Magazin am 22.5.2014. In: <http://youtu.be/N4rp75DXXhs> (24.5.2014)

FPÖ (2014c): Strache und Vilimsky ziehen Bilanz über EU-Wahlkampf. In:
<http://www.fpoe.at/aktuell/detail/news/fpoe-strache-und-vilimsky-zie/> 19.5.2014
(2.6.2014)

Hundstorfer, Rudolf (2013). In: ATV Meine Wahl. Nationalratswahl 2013. Reaktionen der Parteien Vertreter. ATV. 29.9.2013. 19:40. Minute 9:40. (abrufbar unter:
<http://atv.at/contentset/821732>)

Köstinger, Elisabeth (2014): Startseite der Website. In: <https://elli-koestinger.at/>
(24.5.2014)

Mein-europa.at (2014): Startseite der Website. In: <http://mein-europa.at> (24.5.2014)

NEOS (2014a): Wahlprogramm 2014. Pläne für ein neues Europa. In:
<http://europa.neos.eu/file/sites/3/2014/05/PI%C3%A4ne-f%C3%BCr-ein-neues-Europa.pdf> 8.5.2014 (29.6.2014)

NEOS (2014b): NEOS und Europa: Das wollen wir wirklich. In:
<https://europa.neos.eu/neos-und-europa-das-wollen-wir-wirklich/> 12.5.2014. (20.9.2014)

NEOS (2014c): Startseite NEOS-Website. In: <http://www.neos.eu>. (28.4.2014)

ÖVP (2014): Zukunftsweisend. Für ein besseres Europa. Für ein erfolgreiches Österreich. Schwerpunktprogramm der ÖVP – Liste Othmar Karas zur Europawahl 2014. In:
<http://www.besseres-europa.at/wp-content/uploads/2014/03/Wahlprogramm.pdf>
(29.6.2014)

Plass, Volker (2014): Facebook-Posting "Meine Analyse". In:
<https://www.facebook.com/volker.plass/posts/10202020964475095>. 30.9.2013
(21.4.2014)

Politiklexikon für junge Leute (2014): P – Politische Parteien. In: <http://www.politiklexikon.at/politische-partei/> (20.9.2014)

reclaim-europe.at (2014): Startseite der Website. In: <http://www.reclaim-europe.at>
(22.5.2014)

REKOS (2014): EU-Wahlprogramm 2014. In: <http://www.rekos.at/cms/REKOS-EU-Wahlprogramm2014.pdf> (29.6.2014)

Sektion Acht (2013): Koalitionsvertrag: Nicht Genügend, wenngleich kein Desaster. In: <http://www.sektionacht.at/2296/koalitionsvertrag-nicht-genuegt-wenngleich-kein-desaster/> 13.12.2013 (18.4.2014)

SJ-Blog (2014): Analyse –Regierungsprogramm 2013-2018. In: <http://blog.sjoe.at/2014/02/18/analyse-regierungsprogramm-2013-2018/> 18. Februar 2013 (18.4.2014)

SPÖ (2014a): Wahlprogramm. Wahl zum Europäischen Parlament 2014. In: http://spoe.at/sites/default/files/wahlprogramm_eu-wahl_2014_final.pdf (29.6.2014)

SPÖ (2014b): Startseite der Website am 22.5.2014. In: <http://spoe.at>. (22.5.2014)

Anhang

Untersuchte Online-Kanäle und –Auftritte

		Website/Blogs	Facebook	Twitter
ÖVP	Partei	http://oevp.at http://oevp.at/europawahl/Europawahl-2014.psp	https://www.facebook.com/Volkspartei	https://twitter.com/oevp
	Othmar Karas	Besseres-europa.at	https://www.facebook.com/othmar.karas	https://twitter.com/othmar_karas https://twitter.com/BesseresEuropa
	Elisabeth Köstinger	https://elli-koestinger.at/	https://www.facebook.com/elisabethkoestinger	https://twitter.com/ElliKoenstinger
	Paul Rübiger	http://www.paulruebig.eu	https://www.facebook.com/paulruebig	https://twitter.com/PaulRuebig
	Claudia Schmidt	/	https://www.facebook.com/ClaudiaSchmidtEU	/
	Junge Volkspartei (JVP)	junge.oevp.at/	https://www.facebook.com/jungeoevp	https://twitter.com/jungeoevp/
	Jugendkampagne EU-Kampagne	/ /	/ /	/ /

		Website/Blog	Facebook	Twitter
SPÖ	Partei	http://spoe.at/ http://spoe.at/topic/eu-europa	https://www.facebook.com/Sozialdemokratie	https://twitter.com/SPOE_at
	Kandidat - Eugen Freund	http://www.eugenfreund.com/	https://www.facebook.com/Eugen.A.Freund	https://twitter.com/EugenAFreund
	Kandidat - Evelyn Regner	http://evelyn-regner.at/	https://www.facebook.com/evelyn.regner	https://twitter.com/evelyn_regner
	Kandidat - Jörg Leichtfried	http://joerg-leichtfried.at/	https://www.facebook.com/joerg.leichtfried	https://twitter.com/jleichtfried
	Kandidat - Karin Kadenbach	http://www.karinkadenbach.at/	https://www.facebook.com/MEP.Karin.Kadenbach	
	Jugendorganisation – Sozialistische Jugend	http://sjoe.at/content/oest/home/index.html?SWS=f6c95eeaaeee9c1fe44bdd0548cf0ee2	https://www.facebook.com/sjoe.at	https://twitter.com/SJ_Oesterreich
	Jugendorganisation – Junge Generation	http://jg.spoe.at/	https://www.facebook.com/junge.generation	https://twitter.com/jgspoe
	Jugendkampagne EU-Kampagne	Reclaim-europe.eu (offline) https://meineuropa.at/ (offline)	https://www.facebook.com/jetztentscheidenwir?fref=ts /	/ /

		Website/Blog	Facebook	Twitter
FPÖ	Partei	www.fpoe.at www.fpoe.eu	https://www.facebook.com/HCStrache	https://twitter.com/HCStracheFP
	Kandidat – Harald Vilimsky	/	https://www.facebook.com/Vilimsky.Harald	https://twitter.com/vilimsky
	Kandidat – Franz Obermayr	http://www.franzobermayr.at/html/aktuell.html	https://www.facebook.com/franzobermayr	https://twitter.com/ObermayrMEP
	Kandidat – Georg Mayer	/	https://www.facebook.com/georg.mayer.7	/
	Kandidat – Barbara Kappel	/	https://www.facebook.com/KappelBarbara	/
	Jugendorganisation – Ring freiheitlicher Jugendlicher	www.rfj.at	https://www.facebook.com/RFJOesterreich	https://twitter.com/RFJ_Oesterreich
	Jugendkampagne			/
	EU-Kampagne			/

		Website/Blog	Facebook	Twitter
Die Grünen	Partei	http://www.gruene.at	https://www.facebook.com/diegruenen	https://twitter.com/Gruene_Austria
	Kandidat – Ulrike Lunacek	http://www.ulrike-lunacek.eu/ (Re-Design nach Europawahl)	https://www.facebook.com/ulrike.lunacek	https://twitter.com/UlrikeLunacek
	Kandidat – Michel Reimon	http://www.reimon.net/	https://www.facebook.com/michel.reimon	https://twitter.com/michelreimon
	Kandidat – Monika Vana	http://monikavana.wordpress.com/	https://www.facebook.com/monika.vana.3	https://twitter.com/MonikaVana
	Kandidat – Thomas Waitz	http://www.greenbrain.at/	/	/
	Jugendorganisation – Junge Grüne	http://junge-gruene.at/	https://www.facebook.com/junge.gruene.at	https://twitter.com/jungegruene
	Jugendkampagne	/	/	/
	EU-Kampagne	/	/	/

		Website/Blog	Facebook	Twitter
BZÖ	Partei	http://www.bzoe.at/	https://www.facebook.com/pages/BZ%C3%96-B%C3%BCndnis-Zukunft-%C3%96sterreich/370064476457490?fref=photo	https://twitter.com/InfoteamBZOE
	Kandidat – Angelika Werthmann	http://www.angelika-werthmann.at/index.php/de/	https://www.facebook.com/MEPAngelikaWerthmann	https://twitter.com/a_werthmann
	Kandidat – Gerald Grosz	/	https://www.facebook.com/gerald.grosz	https://twitter.com/GeraldGrosz
	Kandidat – Johanna Trodt-Limpl	/	https://www.facebook.com/pages/LA-Mag-Johanna-Trodt-Limpl/285826828243104?hc_location=timeline	https://twitter.com/JTrodtLimplBZOE
	Kandidat – Rainer Widmann	/	https://www.facebook.com/rainer.widmann.14	/
	Jugendorganisation – Orange Jugend	/	https://www.facebook.com/pages/Orange-Jugend/524988804191400?fref=ts	/
	Jugendkampagne	/	/	/
	EU-Kampagne	/	/	/

		Website/Blog	Facebook	Twitter
NEOS	Partei	https://neos.eu/home/	https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich	https://twitter.com/neos_eu/
	Kandidat – Angelika Mlinar	/	https://www.facebook.com/angelikamlinar	https://twitter.com/AngelikaMlinar
	Kandidat – Stefan Windberger	/	https://www.facebook.com/windberger (nach Wahl gelöscht)	https://twitter.com/PopArtPolitics
	Kandidat – Anton Fink	/	https://www.facebook.com/anton.fink.94	/
	Kandidat – Wieland Alge	/	https://www.facebook.com/walge2	https://twitter.com/WielandAlge
	Jugendorganisation – JUNOS – Junge liberale Neos	http://junos.at/	https://www.facebook.com/Junge.Liberale.Oesterreich	https://twitter.com/junos_at
	Jugendkampagne	/	/	/
	EU-Kampagne	https://europa.neos.eu/	/	/

		Website/Blog	Facebook	Twitter
REKOS	Partei	http://www.rekos.at/cms/	https://www.facebook.com/reformkonservativ	
	Kandidat – Ewald Stadler	http://www.ewald-stadler.at/	https://www.facebook.com/pages/Mag-Ewald-Stadler	https://twitter.com/stadler_ewald/
	Kandidat – Martin Thelen	/	/	/
	Kandidat – Gabriela Legaspi de Csaky-Pallavicini	/	https://www.facebook.com/Gabriela.Legaspi.de.Csaky.Pallavicini	/
	Kandidat – Rudolf Gehring	http://rudolf-gehring.at/cms/node	https://www.facebook.com/rudolf.gehring.3	/
	Jugendorganisation	/	/	/
	Jugendkampagne	/	/	/
	EU-Kampagne	/	/	/

		Website/Blog	Facebook	Twitter
Europa Anders	Partei	http://www.europaanders.at/	https://www.facebook.com/EuropaAnders	https://twitter.com/europaanders
	Kandidat – Martin Ehrenhauser	http://www.ehrenhauser.at/	https://www.facebook.com/m.ehrenhauser	https://twitter.com/mehrenhauser
	Kandidat – Ulli Fuchs	/	/	/
	Kandidat – Waltraud Fritz	/	/	/
	Kandidat – Lukas Daniel Klausner	http://www.diktyon.eu/	/	https://twitter.com/Vilinthril
	Jugendorganisation	/	/	/
	Jugendkampagne	/	/	/
	EU-Kampagne	/	/	/

		Website/Blog	Facebook	Twitter
EU-STOP	Partei	http://www.eustop.at/	https://www.facebook.com/eustop.at	https://twitter.com/EUSTOP
	Kandidat – Robert Marschall	/	https://www.facebook.com/robert.marschall.10?fref=ts	https://twitter.com/MarschallRobert
	Kandidat – Rudolf Pomaroli	/	/	/
	Kandidat – Gerald Grüner	/	/	/
	Kandidat – Gertrude Harrer	/	/	/
	Jugendorganisation	/	/	/
	Jugendkampagne	/	/	/
	EU-Kampagne	/	/	/

Untersuchte Videobeiträge

Code	Partei	VÖ-Datum	Link	Inhalt
bzoe-video3	BZÖ	29.04.2014	http://youtu.be/43RFEexE_gw	Rede Werthmann - Wahlkampfauftakt
bzoe-video7	BZÖ	08.05.2014	https://www.facebook.com/photo.php?v=461496250647645	Videobotschaft Werthmann auf Facebook
Werthmann-video1	BZÖ	06.05.2014	http://youtu.be/F8jo2R1Wntl	Werthmann zu Erasmus
gruene-video1	Die Grünen	02.05.2014	http://youtu.be/7UcKT2t2deA	Unterschiede Grüne-NEOS
gruene-video2	Die Grünen	07.05.2014	http://youtu.be/trnTEErauFM	Kinder, Kinder 1
gruene-video3	Die Grünen	15.05.2014	http://youtu.be/NOJ76K4C3tg	Kinder, Kinder 2
gruene-video4	Die Grünen	20.05.2014	http://youtu.be/Wa3WESceEKM	Kinder, Kinder 3
gruene-video5	Die Grünen	29.04.2014	http://youtu.be/pWTncDeGKmk	EU-Wahl 2014 - Wahlkampfauftakt
anders-video6	Europa Anders	13.05.2014	http://youtu.be/Kup4DnhN_yw	SPÖ-Song
fpoe-video10	FPÖ	01.05.2014	http://youtu.be/MhvKzqclmLY	FPÖ-TV Aktuell Wahlkampfauftakt FPÖ
fpoe-video16	FPÖ	22.05.2014	http://youtu.be/jyGk6Roua78	FPÖ Wahlkampfabschluss
fpoe-video18	FPÖ	20.05.2014	http://youtu.be/GKJWOPyMzcQ	Österreich rechnet ab - mit Rot und Schwarz und der EU
fpoe-video19	FPÖ	24.05.2014	http://youtu.be/PJRj8JxhcwA	Wahlaufruf Strache
fpoe-video3	FPÖ	05.05.2014	http://youtu.be/HMyyO6gP9GM	Team Rot-Weiß-Rot Mayer
fpoe-video5	FPÖ	05.05.2014	http://youtu.be/DA6H9nPCeHk	Team Rot-Weiß-Rot Landbauer
fpoe-video8	FPÖ	20.05.2014	http://youtu.be/zAEP08ps-JM	Song "Patrioten zur Wahl"
jungegrüne-video1	Grüne	13.05.2014	http://youtu.be/5mDvMMT8Lyl	Kein Mensch ist illegal - Junge Grüne
jungegrüne-video2	Grüne	22.05.2014	http://youtu.be/WQK0WINIKTc	Kein Mensch ist illegal
jungegrüne-video3	Grüne	23.05.2014	http://youtu.be/Cf_FMKq4qes	Nationalismus nervt!
junos-video1	NEOS	08.05.2014	http://youtu.be/mPm8TAsNII8	JUNOS - Europa ist ...?
junos-video2	NEOS	23.05.2014	http://youtu.be/9fVHjhyu2_k	#jungenachbrüssel oder #opanacheuropa?
neos-song1	NEOS	12.05.2014	http://youtu.be/nL_xVqW6hrq	Ode an die Freude-Song
neos-video2	NEOS	16.12.2014	http://youtu.be/3DC1rCY0q1s	Kandidatenhearing Windberger
neos-video4	NEOS	19.05.2014	http://youtu.be/xp2ES7WoWQU	KandidatInnen zur EU-Wahl
neos-video5	NEOS	18.05.2014	http://youtu.be/n8De56y8z7w	Stefan Windberger zum Thema "Bildung"
neos-video6	NEOS	19.05.2014	http://youtu.be/iNjFcI3IAEA	"Liebeserklärung an Europa" von Matthias Strolz

neos-video7	NEOS	22.05.2014	http://youtu.be/BcstrsI8pbl	3 Gründe, bei der EU-Wahl NEOS zu wählen
neos-video8	NEOS	08.05.2014	http://youtu.be/IFXaxQQzvK4	Auf nach Europa - NEOS TV-Spot zur EU-Wahl 2014
EK-video3	ÖVP	09.04.2014	http://youtu.be/wpf3yp8xmPQ	Elli Köstinger - Unser Europa. Unsere Wahl
Fazekas-video1	ÖVP	12.05.2014	http://youtu.be/zMX2FA4pxTk	Fazekas-Vorstellung
jvp-kärnten-yt1	ÖVP	23.05.2014	http://youtu.be/YqVPvy1vABl	Rückblick Europawahl 2014 mit EU-Kandidat Alvin Bijedic (JVP Kärnten)
JVP-video-FB1	ÖVP	24.05.2014	https://www.facebook.com/jungeoev/posts/10153304872523647	EU-Kandidat Stefan Schnöll. Europa leben.
jvp-wien-yt1	ÖVP	20.05.2014	https://www.facebook.com/photo.php?v=10152419037305390&permPage=1	Stefan Schnöll - Elevator Pitch
JVP-yt1	ÖVP	19.05.2014	http://youtu.be/UOgnJjJeMk0	YEPP-Party
oevp-yt10	ÖVP	09.05.2014	http://youtu.be/K-mXXldMa8k	Europatag 2014
oevp-yt2	ÖVP	29.04.2014	http://youtu.be/BcNRHHYUvcc	Rede Spindelegger
oevp-yt7	ÖVP	01.05.2014	http://youtu.be/jrT1JYjdX_I	Europafrühstück
oevp-yt8	ÖVP	08.05.2014	http://youtu.be/Q5FmTbgj7vc	Österreich-Tag von Juncker
video-frank	ÖVP	30.04.2014	http://youtu.be/6nMKozMvAd4	Vorstellung Kandidat Johannes Frank
iamred-video1	SPÖ	16.05.2014	http://youtu.be/zwLkYe2pSIM	Party zum Europatag
JG-video1	SPÖ	21.05.2014	http://youtu.be/_evgNdyf8GI	Recht auf Löschung Party
JG-video2	SPÖ	07.05.2014	http://youtu.be/HveOddctcbs	Recht auf Löschung - Frühstück
JG-video3	SPÖ	14.05.2014	http://youtu.be/nRIk4mc19Xo	Recht auf Löschung - Karaoke
meineuropa-video4	SPÖ	09.05.2014	http://youtu.be/YuXjCmcM7xk	Kurswechsel in der EU
meineuropa-video5	SPÖ	09.05.2014	http://youtu.be/qER4DBYjpVI	Steuerbetrug bekämpfen
ReEU-video1	SPÖ	23.04.2014	http://youtu.be/j-h2silhQvE	Reclaim Europe-Video
spoe.at18-video	SPÖ	23.05.2014	http://europa.spoe.at/euwahlkampffinish	Video Wahlkampffinish
spoe-video1	SPÖ	24.04.2014	http://youtu.be/q1_FZp7U3jg	Rede Faymann Wahlkampfauftakt
VSSTÖ-Video1	SPÖ	07.05.2014	http://youtu.be/v7JUvQ5rD-s	VSSTÖ - Weg mit der braunen Scheiße

Kategoriensystem

Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Variablen und dazugehörigen Ausprägungen aufgelistet, definiert und wo möglich und sinnvoll, vor allem bei Sachthemen und Textarten, mit Beispielen versehen. Die Codierregeln zu den einzelnen Variablen wurden im Kapitel 5.4 beschrieben.

V1 – Datum des Beitrags: Wesentlich ist das Datum der Veröffentlichung.

V2 – Umfang der jugendzentrierten Kommunikation in Zeichen

V3 - Umfang der jugendzentrierten Kommunikation in einem geteilten Beitrag in Zeichen

V4 – Umfang der jugendzentrierten Kommunikation in Sekunden

V5 - Umfang der jugendzentrierten Kommunikation in einem geteilten Beitrag in Sekunden

V6 – Online-Kanal

Ausprägung	Definition	Beispiel
1 Parteieigene Website oder Blog	Die Kommunikation erfolgt über eine Websites einer der wahlwerbenden Bundesparteiorganisationen, deren Jugendorganisationen, Kampagnen oder KandidatInnen.	http://oevp.at
2 Facebook	Die Kommunikation erfolgt über einen Eintrag auf Facebook auf einer dortigen Präsenz einer der wahlwerbenden Parteien, deren KandidatInnen oder Jugendorganisationen.	https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich
3 Twitter	Die Kommunikation erfolgt über einen Eintrag auf Twitter auf einer dortigen Präsenz einer der wahlwerbenden Parteien, deren KandidatInnen oder Jugendorganisationen.	https://twitter.com/jungegruene
4 Youtube	Die Kommunikation erfolgt über die öffentliche Bereitstellung eines Inhaltes auf Youtube auf einer dortigen Präsenz einer der wahlwerbenden Partei, deren KandidatInnen oder Jugendorganisationen.	https://www.youtube.com/user/spoevideos
5 Sonstige Online-Kanäle	Die Kommunikation erfolgt über sonstige Online-Kanäle. Z.B. Instagram, Flickr, Google+, etc.	/

V7 Kommunizierende Partei

Ausprägung	Definition
1 ÖVP	Beiträge/Kommunikation der Bundesparteiorganisation der Österreichischen Volkspartei, ihrer KandidatInnen, ihrer Wahl-Kampagnen sowie Bundesjugendorganisation.

2 SPÖ	Beiträge/Kommunikation der Bundesparteiorganisation der Sozialdemokratischen Partei Österreichs, ihrer KandidatInnen, ihrer Wahl-Kampagnen sowie Bundesjugendorganisation.
3 FPÖ	Beiträge/Kommunikation der Bundesparteiorganisation der Freiheitlichen Partei Österreichs, ihrer KandidatInnen, ihrer Wahl-Kampagnen sowie Bundesjugendorganisation.
4 Die Grünen	Beiträge/Kommunikation der Bundesparteiorganisation der Grünen Österreichs, ihrer KandidatInnen, ihrer Wahl-Kampagnen sowie Bundesjugendorganisation.
5 BZÖ	Beiträge/Kommunikation der Bundesparteiorganisation des Bündnis Zukunft Österreich, ihrer KandidatInnen, ihrer Wahl-Kampagnen sowie Bundesjugendorganisation.
6 NEOS	Beiträge/Kommunikation der Bundesparteiorganisation der Partei NEOS, ihrer KandidatInnen, ihrer Wahl-Kampagnen sowie Bundesjugendorganisation.
7 REKOS	Beiträge/Kommunikation der Bundesparteiorganisation der REKOS, ihre KandidatInnen, ihrer Wahl-Kampagnen sowie Bundesjugendorganisationen
8 Europa Anders	Beiträge/Kommunikation des Wahlbündnisses Europa Anders, ihrer KandidatInnen, ihrer Wahl-Kampagnen sowie Bundesjugendorganisationen.
9 EU-STOP	Beiträge/Kommunikation der Partei EU-STOP, ihrer KandidatInnen, ihrer Wahl-Kampagnen sowie Bundesjugendorganisationen.

V8 Kommunizierende Organisationseinheit - Überblick

Ausprägung	Definition
1 Bundespartei	Beiträge/Kommunikation direkt durch und im Namen der jeweiligen Bundesparteiorganisation.
2 - KandidatIn	Beiträge/Kommunikation geht von einer/einem der jeweiligen Top-4-Kandidaten/Kandidatinnen der neun wahlwerbenden Parteien aus.
3 Jugendorganisation	Beiträge/Kommunikation von den, den neun wahlwerbenden Parteien, direkt zurechenbaren Bundesjugendorganisationen.
4 Jugendkampagne	Beiträge/Kommunikation im Rahmen einer eigenen Jugendkampagne zur Europawahl welche klar einer Partei zugeordnet werden kann. Keine Parteiübergreifenden bzw. überparteilichen Kampagnen
5 EU-Kampagne	Beiträge/Kommunikation im Rahmen einer eigenen Wahlkampagne zur Europawahl welche klar einer Partei zugeordnet werden kann. Keine Parteiübergreifenden bzw. überparteilichen Kampagnen

V9 – Kommunizierende Organisationseinheit - Detail

Ausprägung	Definition
1 Bundespartei	Beiträge/Kommunikation direkt durch die oder im Namen der jeweiligen Bundespartei auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte“)
2 - Kandidat - Othmar Karas	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Othmar Karas oder der persönlichen Wahlkampagne von Othmar Karas auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte“)

3 - Kandidat - Elisabeth Köstinger	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Elisabeth Köstinger auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte)
4 - Kandidat - Paul Rübzig	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Paul Rübzig auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
5 - Kandidat - Claudia Schmidt	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Claudia Schmidt auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
6 - Kandidat - Eugen Freund	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Eugen Freund auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
7 - Kandidat - Evelyn Regner	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Evelyn Regner auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
8 - Kandidat - Jörg Leichtfried	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Jörg Leichtfried auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
9 - Kandidat - Karin Kadenbach	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Karin Kadenbach auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
10 - Kandidat - Harald Vilimsky	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Harald Vilimsky auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
11 - Kandidat - Franz Obermayr	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Franz Obermayr auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
12 - Kandidat - Georg Mayer	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Georg Mayer auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
13 - Kandidat - Barbara Kappel	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Barbara Kappel auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
14 - Kandidat - Ulrike Lunacek	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Ulrike Lunacek auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
15 - Kandidat - Michel Reimon	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Michel Reimon auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
16 - Kandidat - Monika Vana	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Monika Vana auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
17 - Kandidat - Thomas Waitz	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Thomas Waitz auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
18 - Kandidat - Angelika Mlinar	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Angelika Mlinar auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
19 - Kandidat - Stefan Windberger	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Stefan Windberger auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte

	Online-Kanäle und Auftritte).
20 - Kandidat - Anton Fink	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Anton Fink auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
21 - Kandidat - Wieland Alge	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Wieland Alge auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
22 - Kandidat - Ewald Stadler	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Ewald Stadler auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
23 - Kandidat - Martin Thelen	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Martin Thelen auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
24 - Kandidat - Gabriela Legaspi de Csaky-Pallavicini	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Gabriela Legaspi de Csaky-Pallavicini auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
25 - Kandidat - Rudolf Gehring	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Rudolf Gehring auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
26 - Kandidat - Martin Ehrenhauser	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Martin Ehrenhauser auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
27 - Kandidat - Ulli Fuchs	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Ulli Fuchs auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
28 - Kandidat - Waltraud Fritz	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Waltraud Fritz auf einem ih zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
29 - Kandidat - Lukas Daniel Klausner	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Lukas Daniel Klausner auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
30 - Kandidat - Angelika Werthmann	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Angelika Werthmann auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
31 - Kandidat - Gerald Grosz	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Gerald Grosz auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
32 - Kandidat - Johanna Trodt-Limpl	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Johanna Trodt-Limpl auf einem ihr zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
33 - Kandidat - Rainer Widmann	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Rainer Widmann auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
34 - Kandidat - Robert Marschall	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Robert Marschall auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
35 - Kandidat - Rudolf Pomaroli	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Rudolf Pomaroli auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).

36 - Kandidat - Gerald Grüner	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Gerald Grüner auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
37 – Kandidat - Gertrude Harrer	Beiträge/Kommunikation direkt durch oder im Namen von Gertrude Harrer auf einem ihm zugerechneten Online-Kanal. (siehe „Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte).
38 Jugendorganisation	Beiträge/Kommunikation von den parteizugehörigen Jugendorganisationen auf einem der diesen Organisationen zugerechneten Online-Kanäle (siehe Untersuchte Online-Kanäle und Auftritte)
39 Jugendkampagne	Beiträge/Kommunikation im Rahmen einer eigenen Jugendkampagne zur Europawahl welche klar einer Partei zugeordnet werden kann. Keine Parteiübergreifenden bzw. überparteilichen Kampagnen
40 EU-Kampagne	Beiträge/Kommunikation im Rahmen einer eigenen Wahlkampagne zur Europawahl welche klar einer Partei zugeordnet werden kann. Keine Parteiübergreifenden bzw. überparteilichen Kampagnen.

V10 - Gestaltungsform(en) im Beitrag

Ausprägung	Definition	Beispiel
1 Text - Journalistische Nachricht:	Beitrag weist klassische Darstellungsmodi aus der regulären Medienberichterstattung auf. „Dies umfasst einen umgekehrt chronologischen Aufbau der Botschaften mit den wichtigsten Informationen zu Beginn (umgekehrtes Pyramidenprinzip); die Beantwortung der journalistischen W-Fragen; die Einbettung von Zitaten anstelle der direkten Rede; die distanziert-nüchterne Verwendung der dritten Person und eine erkennbare Autorenschaft, die mit den politischen Akteuren selbst nicht identisch ist.“ (Schweitzer, 2011 :277)	„‘Unsere Daten und Bilder dürfen nur dann verwendet werden, wenn wir dem ausdrücklich zugestimmt haben. Denn das Recht auf Selbstbestimmung muss heute und in Zukunft endlich auch im Internet gewährleistet werden‘ stellt der Vorsitzende der JG Wien, Marcus Gremel am Mittwoch kämpferisch zum Start der Onlinekampagne ‚#RechtAufLoeschung‘ klar. Die Junge Generation Wien tritt bereits seit längerem für ein Recht auf ‚Löschung und Berichtigung aller persönlichen Daten‘ ein. Im Vorfeld der Wahlen zum Europäischen Parlament soll diese wichtige Forderung der JG Wien daher neuerlich mit einer Online-Kampagne mit dem Titel & Hashtag ‚#RechtAufLoeschung‘ beworben und mit einem Augenzwinkern für die Problematik sensibilisiert werden. Daher wird nun jede Woche bis zur EU-Wahl am 25.Mai 2014 ein neues Video zu diesem Thema online gehen.“ (JG2)
2 Text – Direktes Wenden an Jugend	Die jugendlichen RezipientInnen werden im Beitrag direkt angesprochen.	„Gerade haben wir die Plakate der zweiten Welle präsentiert - was sagt ihr dazu? Ihr wolltet mehr mehr Inhalte; hier sind unsere Kernpunkte: • ein enkelfittes Europa • mehr Transparenz • Erasmus • Start Ups“ (NEOS-FB4)
3 Text - Interview	Der Text im Beitrag besteht aus „einer aus wechselnden Fragen und Antworten bestehenden Gesprächsform“ (Schweitzer, 2011: 277)	„Heute: Was ist Ihr wichtigstes Anliegen im EU-Parlament? Angelika Werthmann: Die Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit und Arbeitslosigkeit der Generation 50+. Heute: Setzen Sie sich für eine Abschaffung des zweiten Parlaments-Sitzes in Straßburg ein? Soll es nur einen Standort geben? Angelika Werthmann: Frankreich soll endlich den wichtigen historischen Schritt setzen und auf den

		Parlamentssitz in Strassburg verzichten.“ (Grosz-FB63)
4 Text – Sonstiger Kurztext	Der Text im Beitrag ist in Form einer sonstigen, oben nicht erwähnten, Textform aufgebaut.	„Zu meinen oder deinen Eltern? Für leistbares Wohnen!“ (JungeGrüne-Twitter2) „HC und ich im Gespräch mit der Salzburger Jugend“ (Vilimsky-FB1)
5 Foto	Beitrag besteht aus einem Foto oder ein Foto ist dem Beitrag beigefügt. Der Fotografie wurden keine zusätzlichen Infos wie z.B. Parteilogos, Inserts, Texte, etc. hinzugefügt.	/
6 Video	Beitrag besteht aus einem Video oder ein Videoinhalt ist dem Beitrag beigefügt.	/
7 Audio – Gespräch/Rede	Gespräch und/oder eine politische Rede welche in Audio-Form bereitgestellt wird.	/
8 Audio – Song	Ein instrumentelles Liedstück (mit oder ohne Gesang) welches in Audio-Form bereitgestellt wird und von einer der wahlwerbenden Parteien oder ihren Organisationseinheiten produziert oder in Auftrag gegeben worden ist.	/
9 Statistische Grafik	Grafische Aufbereitung einer Statistik mit Hilfe von Diagrammen, Kurven, Tabellen, etc.	/
10 Verlinkung - Online-Medium (mit Jugendinfo/-ansprache)	Verlinkung auf Online-Auftritt eines Mediums aus dem Print- oder Rundfunkbereich deren verlinkter Beitrag Jugendinformation/-ansprache aufweist.	„Interview von @patrik_fazekas - Anschauen zahlt sich aus ;-) #jungeseuropa #nEU http://schaumedia.at/lang/de_DE/broadcast/56304/562... “ (JVP-Twitter61)
11 Verlinkung - Online-Medium (ohne Jugendinfo/-ansprache)	Verlinkung auf Online-Auftritt eines Mediums aus dem Print- oder Rundfunkbereich deren verlinkter Beitrag keine Jugendinformation/-ansprache aufweist.	„Unser Bundesobmann Sebastian Kurz hatte heute eine gemeinsame Pressekonferenz mit dem Vizepräsidenten des Europäischen Parlaments Othmar Karas. Sie haben Vorschläge für ein aktives Europa präsentiert, unter anderem zu Integration und Zuwanderung, Netzpolitik und mehr Transparenz. http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/politik/3632518/karas-stellte-plan-fuer-aktive-europapolitik-vor.story?version=online “ (JVP-FB31)
12 Verlinkung - eigene Politik-Webseite (mit Jugendinfo/-ansprache)	Verlinkung auf Webseite/Blog/Social Media-Seite/sonstiges Online-Angebot der eigenen Partei deren verlinkter Beitrag Jugendinformation/-ansprache aufweist. Auch Verlinkungen auf andere Facebook- oder Twitter-Kanäle fallen hierunter.	„Patrik Fazekas aus dem Burgenland ist einer unserer Top Kandidaten - er kandidiert auf Listenplatz 9. ‚Ich stehe für die nächste Generation in der Politik und kämpfe für starke Regionen in einem besseren Europa.‘ Mehr Infos zu Patrik und seinen Ideen gibt es auf seiner neuen Homepage www.patrikfazekas.at .“ (JVP2)
13 Verlinkung -	Verlinkung auf Websi-	„Auch Außenminister und JVP-Chef Sebastian Kurz

eigene Politik-Webseite (ohne Jugendinfo/-ansprache)	te/Blog/Social Media-Seite/sonstiges Online-Angebot der eigenen Partei deren verlinkter Beitrag keine Jugendinformation/-ansprache aufweist. Auch Verlinkungen auf andere Facebook- oder Twitter-Kanäle fallen hierunter.	lässt keinen Zweifel daran aufkommen: ERASMUS, offene Grenzen und Niederlassungsfreiheit in 28 Staaten sind nur einige der Beispiele dafür, wie sehr die Jungen von Europa profitieren. Infos zur Wahl des EU-Kommissionspräsidenten: http://www.besseres-europa.at/eu-wahl-dieses-mal-geht-es-um-mehr/ " (oevp.at21)
14 Verlinkung - fremde Politik-Website (mit Jugendinfo/-ansprache)	Verlinkung auf Website/Blog/Social Media-Seite/sonstiges Online-Angebot einer Partei, Organisation oder eines/einer Kandidaten/Kandidatin die der kommunizierenden Partei nicht direkt zugehörig ist und deren verlinkter Beitrag Jugendinformation/-ansprache aufweist.	„Jetzt startet Dialogveranstaltung der @_BJV_ im #EUHaus mit @othmar_karas @UlrikeLunacek @Evelyn_Regner #bjv #eu2014“ (UL-Twitter4)
15 Verlinkung - fremde Politik-Website (ohne Jugendinfo/-ansprache)	Verlinkung auf Website/Blog/Social Media-Seite/sonstiges Online-Angebot einer fremden Partei Organisation oder eines/einer Kandidaten/Kandidatin die der kommunizierenden Partei nicht direkt zugehörig ist und deren verlinkter Beitrag keine unmittelbare Jugendinformation/-ansprache aufweist.	„Jetzt startet Dialogveranstaltung der @_BJV_ im #EUHaus mit @othmar_karas @UlrikeLunacek @Evelyn_Regner #bjv #eu2014“ (UL-Twitter4)
16 Verlinkung – Sonstige (mit Jugendinfo/-ansprache)	Verlinkung auf Online-Präsenz oder Kanal einer sonstigen Organisation, Person, etc. deren verlinkter Beitrag Jugendinformation/-ansprache aufweist.	„MEP Angelika #Werthmann is for a raise of the Erasmus+ budget! https://www.youtube.com/watch?v=F8jo2R1WntI&feature=youtu.be https://www.facebook.com/EUErasmusPlusProgramme “ (Werthmann-FB13)
17 Verlinkung – Sonstige (ohne Jugendinfo/-ansprache)	Verlinkung auf Online-Präsenz oder Kanal einer sonstigen Organisation, Person, etc. deren verlinkter Beitrag keine Jugendinformation/-ansprache aufweist.	„Verstecktes Product Placement für @omisapflstrdl in Leoben ;) Und weiter geht's nach Graz! #jungenachbrüssel #EP2014“ (NEOS-Twitter15)
18 Teaser Text	Der Text kündigt einen im Beitrag zusätzlich verlinkten Inhalt an und gibt einen ersten kurzen Einblick auf dessen Inhalt.	„Im Gegensatz zu den anderen Abgeordneten bin ich mit der gemeinsamen Währung aufgewachsen, habe ein ganz anderes Gefühl für Europa' - Unser JUNOS-Spitzenkandidat Stefan F. Windberger in der Kleinen Zeitung.“ (JUNOS-FB10)
19 Verlinkung auf Youtube mit Jugendinfo	Verlinkung auf einen Videobeitrag auf Youtube deren verlinkter Beitrag Jugendinformation/-ansprache aufweist.	„Wir treten für hohe Datenschutzstandards in Europa ein! #deinEuropa #RechtaufLoeschung http://bit.ly/jg_karaoke “ (JEW-FB13)
20 Verlinkung auf Youtube ohne Jugendinfo	Verlinkung auf einen Videobeitrag auf Youtube deren verlinkter Beitrag keine Jugendinformation/-ansprache aufweist.	„ youtube.com/watch?v=GKJWOPyMzcQ ... http://fb.me/27V0o9i9I “ (RFJ-Twitter5)

21 Infografik	Erklärung von Inhalten/Themen/Standpunkten/Informationen mittels Aufbereitung in Form einer Grafik.	/
22 Plakatsujet mit Jugendansprache/-info	Ein grafisches oder bildliches Sujet zur Europawahl einer der wahlwerbenden Parteien oder ihrer Organisationseinheiten welches Jugendinformation/-ansprache aufweist.	/
23 Plakatsujet ohne Jugendansprache/-info	Ein grafisches oder bildliches Sujet zur Europawahl einer der wahlwerbenden Parteien oder ihrer Organisationseinheiten welches keine Jugendinformation/-ansprache aufweist.	/
24 Eigenes Fotoalbum	Einbindung oder Verlinkung eines Fotoalbums welches im Eigentum der kommunizierenden Partei ist.	/
25 Fremdes Fotoalbum	Einbindung oder Verlinkung eines Fotoalbums welches nicht im Eigentum der kommunizierenden Partei ist.	/
26 Hashtag mit Jugendansprache/-info	Es wird ein Hashtag verwendet der einen Bezug zu Jugend oder einem Jugendthema hat.	#jungeseuropa
27 Hashtag ohne Jugendansprache/-info	Es wird ein Hashtag verwendet der keinen expliziten Bezug zu Jugend oder einem Jugendthema hat.	#JL2014 #p4wahlarena #oer14

V11 – Jugendansprache

Ausprägung	Definition	Beispiel
1 Ja – Thema	Die Ansprache der Jugend erfolgt über die Auswahl/Erwähnung eines Jugendthemas. Hierunter fallen die Themen Bildung/Ausbildung, Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung und Erasmus.	„Leider gibt es den freien und offenen Hochschulzugang in Europa, wie in Österreich, de facto noch nicht. Aufgrund von Zugangsbeschränkungen, Studiengebühren und anderen finanziellen Hürden und der mangelnden sozialen Absicherung der Studierenden ist europaweit der Zugang zu Hochschulbildung nicht für alle gleichermaßen möglich. Oft entscheiden soziale Herkunft und finanzielle Möglichkeiten über den Zugang zu den Hochschulen.“ (JEW3)
2 Ja – Inhalt	Die Ansprache der Jugend erfolgt über die inhaltliche Argumente/Standpunkte/Informationen zu einem (nicht explizit jugendspezifischen) Thema.	„Europas Jugend braucht ein Recht auf Mobilität. Handygespräche oder Daten-Download mit mobilen Geräten dürfen daher im Ausland nicht mehr kosten als daheim in Österreich. Telefonieren zum Ortstarif innerhalb der Europäischen Union soll daher mit Ende 2015 Standard sein!“ (Rübig-FB5)
3 Ja – Direktes Wenden an Jugend	Die Ansprache der Jugend erfolgt über das direkte Wenden von wahlwerbenden Parteien oder KandidatInnen an die JungwählerInnen bzw. Jugendlichen.	„Lebst du an dem Ort, an dem du auch sterben möchtest? Was ist dein Beitrag zur Weltrettung? Warum sollte sich jemand in Dich verlieben? 112 Fragen haben wir (nicht nur) für Jugendliche zusammengestellt um über Europa zu diskutie-

		ren und nachzudenken - alleine oder mit Freunden.“ (UL-FB6) „Sag ProLife Europa, der Industriellenvereinigung, der FPÖ und vielen mehr was du von ihrer konservativen und menschenverachtenden Politik haltest!“ (JEW-FB25)
4 Ja – Su- jet/Aufmachun- g	Die Ansprache der Jugend erfolgt grafi- sche/bildliche Aufmachung des Beitrags. Z.B. über die Darstellung von jungen Menschen oder für junge Menschen relevante Inhalte.	http://tinyurl.com/n7g3rqk
5 Ja – Kom- munizierende Organisations- einheit	Die Ansprache erfolgt über die Tatsa- che, dass die Jugendorganisationen oder Jugendkampagnen Beiträge veröf- fentlichen. Jeder Beitrag einer Jugend- organisation oder Jugendkampagne ist automatisch dieser Ausprägung zuzu- ordnen.	http://tinyurl.com/ntp9a
6 Ja - Jugend- veranstal- tung/Anlass	Die Ansprache erfolgt über die Themati- sierung einer Veranstaltung mit Bezug auf junge Menschen bzw. Jungwähle- rInnen oder eines anderen Anlasses mit diesem Bezug.	„Spannende Diskussion mit @sebastiankurz und den Jungkandidaten der @oevp in Wien #jungeseuropa #mitJuncker“ (TeamOK- Twitter10) „Diskussion im Khevenhüller Gymnasium in Linz zur EU-Wahl“ (Obermayr-Twitter1) „Spannende EU-Diskussion in meiner Schule, der HBLW Wels, mit Kandidaten zum Europa- Parlament.“ (Reimon-FB1)
7 Ja – Hashtag	Die Ansprache der Jugend erfolgt über einen Hashtag mit Bezug zu Jugend, Jugendthemen oder sonstiger Anspra- che von jungen Menschen	„Spannende Diskussion mit @sebastiankurz und den Jungkandidaten der @oevp in Wien #jungeseuropa #mitJuncker“ (TeamOK- Twitter10)

V12 - Themenart

Ausprägung	Definition	
1 Wahlkampf	Auseinandersetzung in den Beiträgen mit Themen die den Wahlkampf an sich dessen Verlauf und Planung behandeln. Beinhaltet Beiträge über Wahlkampfveranstaltungen, diverse Kampagnenaktionen, Meinungsum- fragen oder das Abschneiden der Kandidaten in den jeweiligen TV-Duellen oder -Interviews.	„Seit Sonntag sind unsere JUNOS - Jun- ge liberale NEOS auf ihrer #144hEurope Tour durch ganz Österreich. Heute sor- gen sie in Salzburg und Innsbruck für gute Stimmung!“ (NEOS-FB11)
2 Sachthema	Auseinandersetzung mit inhaltlichen Fragen, Vorschlägen, Konzepten, Gesetzen aus den verschiedenen Ressorts, oder sonstigen eu- ropapolitischen Themen.	„Leider gibt es den freien und offenen Hochschulzugang in Europa, wie in Öster- reich, de facto noch nicht. Aufgrund von Zugangsbeschränkungen, Studiengebüh- ren und anderen finanziellen Hürden und der mangelnden sozialen Absicherung der Studierenden ist europaweit der Zu- gang zu Hochschulbildung nicht für alle gleichermaßen möglich. Oft entscheiden soziale Herkunft und finanzielle Möglic- keiten über den Zugang zu den Hoch- schulen.“ (JEW3)
3 Sonstige	Dabei handelt es sich um eine Information,	„Heute ist Europatag!

Information	welche zwar im Zusammenhang mit dem EU-Wahlkampf steht, aber weder den Wahlkampf an sich noch ein bestimmtes Sachthema behandelte, zum Beispiel eine Anleitung „Wählen mit der Wahlkarte“ oder ähnliches.	Unsere jungen Kandidatinnen und Kandidaten zeigen deshalb, wo denn überall die EU „dahinter steckt“ Stefan steht vor der Hammerauer Brücke, die seine Heimatgemeinde Wals-Siezenheim und die deutsche Gemeinde Ainring verbindet. Die Brücke wurde zur Hälfte aus Mitteln der EU finanziert.“ (JVP-FB13)
-------------	---	---

V13 – Sachthema

Definitionen: Die einzelnen Themen die zu den Ausprägungen zusammengefasst wurden finden sich im Abschnitt „Cluster-Zuordnung der Themen“.

Ausprägung	Beispiel
0 Kein Sachthema behandelt	/
1 Antifaschismus/Anti-Rechtsextremismus/Anti-Nationalismus	„Die menschenverachtende Politik der rechten Parteien in Europa ist auf das Schärfste zu verurteilen. Ein politisches Bündnis, das Menschen gegeneinander ausspielt, bedroht ganz massiv ein friedliches und demokratisches Europa. Dagegen treten wir enorm auf. Denn Politik, die Angst macht und Menschen unterschiedlich beurteilt und behandelt, darf im Europa des 21. Jahrhunderts keinen Platz mehr haben! Es ist eine schockierende Tatsache, dass rechtsextremes Gedankengut in Europa nach wie vor weit verbreitet ist. Dagegen müssen wir entschieden auftreten!“ (JG9)
2 Arbeitsmarktpolitik	„In Österreich wie auch in ganz Europa benötigt die Wirtschaft dringen Fachkräfte. Nahezu jeden Tag kommt seitens der Arbeitgeber_innen der Schrei nach gut ausgebildeten Fachkräften. Immer weniger Unternehmen sind jedoch bereit, selbst Fachkräfte auszubilden. Obwohl Österreich in diesem Bereich europaweit eine positive Sonderrolle einnimmt, benötigen auch österreichische Unternehmen dringend Fachkräfte.“ (JEW1)
3 Asyl- und Flüchtlingspolitik	„Jeder Mensch hat für mich das Recht auf ein Leben in Freiheit, Sicherheit und Selbstbestimmung. Dazu gehört auch die freie Wahl des Wohnsitzes. Es muss Schluss sein mit der Festung Europa. Tausende Ertrunkene vor den Toren der EU sind eine Schande für einen so reichen Kontinent. Wir brauchen eine gemeinsame Asyl- und Migrationspolitik, verbindliche Mindeststandards für die Unterbringung von Flüchtlingen und die Auflösung der Grenzschutzagentur Frontex. Menschen retten statt Banken!“ (junge-gruene4)
4 Außenpolitik	„Europa muss mit einer Stimme sprechen. Deshalb braucht es endlich eine echte Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik. Europa soll in der Welt mit einer starken Stimme verhandeln können und nicht auf der Grundlage von derzeit 28 verschiedenen außen- und sicherheitspolitischen Strategien.“ (NEOS 15)
5 Banken- und Finanzwirtschaft	„Hunderte Milliarden Euro wurden mittlerweile für Bankenrettungen ausgegeben, die Schere zwischen Arm und Reich geht immer weiter auseinander. In vielen Ländern Europas brechen die Sozialsysteme zusammen, es gibt kein Geld für Medikamente oder ausreichend Essen und die Selbstmordraten steigen in manchen Ländern enorm an. Millionen junger Menschen sind arbeitslos und ohne jede Zukunft. Europas Wirtschaftspolitik (und Sparpolitik) ist eine Politik für Reiche. Geld ist genug da, nur eben dort, wo es

	den meisten Menschen nicht zu Gute kommt. Wenn wir ein friedliches, demokratisches und soziales Europa wollen, müssen wir es uns von den Reichen holen. Deswegen sind wir für europaweite Vermögenssteuern und Bankenabgaben.“ (JungeGrüne-FB30)
6 Bildung/Ausbildung	„Leider gibt es den freien und offenen Hochschulzugang in Europa, wie in Österreich, de facto noch nicht. Aufgrund von Zugangsbeschränkungen, Studiengebühren und anderen finanziellen Hürden und der mangelnden sozialen Absicherung der Studierenden ist europaweit der Zugang zu Hochschulbildung nicht für alle gleichermaßen möglich. Oft entscheiden soziale Herkunft und finanzielle Möglichkeiten über den Zugang zu den Hochschulen.“ (JEW3)
7 Bürgerbeteiligung/Mitbestimmung	„Direktwahl des EU-Kommissionspräsidenten Wir setzen uns für mehr direkte Demokratie in Europa ein. Daher soll mit dem EU-Kommissionspräsident der wichtigste EU-Entscheidungsträger direkt gewählt werden. Ausbau der Europäischen Bürgerinitiative zu effektiver Gesetzgebungsinitiative Die Kluft zwischen der Europäischen Union und der Bevölkerung soll kleiner werden. Daher setzen wir uns dafür ein, dass die Unionsbürgerinnen und Unionsbürger selbst ein Gesetz auf EU-Ebene einbringen können. Volksabstimmungen auf Europaebene In Europa sollen wir Bürgerinnen und Bürger das letzte Wort haben. Deshalb soll es über große Richtungsentscheidungen der EU europaweite Volksabstimmungen geben, um diese zu legitimieren.“ (JVP1)
8 Energiepolitik	„Wichtig für Zukunft der EU: Investitionen in Energiewende (Arbeitsplätze!) und in die Bildung! @UlrikeLunacek in der #p4wahlarena“ (UL-Twitter13)
9 Erasmus	„Ausbau der EU-Austauschprogramme wie ERASMUS, etc. Ein Auslandssemester in einem anderen europäischen Land ist nicht nur beruflich, sondern auch persönlich eine große Bereicherung. Wir setzen uns dafür ein, dass europäische Austauschprogramme für junge Menschen weiter ausgebaut werden.“ (JVP1)
10 EU allgemein	„Was spüren wir, wenn wir an Europa denken? Europa ist bei vielen zwar im Kopf angekommen. Wir glauben an die europäische Idee und sind davon überzeugt, dass die Europäische Union sich als Chancengemeinschaft zur Sicherung von Frieden und Wohlstand in den letzten 60 Jahren trotz Krisen immer wieder bewährt hat. Europa muss es aber auch in die Herzen schaffen.“ (NEOS2)
11 EU-Austritt	„FPÖ & Co. wollen der Jugend die Zukunft rauben. EU-Austritt würde hunderttausende Arbeitsplätze kosten. #EP2014“ (UL-Twitter18)
12 EU-Bürokratie/Zentralismus	http://youtu.be/GKJWOPyMzcQ (eingebettet in Beitrag RFJ-Twitter5)
13 EU-Erweiterung	„Die vergangenen 10 Jahre seit der Erweiterung der Europäischen Union sind ein Geschenk. Bis zu Erweiterung ist Österreich am Rande gelegen. Seit der Erweiterung der Europäischen Union wurden wir vom Grenzland zum Kernland der Europäischen Union. Wir haben uns allein in diesen zehn Jahren einen Handelsbilanzüberschuss vom Vierfachen des Nettomitgliedsbeitrages erwirtschaftet. Viele Betriebe in Österreich, sei es in Wien, in Niederösterreich, im Burgenland oder in der Steiermark, die an der Grenze liegen, sind nur deshalb profitabel und können Ar-

	beitsplätze schaffen, weil Gäste aus der Slowakei, aus Tschechien, Slowenien, Kroatien und aus Ungarn kommen.“ (OK-FB112)
14 EU-Subventionen	„Die EU gibt unglaublich hohe Summe für Agrarsubventionen aus, nicht für Kleinbauern und Biobetriebe, sondern für riesige Agrarkonzerne. Exporte die ganze Länder in Armut treiben, werden unterstützt, Tierfabriken subventioniert und vieles mehr. Die EU gibt nur einen Bruchteil ihres Budget für Dinge wie Bildung oder Armutsbekämpfung oder Antidiskriminierungsarbeit aus. Wir finden, das gehört geändert: mehr Geld für Menschen, um die Armut zu beseitigen, Diskriminierung zu bekämpfen oder Bildung und Forschung zu fördern.“ (JungeGrüne-FB21)
15 Finanzpolitik	„Die Sparpolitik in Europa muss der Vergangenheit angehören. Nur durch Investitionen in Bildung und Beschäftigung können wir dafür sorgen, dass die Menschen in ganz Europa gut leben können.“ (JG8)
16 Forschung	„Für Othmar Karas stehen Wachstum in Europa, eine Reform der Strukturen und effiziente Förderung von Forschung und Innovation an diesem Tag im Mittelpunkt. „Das beste Instrument gegen Arbeitslosigkeit ist ein wettbewerbsfähiges Europa, das möglichst viele, möglichst gute Arbeitsplätze schafft. Wir brauchen Investitionen in die Energiewende, die Reduktion der Energieabhängigkeit und einen Fokus auf Bildung, Forschung und Innovation. So machen wir Österreich und Europa zukunftsfit.“ Othmar Karas“ (OK8)
17 Frauenrechte	„Mit der Repräsentanz von Frauen in Entscheidungspositionen sieht es leider in ganz Europa ähnlich schlecht aus wie in Österreich. Der Frauenanteil in Parlamenten – auch im Europäischen und in der Europäischen Kommission – stagniert bei ca. 30%. Wichtig wären verbindliche Frauenquoten – zum Beispiel bei sonstigem Entzug der staatlichen Parteienförderung -, wie im Fall der Aufsichtsräte in Norwegen, und natürlich ein entschlossener Kampf gegen die steigende Einkommensungleichheit zwischen Frauen und Männern.“ (junge-gruene4)
18 Friedenspolitik	„Spindelegger und @sebastiankurz mit Schüler/innen bei 1. Weltkriegs-Ausstellung: EU als Friedensunion - YouTube http://ow.ly/wF3YI “ (oevp-Twitter4 → Videoinhalt)
19 Gesundheitspolitik	„Der neoliberalen Sparkurs führt dazu, dass immer mehr Leute in Europa keine anständige Gesundheitsversorgung haben. Krankenhäuser werden geschlossen oder privatisiert und die Gesundheitsbudgets massiv gekürzt. In Griechenland sind drei Millionen Menschen, 30 Prozent der Bevölkerung, überhaupt nicht mehr krankenversichert. Das ist die tragische Spitze eines europaweiten Trends, der dringend gestoppt werden muss! Gesundheit darf kein Privileg der Reichen sein. Für ein solidarisches Gesundheitssystem!“ (JungeGrüne-FB13)
20 Homosexuellenrechte/Homophobie	„Obwohl Verfolgung aufgrund der sexuellen Orientierung ein offiziell anerkannter Fluchtgrund ist, wird dies in der Praxis oft nicht so umgesetzt. Wir fordern, dass die EU verfolgten LGBT-Personen ausnahmslos Schutz gewährt und ihnen ein sicheres Leben in Europa garantiert“ (JungeGrüne-FB18)
21 Infrastruktur/Öffentlicher Verkehr	„Wir wollen europaweiten kostenlosen Nahverkehr: Gratis Öffis sind gerecht und bringen besonders armen, jungen und älteren Menschen mehr Mobilität und Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Gratis Öffis sind fair und gut für die Umwelt. Schon jetzt werden nur ca. 1/3 des öffentlichen Verkehrs durch Ticketverkauf finanziert, der Rest kommt aus öffentlichen Geldern, während gleichzeitig Milliarden um Milliarden in Straßenbau und Bankenret-

	tungen gesteckt werden. Das heißt: Gratis Öffis sind möglich, nur der politische Wille fehlt. Frei leben – frei fahren.“ (JungeGrüne-FB22)
22 Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung	„Die Jugendarbeitslosigkeit in Europa ist eines der zentralen Probleme unserer Zeit. Gerade in Griechenland und Spanien haben junge Menschen kaum Chancen, Perspektiven und die Möglichkeit einer guten Ausbildung bzw. einen Job zu bekommen, von dem sie leben können. Die Solidarität mit unseren Europäischen Partnerländern ist daher unbedingt notwendig. Österreich hat mit der Beschäftigungsgarantie für junge Menschen bis 25 einen wesentlichen Schritt im Kampf gegen die Jugendarbeitslosigkeit durchgesetzt. Jetzt gilt es, unser Modell auch für Europa zu adaptieren. Denn eine starke Europäische Wirtschaft kann nur hergestellt werden, wenn wir gemeinsam die großen Probleme angehen“ (JG9)
23 Klima- und Umweltschutz	„Wirksame und nachhaltige Klima- und Umweltschutzpolitik Den Klimawandel können wir nur dann verhindern, wenn wir alle an einem Strang ziehen und gemeinsam handeln. Daher machen wir uns für eine effektive Umwelt- und Klimapolitik auf europäischer Ebene stark, damit auch die nächsten Generationen in einer lebenswerten Welt aufwachsen.“ (JVP1)
24 Legalisierung Cannabis	Die repressive Drogenpolitik der letzten Jahre ist gescheitert. Mehr und mehr Länder legalisieren Marihuana und auch Österreich muss diesen Weg gehen. Abhängigen und Süchtigen kann am Besten geholfen werden, wenn sie nicht von Vorneherein als Kriminelle dargestellt werden. Millionen fließen in Drogenbekämpfung und nur wenig in Suchtprävention. Wir setzen uns für eine verantwortungsvolle und sinnvolle Drogenpolitik ein. Deswegen fordern wir die Legalisierung von Cannabis! Legalize it! (JungeGrüne-FB25)
25 Mobilität	„Förderung der Mobilität junger Menschen Wir Jungen wollen etwas bewegen und neue Erfahrungen sammeln. Damit das auch im Ausland möglich ist, setzen wir uns für bestmögliche Rahmenbedingungen für berufliche Mobilität ein.“ (JVP1)
26 Netzpolitik/Datenschutz	„Jede Bürgerin, jeder Bürger muss selbst entscheiden dürfen, was mit den eigenen Daten passiert. Deshalb brauchen wir ein EU-weit einheitliches Datenrecht. Wir fordern ein sofortiges Ende der Vorratsdatenspeicherung in Österreich und des Safe-Harbour-Abkommens der EU mit den USA (Weitergabe von Daten europäischer Bürger_innen). Das Internet muss frei von Zensur sein, alle Userinnen und User müssen gleichbehandelt werden (Netzneutralität).“ (NEOS 15)
27 Neutralität	„Im Wahlkampf finish übt SPÖ-Bundesgeschäftsführer Norbert Darabos Kritik an der sicherheitspolitischen Position von VP-Kandidat Karas: Karas sieht die Neutralität als überholt und will eine europäische Verteidigungsunion. „Die sogenannte Neutralität ist kein Konzept für das 21. Jahrhundert“, hatte Karas in einem Gastkommentar dekretiert – und agiert damit auch bei diesem Thema an den Bedürfnissen der Bevölkerung vorbei, wie Bundesgeschäftsführer Norbert Darabos zwei Tage vor Beginn der EU-Wahl kritisiert.“ (spoe.at-17)
28 Pensionen	„Euroma! Europa! Ein Leben lang arbeiten und dann mit Nichts dastehen? Wir kämpfen für den Erhalt der Pensions- und Sozialsysteme. Wir kämpfen für ein solidarisches Pensionssystem und gegen Altersarmut, die oft weiblich ist. Gegen Altersdiskriminierung und überkommene Rollenbilder des Alters oder des Geschlechts!“ (JungeGrüne-FB27)

29 Privatisierungen	„Mit NEOS wird es keinen Ausverkauf von Wasser oder Gesundheitseinrichtungen geben. Jeder Mensch hat das Recht auf sauberes und leistbares Trinkwasser und die bestmögliche medizinische Betreuung. Es liegt in der Verantwortung der Politik, diese Versorgungssicherheit herzustellen und in der Verantwortung der Gemeinden, die beste und kostengünstigste Lösung für die Bürger_innen auch umzusetzen. Schon heute gibt es an vielen Orten ein gutes Miteinander der öffentlichen Hand und privatrechtlicher Strukturen, z.B. Genossenschaften in der Wasserversorgung oder Ordensspitäler. Dieser Mix von Öffentlicher Hand und privaten Akteuren hat sich bewährt.“ (NEOS15)
30 Roaming-Gebühren	„Europas Jugend braucht ein Recht auf Mobilität. Handygespräche oder Daten-Download mit mobilen Geräten dürfen daher im Ausland nicht mehr kosten als daheim in Österreich. Telefonieren zum Ortstarif innerhalb der Europäischen Union soll daher mit Ende 2015 Standard sein!“ (Rübig-FB5)
31 Schulden	„Wirksame Konsequenzen für Defizit-Sünder Maßloses Schuldenmachen ist kein Kavaliärsdelikt, sondern ein Verbrechen an uns Jungen. Daher braucht es wirksame Konsequenzen für Staaten, die sich nicht an die Schuldengrenzen halten.“ (JVP1)
32 Sozialpolitik	„Hier ein kurzer Spot zu unserer Kampagne ‚Kein Mensch ist illegal - Globale Bewegungsfreiheit für alle!‘. http://youtu.be/5mDvMMT8Lyl “ (JungeGrüne-FB12 → Videoinhalt)
33 Start-ups	„Unterstützung für (Jung)unternehmer durch Abbau von bürokratischen Hürden und unnötigen Regulierungen Viele Menschen wollen unternehmerisch tätig werden, scheitern aber an bürokratische Hürden. Damit das in Zukunft nicht mehr passiert, machen wir uns für eine Überarbeitung und Vereinfachung der Unternehmensgründung ein. Verbesserte Finanzierungsmöglichkeiten durch innovative Crowdfunding-Modelle Damit ambitionierte Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich werden können, brauchen sie oft am Anfang finanzielle Starthilfe. Wir wollen alternative Finanzierungsmodelle wie Crowdfunding speziell für Jungunternehmer ermöglichen.“ (JVP1)
34 Steuerpolitik	„Raphael Sternfeld, Kandidat der Jungen Generation in der SPÖ, setzt sich vor allem für eine Umverteilung in Europa ein: „Unternehmen sollen ihre Gewinne dort versteuern, wo sie gemacht werden. Alleine durch Steuerschlupflöcher werden jährlich eine Billion Euro an Steuern hinterzogen.“ (JG8)
35 TTIP	„Wir sind für freien Handel, weil er Wohlstand schafft. Aber Freihandel muss transparent und fair sein. Deshalb sind wir gegen das aktuell diskutierte Freihandelsabkommen TTIP. Die Verhandlungen darüber müssen transparent sein. Wir fordern das Beibehalten der hohen europäischen sozialen und ökologischen Standards und die Einrichtung eines internationalen Handelsgerichtshofes für Streitfälle. Wir verlangen von der EU-Kommission und dem Europäischen Parlament viel mehr Mut und selbstbewusstes Auftreten im Umgang mit den USA.“ (NEOS15)
36 Türkei-Beitritt	„Die russische Führung unter Putin entfernt sich täglich mehr von Demokratie und Grundwerten. Das gilt auch für die Türkei unter Erdogan. Daher ist eine Integration Russlands und der Türkei derzeit weder wünschenswert noch realistisch. Unser Bekenntnis ist jedoch klar: Wir wollen lieber Partner als Nachbarn als Feinde vor der Haustür. Daher streben wir eine gute Zusammenarbeit an. Eine Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik wie auch das Angebot zur wirtschaftlichen Kooperation kann hier helfen, wertvolle und funktionierende Nachbarschaftsbeziehungen aufzubauen.“

	en.“ (NEOS 15)
37 Urheberrecht	„ http://youtu.be/j-h2silhQvE “ JEW-FB4 --> Videoinhalt
38 Verteidigungspolitik/Rüstung	„Und wir fordern die Einrichtung einer gemeinsamen europäischen Armee unter Aufsicht des Europäischen Parlaments bzw. bei internationalen Friedenseinsätzen unter UN-Führung. Die nationalen Streitkräfte sollen sich zusammenschließen, untereinander koordinieren, wer was einbringen kann (pooling und sharing) und als Freiwilligenarmee fungieren – die allgemeine Wehrpflicht wird abgeschafft. Österreich ist dann gefordert, seine aktive Rolle in Europa mit oder ohne Neutralität neu zu definieren.“ (NEOS15)
39 Verteilungsgerechtigkeit	„Wir müssen eine neue Umverteilungspolitik einleiten: Vermögen, Einkommen und bezahlte Arbeit sind ungleich verteilt. Vermögensbesteuerung ist überfällig (Österreich ist hier leider EU-weites Schlusslicht), europaweite Mindestlöhne und Arbeitslosenunterstützung wären auch ohne Änderung des EU-Vertrages möglich und eine Initiative für Arbeitszeitverkürzung würde endlich neue Arbeitsplätze schaffen.“ (junge-gruene4)
40 Wirtschaftskritik	„Wer angesichts der anhaltenden Wirtschaftskrise, die eigentlich eine globale Verteilungskrise ist, noch meint, der Neoliberalismus sei ein weltweit akzeptables Wirtschaftssystem, hat die Gefährlichkeit der Situation nicht verstanden. Wir brauchen einen radikalen ökonomischen Kurswechsel zu einer Sozialunion mit dem Vorrang globaler Armutsbekämpfung (mehr Geld für Entwicklungszusammenarbeit ist in diesem Zusammenhang immens wichtig!), sonst ist der soziale Frieden nachhaltig gefährdet.“ (junge-gruene4)
41 Wirtschaftspolitik/-förderung	„99 Prozent aller Unternehmen in Europa sind laut Wirtschaftsverband Klein- und Mittelbetriebe (KMU). Diese stellen zwei Drittel der Arbeitsplätze und erwirtschafteten mehr als die Hälfte der gesamten Wertschöpfung der EU. Den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sollte das Leben und Überleben in der EU laut Wirtschaftsverband deutlich erleichtert werden, verwies Rübig etwa auf die Chemikalienverordnung REACH. Diese sei "für KMU nicht finanzierbar". "Wenn man über 1 Mio. Euro für eine Genehmigung zahlen muss, werden die Kleinen hinausgedrängt", sagte der EU-Politiker und forderte ermäßigte Eintragungsgebühren, um einen fairen Wettbewerb zu ermöglichen. Weiters sei die Arbeitszeitrichtlinie für KMU zu starr und sollte daher grundlegend überarbeitet werden. Auch überhöhte Verwaltungskosten sowie Steuern und Abgaben dürften die Wettbewerbsfähigkeit laut Wirtschaftsverband nicht gefährden.“ (PaRü3)
42 Wohnen	„3 zentrale Forderungen zu ‚Wohnen für junge Menschen‘ Die Wohnung soll nicht mehr als ein Viertel des Einkommens kosten Bei Genossenschaftswohnungen soll der Eigenmittelanteil nicht größer sein als 100€ pro m ² Bezahlbare Wohnungen für alle, ob für Singles oder junge Familien in ganz Europa Die zusätzlichen Gelder, die vom Bund für Wohnungen zur Verfügung gestellt wurden, müssen endlich auch in neue Wohnungen in den Bundesländern investiert werden. Deshalb soll die Zweckbindung der Wohnbaufördermittel endlich wieder umgesetzt werden. Wir brauchen eine neue Widmungskategorie, nämlich den sozialen Wohnbau, die bezahlbares Wohnen wieder möglich macht. Wir brauchen Mietzinsobergrenzen, die im privaten Wohnbereich Grenzen bei den Mieten ziehen und somit jungen Leuten ihre eigenen vier Wände ermöglichen. Denn die eigene Wohnung ist ein wesentlicher Schritt in die Selbständigkeit! Diese Forderungen müssen für alle Mitgliedsländer der EU gelten, Wohnen muss ohne Grenzen für alle Menschen möglich sein und darf kein Luxus bleiben!“ (JEW8)

V14 Soziodemographischer Zielgruppenzuschnitt

Ausprägung	Definition	Beispiele
Vorhanden	Im Beitrag wird eine soziodemographische Zielgruppe, die über die Gruppe der Jugendlichen hinausgeht angesprochen. Der Inhalt/die Aufbereitung/das Thema ist auf Wohnorte, Bildungsschichten, Gehaltsschichten, Berufsgruppen, das Geschlecht oder den Familienstatus zugeschnitten.	„Bildung“ ist ein gutes Schlagwort. Von da nicht weit für #Erasmus für Schüler_innen. Her mit dem Ausbau http://www.bildung.erasmusplus.at/schulbildung/foerdermoeglichkeiten_unter_erasmus/fuer_schuelerinnen_und_schueler/ ... #p4wahlarena“ (NEOS-Twitter21)
Nicht vorhanden	Der Inhalt/die Aufbereitung/das Thema ist auf keine bestimmten Wohnorte, Bildungsschichten, Gehaltsschichten, Berufsgruppen, das Geschlecht oder den Familienstatus zugeschnitten.	„Europas Jugend braucht ein Recht auf Mobilität. Handygespräche oder Daten-Download mit mobilen Geräten dürfen daher im Ausland nicht mehr kosten als daheim in Österreich. Telefonieren zum Ortstarif innerhalb der Europäischen Union soll daher mit Ende 2015 Standard sein!“ (Rübig-FB5)

V15 Negativismus

Ausprägung	Definition	Beispiel
1 Kein Negativismus vorhanden	Es erfolgt keine negative und/oder angriffige Bewertung oder Umschreibung von gegnerischer Partei, Kandidaten oder Europäischer Union im Beitrag.	/
2 Negativismus vorhanden	Es erfolgt eine negative und/oder angriffige Bewertung oder Umschreibung von gegnerischer Partei, Kandidaten oder Europäischer Union im Beitrag.	„Sag ProLife Europa, der Industriellenvereinigung, der FPÖ und vielen mehr was du von ihrer konservativen und menschenverachtenden Politik haltest!“ (JEW-FB25)

V16 – Personalisierung

Ausprägung	Definition	Beispiele
1 Personalisierung vorhanden	Der Beitrag dreht sich thematisch um den Kandidaten/die Kandidatin.	„Jetzt ist @othmar_karas auf der Bühne: in einer Woche bringen wir genau so viel Schwung in die EU #jungeseuropa“ (Team-OK-Twitter18)
2 Keine Personalisierung vorhanden	Im Beitrag kommt es zu keiner Personalisierung	/

V17 Beitrag geteilt von

Ausprägung	Definition
1 Bundespartei	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem Online-Kanal der Bundespartei übernommen/geteilt/retweetet.
2 KandidatIn	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem Online-Kanal eines/einer Kandidaten/Kandidatin übernommen/geteilt/retweetet.
3 Europa-Kampagne	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem Online-Kanal einer Europa-Kampagne der jeweiligen Partei übernommen/geteilt/retweetet.

4 Jugendorganisation	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem Online-Kanal einer Jugendorganisation der jeweiligen Partei übernommen/geteilt/retweeted.
5 Jugendkampagne	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem Online-Kanal einer Jugendkampagne der jeweiligen Partei übernommen/geteilt/retweeted.
6 Nahestehende Partei/Organisation	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem Online-Kanal einer der Partei nahestehenden Partei oder Organisation übernommen/geteilt/retweeted.
7 Fremde Partei	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem Online-Kanal einer fremden Partei übernommen/geteilt/retweeted.
8 Nachrichtenmedium	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem Online-Kanal eines Nachrichtenmediums übernommen/geteilt/retweeted.
9 Sonstiges	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem sonstigen Online-Kanal übernommen/geteilt/retweeted.
10 Parteiorganisation auf Landes- oder Regional-ebene	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem Online-Kanal einer der jeweiligen Partei zugehörigen Landes- oder Regionalparteiorganisation übernommen/geteilt/retweeted.
11 Sonstige/r Parteifunktionär/in	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem Online-Kanal eines sonstigen Parteifunktionärs/einer Parteifunktionärin der jeweiligen übernommen/geteilt/retweeted.
12 Institution der Europäischen Union	Der Beitrag wurde von der kommunizierenden Organisationseinheit von einem Online-Kanal der Europäischen Union, Europäischen Kommission, des Europäischen Parlament oder einer sonstigen Institution der Europäischen Union übernommen/geteilt/retweeted.

Codebogen

Code	Zusatz- code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
EK13		05.05. 2014	452				1	1	2	3	1, 5, 24	1	1	0	1	1	2	
EK14		07.05. 2014	99				1	1	2	3	1, 5, 24	6	1	0	2	1	2	
EK16		08.05. 2014	317				1	1	2	3	1, 5, 24	6	1	0	2	1	2	
EK18		09.05. 2014	494				1	1	2	3	1, 5, 24	6	1	0	2	1	2	
EK25		15.05. 2014	281				1	1	2	3	1, 5, 24	2	1	0	1	1	2	
EK29		20.05. 2014	123 2				1	1	2	3	1, 5, 24	6	1	0	1	1	2	
EK31		21.05. 2014	234				1	1	2	3	1, 5, 24	6	1	0	2	1	2	
EK32		22.05. 2014	529				1	1	2	3	1, 5, 24	6	1	0	1	1	2	
EK33		23.05. 2014	466				1	1	2	3	1,5	6	1	0	2	1	2	
EK37	EK- video3	28.04. 2014			5		1	1	2	3	6	2	1	0	2	1	2	
EK9		30.04. 2014	842				1	1	2	3	1, 5, 9, 24	6	1	0	1	1	2	
EK- Twitter1		09.05. 2014	0	123			3	1	2	3	4	1	2	6	2	1	2	11
EK- Twitter2		17.05. 2014	0	100			3	1	2	3	4, 14	4,6	1	0	2	1	2	6
JVP1		28.04. 2014	351 6				1	1	3	38	1, 12	1,5	2	25, 12, 41, 30, 31, 7, 26, 23	1	1	2	
JVP2		01.05. 2014	822				1	1	3	38	1, 12	5	1	0	2	1	2	
JVP3		08.05. 2014	120 9				1	1	3	38	1, 5, 24	2,5	1	0	2	1	2	
JVP4		10.05. 2014	811				1	1	3	38	1, 5, 24, 12	5	1	0	2	1	2	
JVP5		17.05. 2014	913				1	1	3	38	1, 5, 24, 19	5	1	0	2	1	2	
JVP6		21.05. 2014	985				1	1	3	38	1, 5, 12	5	1	0	2	1	2	
JVP- FB1		29.04. 2014	125	50			2	1	3	38	4, 5, 26	5, 6,7	1	0	2	1	2	2
JVP- FB10		08.05. 2014	285	0			2	1	3	38	5, 10, 18, 26, 27	5, 6,7	1	0	2	1	2	
JVP- FB11		08.05. 2014	201	32			2	1	3	38	4, 5, 26	2, 5,7	1	0	2	1	2	11
JVP- FB12		08.05. 2014	30	173			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5,7	1	0	2	1	2	4
JVP- FB13		09.05. 2014	287	0			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5,7	3	0	2	1	2	
JVP- FB14		09.05. 2014	57	197			2	1	3	38	2, 4, 5, 26	5,7	1	0	2	1	2	
JVP- FB15		09.05. 2014	112	0			2	1	3	38	4, 5, 26	4, 5,7	3	0	2	1	2	
JVP- FB16		09.05. 2014	126	0			2	1	3	38	4, 5, 26	4, 5,7	3	0	2	1	2	
JVP- FB17		09.05. 2014	141	0			2	1	3	38	4, 5,	4, 5,7	3	0	2	1	2	

Code	Zusatz- code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
											26							
JVP-FB18		09.05.2014	157	0			2	1	3	38	4, 5, 26	4, 5, 7	3	0	2	1	2	
JVP-FB19		09.05.2014	95	0			2	1	3	38	4, 5, 26	4, 5, 7	3	0	2	1	2	
JVP-FB2		01.05.2014	124	0			2	1	3	38	4, 5, 14, 26, 27	5, 6, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB20		10.05.2014	175	0			2	1	3	38	4, 5, 26	5, 6, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB21		10.05.2014	131	0			2	1	3	38	4, 5, 12	5	1	0	2	1	2	
JVP-FB22		11.05.2014	158	252			2	1	3	38	4, 5, 12, 18, 27	4, 5, 6	1	0	2	1	2	11
JVP-FB23		12.05.2014	113	0			2	1	3	38	5, 18, 26	2, 5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB24		12.05.2014	81	0			2	1	3	38	4, 16	5	1	0	2	1	2	
JVP-FB25	Fazekas- video1	13.05.2014	22	0	91	0	2	1	3	38	6, 18	5	1	0	2	1	2	2
JVP-FB26		13.05.2014	189	0			2	1	3	38	4, 12	5	1	0	2	1	2	
JVP-FB27		14.05.2014	131	0			2	1	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB28		14.05.2014	107	0			2	1	3	38	4, 5, 12, 16, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB29		15.05.2014	130	0			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	1	
JVP-FB3		02.05.2014	133	0			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB30		16.05.2014	150	146			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	6
JVP-FB31		16.05.2014	246	0			2	1	3	38	5, 11, 18	5	1	0	2	1	1	
JVP-FB32		16.05.2014	67	0			2	1	3	38	4, 5	5	1	0	2	1	2	
JVP-FB33		16.05.2014	103	0			2	1	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB34		16.05.2014	106	0			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	1	
JVP-FB35		17.05.2014	155	0			2	1	3	38	2, 4, 24	4, 5	1	0	2	1	2	
JVP-FB36		17.05.2014	118	110			2	1	3	38	2, 4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	6
JVP-FB37		17.05.2014	83	83			2	1	3	38	2, 4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	6
JVP-FB38		18.05.2014	33	0			2	1	3	38	4, 22	4, 5	1	0	2	1	2	
JVP-FB39	JVP-yt1	18.05.2014	202	0	76	0	2	1	3	38	2, 4, 6, 19, 26	5, 6, 7	1	0	2	1	1	
JVP-FB4		03.05.2014	149	0			2	1	3	38	12, 18, 26	2, 5, 7	2	7	2	1	2	
JVP-FB40		19.05.2014	126	0			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	

Code	Zusatz- code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
JVP-FB41		19.05.2014	115	132			2	1	3	38	2, 4, 5, 12, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	2
JVP-FB42		19.05.2014	137	28			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	11
JVP-FB43		19.05.2014	63	0			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB44		19.05.2014	156	0			2	1	3	38	18, 24, 26	4, 5, 7	3	0	2	1	2	
JVP-FB45		20.05.2014	116	0			2	1	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB46		20.05.2014	80	0			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB47		20.05.2014	151	0			2	1	3	38	2, 4, 17, 22, 26, 27	4, 5, 7	3	0	2	1	2	
JVP-FB48		21.05.2014	105	0			2	1	3	38	10, 18, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB49		21.05.2014	144	0			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB5		04.05.2014	195	0			2	1	3	38	2, 4, 16, 26	5, 6, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB50		22.05.2014	141	0			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	1	
JVP-FB51		22.05.2014	267	0			2	1	3	38	4, 24, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB52		22.05.2014	107	0			2	1	3	38	10, 18, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB53		22.05.2014	119	83			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	11
JVP-FB54		22.05.2014	123	56			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	11
JVP-FB55		22.05.2014	97	263			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	10
JVP-FB56		22.05.2014	234	0			2	1	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB57		23.05.2014	130	106			2	1	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	11
JVP-FB58		24.05.2014	87	97			2	1	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	11
JVP-FB59		24.05.2014	107	174			2	1	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	11
JVP-FB6		07.05.2014	167	0			2	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-FB60	JVP-video-FB1	24.05.2014	127	138		62	2	1	3	38	4, 6, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	11
JVP-FB7		07.05.2014	214	0			2	1	3	38	4, 24	5	1	0	2	1	2	
JVP-FB8		07.05.2014	225	0			2	1	3	38	2, 4, 16	5	1	0	2	1	1	
JVP-FB9		07.05.2014	78	0			2	1	3	38	10, 18, 26, 27	5, 6, 7	1	0	2	1	2	

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
JVP-Twitter1		01.05.2014	104	0			3	1	3	38	4, 12, 26	2, 5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter10		07.05.2014	0	112			3	1	3	38	4, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	6
JVP-Twitter11		07.05.2014	0	123			3	1	3	38	4, 12, 13, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	11
JVP-Twitter12		07.05.2014	0	74			3	1	3	38	4, 5, 12, 27	5	1	0	2	1	2	2
JVP-Twitter13		07.05.2014	0	55			3	1	3	38	4, 5, 12, 27	5	1	0	2	1	2	6
JVP-Twitter14		07.05.2014	70	0			3	1	3	38	10, 15, 18, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter15		08.05.2014	0	24			3	1	3	38	13, 18	5	1	0	2	1	1	2
JVP-Twitter16		08.05.2014	0	78			3	1	3	38	4, 12, 27	5	1	0	2	1	2	6
JVP-Twitter17		12.05.2014	100	0			3	1	3	38	4, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter18		14.05.2014	95	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter19		14.05.2014	90	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter2		02.05.2014	0	100			3	1	3	38	4, 5, 12, 27	4, 5	1	0	2	1	2	9
JVP-Twitter20		14.05.2014	144	0			3	1	3	38	4, 12, 16, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter21		15.05.2014	115	0			3	1	3	38	4, 12, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter22		16.05.2014	0	85			3	1	3	38	4, 5, 12, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	6
JVP-Twitter23		16.05.2014	0	82			3	1	3	38	4, 5, 12, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	9
JVP-Twitter24		16.05.2014	0	100			3	1	3	38	4, 5, 12, 13, 27	1, 5	1, 2	9	2	1	2	6
JVP-Twitter25		16.05.2014	48	0			3	1	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter26		16.05.2014	0	96			3	1	3	38	4, 5, 12, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	9
JVP-Twitter27		16.05.2014	83	0			3	1	3	38	5, 11, 12, 13, 18	5	1	0	2	1	1	
JVP-Twitter28		16.05.2014	72	0			3	1	3	38	4, 5, 14, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter29		16.05.2014	0	102			3	1	3	38	4, 5, 12, 15, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	6
JVP-Twitter3		07.05.2014	62	0			3	1	3	38	4, 5, 12,	5	1	0	2	1	2	

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
											13							
JVP-Twitter30		16.05.2014	0	57			3	1	3	38	4, 5, 12, 14, 27	5	1	0	2	1	2	11
JVP-Twitter31		16.05.2014	73	0			3	1	3	38	4, 5, 15, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter32		16.05.2014	40	0			3	1	3	38	4, 5, 15, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter33		16.05.2014	0	102			3	1	3	38	4, 5, 12, 13, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	6
JVP-Twitter34		16.05.2014	85	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter35		16.05.2014	63	0			3	1	3	38	4, 5, 14, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter36		16.05.2014	53	0			3	1	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter37		16.05.2014	87	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter38		16.05.2014	78	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 14, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter39		16.05.2014	0	88			3	1	3	38	4, 5, 14, 26	4, 5, 7	1	0	2	1	2	2
JVP-Twitter4		07.05.2014	33	0			3	1	3	38	4, 5, 15, 27	5	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter40		16.05.2014	93	0			3	1	3	38	4, 5, 13, 26	5, 7	1	0	2	1	1	
JVP-Twitter41		16.05.2014	0	101			3	1	3	38	4, 5, 12, 13, 14, 27	5	1	0	2	1	1	2
JVP-Twitter42		16.05.2014	0	61			3	1	3	38	4, 5, 12, 13, 14, 27	4, 5	1	0	2	1	1	2
JVP-Twitter43		16.05.2014	0	99			3	1	3	38	4, 5, 12, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	9
JVP-Twitter44		17.05.2014	0	101			3	1	3	38	4, 5, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	6
JVP-Twitter45		17.05.2014	0	100			3	1	3	38	4, 5, 12, 13, 27	2, 4, 5	1	0	2	1	2	6
JVP-Twitter46	JVP-yt1	19.05.2014	102	0	76	0	3	1	3	38	4, 6, 12, 13, 14, 19, 26, 27	4, 5, 6, 7	1	0	2	1	1	
JVP-Twitter47		19.05.2014	83	0			3	1	3	38	4, 12	2, 5	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter48		19.05.2014	0	91			3	1	3	38	4, 5, 27	6, 5	1	0	2	1	2	6

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
JVP-Twitter49		19.05.2014	73	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 26, 27	2, 6, 5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter5		07.05.2014	78	0			3	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter50		19.05.2014	82	0			3	1	3	38	2, 4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter51		19.05.2014	0	91			3	1	3	38	4, 5, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	2
JVP-Twitter52		20.05.2014	0	86			3	1	3	38	4, 5, 12, 13, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	2
JVP-Twitter53		20.05.2014	100	0			3	1	3	38	12, 18, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter54		20.05.2014	92	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter55		20.05.2014	88	0			3	1	3	38	12, 18, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter56		20.05.2014	0	44			3	1	3	38	4, 5	5	1	0	2	1	2	11
JVP-Twitter57		20.05.2014	0	87			3	1	3	38	4, 22, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	11
JVP-Twitter58		21.05.2014	101	0			3	1	3	38	4, 11, 13, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	1	
JVP-Twitter59		21.05.2014	0	73			3	1	3	38	4, 12, 22, 26	5, 7	1	0	2	1	2	11
JVP-Twitter6		07.05.2014	0	46			3	1	3	38	4, 17	5	1	0	2	1	2	11
JVP-Twitter60		20.05.2014	0	48			3	1	3	38	4, 12, 22, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	6
JVP-Twitter61		21.05.2014	70	0			3	1	3	38	10, 12, 18, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter62		21.05.2014	91	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter63		21.05.2014	0	79			3	1	3	38	4, 5, 27	5	1	0	1	1	2	2
JVP-Twitter64		21.05.2014	42	0			3	1	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter65		21.05.2014	0	64			3	1	3	38	4, 5, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	2
JVP-Twitter66		21.05.2014	104	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 13, 26	5, 7	1	0	2	1	1	
JVP-Twitter67		21.05.2014	0	30			3	1	3	38	4, 5, 12, 27	5	1	0	2	1	2	10
JVP-Twitter68		22.05.2014	0	67			3	1	3	38	4, 12, 13, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	1	11
JVP-Twitter69		22.05.2014	75	0			3	1	3	38	2, 16, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter7		07.05.2014	0	112			3	1	3	38	4, 27	5	2	10	2	1	2	9

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
JVP-Twitter70		22.05.2014	83	0			3	1	3	38	10, 11, 12, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter71		23.05.2014	60	0			3	1	3	38	4, 5, 13, 26	5, 7	1	0	2	1	1	
JVP-Twitter72		23.05.2014	100	0			3	1	3	38	4, 12, 17, 26, 27	5, 7	3	0	2	1	2	
JVP-Twitter73		23.05.2014	0	48			3	1	3	38	4, 5, 13	5	1	0	2	1	1	11
JVP-Twitter74		23.05.2014	118	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 26	5, 7	3	0	2	1	2	
JVP-Twitter75		23.05.2014	0	66			3	1	3	38	4, 26	1, 5, 7	3	0	2	1	2	10
JVP-Twitter76		23.05.2014	0	93			3	1	3	38	4, 6, 8	5	1	0	2	1	2	10
JVP-Twitter77	jvp-kärnten- yt1	23.05.2014			0	162	3	1	3	38	6, 8	5	1	0	2	1	2	10
JVP-Twitter78		22.05.2014	0	38			3	1	3	38	4, 5, 12, 27	5	1	0	2	1	2	2
JVP-Twitter79		22.05.2014	0	37			3	1	3	38	4, 12	5	1	0	2	1	2	2
JVP-Twitter8		07.05.2014	65	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 15, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter80		24.05.2014	0	28			3	1	3	38	4, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	11
JVP-Twitter81		24.05.2014	0	58			3	1	3	38	4, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	10
JVP-Twitter82		24.05.2014	54	0			3	1	3	38	4, 5, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JVP-Twitter83		24.05.2014	0	101			3	1	3	38	2, 17, 27	5	3	0	2	1	2	12
JVP-Twitter84		24.05.2014	55	0			3	1	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	3	0	2	1	2	
JVP-Twitter85	video- frank	24.05.2014	67	0	157	0	3	1	3	38	6, 12, 18, 26, 27	5, 7	1, 2	9	2	1	2	
JVP-Twitter86		24.05.2014	0	73			3	1	3	38	2, 12, 13, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	1	11
JVP-Twitter9		07.05.2014	117	0			3	1	3	38	4, 12	5	2	10	2	1	2	
JVP-FB90	jvp-wien- yt1	20.05.2014	115	0	53	0	3	1	3	38	4, 6	5, 1	1, 2	9	2	1	2	
JVP- yt1	JVP- yt1	19.05.2014			76		4	1	3	38	6	5, 6, 7	1	0	2	1	1	
JVP- yt1		19.05.2014			76		1	1	3	38	6	5	1	0	2	1	1	
oevp.a t12		28.04.2014	0				1	1	1	1	1, 22	4	1	0	2	1	1	
oevp.a t16	oevp- yt7	01.05.2014	0	0	10		1	1	1	1	6	1	1	0	2	1	1	
oevp.a t21		07.05.2014	555				1	1	1	1	1, 13, 19, 5	1, 2	1, 2	9, 25	2	1	2	
oevp.a t23		09.05.2014	338				1	1	1	1	1, 2, 5, 17, 16, 19	2, 3	1	0	2	1	1	

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
oevp.a t25		15.05. 2014	306				1	1	1	1	1, 5, 13, 20	1	1	0	2	2	1	
oevp.a t9		28.04. 2014	113				1	1	1	1	1, 5, 6, 12, 15, 20	1,7	1,2	10	2	2	1	
oevp- FB1		01.05. 2014	0	0			2	1	1	1	4, 24	4,6	1	0	2	1	1	11
oevp- FB2		07.05. 2014	0	0			2	1	1	1	4, 24	4	1	0	2	1	2	
oevp- FB20		23.05. 2014	0	0			2	1	1	1	4, 13, 24	4	1	0	2	1	1	
oevp- FB4	oevp-yt8	08.05. 2014	0	0	15	0	2	1	1	1	6, 18	4	1	0	2	1	2	
oevp- Twitter1		07.05. 2014	0	0			3	1	1	1	4, 5, 13, 27	4	1	0	2	1	2	2
oevp- Twitter2		07.05. 2014	0	74			3	1	1	1	4, 5, 12, 13, 27	6	1	0	2	1	2	2
oevp- Twitter3		07.05. 2014	0	55			3	1	1	1	4, 5, 12, 27	2	1	0	2	1	2	6
oevp- Twitter4	oevp- yt10	09.05. 2014	99	0	68		3	1	1	1	4, 6, 19	6,4	2	18	1	1	2	
oevp- Twitter5		22.05. 2014	0	108			3	1	1	1	4, 27	1	2	6	2	1	1	2
oevp- Twitter6		22.05. 2014	0	109			3	1	1	1	4, 27	1	2	6	2	1	1	2
oevp- Twitter7		23.05. 2014	0	0			3	1	1	1	4, 5, 27	4	1	0	2	1	2	2
oevp- yt10	oevp- yt10	09.05. 2014			68		4	1	1	1	6	4	2	18	2	2	2	
oevp- yt2	oevp-yt2	28.04. 2014			10		4	1	1	1	6	2	2	10	1	2	1	
OK15		06.05. 2014	194				1	1	2	2	1, 5	2	2	15	2	1	1	
OK2		28.04. 2014	45				1	1	2	2	1, 5	1,2	2	2, 31	2	2	1	
OK20		12.05. 2014	183 0				1	1	2	2	1, 5	1, 2, 3	2	22, 7	2	1	1	
OK25		16.05. 2014	788				1	1	2	2	1, 5	1,2	2	26, 6	2	1	1	
OK28		18.05. 2014	419	0			1	1	2	2	1, 5, 11	1	2	22, 2	2	1	1	
OK30		28.04. 2014	122 2				1	1	2	2	1, 21	1,2	2	6, 16	1	1	2	
OK50		22.05. 2014	270	0			1	1	2	2	1, 5, 24, 10	1	2	22	2	1	1	
OK7		30.04. 2014	237				1	1	2	2	1, 5	1,2	2	15	2	1	1	
OK8		01.05. 2014	399				1	1	2	2	1, 5	1, 2, 6	2	2, 41	2	1	1	
OK- FB112		15.05. 2014	592	0			2	1	2	2	1, 10	2	2	13	1	1	2	
OK- FB12		01.05. 2014	399	0			2	1	2	2	1, 24	4,6	1	0	2	1	1	
OK- FB123		17.05. 2014	70	0			2	1	2	2	2, 4, 5	4,6	1	0	2	1	1	
OK- FB124		17.05. 2014	36	0			2	1	2	2	2, 24	4,6	1	0	2	1	1	
OK- FB130	JVP-yt1	19.05. 2014			76	0	2	1	2	2	6	5	1	0	2	1	1	
OK- FB175		24.05. 2014	22	0			2	1	2	2	2, 24	4,6	1	0	2	1	1	
OK- FB35		05.05. 2014	51	0			2	1	2	2	4, 5, 26	4,7	1	0	2	1	1	
OK- FB44		07.05. 2014	0	0			2	1	2	2	4, 5, 27	4	1	0	2	1	2	6
OK- FB64		09.05. 2014	0	0			2	1	2	2	4, 24, 27	4	1	0	2	1	1	
OK- FB71	video	10.05. 2014	266	221	0	103	2	1	2	2	4, 6, 18, 26	2, 4, 7	3	0	2	1	2	12
OK- FB81		12.05. 2014	402	0			2	1	2	2	1, 12	2	3	0	2	1	2	

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
OK-Twitter1		30.04.2014	0	87			3	1	2	2	4, 5, 13, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	1	2
OK-Twitter2		05.05.2014	0	83			3	1	2	2	4, 5, 13, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	1	2
OK-Twitter3		06.05.2014	0	78			3	1	2	2	4, 5, 13, 27	6	1	0	2	1	1	2
OK-Twitter4		07.05.2014	0	94			3	1	2	2	4, 5, 13, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	2	2
OK-Twitter5		07.05.2014	0	89			3	1	2	2	4, 5, 13, 27	4, 6	1	0	2	1	2	2
OK-Twitter6		14.05.2014	0	98			3	1	2	2	4, 5, 13, 27	6	1	0	2	1	1	2
OK-Twitter7		16.05.2014	0	83			3	1	2	2	4, 5, 11, 13	5	1	0	2	1	1	4
OK-Twitter8		16.05.2014	61	0			3	1	2	2	4, 5, 12, 13, 27	4, 6	1	0	2	1	1	
OK-Twitter9		18.05.2014	0	63			3	1	2	2	4, 27	1	2	6	2	1	1	2
Rübig3		20.05.2014	468				1	1	2	4	1	1	2	41	2	1	2	
Rübig-FB10		04.05.2014	131	0			2	1	2	4	4, 11, 26, 27	1, 7	1	0	2	1	2	
Rübig-FB11		05.05.2014	352	0			2	1	2	4	2, 4, 5, 26, 27	1, 7	1, 2	9	1	1	2	
Rübig-FB12		05.05.2014	0	0			2	1	2	4	2, 4, 5, 26, 27	4, 7	1	0	2	1	2	
Rübig-FB13		06.05.2014	0	0			2	1	2	4	4, 10, 26, 27	2, 7	1	0	2	1	2	
Rübig-FB26		14.05.2014	0	0			2	1	2	4	4, 5, 27	4	1, 2	30	2	1	2	
Rübig-FB32		18.05.2014	0	0			2	1	2	4	2, 5	4	1	0	2	1	2	
Rübig-FB5		30.04.2014	233	0			2	1	2	4	4, 28	2	2	30	2	1	2	9
Rübig-FB9		03.05.2014	178	0			2	1	2	4	4, 5, 12, 13, 27	3, 4, 6	1	0	2	1	1	
Rübig-Twitter1		07.05.2014	0	55			3	1	2	4	4, 5, 27, 14	2, 4	1	0	2	1	2	6
Schmidt-FB4		09.05.2014	100	0			2	1	2	5	4, 5	4, 6	1	0	2	1	2	
Team OK-Twitter1		30.04.2014	65	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter10		07.05.2014	0	94			3	1	2	2	4, 5, 13, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	2	2
Team OK-Twitter11		07.05.2014	0	110			3	1	2	2	4, 12, 13	2	1	0	2	1	2	1
Team OK-Twitter12		07.05.2014	0	89			3	1	2	2	4, 5, 13, 27	4, 6	1	0	2	1	2	2

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
Team OK-Twitter13		07.05.2014	0	98			3	1	2	2	4, 5, 12, 13, 26	6, 7	1	0	2	1	2	6
Team OK-Twitter14		14.05.2014	0	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 27	6	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter15		14.05.2014	98	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 27	6	1	0	1	1	1	
Team OK-Twitter16		14.05.2014	96	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 27	6	1	0	1	1	1	
Team OK-Twitter17		16.05.2014	101	0			3	1	2	2	4, 5, 12, 13, 27	6	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter18		16.05.2014	0	93			3	1	2	2	4, 5, 13, 26	6, 7	1	0	2	1	1	4
Team OK-Twitter19		18.05.2014	63	0			3	1	2	2	4, 27	1	2	6	2	1	1	
Team OK-Twitter2		30.04.2014	96	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter20	JVP-yt1	19.05.2014	76	0	76	0	3	1	2	2	4, 6, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter21	JVP-yt1	19.05.2014	0	102	76	0	3	1	2	2	4, 6, 12, 13, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	1	4
Team OK-Twitter22		22.05.2014	108	0			3	1	1	1	4, 27	1	2	6	2	1	1	
Team OK-Twitter23		24.05.2014	53	0			3	1	1	1	4, 5, 13, 27	2	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter3		30.04.2014	87	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter4		30.04.2014	87	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter5		30.04.2014	102	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 27	6	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter6		05.05.2014	68	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 27	4	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter7		05.05.2014	83	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter8		06.05.2014	78	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 27	6	1	0	2	1	1	
Team OK-Twitter9		06.05.2014	56	0			3	1	2	2	4, 5, 13, 27	4, 6	1	0	2	1	1	
euro-pa.spo.e.at2		02.05.2014	79				1	2	1	1	1, 5, 13, 17	1	1	0	2	2	1	
Freund-FB1		30.04.2014	83	0			2	2	2	6	4, 5	6	1	0	1	1	1	
Freund-FB2	meineuropa-video4	12.05.2014	0	0	20	0	2	2	2	6	2, 6, 9, 4	1	2	22	2	1	1	
Freund-FB3		14.05.2014	173	0			2	2	2	6	4, 24	6	1	0	2	1	1	
Freund-FB4		18.05.2014	103	0			2	2	2	6	4, 5	1	1	0	2	1	1	

Code	Zusatz- code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
Freun- d-FB5		10.05. 2014	176	0			2	2	2	6	4, 24	4, 6	1	0	2	1	1	
JEW- FB1		28.04. 2014	54	0			2	2	4	39	4, 16	5, 6	1	0	2	1	2	
JEW- FB10		07.05. 2014	92	0			2	2	4	39	2, 4, 5	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB11		08.05. 2014	326	0			2	2	4	39	4, 16	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB12	VSSTÖ- Video1	08.05. 2014	66	0	85		2	2	4	39	4, 6	5	2	1	2	1	2	
JEW- FB13		08.05. 2014	39	83			2	2	4	39	4, 5, 19, 26	2, 5, 7	2	26	2	1	2	
JEW- FB14		08.05. 2014	209	0			2	2	4	39	4, 5	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB15		09.05. 2014	94	0			2	2	4	39	4, 5	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB16		09.05. 2014	338	0			2	2	4	39	2, 4, 12	5	1, 2	2, 17, 1	2	1	2	
JEW- FB17		09.05. 2014	47	0			2	2	4	39	2, 4, 5	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB18		10.05. 2014	0	0			2	2	4	39	5, 12	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB19		10.05. 2014	209	0			2	2	4	39	4, 5, 12	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB2		28.04. 2014	0	97			2	2	4	39	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	4
JEW- FB20		12.05. 2014	48	0			2	2	4	39	4, 7	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB21		13.05. 2014	37	0			2	2	4	39	2, 12	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB22		13.05. 2014	141	0			2	2	4	39	2, 12	5	3	0	2	1	2	
JEW- FB23		13.05. 2014	67	229			2	2	4	39	4, 5, 17	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB25		13.05. 2014	128	0			2	2	4	39	2, 12	5	1	0	2	2	2	
JEW- FB26		14.05. 2014	12	0			2	2	4	39	4, 6	5	3	0	2	1	2	
JEW- FB27		15.05. 2014	121	0			2	2	4	39	2, 4	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB28	iamred- video1	16.05. 2014			78	0	2	2	4	39	6	4, 5	1	0	2	1	2	
JEW- FB29		16.05. 2014	61	0			2	2	4	39	2, 16	5, 6	1	0	2	1	2	
JEW- FB3		28.04. 2014	0	127			2	2	4	39	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	4
JEW- FB30		16.05. 2014	75	0			2	2	4	39	4, 12	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB31		17.05. 2014	92	0			2	2	4	39	4, 16	5, 6	1	0	2	1	2	
JEW- FB32		19.05. 2014	123	0			2	2	4	39	4, 5, 12	4, 5, 6	1, 2	1	2	1	2	
JEW- FB33		20.05. 2014	104	0			2	2	4	39	4, 11	5	1	0	2	1	1	
JEW- FB34		22.05. 2014	51	0			2	2	4	39	2, 4, 6	5	1	0	2	2	2	
JEW- FB35		22.05. 2014	62	187			2	2	4	39	4, 5	5	1	0	2	1	1	
JEW- FB36		23.05. 2014	80	0			2	2	4	39	4, 5, 12	1, 4, 5	1, 2	6	2	1	2	
JEW- FB37		23.05. 2014	135	0			2	2	4	39	4, 5, 12	4, 5	1, 2	17	2	1	2	
JEW- FB38		24.05. 2014	59	0			2	2	4	39	4, 5, 12	4, 5	1	0	2	1	2	
JEW- FB39		24.05. 2014	92	0			2	2	4	39	4, 5	4, 5	1, 2	17	2	1	2	
JEW- FB4	ReEU- video1	28.04. 2014	16	0	194		2	2	4	39	18, 6	5, 1, 2	2	35, 15, 5, 37, 3, 1	2	1	2	1
JEW- FB5		30.04. 2014	169	169			2	2	4	39	4, 5	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB6		05.05. 2014	0	68			2	2	4	39	18, 21, 26, 27	5, 7	2	2	2	1	2	4
JEW- FB7		05.05. 2014	18	0			2	2	4	39	2, 16	5	3	0	2	1	2	
JEW- FB8		06.05. 2014	246	0			2	2	4	39	1, 5	5	1	0	2	1	2	
JEW- FB9		06.05. 2014	472	0			2	2	4	39	1, 2, 5	5, 6	1, 2	3	2	1	2	

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
JG1		30.04.2014	1608				1	2	3	38	1,5	1,5	2	22	2	1	2	
JG2		07.05.2014	2385				1	2	3	38	1	2,5	2	26	2	1	2	
JG3		08.05.2014	1414				1	2	3	38	1,5	5	1	0	2	1	2	
JG4		10.05.2014	1296				1	2	3	38	1,5	2,5	1,2	17	1	1	2	
JG5		16.05.2014	1293				1	2	3	38	1,5	2,5	2	15	2	1	2	
JG6		20.05.2014	1886				1	2	3	38	1,5	2,5	2	1	2	1	2	
JG7		22.05.2014	2450				1	2	3	38	1,5,19	2,5	2	26	2	1	2	
JG8		23.05.2014	2280				1	2	3	38	1,5	2,5	2	34,15,17	2	1	2	
JG9		28.04.2014	3153				1	2	4	39	1	1,2,5	2	34,22,1	2	1	2	
JG-FB1		30.04.2014	35	0			2	2	3	38	5,12,18	1,2,5	2	22	2	1	2	
JG-FB10		09.05.2014	75	0			2	2	3	38	4,5,26	5,7	1	0	2	1	2	
JG-FB11		09.05.2014	148	0			2	2	3	38	4,24	5	1	0	2	1	2	
JG-FB12		09.05.2014	123	0			2	2	3	38	4,5	5	1	0	2	1	2	
JG-FB13		10.05.2014	103	0			2	2	3	38	5,12,18,26	2,5,7	2	17	2	1	2	
JG-FB14		14.05.2014	100	0			2	2	3	38	4,5,26	5,7	1	0	2	1	2	
JG-FB15		14.05.2014	85	0			2	2	3	38	4,5	5	1	0	2	1	2	
JG-FB16	JG-video1	15.05.2014	52	0	90		2	2	3	38	4,5,19,26,6	5,7	2	26	2	1	2	
JG-FB17		15.05.2014	108	0			2	2	3	38	4,5,26	5,7	1	0	2	1	2	
JG-FB18		15.05.2014	115	0			2	2	3	38	2,4,16	5	1	0	2	1	2	
JG-FB19		16.05.2014	48	0			2	2	3	38	4,5,26,27	5,7	1	0	2	1	2	
JG-FB2		30.04.2014	203	0			2	2	3	38	4,5	1,5	1,2	22	2	1	2	
JG-FB20		16.05.2014	134	0			2	2	3	38	12,18	2,5	2	41	2	1	2	
JG-FB21		19.05.2014	72	110			2	2	3	38	4,5,26	5,7	1	0	2	1	2	4
JG-FB22		20.05.2014	134	0			2	2	3	38	4,12,26,27	5,7	2	10	2	1	2	
JG-FB23		21.05.2014	104	0			2	2	3	38	4,5	5	1	0	2	1	2	
JG-FB24		21.05.2014	79	0			2	2	3	38	4,5,26	5,7	1	0	2	1	2	
JG-FB25		21.05.2014	42	0			2	2	3	38	4,5,26	5,7	1	0	2	1	2	
JG-FB26		22.05.2014	116	0			2	2	3	38	4,5,12	2,5	2	2	2	1	2	
JG-FB27		23.05.2014	47	0			2	2	3	38	18,22,26,27	1,2,5,7	2	22,18,15,26	2	1	2	
JG-FB28		23.05.2014	86	0			2	2	3	38	4,5,26,27	5,7	1	0	2	1	2	
JG-FB29		23.05.2014	134	0			2	2	3	38	12,18,26	5,7	1	0	2	1	2	
JG-FB3		02.05.2014	34	0			2	2	3	38	5,18,12	5	2	5	2	1	2	
JG-FB30		24.05.2014	191	110			2	2	3	38	4,5,26,27	5,7	1	0	2	1	2	4

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
JG-FB4		02.05.2014	90	0			2	2	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JG-FB5		02.05.2014	48	0			2	2	3	38	4, 5, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JG-FB6		06.05.2014	70	0			2	2	3	38	4, 5	5, 6	1	0	2	1	2	5
JG-FB7	JG-video2	07.05.2014	60	0	87	0	2	2	3	38	6, 18, 26	2, 5, 4, 7	1, 2	26	2	1	2	
JG-FB8		07.05.2014	77	0			2	2	3	38	4, 5, 12, 19, 26	2, 5, 7	2	26	2	1	2	
JG-FB9		08.05.2014	118	0			2	2	3	38	4, 5, 12	5	1	0	2	1	2	
JG-Twitter1		30.04.2014	35	0			3	2	3	38	2, 5, 12, 18	5	1	0	2	1	2	
JG-Twitter10		08.05.2014	99	0			3	2	3	38	12, 18	5	1	0	2	1	2	
JG-Twitter11		09.05.2014	75	0			3	2	3	38	4, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JG-Twitter12		09.05.2014	88	0			3	2	3	38	12, 18	5	1	0	2	1	2	
JG-Twitter13		10.05.2014	100	0			3	2	3	38	12, 18, 27	2, 5	2	17	2	1	2	
JG-Twitter14		14.05.2014	97	0			3	2	3	38	4, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JG-Twitter15		14.05.2014	87	0			3	2	3	38	4, 12	5	1	0	2	1	2	
JG-Twitter16		15.05.2014	52	0			3	2	3	38	12, 18	5	2	26	2	1	2	
JG-Twitter17		15.05.2014	100	0			3	2	3	38	4, 12	5	1	0	2	1	2	
JG-Twitter18		16.05.2014	48	0			3	2	3	38	4, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JG-Twitter19		16.05.2014	100	0			3	2	3	38	12, 18	5	2	41	2	1	2	
JG-Twitter2		30.04.2014	106	0			3	2	3	38	18, 12	5, 6	1	0	2	1	2	
JG-Twitter20		19.05.2014	69	0			3	2	3	38	4, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JG-Twitter21		21.05.2014	96	0			3	2	3	38	4, 12	5	1	0	2	1	2	
JG-Twitter22		21.05.2014	79	0			3	2	3	38	4, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JG-Twitter23		21.05.2014	42	0			3	2	3	38	4, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JG-Twitter24		22.05.2014	97	0			3	2	3	38	12, 18	5	2	10	2	1	2	
JG-Twitter25		22.05.2014	97	0			3	2	3	38	12, 18	5	2	10	2	1	2	
JG-Twitter26		23.05.2014	50	0			3	2	3	38	12, 18, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JG-Twitter27		23.05.2014	86	0			3	2	3	38	4, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JG-Twitter28		23.05.2014	95	0			3	2	3	38	12, 18	5	1	0	2	1	2	
JG-Twitter29		24.05.2014	100	0			3	2	3	38	12, 18	5	1	0	2	1	2	
JG-Twitter3		02.05.2014	34	0			3	2	3	38	4, 12	5	2	41	2	1	2	
JG-Twitter4		02.05.2014	81	0			3	2	3	38	4, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	
JG-Twitter5		02.05.2014	48	0			3	2	3	38	4, 12, 26	5, 7	1	0	2	1	2	

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
JG-Twiter6		06.05.2014	70	0			3	2	3	38	4, 12	5, 6	1	0	2	1	2	
JG-Twiter7	JG-video2	07.05.2014	60	0	87	0	3	2	3	38	6, 18, 26	2, 5, 7, 4	1, 2	26	2	1	2	
JG-Twiter8	JG-video2	07.05.2014	0	97	87	0	3	2	3	38	6, 18, 19, 26	2, 5, 7, 4	2	26	2	1	2	2
JG-Twiter9		07.05.2014	77	0			3	2	3	38	4, 12, 26	2, 5, 7	2	26	2	1	2	
JG-video1	JG-video1	21.05.2014			90		4	2	3	38	6	2, 4, 5	2	26	2	2	2	
JG-video2	JG-video2	07.05.2014			87		4	2	3	38	6	2, 4, 5	2	26	2	2	2	
JG-video3	JG-video3	14.05.2014			91		4	2	3	38	6	2, 4, 5	2	26	2	2	2	
JL12		16.05.2014	372				1	2	2	8	1, 5	2	1	0	1	1	2	
JL4		29.04.2014	237				1	2	2	8	1, 5	2	1	0	2	1	2	
JL5		30.04.2014	479				1	2	2	8	1, 5	2	1	0	1	1	2	
JL9		08.05.2014	260				1	2	2	8	1, 5	2	1, 2	35	2	1	2	
JL-FB1		28.04.2014	64	0			2	2	2	8	4, 24	6	1	0	1	1	2	
JL-FB2		30.04.2014	81	0			2	2	2	8	4, 24, 27	6	1	0	1	1	2	
JL-FB3		04.04.2014	128	0			2	2	2	8	4, 24	6	1	0	2	1	2	
JL-FB4		08.05.2014	103	0			2	2	2	8	4, 5	6	1	0	1	1	2	
JL-FB5		13.05.2014	84	0			2	2	2	8	4, 5	6	1	0	1	1	2	
JL-FB6		16.05.2014	110	0			2	2	2	8	4, 5	6	1	0	2	1	2	
JL-FB7		22.05.2014	101	0			2	2	2	8	4, 5	6	1	0	1	1	2	
JL-Twiter1		08.05.2014	0	73			3	2	2	8	4, 27	1	2	22	2	1	2	2
JL-Twiter2		20.05.2014	0	0			3	2	2	8	4, 5, 15, 27	2	1	0	2	1	2	6
JL-Twiter3		01.05.2014	0	0			3	2	2	8	4, 5, 27	4	1	0	2	1	2	
JL-Twiter4		07.05.2014	0	120			3	2	2	8	4, 15, 27	2	2	17	2	1	2	6
KaKa2		01.05.2014	170 7				1	2	2	9	1, 5	2	1	0	2	1	2	
Kaka-FB1		29.04.2014	98	0			2	2	2	9	4, 5	6	1	0	1	1	2	
Kaka-FB2		30.04.2014	130	0			2	2	2	9	16, 18	2	3	0	2	1	2	
Kaka-FB3		04.05.2014	0	0			2	2	2	9	4, 16	4	3	0	2	1	2	
Kaka-FB4		21.05.2014	42	0			2	2	2	9	6, 18	2	3	0	2	1	2	
meineuropa10		28.04.2014	191				1	2	5	40	1	1	2	22	2	1	2	
meineuropa13	meineuropa4	09.05.2014			20		1	2	5	40	2, 6, 9	1	2	22	2	1	1	
meineuropa14	meineuropa5	09.05.2014			20		1	2	5	40	2, 6, 9, 21	1	1	0	2	1	1	
meineuropa9		28.04.2014	367				1	2	5	40	1	1	2	22	2	2	2	
JEW1		28.04.2014	206 1				1	2	4	39	1, 12	1, 5	2	22, 2	2	1	2	
JEW2		28.04.2014	397 4				1	2	4	39	1	1, 5	2	7, 6, 32	1	1	2	
JEW3		28.04.2014	302 9				1	2	4	39	1, 12	1, 5	2	6, 32, 25	1	1	2	
JEW4		28.04.2014	332 2				1	2	4	39	1, 12, 17	2, 5	2	15	2	1	2	
JEW5		28.04.2014	916 4				1	2	4	39	1, 13	2, 5	2	17	1	1	2	
JEW6		28.04.2014	894 2				1	2	4	39	1	5	2	20	1	1	2	
JEW7		28.04.2014	213 6				1	2	4	39	1	5	2	3	2	1	2	

Code	Zusatz- code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
JEW8		28.04. 2014	125 1				1	2	4	39	1	5	2	42	2	1	2	
JEW9		28.04. 2014	341 3				1	2	4	39	1, 13	5	2	26	2	1	2	
ReEU- video1	ReEU- video1	28.04. 2014			194		4	2	1	1	6	1, 2, 5	2	35, 15, 5, 26, 37, 3, 1	2	2	2	
Reg- ner- FB1		30.04. 2014	337	0			2	2	2	7	4, 5	6	1	0	1	1	2	
Reg- ner- FB2		04.05. 2014	161	0			2	2	2	7	4, 5	1	2	22, 2	2	1	2	
Reg- ner- FB3		14.05. 2014	91	0			2	2	2	7	6, 18	4	3	0	2	1	2	
Reg- ner- FB4		24.05. 2014	80	0			2	2	2	7	4, 5	6	1	0	2	1	2	
SJ- FB1		30.04. 2014	59	0			2	2	3	38	4, 16	5, 6	1	0	2	1	2	
SJ- Twitter1		30.04. 2014	0	153			3	2	3	38	4, 12, 16, 27	5, 6	1	0	2	1	2	6
spo- e.at1		28.04. 2014	380 4				1	2	1	1	1, 5, 12	1, 2, 4	2	22, 2	2	1	1	
spo- e.at11		18.05. 2014	298				1	2	1	1	1, 5	1	2	22	2	2	1	
spo- e.at12		19.05. 2014	633				1	2	1	1	1, 5, 16	1	2	22	2	2	1	
spo- e.at17		23.05. 2014	328				1	2	1	1	1, 5, 24	1	2	27	2	2	1	
spo- e.at18	spo- e.at18- video	23.05. 2014	619		135		1	2	1	1	1, 6, 24	1	2	22	2	2	1	
spo- e.at19		28.04. 2014	587				1	2	1	1	1, 5, 16, 23	1	2	22	2	1	2	
spo- e.at2		01.05. 2014	176				1	2	1	1	1, 5	1	1, 2	22	2	1	2	
spo- e.at3		05.05. 2014	98				1	2	1	1	1, 5, 16	1	2	34	2	1	1	
spo- e.at4		09.05. 2014	515				1	2	1	1	1, 5	1	1	0	2	1	2	
spoe- video1	spoe- video1	28.04. 2014			5		4	2	1	1	6	2	2	41	2	2	2	
SPÖ- FB1		28.04. 2014	0	0			2	2	1	1	12, 18	1, 2, 4	2	22	2	1	1	
SPÖ- FB2		30.04. 2014	122	0			2	2	1	1	4, 16	6	1	0	2	1	2	
SPÖ- FB3		08.05. 2014	0	0			2	2	1	1	5	4, 6	1	0	2	1	2	5
SPÖ- FB4		08.05. 2014	94	0			2	2	1	1	1, 26, 27	1, 7	1, 2	22	2	1	2	
SPÖ- FB5		09.05. 2014	376	0			2	2	1	1	1, 12	2	1, 2	2, 17	2	1	2	
SPÖ- FB6	iamred- video1	21.05. 2014	120	0	78	0	2	2	1	1	18, 6	6, 4	1	0	2	1	2	
SPÖ- FB7		23.05. 2014	268	0			2	2	1	1	4, 5	1	1, 2	22	2	1	1	
SPÖ- Twitter1		01.05. 2014	0	117			3	2	1	1	4, 27	1	1, 2	22	2	1	2	1
SPÖ- Twitter2		08.05. 2014	122	0			3	2	1	1	4, 14, 26, 27	1, 7	1, 2	22	2	1	2	
SPÖ- Twitter3		09.05. 2014	117	0			3	2	1	1	4, 12, 27	6	1	0	2	1	2	
SPÖ- Twitter4		21.05. 2014	152	0			3	2	1	1	16, 18, 27	1	1, 2	22	2	2	2	
SPÖ- Twitter5		20.05. 2014	0	90			3	2	1	1	4, 27	2	2	14	2	1	2	11
SPÖ- Twitter6		21.05. 2014	117	0			3	2	1	1	4, 27	1	2	22	2	1	2	
FPÖat 10	fpoe- video3	05.05. 2014			5		1	3	1	1	6	2	1	0	2	1	2	
FPÖat 44	fpoe- video8	20.05. 2014	0		231		1	3	1	1	1, 5, 6, 16,	4	1	0	2	2	1	

Code	Zusatz- code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
											8							
FPÖat 45		21.05. 2014	0				1	3	1	1	1, 5	4	1, 2	35	2	2	2	
FPÖat 51		23.05. 2014	142 7				1	3	1	1	1, 5	1, 2	2	22	2	2	2	
FPÖe u10		06.05. 2014	310				1	3	1	1	1, 5, 6	1	1	0	2	2	2	
FPÖe u38	fpoe- video8	20.05. 2014	0		231		1	3	1	1	1, 5, 6, 16, 8	4	1	0	2	2	1	
FPÖe u39	fpoe- video16	23.05. 2014			5		1	3	1	1	6	2	1	0	2	2	1	
FPÖe u5	fpoe- video10	01.05. 2014			10		1	3	1	1	6	4	1	0	2	2	1	
FPÖe u9	fpoe- video3	05.05. 2014			5		1	3	1	1	6	2	1	0	2	1	2	
fpoe- video5	fpoe- video5	05.05. 2014			64		4	3	1	1	6	4	1	0	2	2	2	
fpoe- video8	fpoe- video8	20.05. 2014			232		4	3	1	1	6, 8	4	1	0	2	2	1	
HC- Stra- che- FB1	fpoe- video8	20.05. 2014	0	0	231		2	3	1	1	1, 6, 8, 17, 18, 19	4	1	0	2	2	1	1
HC- Stra- che- FB2	fpoe- video8	23.05. 2014	0	0	231		2	3	1	1	4, 6, 8, 19	4	1	0	2	2	1	1
HC- Stra- che- FB3		17.05. 2014	23	0			2	3	1	1	4, 5	4, 6	1	0	2	1	2	
HC- Stra- che- Twi- ter1		17.05. 2014	23	0			3	3	1	1	4, 5, 12	6	1	0	2	1	2	
Ma- yer- FB12		09.05. 2014	41				2	3	2	12	4, 5	6	1	0	1	1	2	
Ma- yer- FB16		09.05. 2014	52				2	3	2	12	4, 5	4	1	0	2	1	2	11
Ma- yer- FB21		12.05. 2014	75				2	3	2	12	4, 5	6	1	0	1	1	2	
Ma- yer- FB23		12.05. 2014	88				2	3	2	12	4, 5	6	1	0	1	1	2	
Ma- yer- FB29		14.05. 2014	49				2	3	2	12	4, 5	6	1	0	1	1	2	
Ma- yer- FB31		14.05. 2014	48				2	3	2	12	4, 5	6	1	0	2	1	2	
Ma- yer- FB32		14.05. 2014	19				2	3	2	12	4, 5	6	1	0	2	1	2	
Ma- yer- FB33		15.05. 2014	46				2	3	2	12	4, 5	6	1	0	2	1	2	
Ma- yer- FB39		16.05. 2014	25				2	3	2	12	4, 5	6	1	0	2	1	2	
Ma- yer- FB42		16.05. 2014	53				2	3	2	12	4, 5	4, 6	1	0	2	1	2	
Ma- yer- FB50		19.05. 2014	39				2	3	2	12	4, 5	6	1	0	2	1	2	
Ma- yer- FB52		20.05. 2014	32				2	3	2	12	4, 5	6	1	0	2	1	2	
Ma- yer- FB60	fpoe- video8	20.05. 2014	24		231		2	3	2	12	2, 4, 6, 8	4	1	0	2	2	1	1
Ma- yer- FB61		21.05. 2014	41				2	3	2	11	4, 5	6	1	0	1	1	2	
Ma- yer- FB62	fpoe- video3	05.05. 2014			5		1	3	1	1	6	2	1	0	2	1	2	11
Ma- yer- FB66		23.05. 2014	62				2	3	2	11	4	6	1	0	2	1	2	
Ma- yer- FB67		23.05. 2014	37				2	3	2	11	4, 5	6	1	0	2	1	2	
Ma-		23.05.	0				2	3	2	11	5	6	1	0	2	2	2	9

Code	Zusatz- code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
yer- FB68		2014																
Ma- yer- FB69		23.05. 2014	25				2	3	2	11	4, 5	6	1	0	2	1	2	
Ma- yer- FB70		23.05. 2014	73				2	3	2	11	4, 5, 12	6	1	0	2	1	2	
Ober mayr- FB1		28.04. 2014	48				2	3	2	11	4, 5, 17	6	1	0	1	1	2	
Ober mayr- FB12	fpoe- video8	20.05. 2014			231		2	3	2	11	6, 8	4	1	0	2	2	1	1
Ober mayr- FB17		23.05. 2014	66				2	3	2	11	4, 16	1, 2	2	22	2	2	2	
Ober mayr- Twit- ter1		28.04. 2014	49	0			3	3	2	11	4, 5	6	1	0	2	1	2	
Ober mayr- Twit- ter2		23.05. 2014	40	0			3	3	2	11	4, 5, 10	6	1	0	2	1	2	
RFJ1		06.05. 2014	138 0				1	3	3	38	1, 5	5	2	36	2	1	2	
RFJ- FB1		30.04. 2014	139				2	3	3	38	4, 5, 13	5	1	0	2	1	1	
RFJ- FB10	fpoe- video19	24.05. 2014			0		2	3	3	38	6	5	1	0	2	2	2	11
RFJ- FB2	fpoe- video5	05.05. 2014	60		64		2	3	3	38	6, 18, 19	5, 2	1	0	2	1	2	
RFJ- FB3		19.05. 2014	0	37			2	3	3	38	5, 27	5	1	0	2	1	2	10
RFJ- FB4		20.05. 2014	0				2	3	3	38	6	5	1	0	2	1	2	
RFJ- FB5		20.05. 2014	0				2	3	3	38	10	5	3	0	2	1	2	
RFJ- FB6	fpoe- video8	21.05. 2014	36		231		2	3	3	38	4, 6, 8	4, 5	1	0	2	2	1	
RFJ- FB7		21.05. 2014	0	77			2	3	3	38	5	5	1	0	2	1	1	
RFJ- FB8		22.05. 2014	0				2	3	3	38	5	5	1	0	2	1	1	10
RFJ- FB9		23.05. 2014	38				2	3	3	38	4, 16	2, 5	1	0	2	2	2	2
RFJ- Twit- ter1		30.04. 2014	94	0			3	3	3	38	4, 13	5	1	0	2	1	1	
RFJ- Twit- ter10		24.05. 2014	48	0			3	3	3	38	6, 18, 20	5	1	0	2	1	2	
RFJ- Twit- ter11	fpoe- video19	24.05. 2014			64		3	3	3	38	6	5	1	0	2	2	2	11
RFJ- Twit- ter2	fpoe- video5	05.05. 2014	61	0	64		3	3	3	38	4, 6	2, 5	1	0	2	1	2	
RFJ- Twit- ter3		13.05. 2014	0	0			3	3	3	38	11	5	1	0	2	1	2	
RFJ- Twit- ter4		19.05. 2014	0	0			3	3	3	38	12	5	1	0	2	1	2	
RFJ- Twit- ter5	fpoe- video18	20.05. 2014			94		3	3	3	38	6, 20	5	1, 2	12	2	2	1	
RFJ- Twit- ter6		20.05. 2014	0	0			3	3	3	38	10	5	1	0	2	1	2	
RFJ- Twit- ter7	fpoe- video8	21.05. 2014	36	0	231		3	3	3	38	4, 6, 8	5, 4	1	0	2	2	1	1
RFJ- Twit- ter8		22.05. 2014	0	0			3	3	3	38	12	5	1	0	2	1	2	
RFJ- Twit- ter9		23.05. 2014	38	0			3	3	3	38	4, 16	5	1	0	2	1	2	
Vilims ky- FB1		14.05. 2014	40				2	3	2	10	4, 5	4, 6	1	0	2	1	1	
Vilims ky- FB2	fpoe- video8	20.05. 2014	36		231		2	3	2	10	4, 6, 8, 19	4	1	0	2	2	1	1
Vilims ky- FB3		23.05. 2014	87				2	3	2	10	4, 9	2	1	0	2	1	2	
grue- ne- video1	gruene- video1	02.05. 2014			5		4	4	1	1	6	1	1	0	1	2	2	

Code	Zusatzcode	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
gruene-video2	gruene-video2	07.05.2014			100		4	4	1	1	6	4	1	0	2	2	2	
gruene-video3	gruene-video3	15.05.2014			105		4	4	1	1	6	4	1	0	2	2	2	
gruene-video4	gruene-video4	20.05.2014			112		4	4	1	1	6	4	1	0	2	2	2	
gruene-video5	gruene-video5	29.04.2014			10		4	4	1	1	6	2	1	6	2	1	1	
Grüne1		28.04.2014	109				1	4	1	1	1, 4, 5	1	1	0	2	1	1	
Grüne11		28.04.2014	104				1	4	1	1	1, 5	2	2	38, 4	2	1	2	
Grüne17		28.04.2014	2876				1	4	1	1	1, 4, 5, 12	2, 4	1	0	2	1	2	
Grüne22	gruene-video1	12.05.2014	500		5		1	4	1	1	6, 1, 5, 17, 21	1, 2	1	0	1	2	2	
Grüne5		28.04.2014	2250				1	4	1	1	1, 5	1, 4	2	9, 6, 22	1	1	2	
Grüne-FB1	gruene-video5	29.04.2014	0	0	10		2	4	1	1	4, 6	2	1	6	2	1	1	
Grüne-FB10		22.05.2014	67	0			2	4	1	1	6, 18	4	3	0	2	1	2	
Grüne-FB2	gruene-video1	02.05.2014	0	0	5		2	4	1	1	4, 18, 6	1	1	0	2	2	2	
Grüne-FB3		03.05.2014	0	0			2	4	1	1	12, 18, 21	1	1	0	1	2	2	
Grüne-FB4	gruene-video2	07.05.2014	125	0	100		2	4	1	1	4, 6	4	1	0	2	2	2	
Grüne-FB5		12.05.2014	256	0			2	4	1	1	2, 5, 12, 18	3	1	0	2	1	2	
Grüne-FB6		14.05.2014	230	0			2	4	1	1	2, 5, 12, 18	3	1	0	2	1	2	
Grüne-FB7	gruene-video3	16.05.2014	94	0	105		2	4	1	1	6, 18	4	1	0	2	1	2	
Grüne-FB8		16.05.2014	272	0			2	4	1	1	2, 5, 12, 18	3	1	0	2	1	2	
Grüne-FB9	gruene-video4	21.05.2014	80	0	112		2	4	1	1	6, 18	4	1	0	2	2	2	
Grüne-Twitter1	gruene-video5	29.04.2014	0	0	10		3	4	1	1	17, 19, 27, 6	2	1	6	2	1	1	
Grüne-Twitter10	gruene-video4	21.05.2014	42	0	112		3	4	1	1	6, 18, 19	4	1	0	2	2	2	
Grüne-Twitter11		21.05.2014	97	0			3	4	1	1	4, 13, 27	1	2	22	2	1	1	
Grüne-Twitter12		22.05.2014	59	0			3	4	1	1	6, 18, 27	4	3	0	2	1	2	
Grüne-Twitter2	gruene-video1	02.05.2014	0	0	5		3	4	1	1	6, 18, 19	1	1	0	1	2	2	
Grüne-Twitter3		05.05.2014	96	0			3	4	1	1	4, 10, 13	5	1	0	2	1	2	
Grüne-Twitter4		05.05.2014	74	0			3	4	1	1	2, 12	2	1	0	2	1	2	
Grüne-Twitter5	gruene-video2	07.05.2014	86	0	100		3	4	1	1	6, 18, 27, 19	4	1	0	2	2	2	

Code	Zusatzcode	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
Grüne-Twitter6		12.05.2014	93	0			3	4	1	1	4, 5, 12, 27	4, 6	1	0	2	1	2	
Grüne-Twitter7	gruene-video3	16.05.2014	47	0	105		3	4	1	1	6, 18, 19	4	1	0	2	2	2	
Grüne-Twitter8		19.05.2014	99	0			3	4	1	1	4, 13, 27	1, 2	2	9	2	1	1	
Grüne-Twitter9		19.05.2014	113	0			3	4	1	1	4, 13, 27	1, 2	2	8, 6	2	1	1	
junge-gruene1		04.05.2014	935				1	4	3	38	1, 5	5	2	3	2	1	2	
junge-gruene2		07.05.2014	660				1	4	3	38	4, 5	2, 5	1	0	2	1	2	
junge-gruene3		10.05.2014	1609				1	4	3	38	1, 4, 5, 12	2, 5	2	20	2	1	2	
junge-gruene4		15.05.2014	5786				1	4	3	38	3, 23	5	2	3, 17, 35, 39	2	2	2	
JungeGrüGrüne-FB1		03.05.2014	222	0			2	4	3	38	4, 5	4, 5	1	0	2	1	2	
JungeGrüGrüne-FB10		12.05.2014	822	0			2	4	3	38	1, 26, 22	2, 4, 5, 7	2	17	2	2	2	
JungeGrüGrüne-FB11		13.05.2014	611	0			2	4	3	38	1, 26, 22	2, 4, 5, 7	2	3	2	2	2	
JungeGrüGrüne-FB12	junge-gruene-video1	14.05.2014	89	0	96		2	4	3	38	18, 6	5, 2	2	3, 32	2	1	2	
JungeGrüGrüne-FB13		14.05.2014	463	0			2	4	3	38	1, 26, 22	2, 5, 7	2	19	2	1	2	
JungeGrüGrüne-FB14		15.05.2014	508	0			2	4	3	38	1, 26, 22	2, 4, 5, 7	2	3	2	1	2	
JungeGrüGrüne-FB15		16.05.2014	77	0			2	4	3	38	4, 26, 22	2, 4, 5, 7	1	0	2	1	2	
JungeGrüGrüne-FB16		17.05.2014	180	0			2	4	3	38	4, 5, 12	4, 5	1, 2	20	2	1	2	
JungeGrüGrüne-FB17		17.05.2014	311	0			2	4	3	38	4, 24, 16	4, 5	1, 2	20	2	1	2	
JungeGrüGrüne-FB18		17.05.2014	302	0			2	4	3	38	4, 22, 26	2, 4, 5, 7	1, 2	20, 3	2	1	2	
JungeGrüGrüne-FB19		19.05.2014	237	0			2	4	3	38	4, 22, 26	4, 5, 7	2	38	2	1	2	
JungeGrüGrüne-FB2		04.05.2014	230	0			2	4	3	38	4, 24	4, 5	1	0	2	1	2	
JungeGrüGrüne-FB20		20.05.2014	506	0			2	4	3	38	1, 22, 26	2, 4, 5, 7	2	40	2	1	2	
JungeGrü		21.05.2014	473	0			2	4	3	38	1, 22,	2, 4,	2	14	2	2	2	

Code	Zusatz- code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
Grüne- FB21											26	5, 7						
Junge geGrü Grüne- FB22		22.05. 2014	501	0			2	4	3	38	1, 22, 26	2, 4, 5, 7	2	21	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB23	junge- grüne- video2	22.05. 2014	109	0	38	0	2	4	3	38	4, 18, 6	5	2	3	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB24		23.05. 2014	294	0			2	4	3	38	4, 22, 26	2, 4, 5, 7	2	28	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB25		23.05. 2014	444	0			2	4	3	38	1, 22, 26	2, 4, 5, 7	2	24	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB26		23.05. 2014	302	0			2	4	3	38	4, 5, 14	4, 5	1	0	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB27	junge- grüne- video3	23.05. 2014	84	0	29	0	2	4	3	38	18, 6	5, 4	2	1	2	2	2	
Junge geGrü Grüne- FB28		24.05. 2014	460	0			2	4	3	38	1, 22, 26	2, 4, 5, 7	2	25	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB29		24.05. 2014	60	0			2	4	3	38	18, 12, 13	5	1	0	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB3		06.05. 2014	125	0			2	4	3	38	4, 18, 10	5	1	0	1	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB30		24.05. 2014	642	0			2	4	3	38	1, 22, 26	2, 4, 5, 7	2	34, 5	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB31		24.05. 2014	80	0			2	4	3	38	4, 2, 22, 26	4, 5, 7	1	0	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB4		09.05. 2014	132	0			2	4	3	38	18, 10	4, 5	1	0	2	2	2	
Junge geGrü Grüne- FB5		09.05. 2014	95	0			2	4	3	38	4, 5	4, 5	1	0	2	2	2	
Junge geGrü Grüne- FB6		09.05. 2014	371	0			2	4	3	38	1, 26, 22	2, 4, 5, 7	2	42	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB7		10.05. 2014	395	0			2	4	3	38	1, 26, 22	2, 4, 5, 7	2	29	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB8		11.05. 2014	222	0			2	4	3	38	4, 26, 22	2, 4, 5, 7	2	3	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- FB9		12.05. 2014	171	0			2	4	3	38	4, 26, 22	5, 7	1	0	2	1	2	
Junge geGrü Grüne- Twitter1		09.05. 2014	97	0			3	4	3	38	4, 5	4, 5	1	0	2	2	2	
Junge geGrü Grüne-		15.05. 2014	46	0			3	4	3	38	4, 22, 26	4, 5, 7	2	3	2	1	2	

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
ne-Twitter1																		
JungeGrüne-Twitter1		16.05.2014	67	0			3	4	3	38	4, 22, 26	4, 5, 7	2	1	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter1		17.05.2014	53	0			3	4	3	38	4, 5	4, 5	1, 2	20	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter1		17.05.2014	52	0			3	4	3	38	4, 22, 26, 27	2, 4, 5, 7	2	20	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter1		21.05.2014	67	0			3	4	3	38	4, 22, 26	2, 4, 5, 7	2	14	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter1	junge-grüne-video2	22.05.2014	58	0	38	0	3	4	3	38	18, 19, 6	5	2	3	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter1		22.05.2014	55	0			3	4	3	38	4, 22, 26	4, 5, 7	2	21	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter1	junge-grüne-video2	23.05.2014	77	0	38	0	3	4	3	38	4, 6, 12	5	2	3	2	1	2	4
JungeGrüne-Twitter1		23.05.2014	70	0			3	4	3	38	4, 22, 26	2, 4, 5, 7	2	28	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter1	junge-grüne-video3	24.05.2014	26	0	29	0	3	4	3	38	4, 27, 19, 27, 6	4, 5	2	1	2	2	2	
JungeGrüne-Twitter2		09.05.2014	67	0			3	4	3	38	4, 26, 22	2, 4, 5, 7	2	42	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter2		24.05.2014	32	0			3	4	3	38	4, 5, 12	5	1	0	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter3		10.05.2014	41	0			3	4	3	38	4, 26, 22	4, 5, 7	2	29	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter4		11.05.2014	61	0			3	4	3	38	4, 26, 22	4, 5, 7	2	3	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter5		12.05.2014	64	0			3	4	3	38	4, 26, 22	4, 5, 7	2	17	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter6		13.05.2014	52	0			3	4	3	38	4, 5, 12, 26	4, 5, 7	1	0	2	1	2	
JungeGrüne-		13.05.2014	115	0			3	4	3	38	4, 27	5	2	17	2	1	2	

Code	Zusatzcode	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
Twitter7																		
JungeGrüne-Twitter8	jungegrüne-video1	14.05.2014	78	0	96	0	3	4	3	38	18,6,19	5,2	1,2	3,32	2	1	2	
JungeGrüne-Twitter9		14.05.2014	60	0			3	4	3	38	4,22,26	4,5,7	2	19	2	1	2	
jungegrüne-video1	jungegrüne-video1	14.05.2014			96		4	4	3	38	6	2,5	2	32,3	2	2	2	
jungegrüne-video2	jungegrüne-video2	22.05.2014			38		4	4	3	38	6	5	2	3	2	2	2	
jungegrüne-video3	jungegrüne-video3	23.05.2014			29		4	4	3	38	6	5,4	2	1	2	2	2	
Reimon-FB1		30.04.2014		82			2	4	2	15	4,5	6	1	0	2	1	2	9
Reimon-FB2		08.05.2014	172	0			2	4	2	15	4,5,11	2,6	1,2	35	2	1	2	
UL-Facebook1		30.04.2014	183	0			2	4	2	14	4,24	6	1	0	2	1	1	
UL-Facebook2		01.05.2014	158	0			2	4	2	14	4,5,17	1	2	22,6	2	1	1	
UL-Facebook3	gruene-video1	03.05.2014	0	0	5		2	4	2	14	4,18,6	1	1	0	2	2	2	
UL-FB5		04.05.2014	0	0			2	4	2	14	12,18,21	1	1	0	2	2	2	1
UL-FB6		12.05.2014	0	256			2	4	2	14	2,5,12,18	3	1	0	2	1	2	1
UL-FB7		22.05.2014	0	145			2	4	2	14	2,5,16	1	3	0	1	1	2	9
UL-Twitter1		28.04.2014	116	0			3	4	2	14	4,13,27	2	2	11	2	2	1	
UL-Twitter10		08.05.2014	105	0			3	4	2	14	4,11,27,5	6	1	0	1	1	2	
UL-Twitter11		15.05.2014	0	94			3	4	2	14	4,13,27	2	2	10	2	1	2	6
UL-Twitter12		19.05.2014		99			3	4	2	14	4,13,27	2	2	11,9	2	1	1	1
UL-Twitter13		19.05.2014		113			3	4	2	14	4,13,27	1	2	8,6	2	1	1	1
UL-Twitter14		21.05.2014		97			3	4	2	14	4,13,27	1	2	22	2	1	1	1
UL-Twitter15		21.05.2014	52	47			3	4	2	14	4,5,16	1	2	9	2	1	2	12
UL-Twitter16		22.05.2014	0	59			3	4	2	14	6,18,27	4	3	0	2	1	2	1
UL-Twitter17		24.05.2014	0	82			3	4	2	14	4,5,13	2	2	10	2	1	1	11
UL-Twitter18		24.05.2014	97	0			3	4	2	14	4,27	2	2	11	2	1	1	
UL-Twitter2	gruene-video5	29.04.2014	0	0		10	3	4	2	14	17,19,27,6	2	2	6	2	1	1	
UL-Twitter3		30.04.2014	0	80			3	4	2	14	4,5,13,27	6	1	0	2	1	1	9
UL-Twitter4		30.04.2014	0	104			3	4	2	14	4,5,14,27,13,26	4,6,7	1	0	2	1	2	12
UL-Twitter5		30.04.2014	63	0			3	4	2	14	4,5,12	4,6	1	0	2	1	1	

Code	Zusatzcode	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
UL-Twitter6		30.04.2014	117	0			3	4	2	14	4, 26, 27	1, 7	2	22	2	1	1	
UL-Twitter7	gruene-video1	02.05.2014	0	0		5	3	4	2	14	6, 18, 19	1	1	0	1	2	2	1
UL-Twitter8		05.05.2014		96			3	4	2	14	4, 10, 13	6	1	0	2	1	2	1
UL-Twitter9	gruene-video2	07.05.2014		86		100	3	4	2	14	6, 18, 27, 19	4	1	0	2	2	2	1
bzoe.at30		18.05.2014	642				1	5	1	1	1	1, 2	1	0	2	2	2	
bzoe.at31		18.05.2014	309				1	5	1	1	1	1	1	0	2	2	2	
bzoe.at42		22.05.2014	293				1	5	1	1	1	1	1, 2	22	2	1	1	
bzoe.at45		24.05.2014	257				1	5	1	1	1	1	1	0	2	1	2	
bzoe.at-video3	bzoe-video3	29.04.2014			5		4	5	1	1	6	1	1, 2	22	2	2	1	
bzoe-FB10	bzoe-video7	08.05.2014			31		2	5	1	1	2, 6	2, 3	1	0	2	1	1	
bzoe-FB102		22.05.2014	293				2	5	1	1	1, 5	1	1, 2	15	2	1	1	
bzoe-FB37		24.05.2014	177				2	5	1	1	2	1	1, 2	22	2	1	2	
bzoe-FB40	bzoe-video3	29.04.2014			5		2	5	1	1	6, 19	1	1, 2	22	2	2	1	
bzoe-FB82		17.05.2014	641				2	5	1	1	1, 5	1, 2	1	0	2	2	2	
bzoe-FB84		18.05.2014	309				2	5	1	1	1, 5	1	1	0	2	2	2	
bzoe-twit-ter5	bzoe-video3	29.04.2014			5		3	5	1	1	6, 19	1	1, 2	22	2	2	1	
Grosz-FB22	bzoe-video7	08.05.2014			0	31	2	5	2	31	2, 6	2, 3	1	0	2	1	1	1
Grosz-FB23	bzoe-video7	08.05.2014			0	31	2	5	2	31	2, 6	2, 3	1	0	2	1	1	1
Grosz-FB49		15.05.2014	0	452			2	5	2	31	1, 24	2	1	0	1	1	2	2
Grosz-FB50		16.05.2014	0	0			2	5	2	31	1, 5	2	3	0	2	1	1	9
Grosz-FB55		18.05.2014	0	309			2	5	2	31	1, 5	1	1	0	2	2	2	1
Grosz-FB63		22.05.2014	0	141			2	5	2	31	3, 5	1	1	0	2	1	1	9
Orange-Jugend-FB1		08.05.2014	74				2	5	3	38	4, 5	5	1	0	2	1	1	2
Orange-Jugend-FB2	bzoe-video7	08.05.2014	139		31		2	5	3	38	4, 6, 2	2, 5, 3	1	0	2	1	1	1
Orange-Jugend-FB3		16.05.2014	60				2	5	3	38	4, 5	5	1	0	2	1	1	9
Orange-Jugend-FB4		20.05.2014	0				2	5	3	38	5	5	1	0	2	1	2	2
Orange-Jugend-FB5		23.05.2014	20				2	5	3	38	2, 5	5	1	0	2	1	1	2
Trodt-FB13		24.05.2014	177				2	5	2	32	1	1	1	0	2	1	2	
Werthmann-FB13	Werthmann-video1	06.05.2014	124		48		2	5	2	30	6, 13, 16, 18, 19	1	2	9	2	1	1	
Werthmann-FB6	bzoe-video3	29.04.2014			5		2	5	2	30	6	1	1, 2	22	2	2	1	
Werthmann-FB9		02.05.2014	0				2	5	2	30	2, 16	1	3	0	1	1	2	
Werthmann-video1	Werthmann-video1	06.05.2014			48		4	5	1	1	6	1	2	9	2	1	1	
Werthmann-video1		06.05.2014			48		3	5	2	30	6	1	2	9	2	1	1	

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
Widmann-FB16		15.05.2014	452				2	5	2	33	1, 24	2	1	0	1	1	2	
Widmann-FB19		16.05.2014	61				2	5	2	33	4, 5	3	1	0	2	2	2	1
Widmann-FB23		17.05.2014	132				2	5	2	33	17, 18	2	1	0	2	2	2	
Widmann-FB24		19.05.2014	454				2	5	2	33	1, 24	2	1	0	2	1	2	
Alge-FB2		19.05.2014	135				2	6	2	21	4, 5	6	1	0	2	1	2	
JU-NOS1		19.05.2014	352 1				1	6	3	38	1, 5	5, 2	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB1		03.05.2014	116	0			2	6	3	38	4, 5	5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB10		16.05.2014	178	0			2	6	3	38	4, 10	5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB11		18.05.2014	140	0			2	6	3	38	18, 10	5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB12		18.05.2014	192	0			2	6	3	38	4, 26, 27, 5	5, 7	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB13		19.05.2014	0	0			2	6	3	38	24	5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB14		19.05.2014	136	0			2	6	3	38	10, 18, 5	5	1	0	1	1	2	
JU-NOS-FB15		19.05.2014	225	0			2	6	3	38	18, 12	5	2	10	2	1	2	
JU-NOS-FB16		19.05.2014	93	0			2	6	3	38	6, 18, 19, 14	4, 5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB17		19.05.2014	239	0			2	6	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB18		20.05.2014	164	0			2	6	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB19		20.05.2014	281	0			2	6	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB2		08.05.2014	0	246			2	6	3	38	2, 4, 16	5, 6	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB20		21.05.2014	316	0			2	6	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB21		22.05.2014	315	0			2	6	3	38	4, 5, 26, 27	5, 7	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB22	junos-video2	24.05.2014	128	0	90	0	2	6	3	38	2, 4, 6	5, 1, 2	2	22, 10	2	1	2	
JU-NOS-FB3		09.05.2014	0	359			2	6	3	38	2, 4, 16, 22	5, 6	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB4		11.05.2014					2	6	3	38	6, 1, 16, 19, 14	4, 5	2	10	2	1	2	
JU-NOS-FB5		13.05.2014	96	0			2	6	3	38	4, 19, 2, 21	5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB6		13.05.2014	93	0			2	6	3	38	18, 26, 10	1, 5, 7	2	9	2	1	2	
JU-NOS-FB7		13.05.2014	89	0			2	6	3	38	4, 18, 10	5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB8		14.05.2014	306	0			2	6	3	38	4, 5, 26, 27	5, 6, 7	1	0	2	1	2	
JU-NOS-FB9		16.05.2014	127	0			2	6	3	38	4, 5, 27	5	1	0	2	1	2	

Code	Zusatz- code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
JU-NOS-Twitter1		28.04.2014	0	99			3	6	3	38	13, 15, 27, 2, 5, 14	4, 5	1	0	2	1	2	6
JU-NOS-Twitter10		12.05.2014	102	0			3	6	3	38	4, 5, 12, 14, 27	5, 6	1	0	2	1	2	
JU-NOS-Twitter11		13.05.2014	101	0			3	6	3	38	12, 18, 10, 11, 27	5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-Twitter12		18.05.2014	0	47			3	6	3	38	4, 12, 13, 5	4, 5	1	0	2	1	2	11
JU-NOS-Twitter13		18.05.2014	0	37			3	6	3	38	4, 12, 13, 26	4, 5, 6, 7	1	0	2	1	2	11
JU-NOS-Twitter14	junos-video2	24.05.2014	77	0	90	0	3	6	3	38	4, 6, 12, 13	5, 1, 2	2	22, 10	2	1	2	
JU-NOS-Twitter2		28.04.2014	62	0			3	6	3	38	27, 4, 5	5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-Twitter3		28.04.2014	90	0			3	6	3	38	12, 27, 5	5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-Twitter4		28.04.2014	0	55			3	6	3	38	4, 16	5	1	0	2	1	2	2
JU-NOS-Twitter5		02.05.2014	97	0			3	6	3	38	4, 5, 12, 13, 27	4, 5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-Twitter6		06.05.2014	0	121			3	6	3	38	4, 27, 12, 13	5	2	38	2	1	2	9
JU-NOS-Twitter7		11.05.2014	110	0			3	6	3	38	4, 27, 14	5	1	0	2	1	2	
JU-NOS-Twitter8		12.05.2014	96	0			3	6	3	38	4, 5, 27	5, 6	1	0	2	1	2	
JU-NOS-Twitter9		12.05.2014	0	39			3	6	3	38	4, 5, 12	5, 6	1	0	2	1	2	11
junos-video1	junos-video1	08.05.2014			86		4	6	3	38	6	4, 5	2	10	2	2	2	
Mi-nar-FB1	neos-video4	20.05.2014	90		25	0	2	6	2	18	4, 12, 18, 27, 6	1	2	6, 9	1	1	2	
Mi-nar-Twitter1		28.04.2014	0	70			3	6	2	18	4, 27, 5	2, 4	1	0	2	1	2	11
Mi-nar-Twitter10		19.05.2014	0	87			3	6	2	18	4, 12, 13, 5, 26	6, 7	1	0	2	1	2	9
Mi-nar-Twitter11		20.05.2014	0	102			3	6	2	18	4, 5, 16, 26, 5	1, 7	2	9	2	1	2	9
Mi-nar-Twitter12		20.05.2014	0	110			3	6	2	18	4, 5, 27	4, 6	3	0	2	1	2	1
Mi-nar-Twitter13		20.05.2014	0	56			3	6	2	18	4, 5, 26, 27	4, 7	1	0	2	1	2	2
Mi-nar-Twitter2		30.04.2014	0	59			3	6	2	18	4, 5, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	2	2

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
Mi-nar-Twiter3		02.05.2014	0	65			3	6	2	18	4, 26, 27, 13, 5	4, 7	1	0	2	1	2	2
Mi-nar-Twiter4		02.05.2014	0	81			3	6	2	18	4, 5, 12, 13, 26, 5	4, 7	1	0	2	1	2	11
Mi-nar-Twiter5		02.05.2014	0	97			3	6	2	18	4, 5, 12, 13, 27	4	1	0	2	1	2	4
Mi-nar-Twiter6		08.05.2014	81	0			3	6	2	18	4, 5, 11	6	1	0	2	1	1	
Mi-nar-Twiter7	neos-song1	12.05.2014	0	41	492		3	6	2	18	4, 27, 6, 8	4	1	0	2	1	2	9
Mi-nar-Twiter8		16.05.2014	0	101			3	6	2	18	4, 5, 26	6, 7	1	0	2	1	2	2
Mi-nar-Twiter9		16.05.2014	0	59			3	6	2	18	18, 10	2	1	0	2	1	2	8
NEOS 13		12.05.2014	0				1	6	1	1	18, 5, 22	4	1	0	2	1	1	
NEOS 14	neos-song1	12.05.2014	216		492		1	6	1	1	18, 6, 8	4	1	0	2	1	2	
NEOS 15		12.05.2014	808				1	6	1	1	1, 5	1, 2	2	9, 33, 31, 6	1	1	1	
NEOS 19	neos-video2	28.04.2014	279 5		122		1	6	1	1	1, 5, 6	1, 2	2	6, 33, 10	1	1	2	
NEOS 2		28.04.2014	953				1	6	1	1	1, 5, 14	1, 2	2	9, 6, 31, 16, 33	2	1	2	
NEOS 4		28.04.2014	122 2				1	6	1	1	1	1, 2	2	9	1	1	2	
NEOS 8		28.04.2014	99				1	6	1	1	1	1, 2	2	22, 32	2	1	2	
NEOS -FB1		02.05.2014	30	0			2	6	1	1	10, 18, 27	2	2	10	2	1	1	
NEOS -FB10	neos-video6	20.05.2014	0	0	19	0	2	6	1	1	6, 18, 27	1	2	22, 9	1	1	2	
NEOS -FB11		20.05.2014	139	0			2	6	1	1	4, 5, 27	4, 6	1	0	2	1	2	
NEOS -FB12		23.05.2014	30	0			2	6	1	1	4, 5, 27	4, 6	1	0	2	1	2	
NEOS -FB13		23.05.2014	36	0			2	6	1	1	4, 24, 27	4	1	0	2	1	2	
NEOS -FB14	neos-video7	24.05.2014	0	0	30	0	2	6	1	1	2, 4, 6, 27	1	2	9, 33, 22	1	1	2	
NEOS -FB2		06.05.2014	142	0			2	6	1	1	1, 5, 11	1	2	22	2	1	2	
NEOS -FB3		07.05.2014	47	0			2	6	1	1	4, 5, 12, 15, 27, 12, 10	2	2	10	2	1	1	
NEOS -FB4		09.05.2014	15	0			2	6	1	1	2, 4, 24	1, 4	1, 2	9, 33	2	1	1	
NEOS -FB5		11.05.2014	117	0			2	6	1	1	4, 12, 24	4	1	0	2	1	2	
NEOS -FB6	neos-song1	12.05.2014	197	0	492	0	2	6	1	1	4, 6, 8, 12, 19	4	1	0	2	1	2	

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
NEOS-FB7	neos-video5	18.05.2014	429	0	55	0	2	6	1	1	4, 6, 10, 19, 27	1	2	6, 9	2	1	2	
NEOS-FB8		19.05.2014	95	0			2	6	1	1	4, 6, 27	2	2	10	2	1	2	
NEOS-FB9	neos-video4	19.05.2014	126	0	25	0	2	6	1	1	2, 4, 6, 12, 27, 19	1	2	6, 9	1	1	2	
neos-song1	neos-song1	12.05.2014			492		4	6	1	1	6, 8	4	1	0	2	1	2	
NEOS - Twitter1		28.04.2014	0	70			3	6	1	1	4, 27, 5	2, 4	1	0	2	1	2	11
NEOS - Twitter10		09.05.2014	7	0			3	6	1	1	22, 23, 4, 27	1, 4	1, 2	9	1	1	1	
NEOS - Twitter11		09.05.2014	7	0			3	6	1	1	22, 23, 4, 27	1, 4	1, 2	9	1	1	1	11
NEOS - Twitter12	neos-song1	12.05.2014	44	0	492		3	6	1	1	4, 6, 8	4	1	0	2	1	2	
NEOS - Twitter13		13.05.2014	101	0			3	6	1	1	12, 18, 10, 11, 27	5	1	0	2	1	2	4
NEOS - Twitter14		14.05.2014	0	99			3	6	1	1	4, 5, 26, 13, 14	6, 7	1	0	2	1	2	9
NEOS - Twitter15		14.05.2014	0	102			3	6	1	1	4, 5, 17, 26, 27	4, 7	1	0	2	1	2	2
NEOS - Twitter16		15.05.2014	0	105			3	6	1	1	4, 10, 13	6	1	0	2	1	2	9
NEOS - Twitter17		18.05.2014	0	47			3	6	1	1	4, 12, 13, 5	6	1	0	2	1	2	11
NEOS - Twitter18		18.05.2014	0	125			3	6	1	1	4, 12, 13, 26	4, 7	1	0	2	1	2	11
NEOS - Twitter19		18.05.2014	0	37			3	6	1	1	4, 12, 13, 26	4, 6, 7	1	0	2	1	2	11
NEOS - Twitter2		30.04.2014	0	104			3	6	1	1	4, 5, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	2	2
NEOS - Twitter20		19.05.2014	0	123			3	6	1	1	4, 13, 27	1	1, 2	6	2	1	2	11
NEOS - Twitter21		19.05.2014	88	0			3	6	1	1	4, 26, 16, 27	1, 7	2	9	1	1	2	
NEOS - Twitter22	neos-video6	20.05.2014	0	0	19	0	3	6	1	1	18, 6, 27, 19	1	2	22, 9	1	1	2	11
NEOS - Twitter23		20.05.2014	110	0			3	6	1	1	4, 5, 27	4, 6	3	0	2	1	2	
NEOS - Twitter24		22.05.2014	122	0			3	6	1	1	4, 26	1, 7	2	9	1	1	2	
NEOS - Twitter25		22.05.2014	90	0			3	6	1	1	4, 22, 26, 15, 27	1, 7	2	9	2	1	2	
NEOS - Twitter26		22.05.2014	95	0			3	6	1	1	4, 27	1	2	9	1	1	2	

Code	Zusatz-code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
NEOS - Twitter27		23.05. 2014	0	118			3	6	1	1	4, 12, 26, 13	6, 7	1	0	2	1	2	11
NEOS - Twitter28	neos- video7	23.05. 2014	0	0	30	0	3	6	1	1	4, 6, 19, 2, 27	1	2	9, 33, 22	2	1	2	11
NEOS - Twitter29	junos- video2	24.05. 2014	77	0	90	0	3	6	3	38	4, 6, 12, 13	5, 1, 2	2	22, 10	2	1	2	4
NEOS - Twitter3		30.04. 2014	0	59			3	6	1	1	4, 5, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	2	2
NEOS - Twitter30	neos- video7	24.05. 2014	0	0	30	0	3	6	1	1	4, 6, 19, 2, 27	1	2	9, 33, 22	2	1	2	
NEOS - Twitter4		30.04. 2014	0	104			3	6	1	1	4, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	2	9
NEOS - Twitter5		02.05. 2014	106	0			3	6	1	1	4, 5, 27, 10	2	1, 2	10	2	1	2	
NEOS - Twitter6		02.05. 2014	0	97			3	6	1	1	4, 5, 12, 13, 27	4, 5	1	0	2	1	2	11
NEOS - Twitter7		07.05. 2014	0	100			3	6	1	1	4, 5, 13, 12, 26, 27	2, 7	1	0	2	1	2	6
NEOS - Twitter8		07.05. 2014	0	100			3	6	1	1	3, 26, 12, 10	2, 7	1	0	1	1	2	
NEOS - Twitter9	neos- video8	08.05. 2014	0	0	5	0	3	6	1	1	4, 6, 27, 19	2, 1	2	9	2	1	1	
neos- video4	neos- video4	19.05. 2014			25		4	6	1	1	6	1	2	6, 9	1	1	2	
neos- video5	neos- video5	18.05. 2014			55		4	6	1	1	6	1	2	6, 9	2	1	2	
neos- video6	neos- video6	20.05. 2014			19		4	6	1	1	6	1	2	22, 9	1	2	2	
neos- video7	neos- video7	24.05. 2014			30		4	6	1	1	6	1	2	9, 33, 22	1	2	2	
neos- video8	neos- video8	08.05. 2014			5		4	6	1	1	6	1	2	9	2	2	1	
Wind- ber- ger- FB1		13.05. 2014	67	0			2	6	2	19	18, 26, 27, 10	7	1	0	2	1	2	
Wind- ber- ger- FB2		14.05. 2014	17	0			2	6	2	19	4, 5, 17, 27, 26	7	1	0	2	1	2	
Wind- ber- ger- FB3		15.05. 2014	17	0			2	6	2	19	4, 10, 26	7	1	0	2	1	2	
Wind- ber- ger- FB4	neos- video5	17.05. 2014	61	0	55	0	2	6	2	19	18, 26, 27, 6	1, 7	2	6, 9	2	1	2	
Wind- ber- ger- FB5		18.05. 2014	137	0			2	6	2	19	4, 10, 12	6	1	0	2	1	2	
Wind- ber- ger- FB6		20.05. 2014	85	0			2	6	2	19	4, 5, 12, 26, 27	6, 7	1	0	2	1	2	
Wind- ber- ger- FB7		21.05. 2014	76	0			2	6	2	19	4, 5, 26, 27	4, 6, 7	1	0	2	1	2	
Wind- ber- ger- FB8	junos- video2	24.05. 2014	131	0	90	0	2	6	2	19	4, 5, 26, 6	7, 1, 2, 5	2	22, 10	2	1	2	
Wind- ber-		28.04. 2014	113	0			3	6	2	19	4	6	1	0	1	1	2	

Code	Zusatz- code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
ger-Twitter1																		
Windberger-Twitter10		09.05.2014	7	0			3	6	2	19	22, 23, 4, 27	1, 4	1, 2	9	1	1	1	1
Windberger-Twitter11		09.05.2014	0	115			3	6	2	19	26, 27, 4	1, 7	2	9	1	1	2	11
Windberger-Twitter12		12.05.2014	0	66			3	6	2	19	4, 12, 17, 5	6	1	0	2	1	2	11
Windberger-Twitter13		12.05.2014	102	0			3	6	2	19	4, 5, 12, 14, 27	5, 6	1	0	2	1	2	4
Windberger-Twitter14		13.05.2014	0	100			3	6	2	19	18, 12, 27, 10	2	1, 2	10	2	1	2	9
Windberger-Twitter15		13.05.2014	0	62			3	6	2	19	4, 12, 11, 10, 26	2, 7	1	0	2	1	2	11
Windberger-Twitter16		12.05.2014	0	75			3	6	2	19	18, 27, 12	2	2	10	2	1	2	11
Windberger-Twitter17		14.05.2014	0	102			3	6	2	19	4, 5, 17, 26, 27	4, 7	1	0	2	1	2	
Windberger-Twitter18		14.05.2014	0	99			3	6	2	19	4, 5, 26, 13, 14	6, 7	1	0	2	1	2	9
Windberger-Twitter19		14.05.2014	75	0			3	6	2	19	4, 27, 26	7	1	0	2	1	2	
Windberger-Twitter2		28.04.2014	0	128			3	6	2	19	4, 12, 15, 27	6	1	0	1	1	2	9
Windberger-Twitter20		16.05.2014	0	101			3	6	2	19	4, 5, 26	6, 7	1	0	2	1	2	
Windberger-Twitter21		20.05.2014	65	0			3	6	2	19	4, 5, 12, 26, 27	4, 6, 7	1	0	2	1	2	
Windberger-Twitter22		20.05.2014	0	102			3	6	2	19	4, 5, 16, 26, 5	1, 7	2	9	2	1	2	9
Windberger-Twitter23		20.05.2014	0	98			3	6	2	19	4, 12, 27, 26, 5	4, 6, 7	1	0	2	1	2	11
Windberger-Twitter24		20.05.2014	57	0			3	6	2	19	4, 5, 26, 27	4, 7	1	0	2	1	2	
Windberger-Twitter25		21.05.2014	0	0			3	6	2	19	4, 5, 26	4, 6, 7	1	0	2	1	2	
Windberger-Twitter26		22.05.2014	91	0			3	6	2	19	4, 5, 27	4, 6	1	0	2	1	2	
Windberger-Twitter	junos-video2	24.05.2014	96	0	90	0	3	6	2	19	4, 6, 27, 26	1, 2, 5, 7	2	22, 10	2	1	2	

Code	Zusatz- code	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
ter27																		
Wind- ber- ger- Twi- ter3		30.04. 2014	33	0			3	6	2	19	4, 15, 27	6	1	0	2	1	2	
Wind- ber- ger- Twi- ter4		30.04. 2014	59	0			3	6	2	19	4, 27, 26, 5	6, 7	1	0	2	1	2	
Wind- ber- ger- Twi- ter5		30.04. 2014	0	103			3	6	2	19	4, 5, 27, 26	6, 7	1	0	2	1	2	9
Wind- ber- ger- Twi- ter6		30.04. 2014	0	65			3	6	2	19	4, 5, 27, 26	4, 6, 7	1	0	2	1	2	9
Wind- ber- ger- Twi- ter7		02.05. 2014	65	0			3	6	2	19	4, 26, 27, 13, 5	4, 7	1	0	2	1	2	
Wind- ber- ger- Twi- ter8		07.05. 2014	0	100			3	6	2	19	4, 5, 13, 12, 26, 27	2, 7	1	0	2	1	2	6
Wind- ber- ger- Twi- ter9		07.05. 2014	0	100			3	6	2	19	3, 26, 12, 10	2, 7	1	0	1	1	2	
Re- kos4		12.05. 2014	170				1	7	1	1	1, 2	2	1	0	2	2	2	
Re- kos- FB10		09.05. 2014	389				2	7	1	1	1, 5	2	1	0	2	1	2	
Re- kos- FB26		01.05. 2014	248				2	7	1	1	4, 10	2	1	0	2	1	2	
Re- kos- FB43		08.05. 2014	229				2	7	1	1	4, 16	2	1	0	2	1	2	
Re- kos- FB46		09.05. 2014	679				2	7	1	1	1, 10	2	1	0	2	2	2	
Re- kos- FB56		14.05. 2014	126				2	7	1	1	11, 18	2	1	0	2	1	2	
An- ders1 05		23.05. 2014	0				1	8	1	1	4, 5	4	1	0	2	1	2	
An- ders6		07.05. 2014	183				1	8	1	1	3, 5, 12	1	2	22	2	1	1	
An- ders6 7	anders- video6	13.05. 2014			10		1	8	1	1	6, 7	1, 2	1	0	2	2	1	
An- ders8		13.05. 2014	0				1	8	1	1	1, 5, 13	4	1	0	2	2	1	
An- ders8 0		17.05. 2014	72				1	8	1	1	4, 5, 23	6	1	0	2	1	2	
An- ders9 1		20.05. 2014	0				1	8	1	1	4, 5	4	1	0	2	1	2	
An- ders9 7		20.05. 2014	67				1	8	1	1	4, 5	4, 6	1	0	2	1	2	
An- ders- FB19		13.05. 2014	0				2	8	1	1	2, 4, 12, 24	4	1	0	2	2	1	
An- ders- FB20	anders- video6	13.05. 2014			10		2	8	1	1	6, 7	1, 2	1	0	2	2	1	
An- ders- FB28		22.05. 2014	121 7				2	8	1	1	1, 5	1, 2	1, 2	6, 34, 39	1	1	2	
An- ders- FB36		23.05. 2014	159				2	8	1	1	4, 5	5	1	0	2	1	2	
An- ders- Twi- ter1		28.04. 2014	22	0			3	8	1	1	4, 5, 27	4	1	0	2	1	2	10

Code	Zusatzcode	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
Anders-Twitter2		01.05.2014	0	72			3	8	2	26	13, 14, 18, 26	2, 7	3	0	2	1	2	2
Anders-Twitter3		04.05.2014	0	106			3	8	2	26	9	2	1	0	1	1	2	9
Anders-Twitter4		22.05.2014	63	0			3	8	2	26	4, 5, 27	2, 4	1	0	2	1	2	
Anders-Twitter5		23.05.2014	95	0			3	8	2	26	4, 5	4	1	0	2	1	2	
anders-video6		13.05.2014	0				1	8	1	1	6, 7	1, 2	1	0	2	2	1	
Ehrenre-hauser-FB10	anders-video6	13.05.2014			10		2	8	1	1	6, 7	1, 2	1	0	2	2	1	
Ehrenre-hauser-FB14		16.05.2014	0				2	8	2	26	5, 18	2	1	0	2	1	2	
Ehrenre-hauser-FB8		08.05.2014	775				2	8	2	26	1	2	1	0	2	1	1	
Ehrenre-hauser-Twitter1		01.05.2014	72	0			3	8	2	26	13, 14, 18, 26	2, 7	3	0	2	1	2	
EU-Stop-FB75		15.05.2014	109				2	9	1	1	4, 10	2	1	0	2	1	2	

Cluster-Zuordnung der Themen

Themen in den Beiträgen	Clusterzuordnung	Code
Antifaschismus	Antifaschismus/Anti-Rechtsextremismus/Anti-Nationalismus	1
Nationalismus	Antifaschismus/Anti-Rechtsextremismus/Anti-Nationalismus	1
Rechtsextremismus	Antifaschismus/Anti-Rechtsextremismus/Anti-Nationalismus	1
Arbeitsmarktpolitik	Arbeitsmarktpolitik	2
Arbeitszeitverkürzung	Arbeitsmarktpolitik	2
Beschäftigungspolitik	Arbeitsmarktpolitik	2
EU-Mindestlohn	Arbeitsmarktpolitik	2
Fachkräftemilliarde	Arbeitsmarktpolitik	2
Faire Verträge	Arbeitsmarktpolitik	2
Asyl- und Flüchtlingspolitik	Asyl- und Flüchtlingspolitik	3
Asylpolitik	Asyl- und Flüchtlingspolitik	3
EU-Flüchtlingspolitik	Asyl- und Flüchtlingspolitik	3
europäische Flüchtlingspolitik	Asyl- und Flüchtlingspolitik	3
Gemeinsame Asylpolitik	Asyl- und Flüchtlingspolitik	3
Schubhaft abschaffen	Asyl- und Flüchtlingspolitik	3
Gemeinsame Außenpolitik	Außenpolitik	4
Banken	Banken- und Finanzwirtschaft	5
Bankenabgabe	Banken- und Finanzwirtschaft	5
Bankenregulierung	Banken- und Finanzwirtschaft	5
Ausbildung	Bildung/Ausbildung	6
Bildung	Bildung/Ausbildung	6
Bildung/Ausbildung	Bildung/Ausbildung	6
Duales Ausbildungsmodell	Bildung/Ausbildung	6
Europäische Bildungsprogramme	Bildung/Ausbildung	6
Europaweites Bildungssystem	Bildung/Ausbildung	6
Finanzierung Unis	Bildung/Ausbildung	6
Freier Bildungszugang	Bildung/Ausbildung	6
Freier Hochschulzugang	Bildung/Ausbildung	6
Verhinderung Schulabgang	Bildung/Ausbildung	6
Aufwertung Vorzugsstimmen	Bürgerbeteiligung/Mitbestimmung	7
Bürgerbeteiligung	Bürgerbeteiligung/Mitbestimmung	7
Bürgerbeteiligung/Mitbestimmung	Bürgerbeteiligung/Mitbestimmung	7
Schülermitbestimmung	Bürgerbeteiligung/Mitbestimmung	7
Energiewende	Energiepolitik	8
Austauschprogramme Schüler/Studenten	Erasmus	9
Erasmus	Erasmus	9
Erasmus für Schüler	Erasmus	9
Europa allgemein	EU allgemein	10
Europapolitik allgemein	EU allgemein	10
Krise	EU allgemein	10
Ö-Rolle in Europa	EU allgemein	10

Themen in den Beiträgen	Clusterzuordnung	Code
Wahl Kommissionspräsident	EU allgemein	10
EU-Austritt	EU-Austritt	11
Folgen EU-Austritt	EU-Austritt	11
EU-Bürokratie	EU-Bürokratie/Zentralismus	12
EU-Zentralismus	EU-Bürokratie/Zentralismus	12
EU-Osterweiterung	EU-Erweiterung	13
Agrarsubventionen	EU-Subventionen	14
EU-Förderungen	EU-Subventionen	14
Austeritätspolitik	Finanzpolitik	15
Euro-Politik	Finanzpolitik	15
Finanztrans	Finanzpolitik	15
Finanztransaktionssteuer	Finanzpolitik	15
Finanztranssteuer	Finanzpolitik	15
Sparprogramm	Finanzpolitik	15
Forschung	Forschung	16
Frauen	Frauenrechte	17
Frauenpolitik	Frauenrechte	17
Frauenquoten	Frauenrechte	17
Gleichberechtigung Frau-Mann	Frauenrechte	17
Lohnschere schließen Mann-Frau	Frauenrechte	17
Schwangerschaftsabbruch	Frauenrechte	17
Selbstbestimmung Frau	Frauenrechte	17
Frieden	Friedenspolitik	18
Friedenspolitik	Friedenspolitik	18
Gesundheitspolitik	Gesundheitspolitik	19
Homophobie	Homosexuellenrechte/Homophobie	20
LGBTIQ-Gleichberechtigung	Homosexuellenrechte/Homophobie	20
Gratis Öffis europaweit	Infrastruktur/Öffentlicher Verkehr	21
Jugendarbeitslosigkeit	Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung	22
Jugendarbeitslosigkeit bekämpfen	Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung	22
Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung	Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung	22
Jugendbeschäftigung	Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung	22
Jugendgarantie	Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung	22
Mindestgehalt EU-Praktikanten	Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung	22
Klima- und Umweltschutz	Klima- und Umweltschutz	23
Legalisierung Cannabis	Legalisierung Cannabis	24
Freie Grenzen	Mobilität	25
Mobilität	Mobilität	25
Offene Grenzen/Mobilität	Mobilität	25
Breitbandinternet-Ausbau	Netzpolitik/Datenschutz	26
Datenschutz	Netzpolitik/Datenschutz	26
Netzneutralität	Netzpolitik/Datenschutz	26
Netzpolitik/Datenschutz	Netzpolitik/Datenschutz	26
Recht auf Löschung	Netzpolitik/Datenschutz	26
Neutralität	Neutralität	27

Themen in den Beiträgen	Clusterzuordnung	Code
Pensionen	Pensionen	28
Wasserprivatisierung	Privatisierungen	29
Abschaffung Roaming-Gebühren	Roaming-Gebühren	30
Roaminggebühren	Roaming-Gebühren	30
Roaming-Gebühren	Roaming-Gebühren	30
Schuldenmachen	Schulden	31
Schuldenpolitik	Schulden	31
Armut in Europa	Sozialpolitik	32
Soziale Absicherung	Sozialpolitik	32
Soziale Inklusion	Sozialpolitik	32
Soziale Sicherheit	Sozialpolitik	32
Jungunternehmertum fördern	Start-ups	33
Start-ups	Start-ups	33
Start-ups fördern	Start-ups	33
Steuergerechtigkeit	Steuerpolitik	34
Steuerpolitik	Steuerpolitik	34
Vermögenssteuern	Steuerpolitik	34
TTIP	TTIP	35
Türkei-Beitritt	Türkei-Beitritt	36
Neues Urhebergesetz	Urheberrecht	37
Einheitliches EU-Heer	Verteidigungspolitik/Rüstung	38
Rüstungsexporte	Verteidigungspolitik/Rüstung	38
Senkung Militärausgaben	Verteidigungspolitik/Rüstung	38
Vermögensumverteilung	Verteilungsgerechtigkeit	39
Verteilungsgerechtigkeit	Verteilungsgerechtigkeit	39
Kapitalismus	Wirtschaftskritik	40
Crowdfunding	Wirtschaftspolitik/-förderung	41
Wirtschaftspolitik	Wirtschaftspolitik/-förderung	41
Junges Wohnen	Wohnen	42
Wohnen	Wohnen	42

Statistische Auswertungen

Statistik 1: Anteil der Parteien an der jugendzentrierten Online-Kommunikation

Partei	Anzahl der Beiträge	Prozent
ÖVP	250	30,67
SPÖ	178	21,84
FPÖ	65	7,98
Die Grünen	116	14,23
BZÖ	33	4,05
NEOS	145	17,79
REKOS	6	0,74
Europa Anders	21	2,58
EU-Stop	1	0,12
Gesamtsumme	815	100,00

Statistik 2: Anteil der einzelnen Organisationseinheiten an der jugendzentrierten Online-Kommunikation ihrer Parteien

			Organisationseinheit					Gesamtsumme
			Partei	KandidatIn	Jugendorganisation	Jugendkampagne	EU-Kampagne	
Kommunizierende Partei	ÖVP	Anzahl	21	74	155	0	0	250
		% in Kommunizierende Partei	8,40%	29,60%	62,00%	0,00%	0,00%	100,00%
SPÖ	Anzahl	25	29	72	48	4	178	
	% in Kommunizierende Partei	14,04%	16,29%	40,45%	26,97%	2,25%	100,00%	
FPÖ	Anzahl	16	27	22	0	0	65	
	% in Kommunizierende Partei	24,62%	41,54%	33,85%	0,00%	0,00%	100,00%	
Die Grünen	Anzahl	32	26	58	0	0	116	
	% in Kommunizierende Partei	27,59%	22,41%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
BZÖ	Anzahl	13	15	5	0	0	33	
	% in Kommunizierende Partei	39,39%	45,45%	15,15%	0,00%	0,00%	100,00%	
NEOS	Anzahl	56	50	39	0	0	145	
	% in Kommunizierende Partei	38,62%	34,48%	26,90%	0,00%	0,00%	100,00%	
REKOS	Anzahl	6	0	0	0	0	6	

	% in Kommunizierende Partei	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Europa	Anzahl	14	7	0	0	0	21
Anders	% in Kommunizierende Partei	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
EU-Stop	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% in Kommunizierende Partei	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Gesamtsumme	Anzahl	184	228	351	48	4	815
	% in Kommunizierende Partei	22,58%	27,98%	43,07%	5,89%	0,49%	100,00%

Statistik 3: Anteil der Organisationseinheiten an der jugendzentrierten Online-Kommunikation

Organisationseinheit	Häufigkeit	Prozent
Bundespartei	184	22,58
KandidatIn	228	27,98
Jugendorganisation	351	43,07
Jugendkampagne	48	5,89
EU-Kampagne	4	0,49
Gesamtsumme	815	100,00

Statistik 4: Anzahl der Beiträge nach Parteien und ihren Organisationseinheiten

			Anzahl	In %
ÖVP	Organisationseinheit	Bundespartei	21	22,11%
		KandidatIn	74	77,89%
		EU-Kampagne	0	0,00%
		Gesamtsumme	95	100,00%
SPÖ	Organisationseinheit	Bundespartei	25	43,10%
		KandidatIn	29	50,00%
		EU-Kampagne	4	6,90%
		Gesamtsumme	58	100,00%
FPÖ	Organisationseinheit	Bundespartei	16	37,21%
		KandidatIn	27	62,79%
		EU-Kampagne	0	0,00%
		Gesamtsumme	43	100,00%
Die Grünen	Organisationseinheit	Bundespartei	32	55,17%
		KandidatIn	26	44,83%
		EU-Kampagne	0	0,00%
		Gesamtsumme	58	100,00%

BZÖ	Organisationseinheit	Bundespartei	13	46,43%
		KandidatIn	15	53,57%
		EU-Kampagne	0	0,00%
		Gesamtsumme	28	100,00%
NEOS	Organisationseinheit	Bundespartei	56	52,83%
		KandidatIn	50	47,17%
		EU-Kampagne	0	0,00%
		Gesamtsumme	106	100,00%
REKOS	Organisationseinheit	Bundespartei	6	100,00%
		KandidatIn	0	0,00%
		EU-Kampagne	0	0,00%
		Gesamtsumme	6	100,00%
Europa Anders	Organisationseinheit	Bundespartei	14	66,67%
		KandidatIn	7	33,33%
		EU-Kampagne	0	0,00%
		Gesamtsumme	21	100,00%
EU-Stop	Organisationseinheit	Bundespartei	1	100,00%
		KandidatIn	0	0,00%
		EU-Kampagne	0	0,00%
		Gesamtsumme	1	100,00%

Statistik 5: Anzahl der Beiträge nach Parteien und ihren Organisationseinheiten, einzelne KandidatInnen aufgelistet

		Anzahl	% des Parteiergebnisses
ÖVP	Bundespartei	21	8,40%
	Othmar Karas	50	20,00%
	Elisabeth Köstinger	13	5,20%
	Paul Rübiger	10	4,00%
	Claudia Schmidt	1	0,40%
	Jugendorganisation	155	62,00%
SPÖ	Bundespartei	25	14,04%
	Eugen Freund	5	2,81%
	Evelyn Regner	4	2,25%
	Jörg Leichtfried	15	8,43%
	Karin Kadenbach	5	2,81%
	Jugendorganisation	72	40,45%
	EU-Jugendkampagne	48	26,97%
	EU-Wahlkampagne	4	2,25%
FPÖ	Bundespartei	16	24,62%
	Harald Vilimsky	3	4,62%
	Franz Obermayr	11	16,92%

	Georg Mayer	13	20,00%
	Jugendorganisation	22	33,85%
Die Grünen	Bundespartei	32	27,59%
	Ulrike Lunacek	24	20,69%
	Michel Reimon	2	1,72%
	Jugendorganisation	58	50,00%
BZÖ	Bundespartei	13	39,39%
	Angelika Werthmann	4	12,12%
	Gerald Grosz	6	18,18%
	Johanna Trodt-Limpl	1	3,03%
	Rainer Widmann	4	12,12%
	Jugendorganisation	5	15,15%
NEOS	Bundespartei	56	38,62%
	Angelika Mlinar	14	9,66%
	Stefan Windberger	35	24,14%
	Wieland Alge	1	0,69%
	Jugendorganisation	39	26,90%
REKOS	Bundespartei	6	100,00%
Europa Anders	Bundespartei	14	66,67%
	Martin Ehrenhauser	7	33,33%
EU-Stop	Bundespartei	1	100,00%

Statistik 6: Beiträge pro Tag, Partei und Organisationseinheiten der Parteien

		Anzahl	Beiträge/Tag
ÖVP	Bundespartei	21	0,78
	KandidatIn	74	2,74
	Jugendorganisation	155	5,74
	Gesamtsumme	250	9,26
SPÖ	Bundespartei	25	0,93
	KandidatIn	29	1,07
	Jugendorganisation	72	2,67
	Jugendkampagne	48	1,78
	EU-Kampagne	4	0,15
	Gesamtsumme	178	6,59
FPÖ	Bundespartei	16	0,59
	KandidatIn	27	1,00
	Jugendorganisation	22	0,81
	Gesamtsumme	65	2,41

Die Grünen	Bundespartei	32	1,19
	KandidatIn	26	0,96
	Jugendorganisation	58	2,15
	Gesamtsumme	116	4,30
BZÖ	Bundespartei	13	0,48
	KandidatIn	15	0,56
	Jugendorganisation	5	0,19
	Gesamtsumme	33	1,22
NEOS	Bundespartei	56	2,07
	KandidatIn	50	1,85
	Jugendorganisation	39	1,44
	Gesamtsumme	145	5,37
REKOS	Bundespartei	6	0,22
	Gesamtsumme	6	0,22
Europa Anders	Bundespartei	14	0,52
	KandidatIn	7	0,26
	Gesamtsumme	21	0,78
EU-Stop	Bundespartei	1	0,04
	Gesamtsumme	1	0,04

Statistik 7: Beiträge pro Tag und Pro Organisationseinheit, Gesamt

Organisationseinheit	Beiträge	Pro Tag	Tägliche Frequenz pro Organisationseinheit
Bundesparteien	184	6,81	0,76
KandidatInnen	228	8,44	1,21
Jugendorganisationen	351	13,00	2,17
Jugendkampagnen	48	1,78	1,78
EU-Kampagnen	4	0,15	0,15
Gesamtsumme	815	30,19	3,35

Statistik 8: Anzahl und Anteil der behandelten Sachthemen

		Antworten	in %
Sachthema	Antifaschismus/Anti-Rechtsextremismus/Anti-Nationalismus	10	3,03%

Arbeitsmarktpolitik	10	3,03%
Asyl- und Flüchtlingspolitik	19	5,76%
Außenpolitik	1	0,30%
Banken- und Finanzwirtschaft	4	1,21%
Bildung/Ausbildung	30	9,09%
Bürgerbeteiligung/Mitbestimmung	4	1,21%
Energiepolitik	2	0,61%
Erasmus	42	12,73%
EU allgemein	24	7,27%
EU-Austritt	3	0,91%
EU-Bürokratie/Zentralismus	2	0,61%
EU-Erweiterung	1	0,30%
EU-Subventionen	3	0,91%
Finanzpolitik	9	2,73%
Forschung	2	0,61%
Frauenrechte	14	4,24%
Friedenspolitik	3	0,91%
Gesundheitspolitik	2	0,61%
Homosexuellenrechte/Homophobie	7	2,12%
Infrastruktur/Öffentlicher Verkehr	2	0,61%
Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung	56	16,97%
Klima- und Umweltschutz	1	0,30%
Legalisierung Cannabis	1	0,30%
Mobilität	4	1,21%
Netzipolitik/Datenschutz	18	5,45%
Neutralität	1	0,30%
Pensionen	2	0,61%
Privatisierungen	2	0,61%
Roaming-Gebühren	3	0,91%
Schulden	4	1,21%
Sozialpolitik	6	1,82%
Start-ups	8	2,42%
Steuerpolitik	5	1,52%
TTIP	6	1,82%
Türkei-Beitritt	1	0,30%
Urheberrecht	2	0,61%
Verteidigungspolitik/Rüstung	3	0,91%
Verteilungsgerechtigkeit	2	0,61%

Wirtschaftskritik	1	0,30%
Wirtschaftspolitik/-förderung	7	2,12%
Wohnen	3	0,91%
Gesamtsumme	330	100,00%

Statistik 9: Anzahl und Anteil der behandelten Sachthemen innerhalb der Parteien

	Kommunizierende Partei													
	ÖVP		SPÖ		FPÖ		Die Grünen		BZÖ		NEOS		Europa Anders	
	Ant-worten	Spal-ten %	Ant-worten	Spal-ten%	Ant-worten	Spal-ten%								
Antifaschismus/Anti-Rechtsextremismus/Anti-Nationalismus	0	0,00 %	6	5,77%	0	0,00%	4	5,06%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Arbeitsmarktpolitik	3	6,52 %	7	6,73%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Asyl- und Flüchtlingspolitik	0	0,00 %	4	3,85%	0	0,00%	15	18,99 %	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Außenpolitik	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Banken- und Finanzwirtschaft	0	0,00 %	3	2,88%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Bildung/Ausbildung	8	17,39 %	3	2,88%	0	0,00%	8	10,13 %	0	0,00%	10	12,20 %	1	25,00 %
Bürgerbeteili-gung/Mitbestimmung	3	6,52 %	1	0,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Energiepolitik	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Erasmus	5	10,87 %	0	0,00%	0	0,00%	4	5,06%	3	30,00 %	30	36,59 %	0	0,00%
EU allgemein	4	8,70 %	3	2,88%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	15	18,29 %	0	0,00%
EU-Austritt	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	3	3,80%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
EU-Bürokratie/Zentralismus	1	2,17 %	0	0,00%	1	20,00 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
EU-Erweiterung	1	2,17 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
EU-Subventionen	0	0,00 %	1	0,96%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Finanzpolitik	2	4,35 %	6	5,77%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00 %	0	0,00 %	0	0,00%
Forschung	1	2,17 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,22 %	0	0,00%
Frauenrechte	0	0,00 %	10	9,62%	0	0,00%	4	5,06%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Friedenspolitik	2	4,35 %	1	0,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%

Gesundheitspolitik	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Homosexuellenrechte/Homophobie	0	0,00 %	1	0,96%	0	0,00%	6	7,59%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Infrastruktur/Öffentlicher Verkehr	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Jugendarbeitslosigkeit/Jugendbeschäftigung	3	6,52 %	25	24,04 %	2	40,00 %	5	6,33%	6	60,00 %	14	17,07 %	1	25,00 %
Klima- und Umweltschutz	1	2,17 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Legalisierung Cannabis	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Mobilität	2	4,35 %	1	0,96%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Netzpolitik/Datenschutz	2	4,35 %	16	15,38 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Neutralität	0	0,00 %	1	0,96%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Pensionen	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Privatisierungen	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Roaming-Gebühren	3	6,52 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Schulden	2	4,35 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	2,44 %	0	0,00%
Sozialpolitik	0	0,00 %	2	1,92%	0	0,00%	3	3,80%	0	0,00%	1	1,22 %	0	0,00%
Start-ups	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	9,76 %	0	0,00%
Steuerpolitik	0	0,00 %	3	2,88%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	0	0,00 %	1	25,00 %
TTIP	0	0,00 %	3	2,88%	1	20,00 %	2	2,53%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Türkei-Beitritt	0	0,00 %	0	0,00%	1	20,00 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Urheberrecht	0	0,00 %	2	1,92%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Verteidigungspolitik/Rüstung	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	1	1,22 %	0	0,00%
Verteilungsgerechtigkeit	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	0	0,00 %	1	25,00 %
Wirtschaftskritik	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	1	1,27%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Wirtschaftspolitik/-förderung	3	6,52 %	4	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Wohnen	0	0,00 %	1	0,96%	0	0,00%	2	2,53%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00%
Gesamtsumme	46	100,0 0%	104	100,0 0%	5	100,0 0%	79	100,0 0%	10	100,0 0%	82	100,0 0%	4	100,0 0%

Statistik 10: Jugendsprache/-thematization gesamt

		Antworten		Prozent der Fälle
		H	Prozent	
Jugendsprache/- thematization	Thema	148	10,99%	18,16%
	Inhalt	175	12,99%	21,47%
	Direktes Wenden an Jugend	12	0,89%	1,47%
	Sujet/Aufmachung/Gestaltung	190	14,11%	23,31%
	Kommunizierende Organisationseinheit	409	30,36%	50,18%
	Anlass/Jugendveranstaltung	158	11,73%	19,39%
	Hashtag	255	18,93%	31,29%
Gesamtsumme		1347	100,00%	165,28%

Statistik 11: Anzahl des Vorkommens bestimmter Arten von Jugendsprache/-thematization bei Parteien und ihren jeweiligen Organisationseinheiten, in % des Gesamtvorkommens innerhalb einer Partei.

				Jugendsprache/-thematization							Anzahl Beiträge	
				Thema	Inhalt	Direktes Wenden an Jugend	Sujet/Aufmachung/Gestaltung	Kommunizierende Organisationseinheit	Anlass/Jugendveranstaltung	Hashtag		
ÖVP	Organisationseinheit	Bundespartei	Anzahl	7	5	1	9	0	3	1	21	
			Spalten-%	26,92%	17,24%	33,33%	20,45%	0,00%	5,36%	0,78%		
	KandidatIn			Anzahl	15	16	2	20	2	41	19	74
				Spalten-%	57,69%	55,17%	66,67%	45,45%	1,27%	73,21%	14,73%	
	Jugendorganisation			Anzahl	4	8	0	15	155	12	109	155
				Spalten-%	15,38%	27,59%	0,00%	34,09%	98,73%	21,43%	84,50%	
Gesamtsumme			Anzahl	26	29	3	44	157	56	129	250	
SPÖ	Organisationseinheit	Bundespartei	Anzahl	18	6		4	1	4	2	25	
			Spalten-%	50,00%	15,00%		20,00%	0,83%	14,81%	5,41%		

	KandidatIn	Anzahl	4	9		4	0	13	0	29	
			Spalten-%	11,11%	22,50%		20,00%	0,00%	48,15%	0,00%	
	Jugendorganisation	Anzahl	4	20		6	72	5	31	72	
			Spalten-%	11,11%	50,00%		30,00%	59,50%	18,52%	83,78%	
	Jugendkampagne	Anzahl	6	5		6	48	5	4	48	
			Spalten-%	16,67%	12,50%		30,00%	39,67%	18,52%	10,81%	
	EU-Kampagne	Anzahl	4	0		0	0	0	0	4	
			Spalten-%	11,11%	0,00%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Gesamtsumme		Anzahl	36	40		20	121	27	37	178	
FPÖ	Organisationseinheit	Bundespartei	Anzahl	2	5		9	0	2	16	
				Spalten-%	66,67%	50,00%		52,94%	0,00%	8,70%	
	KandidatIn	Anzahl	1	2		6	0	21	27		
			Spalten-%	33,33%	20,00%		35,29%	0,00%	91,30%		
Gesamtsumme	Anzahl	0	3		2	22	0	22			
		Spalten-%	0,00%	30,00%		11,76%	100,00%	0,00%			
Gesamtsumme		Anzahl	3	10		17	22	23	65		
Die Grünen	Organisationseinheit	Bundespartei	Anzahl	10	9	3	14	1	1	0	32
				Spalten-%	52,63%	21,95%	75,00%	23,73%	1,69%	11,11%	0,00%
	KandidatIn	Anzahl	9	7	1	4	0	8	2	26	
			Spalten-%	47,37%	17,07%	25,00%	6,78%	0,00%	88,89%	6,06%	
Jugendorganisation	Anzahl	0	25	0	41	58	0	31	58		

			Spalten-%	0,00%	60,98%	0,00%	69,49%	98,31%	0,00%	93,94%	
	Gesamtsumme		Anzahl	19	41	4	59	59	9	33	116
BZÖ	Organisationseinheit	Bundespartei	Anzahl	12	3	1		0			13
			Spalten-%	63,16%	27,27%	20,00%		0,00%			
	KandidatIn		Anzahl	7	7	3		0			15
			Spalten-%	36,84%	63,64%	60,00%		0,00%			
	Jugendorganisation		Anzahl	0	1	1		5			5
			Spalten-%	0,00%	9,09%	20,00%		100,00%			
Gesamtsumme		Anzahl	19	11	5		5			33	
NEOS	Organisationseinheit	Bundespartei	Anzahl	27	13		18	2	11	13	56
			Spalten-%	69,23%	50,00%		42,86%	4,55%	26,83%	24,07%	
	KandidatIn		Anzahl	8	9		17	3	23	32	50
			Spalten-%	20,51%	34,62%		40,48%	6,82%	56,10%	59,26%	
	Jugendorganisation		Anzahl	4	4		7	39	7	9	39
			Spalten-%	10,26%	15,38%		16,67%	88,64%	17,07%	16,67%	
Gesamtsumme		Anzahl	39	26		42	44	41	54	145	
REKOS	Organisationseinheit	Bundespartei	Anzahl		6						6
			Spalten-%		100,00						
Gesamtsumme		Anzahl		6						6	
Europa Anders	Organisationseinheit	Bundespartei	Anzahl	6	5		6	1	2	0	14
			Spalten-%	100,00%	45,45%		75,00%	100,00%	100,00%	0,00%	

KandidatIn	Anzahl	0	6	2	0	0	2	7	
	Spalten-%	0,00%	54,55%	25,00%	0,00%	0,00%	100,00%		
Gesamtsumme		Anzahl	6	11	8	1	2	2	21
EU-Organisationseinheit	Anzahl		1					1	
	Spalten-%		100,00						
Gesamtsumme		Anzahl	1					1	

Statistik 12: Vorkommen unterschiedlicher Arten von Jugendsprache/-thematization bei den Organisationseinheiten der NEOS, einzelne KandidatInnen aufgeschlüsselt

	Jugendsprache/-thematization							Anzahl Beiträge		
	Thema	Inhalt	Direktes Wenden an Jugend	Sujet/Aufmachung/Gestaltung	Kommunizierende Organisationseinheit	Anlass/Jugendveranstaltung	Hashtag			
NEOS	Bundespartei	Anzahl	27	13		18	2	11	13	56
		Spalten-%	69,23%	50,00%		42,86%	4,55%	26,83%	24,07%	
Angelika Mlinar		Anzahl	2	2		7	0	5	7	14
		Spalten-%	5,13%	7,69%		16,67%	0,00%	12,20%	12,96%	
Stefan Windberger		Anzahl	6	7		10	3	17	25	35
		Spalten-%	15,38%	26,92%		23,81%	6,82%	41,46%	46,30%	
Wieland Alge		Anzahl	0	0		0	0	1	0	1
		Spalten-%	0,00%	0,00%		0,00%	0,00%	2,44%	0,00%	
Jugendorganisation		Anzahl	4	4		7	39	7	9	39
		Spalten-%	10,26%	15,38%		16,67%	88,64%	17,07%	16,67%	
Gesamtsumme		Anzahl	39	26		42	44	41	54	145

Statistik 13: Anzahl der Zeichen der jugendzentrierten Online-Kommunikation pro Partei und gesamt.

	Anzahl der Zeichen der jugendzentrierten Komm. in einem originären Beitrag	Anzahl der Zeichen der jugendzentrierten Komm. in einem geteilten Beitrag	Gesamtanzahl der Zeichen der jugendzentrierte Online-Kommunikation
ÖVP	36431	7426	43857
SPÖ	78381	1830	80211
FPÖ	4908	114	4908
Die Grünen	28578	1440	30018
BZÖ	4614	902	5516
NEOS	17493	4737	22230
REKOS	1841	.	1841
Europa Anders	2725	178	2903
EU-Stop	109	.	109
Gesamtsumme	175080	16627	191707

Statistik 14: Dauer der Videobeiträge mit jugendzentrierter Information in Sekunden pro Partei und gesamt.

	Dauer der jugendzentrierten Kommunikation in originären Videobeiträgen	Dauer der Jugendzentrierten Kommunikation in geteilten Videobeiträgen	Gesamtdauer jugendzentrierten Kommunikation in den Videobeiträgen
ÖVP	842	494	1336
SPÖ	1167	281	1448
FPÖ	1993	698	2691
Die Grünen	1495	153	1648
BZÖ	195	93	288
NEOS	2914	631	3545
REKOS	.	.	.
Europa Anders	30	.	30
EU-Stop	.	.	.
Gesamtsumme	8636	2350	10986

Statistik 15: Vorkommen der Themenarten, gesamt

		Antworten		Prozent der Fälle
		H	Prozent	
Themenart	Wahlkampf	594	68,83%	72,88%
	Sachthema	236	27,35%	28,96%
	Sonstige Info	33	3,82%	4,05%
Gesamtsumme		863	100,00%	105,89%

Statistik 16: Vorkommen von Themenarten, nach Organisationseinheiten

		Themenart					
		Wahlkampf		Sachthema		Sonstige Info	
		Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%
Organisationseinheit	Bundespartei	129	70,11%	74	40,22%	3	1,63%
	KandidatIn	174	76,32%	48	21,05%	13	5,70%
	Jugendorganisation	259	73,79%	91	25,93%	14	3,99%
	Jugendkampagne	31	64,58%	20	41,67%	3	6,25%
	EU-Kampagne	1	25,00%	3	75,00%	0	0,00%

Statistik 17: Vorkommen der Themenarten, nach Parteien und Organisationseinheiten

		Themenart							
		Wahlkampf		Sachthema		Sonstige Info		Gesamtsumme	
		Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%
ÖVP	Bundespartei	15	71,43%	8	38,10%	0	0,00%	21	100,00%
	KandidatIn	57	77,03%	17	22,97%	2	2,70%	74	100,00%
	Jugendorganisation	138	89,03%	7	4,52%	13	8,39%	155	100,00%
	Gesamtsumme	210	84,00%	32	12,80%	15	6,00%	250	100,00%
SPÖ	Bundespartei	13	52,00%	19	76,00%	0	0,00%	25	100,00%
	KandidatIn	21	72,41%	5	17,24%	4	13,79%	29	100,00%
	Jugendorganisation	46	63,89%	30	41,67%	0	0,00%	72	100,00%
	Jugendkampagne	31	64,58%	20	41,67%	3	6,25%	48	100,00%
	EU-Kampagne	1	25,00%	3	75,00%	0	0,00%	4	100,00%
	Gesamtsumme	112	62,92%	77	43,26%	7	3,93%	178	100,00%
FPÖ	Bundespartei	15	93,75%	2	12,50%	0	0,00%	16	100,00%
	KandidatIn	26	96,30%	1	3,70%	0	0,00%	27	100,00%
	Jugendorganisation	20	90,91%	2	9,09%	1	4,55%	22	100,00%
	Gesamtsumme	61	93,85%	5	7,69%	1	1,54%	65	100,00%
Die Grünen	Bundespartei	25	78,13%	5	15,63%	2	6,25%	32	100,00%
	KandidatIn	13	50,00%	12	46,15%	2	7,69%	26	100,00%
	Jugendorganisation	19	32,76%	44	75,86%	0	0,00%	58	100,00%
	Gesamtsumme	57	49,14%	61	52,59%	4	3,45%	116	100,00%
BZÖ	Bundespartei	12	92,31%	7	53,85%	0	0,00%	13	100,00%
	KandidatIn	11	73,33%	3	20,00%	2	13,33%	15	100,00%
	Jugendorganisation	5	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%
	Gesamtsumme	28	84,85%	10	30,30%	2	6,06%	33	100,00%
NEOS	Bundespartei	29	51,79%	31	55,36%	1	1,79%	56	100,00%
	KandidatIn	41	82,00%	10	20,00%	1	2,00%	50	100,00%
	Jugendorganisation	31	79,49%	8	20,51%	0	0,00%	39	100,00%
	Gesamtsumme	101	69,66%	49	33,79%	2	1,38%	145	100,00%
REKOS	Bundespartei	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%

	Gesamtsumme	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%
Europa Anders	Bundespartei	13	92,86%	2	14,29%	0	0,00%	14	100,00%
	KandidatIn	5	71,43%	0	0,00%	2	28,57%	7	100,00%
	Gesamtsumme	18	85,71%	2	9,52%	2	9,52%	21	100,00%
EU-Stop	Bundespartei	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
	Gesamtsumme	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%

Statistik 18: Anteil der Organisationseinheiten am Vorkommen der einzelnen Themenarten, nach Parteien

		Themenart							
		Wahlkampf		Sachthema		Sonstige Info		Gesamtsumme	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
ÖVP	Bundespartei	15	7,14%	8	25,00%	0	0,00%	21	8,40%
	KandidatIn	57	27,14%	17	53,13%	2	13,33%	74	29,60%
	Jugendorganisation	138	65,71%	7	21,88%	13	86,67%	155	62,00%
	Gesamtsumme	210	100,00%	32	100,00%	15	100,00%	250	100,00%
SPÖ	Bundespartei	13	11,61%	19	24,68%	0	0,00%	25	14,04%
	KandidatIn	21	18,75%	5	6,49%	4	57,14%	29	16,29%
	Jugendorganisation	46	41,07%	30	38,96%	0	0,00%	72	40,45%
	Jugendkampagne	31	27,68%	20	25,97%	3	42,86%	48	26,97%
	EU-Kampagne	1	0,89%	3	3,90%	0	0,00%	4	2,25%
	Gesamtsumme	112	100,00%	77	100,00%	7	100,00%	178	100,00%
FPÖ	Bundespartei	15	24,59%	2	40,00%	0	0,00%	16	24,62%
	KandidatIn	26	42,62%	1	20,00%	0	0,00%	27	41,54%
	Jugendorganisation	20	32,79%	2	40,00%	1	100,00%	22	33,85%
	Gesamtsumme	61	100,00%	5	100,00%	1	100,00%	65	100,00%
Die Grünen	Bundespartei	25	43,86%	5	8,20%	2	50,00%	32	27,59%
	KandidatIn	13	22,81%	12	19,67%	2	50,00%	26	22,41%
	Jugendorganisation	19	33,33%	44	72,13%	0	0,00%	58	50,00%
	Gesamtsumme	57	100,00%	61	100,00%	4	100,00%	116	100,00%
BZÖ	Bundespartei	12	42,86%	7	70,00%	0	0,00%	13	39,39%
	KandidatIn	11	39,29%	3	30,00%	2	100,00%	15	45,45%
	Jugendorganisation	5	17,86%	0	0,00%	0	0,00%	5	15,15%
	Gesamtsumme	28	100,00%	10	100,00%	2	100,00%	33	100,00%
NEOS	Bundespartei	29	28,71%	31	63,27%	1	50,00%	56	38,62%
	KandidatIn	41	40,59%	10	20,41%	1	50,00%	50	34,48%
	Jugendorganisation	31	30,69%	8	16,33%	0	0,00%	39	26,90%
	Gesamtsumme	101	100,00%	49	100,00%	2	100,00%	145	100,00%
REKOS	Bundespartei	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%
	Gesamtsumme	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%

Europa	Bundespartei	13	72,22%	2	100,00%	0	0,00%	14	66,67%
Anders	KandidatIn	5	27,78%	0	0,00%	2	100,00%	7	33,33%
	Gesamtsumme	18	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	21	100,00%
EU-Stop	Bundespartei	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
	Gesamtsumme	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%

Statistik 19: Vorkommen von expliziten Jugendthemen, gesamt

	Antworten		Prozent der Fälle
	H	Prozent	
Explizites Jugendthema	128	38,79%	53,56%
Kein explizites Jugendthema	202	61,21%	84,52%
Gesamtsumme	330	100,00%	138,08%

Statistik 20: Vorkommen von expliziten Jugendthemen bei den einzelnen Parteien

		Explizites Jugendthema	Kein explizites Jugendthema	Gesamtanzahl Themen
ÖVP	Anzahl	16	30	46
	Zeilen %	34,78%	65,22%	
SPÖ	Anzahl	28	76	104
	Zeilen %	26,92%	73,08%	
FPÖ	Anzahl	2	3	5
	Zeilen %	40,00%	60,00%	
Die Grünen	Anzahl	17	62	79
	Zeilen %	21,52%	78,48%	
BZÖ	Anzahl	9	1	10
	Zeilen %	90,00%	10,00%	
NEOS	Anzahl	54	28	82
	Zeilen %	65,85%	34,15%	
Europa Anders	Anzahl	2	2	4
	Zeilen %	50,00%	50,00%	
Gesamtsumme Anzahl		128	202	330

Statistik 21: Vorkommen von expliziten Jugendthemen bei den einzelnen Parteien und ihren Organisationseinheiten.

				Explizites Jugendthema	Kein explizites Jugendthema	Gesamtanzahl Themen
ÖVP	Organisations- einheit	Bundespartei	Anzahl	4	5	9
			Zeilen %	44,44%	55,56%	
	KandidatIn	Anzahl	9	14	23	
		Zeilen %	39,13%	60,87%		
	Jugendorganisation	Anzahl	3	11	14	
		Zeilen %	21,43%	78,57%		
Gesamtsumme			Anzahl	16	30	46
SPÖ	Organisati-	Bundespartei	Anzahl	13	14	27

	onseinheit		Zeilen %	48,15%	51,85%	
		KandidatIn	Anzahl	3	3	6
			Zeilen %	50,00%	50,00%	
		Jugendorganisation	Anzahl	4	31	35
			Zeilen %	11,43%	88,57%	
		Jugendkampagne	Anzahl	5	28	33
			Zeilen %	15,15%	84,85%	
		EU-Kampagne	Anzahl	3	0	3
			Zeilen %	100,00%	0,00%	
		Gesamtsumme	Anzahl	28	76	104
FPÖ	Organisati- onseinheit	Bundespartei	Anzahl	1	1	2
			Zeilen %	50,00%	50,00%	
		KandidatIn	Anzahl	1	0	1
			Zeilen %	100,00%	0,00%	
		Jugendorganisation	Anzahl	0	2	2
			Zeilen %	0,00%	100,00%	
		Gesamtsumme	Anzahl	2	3	5
Die Grü- nen	Organisati- onseinheit	Bundespartei	Anzahl	9	3	12
			Zeilen %	75,00%	25,00%	
		KandidatIn	Anzahl	8	7	15
			Zeilen %	53,33%	46,67%	
		Jugendorganisation	Anzahl	0	52	52
			Zeilen %	0,00%	100,00%	
		Gesamtsumme	Anzahl	17	62	79
BZÖ	Organisati- onseinheit	Bundespartei	Anzahl	6	1	7
			Zeilen %	85,71%	14,29%	
		KandidatIn	Anzahl	3	0	3
			Zeilen %	100,00%	0,00%	
		Gesamtsumme	Anzahl	9	1	10
NEOS	Organisati- onseinheit	Bundespartei	Anzahl	40	17	57
			Zeilen %	70,18%	29,82%	
		KandidatIn	Anzahl	10	4	14
			Zeilen %	71,43%	28,57%	
		Jugendorganisation	Anzahl	4	7	11
			Zeilen %	36,36%	63,64%	
		Gesamtsumme	Anzahl	54	28	82
Europa Anders	Organisati- onseinheit	Bundespartei	Anzahl	2	2	4
			Zeilen %	50,00%	50,00%	
		Gesamtsumme	Anzahl	2	2	4

Statistik 22: Vorkommen eines Soziodemographischen Zielgruppenzuschnitts in den Beiträgen

Soziodemographischer Zielgruppenzuschnitt			
Ja		Nein	
Anzahl	In %	Anzahl	In %
72	8,83%	743	91,17%

Statistik 23: Vorkommen eines Soziodemographischen Zielgruppenzuschnitts in den Beiträgen der einzelnen Parteien

	Soziodemographische Zielgruppe			
	Ja		Nein	
	Anzahl	Zeilen-%	Anzahl	Zeilen-%
ÖVP	14	5,60%	236	94,40%
SPÖ	15	8,43%	163	91,57%
FPÖ	6	9,23%	59	90,77%
Die Grünen	9	7,76%	107	92,24%
BZÖ	3	9,09%	30	90,91%
NEOS	23	15,86%	122	84,14%
REKOS	0	0,00%	6	100,00%
Europa Anders	2	9,52%	19	90,48%
EU-Stop	0	0,00%	1	100,00%

Statistik 24: Vorkommen eines Soziodemographischen Zielgruppenzuschnitts in den Beiträgen der einzelnen Parteien und ihrer Organisationseinheiten, aufgeschlüsselt nach einzelnen KandidatInnen

		Soziodemographische Zielgruppe					
		Ja		Nein		Gesamtsumme	
		Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%
ÖVP	Bundespartei	2	9,52%	19	90,48%	21	100,00%
	Othmar Karas	4	8,00%	46	92,00%	50	100,00%
	Elisabeth Köstinger	5	38,46%	8	61,54%	13	100,00%
	Paul Rübiger	1	10,00%	9	90,00%	10	100,00%
	Claudia Schmidt	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
	Jugendorganisation	2	1,29%	153	98,71%	155	100,00%
	Gesamtsumme	14	5,60%	236	94,40%	250	100,00%
SPÖ	Bundespartei	0	0,00%	25	100,00%	25	100,00%
	Eugen Freund	1	20,00%	4	80,00%	5	100,00%
	Evelyn Regner	1	25,00%	3	75,00%	4	100,00%
	Jörg Leichtfried	7	46,67%	8	53,33%	15	100,00%

	Karin Kadenbach	1	20,00%	4	80,00%	5	100,00%
	Jugendorganisation	1	1,39%	71	98,61%	72	100,00%
	EU-Jugendkampagne	4	8,33%	44	91,67%	48	100,00%
	EU-Wahlkampagne	0	0,00%	4	100,00%	4	100,00%
	Gesamtsumme	15	8,43%	163	91,57%	178	100,00%
FPÖ	Bundespartei	0	0,00%	16	100,00%	16	100,00%
	Harald Vilimsky	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
	Franz Obermayr	2	18,18%	9	81,82%	11	100,00%
	Georg Mayer	4	30,77%	9	69,23%	13	100,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	22	100,00%	22	100,00%
	Gesamtsumme	6	9,23%	59	90,77%	65	100,00%
Die Grünen	Bundespartei	5	15,63%	27	84,38%	32	100,00%
	Ulrike Lunacek	3	12,50%	21	87,50%	24	100,00%
	Michel Reimon	0	0,00%	2	100,00%	2	100,00%
	Jugendorganisation	1	1,72%	57	98,28%	58	100,00%
	Gesamtsumme	9	7,76%	107	92,24%	116	100,00%
BZÖ	Bundespartei	0	0,00%	13	100,00%	13	100,00%
	Angelika Werthmann	1	25,00%	3	75,00%	4	100,00%
	Gerald Grosz	1	16,67%	5	83,33%	6	100,00%
	Johanna Trodt-Limpl	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
	Rainer Widmann	1	25,00%	3	75,00%	4	100,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	5	100,00%	5	100,00%
	Gesamtsumme	3	9,09%	30	90,91%	33	100,00%
NEOS	Bundespartei	16	28,57%	40	71,43%	56	100,00%
	Angelika Mlinar	1	7,14%	13	92,86%	14	100,00%
	Stefan Windberger	5	14,29%	30	85,71%	35	100,00%
	Wieland Alge	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
	Jugendorganisation	1	2,56%	38	97,44%	39	100,00%
	Gesamtsumme	23	15,86%	122	84,14%	145	100,00%
REKOS	Bundespartei	0	0,00%	6	100,00%	6	100,00%
	Gesamtsumme	0	0,00%	6	100,00%	6	100,00%
Europa anders	Bundespartei	1	7,14%	13	92,86%	14	100,00%
	Martin Ehrenhauser	1	14,29%	6	85,71%	7	100,00%
	Gesamtsumme	2	9,52%	19	90,48%	21	100,00%
EU-Stop	Bundespartei	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
	Gesamtsumme	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%

Statistik 25: Anzahl der Beiträge der jugendzentrierten Online-Kommunikation auf den verschiedenen Online-Kanälen der einzelnen Parteien.

Online-Kanal											
Website		Facebook		Twitter		Youtube		Sonstiger_Kanal		Gesamtsumme	
Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%

ÖVP	34	13,60%	84	33,60%	129	51,60%	3	1,20%	0	0,00%	250	100,00%
SPÖ	37	20,79%	96	53,93%	40	22,47%	5	2,81%	0	0,00%	178	100,00%
FPÖ	11	16,92%	38	58,46%	14	21,54%	2	3,08%	0	0,00%	65	100,00%
Die Grünen	9	7,76%	49	42,24%	50	43,10%	8	6,90%	0	0,00%	116	100,00%
BZÖ	4	12,12%	25	75,76%	2	6,06%	2	6,06%	0	0,00%	33	100,00%
NEOS	8	5,52%	46	31,72%	84	57,93%	7	4,83%	0	0,00%	145	100,00%
REKOS	1	16,67%	5	83,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%
Europa Anders	8	38,10%	7	33,33%	6	28,57%	0	0,00%	0	0,00%	21	100,00%
EU-Stop	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Gesamtsumme	112	13,74%	351	43,07%	325	39,88%	27	3,31%	0	0,00%	815	100,00%

Statistik 26: Anzahl der Beiträge der jugendzentrierten Online-Kommunikation auf den verschiedenen Online-Kanälen der einzelnen Parteien und ihrer Organisationseinheiten

		Online-Kanal									
		Website		Facebook		Twitter		Youtube		Gesamtsumme	
		Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%
ÖVP	Bundespartei	6	28,57%	4	19,05%	9	42,86%	2	9,52%	21	100,00%
	KandidatIn	21	28,38%	20	27,03%	33	44,59%	0	0,00%	74	100,00%
	Jugendorganisation	7	4,52%	60	38,71%	87	56,13%	1	0,65%	155	100,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
SPÖ	Bundespartei	10	40,00%	7	28,00%	6	24,00%	2	8,00%	25	100,00%
	KandidatIn	5	17,24%	20	68,97%	4	13,79%	0	0,00%	29	100,00%
	Jugendorganisation	8	11,11%	31	43,06%	30	41,67%	3	4,17%	72	100,00%
	Jugendkampagne	10	20,83%	38	79,17%	0	0,00%	0	0,00%	48	100,00%
	EU-Kampagne	4	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	100,00%
FPÖ	Bundespartei	10	62,50%	3	18,75%	1	6,25%	2	12,50%	16	100,00%
	KandidatIn	0	0,00%	25	92,59%	2	7,41%	0	0,00%	27	100,00%
	Jugendorganisation	1	4,55%	10	45,45%	11	50,00%	0	0,00%	22	100,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Die Grünen	Bundespartei	5	15,63%	10	31,25%	12	37,50%	5	15,63%	32	100,00%
	KandidatIn	0	0,00%	8	30,77%	18	69,23%	0	0,00%	26	100,00%
	Jugendorganisation	4	6,90%	31	53,45%	20	34,48%	3	5,17%	58	100,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
BZÖ	Bundespartei	4	30,77%	6	46,15%	1	7,69%	2	15,38%	13	100,00%
	KandidatIn	0	0,00%	14	93,33%	1	6,67%	0	0,00%	15	100,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	5	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

NEOS	Bundespartei	7	12,50%	14	25,00%	29	51,79%	6	10,71%	56	100,00%
	KandidatIn	0	0,00%	10	20,00%	40	80,00%	0	0,00%	50	100,00%
	Jugendorganisation	1	2,56%	22	56,41%	15	38,46%	1	2,56%	39	100,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
REKOS	Bundespartei	1	16,67%	5	83,33%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%
	KandidatIn	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Europa Anders	Bundespartei	8	57,14%	5	35,71%	1	7,14%	0	0,00%	14	100,00%
	KandidatIn	0	0,00%	2	28,57%	5	71,43%	0	0,00%	7	100,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
EU-Stop	Bundespartei	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
	KandidatIn	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gesamtsumme	Bundespartei	51	27,72%	55	29,89%	59	32,07%	19	10,33%	184	100,00%
	KandidatIn	26	11,40%	99	43,42%	103	45,18%	0	0,00%	228	100,00%
	Jugendorganisation	21	5,98%	159	45,30%	163	46,44%	8	2,28%	351	100,00%
	Jugendkampagne	10	20,83%	38	79,17%	0	0,00%	0	0,00%	48	100,00%
	EU-Kampagne	4	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	100,00%

Statistik 27: Anteil der jeweiligen Organisationseinheiten an der jugendzentrierten Online-Kommunikation über die unterschiedlichen Online-Kanäle, unterteilt nach Parteien und gesamt.

		Online-Kanal									
		Website		Facebook		Twitter		Youtube		Gesamtsumme	
		Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
ÖVP	Bundespartei	6	2,40%	4	1,60%	9	3,60%	2	0,80%	21	8,40%
	KandidatIn	21	8,40%	20	8,00%	33	13,20%	0	0,00%	74	29,60%
	Jugendorganisation	7	2,80%	60	24,00%	87	34,80%	1	0,40%	155	62,00%
	Gesamtsumme	34	13,60%	84	33,60%	129	51,60%	3	1,20%	250	100,00%
SPÖ	Bundespartei	10	5,62%	7	3,93%	6	3,37%	2	1,12%	25	14,04%
	KandidatIn	5	2,81%	20	11,24%	4	2,25%	0	0,00%	29	16,29%
	Jugendorganisation	8	4,49%	31	17,42%	30	16,85%	3	1,69%	72	40,45%
	Jugendkampagne	10	5,62%	38	21,35%	0	0,00%	0	0,00%	48	26,97%
	EU-Kampagne	4	2,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,25%

	Gesamtsumme	37	20,79%	96	53,93%	40	22,47%	5	2,81%	178	100,00%
FPÖ	Bundespartei	10	15,38%	3	4,62%	1	1,54%	2	3,08%	16	24,62%
	KandidatIn	0	0,00%	25	38,46%	2	3,08%	0	0,00%	27	41,54%
	Jugendorganisation	1	1,54%	10	15,38%	11	16,92%	0	0,00%	22	33,85%
	Gesamtsumme	11	16,92%	38	58,46%	14	21,54%	2	3,08%	65	100,00%
Die Grünen	Bundespartei	5	4,31%	10	8,62%	12	10,34%	5	4,31%	32	27,59%
	KandidatIn	0	0,00%	8	6,90%	18	15,52%	0	0,00%	26	22,41%
	Jugendorganisation	4	3,45%	31	26,72%	20	17,24%	3	2,59%	58	50,00%
	Gesamtsumme	9	7,76%	49	42,24%	50	43,10%	8	6,90%	116	100,00%
BZÖ	Bundespartei	4	12,12%	6	18,18%	1	3,03%	2	6,06%	13	39,39%
	KandidatIn	0	0,00%	14	42,42%	1	3,03%	0	0,00%	15	45,45%
	Jugendorganisation	0	0,00%	5	15,15%	0	0,00%	0	0,00%	5	15,15%
	Gesamtsumme	4	12,12%	25	75,76%	2	6,06%	2	6,06%	33	100,00%
NEOS	Bundespartei	7	4,83%	14	9,66%	29	20,00%	6	4,14%	56	38,62%
	KandidatIn	0	0,00%	10	6,90%	40	27,59%	0	0,00%	50	34,48%
	Jugendorganisation	1	0,69%	22	15,17%	15	10,34%	1	0,69%	39	26,90%
	Gesamtsumme	8	5,52%	46	31,72%	84	57,93%	7	4,83%	145	100,00%
REKOS	Bundespartei	1	16,67%	5	83,33%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%
	Gesamtsumme	1	16,67%	5	83,33%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%
Europa Anders	Bundespartei	8	38,10%	5	23,81%	1	4,76%	0	0,00%	14	66,67%
	KandidatIn	0	0,00%	2	9,52%	5	23,81%	0	0,00%	7	33,33%
	Gesamtsumme	8	38,10%	7	33,33%	6	28,57%	0	0,00%	21	100,00%
EU-Stop	Bundespartei	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
	Gesamtsumme	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Gesamtsumme	Bundespartei	51	6,26%	55	6,75%	59	7,24%	19	2,33%	184	22,58%
	KandidatIn	26	3,19%	99	12,15%	103	12,64%	0	0,00%	228	27,98%
	Jugendorganisation	21	2,58%	159	19,51%	163	20,00%	8	0,98%	351	43,07%
	Jugendkampagne	10	1,23%	38	4,66%	0	0,00%	0	0,00%	48	5,89%
	EU-Kampagne	4	0,49%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	0,49%
	Gesamtsumme	112	13,74%	351	43,07%	325	39,88%	27	3,31%	815	100,00%

Statistik 28: Anteil der Parteien an der Gesamtkommunikation über die unterschiedlichen Online-Kanäle

	Online-Kanal							
	Website		Facebook		Twitter		Youtube	
	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
ÖVP	34	30,36%	84	23,93%	129	39,69%	3	11,11%
SPÖ	37	33,04%	96	27,35%	40	12,31%	5	18,52%
FPÖ	11	9,82%	38	10,83%	14	4,31%	2	7,41%
Die Grünen	9	8,04%	49	13,96%	50	15,38%	8	29,63%
BZÖ	4	3,57%	25	7,12%	2	0,62%	2	7,41%

NEOS	8	7,14%	46	13,11%	84	25,85%	7	25,93%
REKOS	1	0,89%	5	1,42%	0	0,00%	0	0,00%
Europa Anders	8	7,14%	7	1,99%	6	1,85%	0	0,00%
EU-Stop	0	0,00%	1	0,28%	0	0,00%	0	0,00%
Gesamtsumme	112	100,00%	351	100,00%	325	100,00%	27	100,00%

Statistik 29: Anteil der Organisationseinheiten der NEOS an den Beiträgen auf den unterschiedlichen Online-Kanälen, aufgeschlüsselt nach einzelnen KandidatInnen.

		Online-Kanal							
		Website		Facebook		Twitter		Youtube	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
NEOS	Bundespartei	7	87,50%	14	30,43%	29	34,52%	6	85,71%
	Angelika Mlinar	0	0,00%	1	2,17%	13	15,48%	0	0,00%
	Stefan Windberger	0	0,00%	8	17,39%	27	32,14%	0	0,00%
	Wieland Alge	0	0,00%	1	2,17%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendorganisation	1	12,50%	22	47,83%	15	17,86%	1	14,29%
	Gesamtsumme	8	100,00%	46	100,00%	84	100,00%	7	100,00%

Statistik 30: Häufigkeiten des Vorkommens der unterschiedlichen Textarten in den jugendzentrierten Beiträgen

	Antworten		Prozent der Fälle
	H	Prozent	
Journalistischer Text	126	15,77%	16,89%
Direkte Rede	63	7,88%	8,45%
Interview	5	0,63%	0,67%
Sonstige Kurztexte	502	62,83%	67,29%
Teaser-Text	103	12,89%	13,81%
Gesamtsumme	799	100,00%	107,10%

Statistik 31: Vorkommen von Textarten in den jugendzentrierten Beiträgen bei den einzelnen Parteien

		Textarten					Gesamtsumme
		Journalistischer Text	Direkte Rede	Interview	Sonstige Kurztexte	Teaser-Text	
ÖVP	Anzahl Beiträge	34	20	0	184	19	241
	Zeilen-%	14,11%	8,30%	0,00%	76,35%	7,88%	
SPÖ	Anzahl Beiträge	39	16	0	95	29	170
	Zeilen-%	22,94%	9,41%	0,00%	55,88%	17,06%	

FPÖ	Anzahl Beiträge	7	1	0	35	3	44
	Zeilen-%	15,91%	2,27%	0,00%	79,55%	6,82%	
Die Grünen	Anzahl Beiträge	19	7	1	64	27	106
	Zeilen-%	17,92%	6,60%	0,94%	60,38%	25,47%	
BZÖ	Anzahl Beiträge	13	7	1	4	2	26
	Zeilen-%	50,00%	26,92%	3,85%	15,38%	7,69%	
NEOS	Anzahl Beiträge	8	10	2	108	19	136
	Zeilen-%	5,88%	7,35%	1,47%	79,41%	13,97%	
REKOS	Anzahl Beiträge	3	1	0	2	1	6
	Zeilen-%	50,00%	16,67%	0,00%	33,33%	16,67%	
Europa Anders	Anzahl Beiträge	3	1	1	9	3	16
	Zeilen-%	18,75%	6,25%	6,25%	56,25%	18,75%	
EU-Stop	Anzahl Beiträge	0	0	0	1	0	1
	Zeilen-%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	
Gesamtsumme	Anzahl Beiträge	126	63	5	502	103	746

Statistik 32: Vorkommen von Textarten in den Beiträgen der Organisationseinheiten der einzelnen Parteien

				Textarten					Anzahl Beiträge
				Journalisti- scher Text	Direkte Rede	Interview	Sonstige Kurztexte	Teaser-Text	
ÖVP	Organisations- einheit	Bundespartei	Anzahl	5	1		12	1	18
			Zeilen-%	27,78%	5,56%		66,67%	5,56%	
	KandidatIn	Anzahl	23	6		46	1	72	
		Zeilen-%	31,94%	8,33%		63,89%	1,39%		
	Jugendorganisation	Anzahl	6	13		126	17	151	
		Zeilen-%	3,97%	8,61%		83,44%	11,26%		
Gesamtsumme			Anzahl	34	20		184	19	241
SPÖ	Organisations- einheit	Bundespartei	Anzahl	12	0		7	3	22
			Zeilen-%	54,55%	0,00%		31,82%	13,64%	
	KandidatIn	Anzahl	5	1		21	3	29	
		Zeilen-%	17,24%	3,45%		72,41%	10,34%		
	Jugendorganisation	Anzahl	8	2		40	21	69	
		Zeilen-%	11,59%	2,90%		57,97%	30,43%		
	Jugendkampagne	Anzahl	12	11		27	2	46	
		Zeilen-%	26,09%	23,91%		58,70%	4,35%		
	EU-Kampagne	Anzahl	2	2		0	0	4	
		Zeilen-%	50,00%	50,00%		0,00%	0,00%		
Gesamtsumme			Anzahl	39	16		95	29	170
FPÖ	Organisations- einheit	Bundespartei	Anzahl	6	0		3	1	9

	einheit		Zeilen-%	66,67%	0,00%		33,33%	11,11%	
		KandidatIn	Anzahl	0	1		25	0	25
			Zeilen-%	0,00%	4,00%		100,00%	0,00%	
		Jugendorganisation	Anzahl	1	0		7	2	10
			Zeilen-%	10,00%	0,00%		70,00%	20,00%	
	Gesamtsumme		Anzahl	7	1		35	3	44
Die Grünen	Organisations- einheit	Bundespartei	Anzahl	5	4	0	10	13	26
			Zeilen-%	19,23%	15,38%	0,00%	38,46%	50,00%	
		KandidatIn	Anzahl	0	2	0	19	6	25
			Zeilen-%	0,00%	8,00%	0,00%	76,00%	24,00%	
		Jugendorganisation	Anzahl	14	1	1	35	8	55
			Zeilen-%	25,45%	1,82%	1,82%	63,64%	14,55%	
	Gesamtsumme		Anzahl	19	7	1	64	27	106
BZÖ	Organisations- einheit	Bundespartei	Anzahl	7	2	0	0	0	9
			Zeilen-%	77,78%	22,22%	0,00%	0,00%	0,00%	
		KandidatIn	Anzahl	6	3	1	1	2	13
			Zeilen-%	46,15%	23,08%	7,69%	7,69%	15,38%	
		Jugendorganisation	Anzahl	0	2	0	3	0	4
			Zeilen-%	0,00%	50,00%	0,00%	75,00%	0,00%	
	Gesamtsumme		Anzahl	13	7	1	4	2	26
NEOS	Organisations- einheit	Bundespartei	Anzahl	6	5	1	37	6	50
			Zeilen-%	12,00%	10,00%	2,00%	74,00%	12,00%	
		KandidatIn	Anzahl	0	0	1	44	6	50
			Zeilen-%	0,00%	0,00%	2,00%	88,00%	12,00%	
		Jugendorganisation	Anzahl	2	5	0	27	7	36
			Zeilen-%	5,56%	13,89%	0,00%	75,00%	19,44%	
	Gesamtsumme		Anzahl	8	10	2	108	19	136
RE- KOS	Organisations- einheit	Bundespartei	Anzahl	3	1		2	1	6
			Zeilen-%	50,00%	16,67%		33,33%	16,67%	
	Gesamtsumme		Anzahl	3	1		2	1	6
Europa Anders	Organisations- einheit	Bundespartei	Anzahl	2	1	1	7	0	10
			Zeilen-%	20,00%	10,00%	10,00%	70,00%	0,00%	
		KandidatIn	Anzahl	1	0	0	2	3	6
			Zeilen-%	16,67%	0,00%	0,00%	33,33%	50,00%	
	Gesamtsumme		Anzahl	3	1	1	9	3	16
EU- Stop	Organisations- einheit	Bundespartei	Anzahl				1		1
			Zeilen-%				100,00%		
	Gesamtsumme		Anzahl				1		1

Statistik 33: Verteilung der Textarten auf die unterschiedlichen Online-Kanäle, nach Parteien.

				Textarten					Gesamtsumme
				Journalistischer Text	Direkte Rede	Interview	Sonstige Kurztexte	Teaser-Text	
ÖVP	Online-Kanal	Website	Anzahl	31	1		0	0	31
			%	91,18%	5,00%		0,00%	0,00%	
	Facebook	Anzahl	3	15		67	12	83	
		Spalten-%	8,82%	75,00%		36,41%	63,16%		
	Twitter	Anzahl	0	4		117	7	127	
		Spalten-%	0,00%	20,00%		63,59%	36,84%		
Gesamtsumme			Anzahl	34	20		184	19	241
SPÖ	Online-Kanal	Website	Anzahl	35	2		0	0	37
			Spalten-%	89,74%	12,50%		0,00%	0,00%	
	Facebook	Anzahl	4	13		70	14	93	
		Spalten-%	10,26%	81,25%		73,68%	48,28%		
	Twitter	Anzahl	0	1		25	15	40	
		Spalten-%	0,00%	6,25%		26,32%	51,72%		
Gesamtsumme			Anzahl	39	16		95	29	170
FPÖ	Online-Kanal	Website	Anzahl	6	0		0	0	6
			Spalten-%	85,71%	0,00%		0,00%	0,00%	
	Facebook	Anzahl	1	1		28	2	30	
		Spalten-%	14,29%	100,00%		80,00%	66,67%		
	Twitter	Anzahl	0	0		7	1	8	
		Spalten-%	0,00%	0,00%		20,00%	33,33%		
Gesamtsumme			Anzahl	7	1		35	3	44
Die Grünen	Online-Kanal	Website	Anzahl	7	0	1	4	0	9
			Spalten-%	36,84%	0,00%	100,00%	6,25%	0,00%	
	Facebook	Anzahl	12	6	0	23	17	49	
		Spalten-%	63,16%	85,71%	0,00%	35,94%	62,96%		
	Twitter	Anzahl	0	1	0	37	10	48	
		Spalten-%	0,00%	14,29%	0,00%	57,81%	37,04%		
Gesamtsumme			Anzahl	19	7	1	64	27	106
BZÖ	Online-Kanal	Website	Anzahl	4	0	0	0	0	4
			Spalten-%	30,77%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	Facebook	Anzahl	9	7	1	4	2	22	
		Spalten-%	69,23%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		
Gesamtsumme			Anzahl	13	7	1	4	2	26
NEOS	Online-Kanal	Website	Anzahl	6	0	0	0	2	8

		Spalten-%		75,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,53%	
	Face-book	Anzahl		2	7	0	34	11	45
		Spalten-%		25,00%	70,00%	0,00%	31,48%	57,89%	
	Twitter	Anzahl		0	3	2	74	6	83
		Spalten-%		0,00%	30,00%	100,00%	68,52%	31,58%	
	Gesamtsumme	Anzahl		8	10	2	108	19	136
REKOS	Online-Kanal	Website	Anzahl	1	1		0	0	1
			Spalten-%	33,33%	100,00%		0,00%	0,00%	
	Face-book	Anzahl		2	0		2	1	5
		Spalten-%		66,67%	0,00%		100,00%	100,00%	
	Gesamtsumme	Anzahl		3	1		2	1	6
Europa Anders	Online-Kanal	Website	Anzahl	1	0	1	4	0	6
			Spalten-%	33,33%	0,00%	100,00%	44,44%	0,00%	
	Face-book	Anzahl		2	1	0	2	1	5
		Spalten-%		66,67%	100,00%	0,00%	22,22%	33,33%	
	Twitter	Anzahl		0	0	0	3	2	5
		Spalten-%		0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	
	Gesamtsumme	Anzahl		3	1	1	9	3	16
EU-Stop	Online-Kanal	Face-book	Anzahl				1		1
			Spalten-%				100,00%		
	Gesamtsumme	Anzahl					1		1

Statistik 34: Vorkommen von sonstigen Gestaltungsformen. Anteil berechnet nach Anzahl der Beiträge, welche nicht nur Textarten aufwiesen.

	Antworten		Prozent der Fälle
	Anzahl	Prozent	
Bild/Foto	399	24,14%	50,44%
Video	144	8,71%	18,20%
Audio - Gespräch/Rede	5	0,30%	0,63%
Audio - Song	17	1,03%	2,15%
Statistische Grafik	6	0,36%	0,76%
Verlinkung - Online Medium mit Jugendsprache	40	2,42%	5,06%
Verlinkung - Online-Medium ohne Jugendsprache	17	1,03%	2,15%
Verlinkung - Eigener Online-Auftritt mit Jugendsprache	192	11,62%	24,27%
Verlinkung - Eigener Online-Auftritt ohne Jugendsprache	98	5,93%	12,39%
Verlinkung - fremder Online-Auftritt mit Jugendsprache	25	1,51%	3,16%
Verlinkung - Fremder Online-Auftritt ohne Jugendsprache	14	0,85%	1,77%
Verlinkung - Sonstige mit Jugendsprache	40	2,42%	5,06%
Verlinkung - Sonstige ohne Jugendsprache	19	1,15%	2,40%
Verlinkung - Youtube mit Jugendsprache	39	2,36%	4,93%

Verlinkung - Youtube ohne Jugendsprache	4	0,24%	0,51%
Infografik	7	0,42%	0,88%
Plakat-Sujet mit Jugendsprache	43	2,60%	5,44%
Plakatsujet ohne Jugendsprache	6	0,36%	0,76%
Fotoalbum - eigenes	43	2,60%	5,44%
Hashtag mit Jugendsprache	253	15,31%	31,98%
Hashtag ohne Jugendsprache	242	14,64%	30,59%
Gesamtsumme	1653	100,00%	208,98%

Statistik 35: Vorkommen von sonstigen Gestaltungsformen bei den einzelnen Parteien.

	ÖVP		SPÖ		FPÖ		Die Grünen		BZÖ		NEOS		Europa Anders	
	An-zahl	Spal-ten%	An-zahl	Spal-ten%	An-zahl	Spal-ten%	An-zahl	Spal-ten%	An-zahl	Spal-ten%	An-zahl	Spal-ten%	An-zahl	Spal-ten%
Bild/Foto	161	65,18%	78	46,15%	33	51,56%	31	26,72%	11	40,74%	69	48,59%	12	60,00%
Video	21	8,50%	21	12,43%	24	37,50%	33	28,45%	11	40,74%	30	21,13%	4	20,00%
Audio - Gespräch/Rede	0	0,00%	1	0,59%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	20,00%
Audio - Song	2	0,81%	0	0,00%	10	15,63%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,52%	0	0,00%
Statistische Grafik	1	0,40%	3	1,78%	1	1,56%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%
Verlinkung - Online Medium mit Jugendsprache	10	4,05%	0	0,00%	3	4,69%	4	3,45%	0	0,00%	20	14,08%	0	0,00%
Verlinkung - Online-Medium ohne Jugendsprache	7	2,83%	1	0,59%	1	1,56%	2	1,72%	0	0,00%	5	3,52%	0	0,00%
Verlinkung - Eigener Online-Auftritt mit Jugendsprache	77	31,17%	53	31,36%	4	6,25%	16	13,79%	0	0,00%	39	27,46%	2	10,00%
Verlinkung - Eigener Online-Auftritt ohne Jugendsprache	52	21,05%	3	1,78%	2	3,13%	14	12,07%	1	3,70%	23	16,20%	3	15,00%
Verlinkung - fremder Online-Auftritt mit Jugendsprache	11	4,45%	1	0,59%	0	0,00%	2	1,72%	0	0,00%	9	6,34%	2	10,00%
Verlinkung - Fremder Online-Auftritt ohne Jugendsprache	7	2,83%	2	1,18%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	3,52%	0	0,00%
Verlinkung - Sonstige mit Jugendsprache	7	2,83%	15	8,88%	5	7,81%	3	2,59%	2	7,41%	7	4,93%	0	0,00%
Verlinkung - Sonstige ohne Jugendsprache	5	2,02%	3	1,78%	2	3,13%	4	3,45%	1	3,70%	4	2,82%	0	0,00%
Verlinkung - Youtube mit Jugendsprache	6	2,43%	5	2,96%	4	6,25%	11	9,48%	3	11,11%	10	7,04%	0	0,00%
Verlinkung - Youtube ohne Jugendsprache	2	0,81%	0	0,00%	2	3,13%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Infografik	1	0,40%	2	1,18%	0	0,00%	3	2,59%	0	0,00%	1	0,70%	0	0,00%

Plakat-Sujet mit Jugendansprache	6	2,43%	1	0,59%	0	0,00%	30	25,86%	0	0,00%	6	4,23%	0	0,00%
Plakatsujet ohne Jugendansprache	0	0,00%	1	0,59%	0	0,00%	1	0,86%	0	0,00%	3	2,11%	1	5,00%
Fotoalbum - eigenes	24	9,72%	8	4,73%	0	0,00%	3	2,59%	3	11,11%	4	2,82%	1	5,00%
Fotoalbum - fremdes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Hashtag mit Jugendansprache	127	51,42%	37	21,89%	0	0,00%	33	28,45%	0	0,00%	54	38,03%	2	10,00%
Hashtag ohne Jugendansprache	114	46,15%	22	13,02%	1	1,56%	23	19,83%	0	0,00%	79	55,63%	2	10,00%
Gesamtsumme	247	100,00%	169	100,00%	64	100,00%	116	100,00%	27	100,00%	142	100,00%	20	100,00%

Statistik 36: Vorkommen von Gestaltungsformen bei den Grünen und ihren Organisationsseinheiten, Textarten zusammengefasst in Ausprägung „Text“.

	Die Grünen											
	Bundespartei		KandidatIn		Jugendorganisation		Jugendkampagne		EU-Kampagne		Gesamtsumme	
	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%
Text	26	24,53%	25	23,58%	55	51,89%	0	0,00%	0	0,00%	106	100,00%
Bild/Foto	9	29,03%	11	35,48%	11	35,48%	0	0,00%	0	0,00%	31	100,00%
Video	18	54,55%	5	15,15%	10	30,30%	0	0,00%	0	0,00%	33	100,00%
Audio - Gespräch/Rede	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Audio - Song	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Statistische Grafik	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Verlinkung - Online Medium mit Jugendansprache	1	25,00%	1	25,00%	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	100,00%
Verlinkung - Online-Medium ohne Jugendansprache	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%
Verlinkung - Eigener Online-Auftritt mit Jugendansprache	7	43,75%	3	18,75%	6	37,50%	0	0,00%	0	0,00%	16	100,00%
Verlinkung - Eigener Online-Auftritt ohne Jugendansprache	4	28,57%	9	64,29%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	14	100,00%
Verlinkung - fremder Online-Auftritt mit Jugendansprache	0	0,00%	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%

Verlinkung - Fremder	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Online-Auftritt ohne Jugendansprache	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Verlinkung - Sonstige mit Jugendansprache	0	0,00%	2	66,67%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%
Verlinkung - Sonstige ohne Jugendansprache	2	50,00%	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	100,00%
Verlinkung - Youtube mit Jugendansprache	5	45,45%	3	27,27%	3	27,27%	0	0,00%	0	0,00%	11	100,00%
Verlinkung - Youtube ohne Jugendansprache	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Infografik	2	66,67%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%
Plakat-Sujet mit Ju- gendansprache	0	0,00%	0	0,00%	30	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	30	100,00%
Plakatsujet ohne Jugendansprache	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Fotoalbum - eigenes	0	0,00%	1	33,33%	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%
Fotoalbum - fremdes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Hashtag mit Jugendan- sprache	0	0,00%	2	6,06%	31	93,94%	0	0,00%	0	0,00%	33	100,00%
Hashtag ohne Jugend- ansprache	7	30,43%	13	56,52%	3	13,04%	0	0,00%	0	0,00%	23	100,00%

Statistik 37 Vorkommen von Gestaltungsformen bei den NEOS und ihren Organisationseinheiten, aufgeschlüsselt nach einzelnen KandidatInnen, Textarten zusammengefasst in Ausprägung „Text“.

	NEOS									
	Bundespartei		Angelika Mlinar		Stefan Windberger		Wieland Alge		Jugendorganisation	
	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%
Text	50	36,76%	14	10,29%	35	25,74%	1	0,74%	36	26,47%
Bild/Foto	18	26,09%	11	15,94%	20	28,99%	1	1,45%	19	27,54%
Video	19	63,33%	2	6,67%	3	10,00%	0	0,00%	6	20,00%
Audio - Gespräch/Rede	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Audio - Song	4	80,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Statistische Grafik	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Verlinkung - Online Medium mit Jugendansprache	7	35,00%	1	5,00%	6	30,00%	0	0,00%	6	30,00%
Verlinkung - Online-Medium ohne Jugendansprache	2	40,00%	1	20,00%	1	20,00%	0	0,00%	1	20,00%

Verlinkung - Eigener Online-Auftritt mit Jugendsprache	12	30,77%	4	10,26%	12	30,77%	0	0,00%	11	28,21%
Verlinkung - Eigener Online-Auftritt ohne Jugendsprache	9	39,13%	4	17,39%	3	13,04%	0	0,00%	7	30,43%
Verlinkung - fremder Online-Auftritt mit Jugendsprache	2	22,22%	0	0,00%	2	22,22%	0	0,00%	5	55,56%
Verlinkung - Fremder Online-Auftritt ohne Jugendsprache	2	40,00%	0	0,00%	2	40,00%	0	0,00%	1	20,00%
Verlinkung - Sonstige mit Jugendsprache	1	14,29%	1	14,29%	1	14,29%	0	0,00%	4	57,14%
Verlinkung - Sonstige ohne Jugendsprache	1	25,00%	0	0,00%	3	75,00%	0	0,00%	0	0,00%
Verlinkung - Youtube mit Jugendsprache	7	70,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	30,00%
Verlinkung - Youtube ohne Jugendsprache	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Infografik	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Plakat-Sujet mit Jugendsprache	4	66,67%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	1	16,67%
Plakatsujet ohne Jugendsprache	2	66,67%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
Fotoalbum - eigenes	3	75,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%
Fotoalbum - fremdes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Hashtag mit Jugendsprache	13	24,07%	7	12,96%	25	46,30%	0	0,00%	9	16,67%
Hashtag ohne Jugendsprache	30	37,97%	8	10,13%	24	30,38%	0	0,00%	17	21,52%

Statistik 38: Vorkommen von Negativismus in den Organisationseinheiten gesamt

	Negativismus					
	Kein Negativismus		Negativismus vorhanden		Gesamtsumme	
	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%
Bundespartei	130	70,65%	54	29,35%	184	100,00%
KandidatIn	213	93,42%	15	6,58%	228	100,00%
Jugendorganisation	329	93,73%	22	6,27%	351	100,00%
Jugendkampagne	46	95,83%	2	4,17%	48	100,00%
EU-Kampagne	3	75,00%	1	25,00%	4	100,00%
Gesamtsumme	721	88,47%	94	11,53%	815	100,00%

Statistik 39: Vorkommen von Negativismus in den Beiträgen der einzelnen Parteien

	Negativismus		
	Kein Negativismus	Negativismus vorhanden	Gesamtsumme
	Anzahl	Anzahl	Anzahl
ÖVP	245	5	250
	98,00%	2,00%	100,00%
SPÖ	164	14	178

	Zeilen-%	92,13%	7,87%	100,00%
FPÖ	Anzahl	43	22	65
	Zeilen-%	66,15%	33,85%	100,00%
Die Grünen	Anzahl	86	30	116
	Zeilen-%	74,14%	25,86%	100,00%
BZÖ	Anzahl	22	11	33
	Zeilen-%	66,67%	33,33%	100,00%
NEOS	Anzahl	141	4	145
	Zeilen-%	97,24%	2,76%	100,00%
REKOS	Anzahl	4	2	6
	Zeilen-%	66,67%	33,33%	100,00%
Europa Anders	Anzahl	15	6	21
	Zeilen-%	71,43%	28,57%	100,00%
EU-Stop	Anzahl	1	0	1
	Zeilen-%	100,00%	0,00%	100,00%
Gesamtsumme	Anzahl	721	94	815
	Zeilen-%	88,47%	11,53%	100,00%

Statistik 40: Vorkommen von Negativismus bei den Parteien, aufgeschlüsselt nach einzelnen Organisationseinheiten und gesamt.

		Negativismus_allgemein1			
		Negativismus vorhanden		Kein Negativismus	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
ÖVP	Bundespartei	4	80,00%	17	6,94%
	KandidatIn	1	20,00%	73	29,80%
	Jugendorganisation	0	0,00%	155	63,27%
	Gesamtsumme	5	100,00%	245	100,00%
SPÖ	Bundespartei	8	57,14%	17	10,37%
	KandidatIn	0	0,00%	29	17,68%
	Jugendorganisation	3	21,43%	69	42,07%
	Jugendkampagne	2	14,29%	46	28,05%
	EU-Kampagne	1	7,14%	3	1,83%
	Gesamtsumme	14	100,00%	164	100,00%
FPÖ	Bundespartei	11	50,00%	5	11,63%
	KandidatIn	5	22,73%	22	51,16%
	Jugendorganisation	6	27,27%	16	37,21%
	Gesamtsumme	22	100,00%	43	100,00%
Die Grünen	Bundespartei	13	43,33%	19	22,09%
	KandidatIn	5	16,67%	21	24,42%
	Jugendorganisation	12	40,00%	46	53,49%
	Gesamtsumme	30	100,00%	86	100,00%

BZÖ	Bundespartei	7	63,64%	6	27,27%
	KandidatIn	4	36,36%	11	50,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	5	22,73%
	Gesamtsumme	11	100,00%	22	100,00%
NEOS	Bundespartei	3	75,00%	53	37,59%
	KandidatIn	0	0,00%	50	35,46%
	Jugendorganisation	1	25,00%	38	26,95%
	Gesamtsumme	4	100,00%	141	100,00%
REKOS	Bundespartei	2	100,00%	4	100,00%
	Gesamtsumme	2	100,00%	4	100,00%
Europa Anders	Bundespartei	6	100,00%	8	53,33%
	KandidatIn	0	0,00%	7	46,67%
	Gesamtsumme	6	100,00%	15	100,00%
EU-Stop	Bundespartei	0	0,00%	1	100,00%
	Gesamtsumme	0	0,00%	1	100,00%
Gesamtsumme	Bundespartei	54	57,45%	130	18,03%
	KandidatIn	15	15,96%	213	29,54%
	Jugendorganisation	22	23,40%	329	45,63%
	Jugendkampagne	2	2,13%	46	6,38%
	EU-Kampagne	1	1,06%	3	0,42%
	Gesamtsumme	94	100,00%	721	100,00%

Statistik 41: Vorkommen des Merkmals „Personalisierung“ in den Beiträgen, gesamt.

	Häufigkeit	Prozent
Personalisierung vorhanden	164	20,12
Keine Personalisierung	651	79,88
Gesamtsumme	815	100,00

Statistik 42: Vorkommen von Personalisierung in den Beiträgen, aufgeteilt auf Organisationseinheiten

		Personalisierung					
		Personalisierung vorhanden		Keine Personalisierung		Gesamtsumme	
		Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%	Anzahl	Zeilen%
ÖVP	Partei	12	57,14%	9	42,86%	21	100,00%
	KandidatIn	40	54,05%	34	45,95%	74	100,00%
	Jugendorganisation	20	12,90%	135	87,10%	155	100,00%
	Gesamtsumme	72	28,80%	178	71,20%	250	100,00%
SPÖ	Partei	9	36,00%	16	64,00%	25	100,00%
	KandidatIn	5	17,24%	24	82,76%	29	100,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	72	100,00%	72	100,00%

	Jugendkampagne	2	4,17%	46	95,83%	48	100,00%
	EU-Kampagne	2	50,00%	2	50,00%	4	100,00%
	Gesamtsumme	18	10,11%	160	89,89%	178	100,00%
FPÖ	Partei	7	43,75%	9	56,25%	16	100,00%
	KandidatIn	4	14,81%	23	85,19%	27	100,00%
	Jugendorganisation	7	31,82%	15	68,18%	22	100,00%
	Gesamtsumme	18	27,69%	47	72,31%	65	100,00%
Die Grünen	Partei	7	21,88%	25	78,13%	32	100,00%
	KandidatIn	12	46,15%	14	53,85%	26	100,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	58	100,00%	58	100,00%
	Gesamtsumme	19	16,38%	97	83,62%	116	100,00%
BZÖ	Partei	7	53,85%	6	46,15%	13	100,00%
	KandidatIn	7	46,67%	8	53,33%	15	100,00%
	Jugendorganisation	4	80,00%	1	20,00%	5	100,00%
	Gesamtsumme	18	54,55%	15	45,45%	33	100,00%
NEOS	Partei	9	16,07%	47	83,93%	56	100,00%
	KandidatIn	2	4,00%	48	96,00%	50	100,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	39	100,00%	39	100,00%
	Gesamtsumme	11	7,59%	134	92,41%	145	100,00%
REKOS	Partei	0	0,00%	6	100,00%	6	100,00%
	Gesamtsumme	0	0,00%	6	100,00%	6	100,00%
Europa Anders	Partei	7	50,00%	7	50,00%	14	100,00%
	KandidatIn	1	14,29%	6	85,71%	7	100,00%
	Gesamtsumme	8	38,10%	13	61,90%	21	100,00%
EU-Stop	Partei	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
	Gesamtsumme	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
Gesamtsumme	Partei	58	31,52%	126	68,48%	184	100,00%
	KandidatIn	71	31,14%	157	68,86%	228	100,00%
	Jugendorganisation	31	8,83%	320	91,17%	351	100,00%
	Jugendkampagne	2	4,17%	46	95,83%	48	100,00%
	EU-Kampagne	2	50,00%	2	50,00%	4	100,00%
	Gesamtsumme	164	20,12%	651	79,88%	815	100,00%

Statistik 43: Quelle der geteilten Beiträge, Aufteilung auf einzelne Organisationseinheiten der Parteien und Gesamtanzahl.

			Kommunizierende Partei						Gesamtsumme	
			ÖVP	SPÖ	FPÖ	Die Grünen	BZÖ	NEOS		Europa Anders
Artikel/Beitrag	Bundespartei	Anzahl	1	2	2	10	5	2	0	22
wurde geteilt		Spalten-%	1,15%	13,33%	20,00%	55,56%	41,67%	3,92%	0,00%	11,22%
von...	KandidatIn	Anzahl	28	2	1	0	4	8	1	44

	Spalten-%	32,18%	13,33%	10,00%	0,00%	33,33%	15,69%	33,33%	22,45%
Jugendorganisation	Anzahl	4	5	0	1	0	4	0	14
	Spalten-%	4,60%	33,33%	0,00%	5,56%	0,00%	7,84%	0,00%	7,14%
Jugendkampagne	Anzahl	0	2	0	0	0	0	0	2
	Spalten-%	0,00%	13,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,02%
Nahestehende Partei/Organisation	Anzahl	19	3	0	1	0	3	0	26
	Spalten-%	21,84%	20,00%	0,00%	5,56%	0,00%	5,88%	0,00%	13,27%
Medium	Anzahl	0	0	0	0	0	1	0	1
	Spalten-%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,96%	0,00%	0,51%
Sonstiges	Anzahl	6	0	1	3	3	13	1	27
	Spalten-%	6,90%	0,00%	10,00%	16,67%	25,00%	25,49%	33,33%	13,78%
Parteiorganisation Landes/Regionalebene	Anzahl	6	0	2	0	0	0	1	9
	Spalten-%	6,90%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	4,59%
Sonstiger Parteifunktionär	Anzahl	21	1	4	1	0	20	0	47
	Spalten-%	24,14%	6,67%	40,00%	5,56%	0,00%	39,22%	0,00%	23,98%
Europäische Institution	Anzahl	2	0	0	2	0	0	0	4
	Spalten-%	2,30%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	2,04%
Gesamtsumme	Anzahl	87	15	10	18	12	51	3	196
	Spalten-%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Statistik 44: Anteil der Organisationseinheiten der Parteien an der Kommunikation über die einzelnen Online-Kanäle.

		Online-Kanal							
		Website		Facebook		Twitter		Youtube	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
ÖVP	Bundespartei	6	17,65%	4	4,76%	9	6,98%	2	66,67%
	KandidatIn	21	61,76%	20	23,81%	33	25,58%	0	0,00%
	Jugendorganisation	7	20,59%	60	71,43%	87	67,44%	1	33,33%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Gesamtsumme	34	100,00%	84	100,00%	129	100,00%	3	100,00%
SPÖ	Bundespartei	10	27,03%	7	7,29%	6	15,00%	2	40,00%
	KandidatIn	5	13,51%	20	20,83%	4	10,00%	0	0,00%
	Jugendorganisation	8	21,62%	31	32,29%	30	75,00%	3	60,00%
	Jugendkampagne	10	27,03%	38	39,58%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	4	10,81%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Gesamtsumme	37	100,00%	96	100,00%	40	100,00%	5	100,00%
FPÖ	Bundespartei	10	90,91%	3	7,89%	1	7,14%	2	100,00%

	KandidatIn	0	0,00%	25	65,79%	2	14,29%	0	0,00%
	Jugendorganisation	1	9,09%	10	26,32%	11	78,57%	0	0,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Gesamtsumme	11	100,00%	38	100,00%	14	100,00%	2	100,00%
Die Grünen	Bundespartei	5	55,56%	10	20,41%	12	24,00%	5	62,50%
	KandidatIn	0	0,00%	8	16,33%	18	36,00%	0	0,00%
	Jugendorganisation	4	44,44%	31	63,27%	20	40,00%	3	37,50%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Gesamtsumme	9	100,00%	49	100,00%	50	100,00%	8	100,00%
BZÖ	Bundespartei	4	100,00%	6	24,00%	1	50,00%	2	100,00%
	KandidatIn	0	0,00%	14	56,00%	1	50,00%	0	0,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	5	20,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Gesamtsumme	4	100,00%	25	100,00%	2	100,00%	2	100,00%
NEOS	Bundespartei	7	87,50%	14	30,43%	29	34,52%	6	85,71%
	KandidatIn	0	0,00%	10	21,74%	40	47,62%	0	0,00%
	Jugendorganisation	1	12,50%	22	47,83%	15	17,86%	1	14,29%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Gesamtsumme	8	100,00%	46	100,00%	84	100,00%	7	100,00%
REKOS	Bundespartei	1	100,00%	5	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
	KandidatIn	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Gesamtsumme	1	100,00%	5	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Europa Anders	Bundespartei	8	100,00%	5	71,43%	1	16,67%	0	0,00%
	KandidatIn	0	0,00%	2	28,57%	5	83,33%	0	0,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Gesamtsumme	8	100,00%	7	100,00%	6	100,00%	0	0,00%
EU-Stop	Bundespartei	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
	KandidatIn	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendorganisation	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Jugendkampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	EU-Kampagne	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Gesamtsumme	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gesamtsumme	Bundespartei	51	45,54%	55	15,67%	59	18,15%	19	70,37%
	KandidatIn	26	23,21%	99	28,21%	103	31,69%	0	0,00%

Jugendorganisation	21	18,75%	159	45,30%	163	50,15%	8	29,63%
Jugendkampagne	10	8,93%	38	10,83%	0	0,00%	0	0,00%
EU-Kampagne	4	3,57%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gesamtsumme	112	100,00%	351	100,00%	325	100,00%	27	100,00%

Statistik 45: Verteilung der Beiträge mit Negativismus nach Status der Parteien

		Negativismus vorhanden	
		Anzahl	Spalten%
Status der Partei	Regierungspartei	19	20,21%
	Oppositionspartei	75	79,79%
	Gesamtsumme	94	100,00%

Abstract

Verfasser	Stefan Brunnthaler
Titel	Die jugendzentrierte Online-Kommunikation der österreichischen Parteien im Europawahlkampf 2014
Umfang	134 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien, 2014
Begutachterin	Julia Wippersberg
Fachbereich	
Schlagwörter	Politische Kommunikation, JungwählerInnen, Jugendliche, Wahlkampf-Kommunikation, Online-Kommunikation, Social Media, Europawahl 2014, Online-Inhaltsanalyse
Untersuchungsgegenstand	<p>Verschiedene Entwicklungen, wie die steigende Politikverdrossenheit und das fehlende Vertrauen von jungen Menschen in die Politik, der mediale und politische Wandel und auch die Wahlaltersenkung in Österreich im Jahr 2007 stellen politische AkteurInnen vor große Herausforderungen, wenn es um die Ansprache von und den Dialog mit der Zielgruppe der JungwählerInnen geht.</p> <p>Im Mittelpunkt der Untersuchung stand die jugendzentrierte Online-Kommunikation der politischen Parteien, ihrer KandidatInnen und Jugendorganisationen. Als „jugendzentrierte“ Kommunikation wurde hierbei jene Kommunikation definiert, welche sich direkt an junge Menschen wendet, von jungen Menschen oder Jugendthemen handelt oder um diese herum aufgebaut ist.</p>
Theorie	<p>Grundlage für die Untersuchung war das moderne politische Kommunikationsmanagement und dessen Dimensionen Professionalisierung, Personalisierung und Medialisierung. Dieses moderne Kommunikationsmanagement ist aus der Notwendigkeit entstanden, sich als politische AkteurInnen an neue gesellschaftliche und mediale Entwicklungen anzupassen (vgl. Unger, 2012: 55).</p> <p>Ein wichtiger Aspekt der Professionalisierung politischer Kommunikation ist die Übernahme von Instrumenten und Methoden aus den Bereichen Produktmarketing und Werbepsychologie (vgl. Unger, 2012: 55). Im Zuge der Personalisierung wird der Fokus der politischen Kommunikation auf den/die Kandidaten/Kandidatin gelegt. Programm oder politische Einstellungen geraten zur Nebensache (vgl. Schweitzer, 2010a: 21). Der Begriff Medialisierung beschreibt die zunehmende Entwicklung, dass politische Kommunikation und Inhalte an die Herstellungsbedürfnisse der Massenmedien angepasst werden, um die Chancen auf positive Berichterstattung zu erhöhen (vgl. Schweitzer, 2011: 272). Diese Medialisierung findet sowohl offline als auch online statt (vgl. Schweitzer, 2011: 290)</p>
Ziel, Fragestellung, Hypothese	<p>Ziel der Untersuchung war es zu analysieren und zu beschreiben in welcher Art und in welchem Ausmaß die politischen Parteien, ihre KandidatInnen und Jugendorganisationen im Rahmen des Europawahlkampfes online auf Jugendliche eingehen bzw. Jugendthemen behandeln. Hierfür wurden folgende untersuchungsleitende Forschungsfragen und Hypothesen erstellt und überprüft:</p> <p><u>Forschungsfrage (FF) 1:</u> Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den kommunizierenden Parteien und der Betonung bestimmter Themen bei der jugendspezifischen Online-Kommunikation? <u>Hypothese (H) 1.1:</u> Wenn die Parteien</p>

jugendzentrierte Online-Kommunikation betreiben, dann werden in einem höheren Ausmaß Meta-Themen des Wahlkampfes als Sachthemen thematisiert. H 1.2: Wenn die Parteien in der jugendzentrierten Online-Kommunikation Sachthemen thematisieren, dann in einem höheren Ausmaß explizite Jugendthemen als andere Themen.

FF 2: Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den kommunizierenden Parteien und den in der jugendspezifischen Online-Kommunikation angesprochenen Zielgruppen? H 2: Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, werden die Beiträge auf spezifische soziodemographischen Zielgruppen zugeschnitten.

FF 3: Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den kommunizierenden Parteien und den bei der jugendspezifischen Online-Kommunikation genutzten Online-Kanälen? H 3: Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, dann in einem höheren Ausmaß über parteieigene Websites als über andere Kanäle.

FF 4: Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den kommunizierenden Parteien und den bei den Beiträgen der jugendspezifischen Online-Kommunikation eingesetzten Gestaltungsformen? H 4.1: Wenn die Parteien im Zuge der jugendspezifischen Online-Kommunikation Textbeiträge veröffentlichen, dann meist in Form einer journalistischen Nachricht. H 4.2: Wenn die Parteien in der jugendspezifischen Online-Kommunikation in ihren Beiträgen über die Textarten hinausgehende sonstige Gestaltungsformen einsetzen, dann in höherem Ausmaß die Form „Foto“ als andere Formen.

FF 5: Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den kommunizierenden Parteien und den in der jugendspezifischen Online-Kommunikation eingesetzten inhaltlichen Stil- und Argumentationsmitteln? H 5.1: Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, dann mehrheitlich mit Inhalten, welche das Merkmal „Negativismus“ aufweisen. H 5.2: Wenn die Parteien in der jugendspezifischen Online-Kommunikation „Negativismus“ einsetzen, dann handelt es sich dabei mehrheitlich um Beiträge von derzeitigen Oppositionsparteien. H 5.3: Wenn die Parteien jugendspezifische Online-Kommunikation betreiben, dann weisen die Beiträge das Merkmal „Personalisierung“ mehrheitlich nicht auf.

Forschungsdesign

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine quantitative Online-Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Untersuchung verfolgt einen deskriptiven Ansatz im empirisch-analytischen Kontext, angelehnt an die Methode der Online-Inhaltsanalyse nach Schweitzer (vgl. Schweitzer, 2010b: 51f). Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden Websites, Facebook- und Twitter-Kanäle der neun zur Europawahl 2014 antretenden österreichischen Parteien analysiert. Insgesamt wurden 38 Websites, 45 Facebook-Seiten und 36 Twitter-Kanäle systematisch untersucht. Hierfür wurde ein aus 17 Kategorien bestehendes Kategoriensystem erstellt. Die anschließende statistische Auswertung erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS.

Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich von 28. April 2014 bis inklusive 24. Mai 2014. Das Untersuchungsmaterial wurde aus forschungsökonomischen Gründen auf Beiträge eingeschränkt, welche sich mit der Europawahl auseinandersetzten und bei welchen jugendzentrierte Inhalte festgestellt werden konnten.

Ergebnisse

Das größte Ausmaß an jugendzentrierter Online-Kommunikation im Rahmen des Europawahlkampfes hatte mit 250 Beiträgen die ÖVP, vor der SPÖ mit 178 Beiträgen, den NEOS mit 145 Beiträgen und den Grünen mit 116 Beiträgen. Die Untersuchung hat ergeben, dass die jugendzentrierte Online-Kommunikation der

Parteien im Europawahlkampf 2014 zum größten Teil über die jeweiligen Jugendorganisationen ablief. Vor allem bei ÖVP und SPÖ ist die Anzahl der jugendzentrierten Beiträge überwiegend bedingt durch das starke Engagement ihrer Jugendorganisationen im Wahlkampf. Das lässt auf eine geringe Bedeutung von JungwählerInnen für die Online-Kommunikation von Bundesparteiorganisationen und KandidatInnen schließen. Auch die niedrige tägliche Beitragsfrequenz bei diesen Organisationseinheiten ist hierfür ein Indiz.

Thematisch wurde, über alle Organisationseinheiten hinweg, ein klarer Fokus auf Meta-Themen des Wahlkampfes festgestellt. Wenn Sachthemen behandelt wurden, dann in höherem Ausmaß nicht-explizite Jugendthemen. Der Großteil der jugendzentrierten Beiträge wurde über Facebook und Twitter kommuniziert, Websites hatten nur marginale Bedeutung. Obwohl der Fokus klar auf den sozialen Medien lag, wurden dessen Funktionalitäten nicht zur Gänze genutzt. Zum Beispiel wurden auf den Kanälen der Bundesparteiorganisationen und KandidatInnen kaum Beiträge der Jugendorganisationen geteilt. Inhaltlich lag der Fokus auf sonstige Kurztexte und die Gestaltungsform „Foto“. Auch Hashtags wurden, vor allem von den Jugendorganisationen, verstärkt genutzt. Wenn die Textart „Journalistische Nachricht“ vorkam, dann überwiegend in Beiträgen auf Websites.

Kommunikations- und Argumentationsmittel und -methoden des modernen politischen Kommunikationsmanagements wie Personalisierung, Negativismus oder soziodemographischer Zielgruppenzuschnitt wurden über nahezu alle Parteien und Organisationseinheiten hinweg nur in geringem Ausmaß genutzt. Wenn in der jugendzentrierten Online-Kommunikation Elemente von Negativismus festgestellt wurden, dann in höherem Ausmaß in Beiträgen von Oppositionsparteien als von den Regierungsparteien SPÖ und ÖVP.

Literatur

Schweitzer, Eva Johanna (2010a): Negative Campaigning im Online-Wahlkampf. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und den USA. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hrsg): Politik 2.0? Die Wirkung computer-vermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden: Nomos/Edition Reinhard Fischer. S. 17-41

Schweitzer, Eva Johanna (2010b): Politische Websites als Gegenstand der Online-Inhaltsanalyse. In: Welker, Manfred/Wünsch Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 44-102

Schweitzer, Eva Johanna (2011): Mediatisierung im Online-Wahlkampf. Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002-2009. In: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 267 – 296

Unger, Simone (2012): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lebenslauf

Name: Stefan Brunthaler

Akademische Laufbahn

Seit 10/2012 **Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**
Magisterstudium (Mag.phil.)
Universität Wien

10/2009 – 08/2012 **Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**
Bakkalaureatsstudium (Bakk.phil)
Universität Wien
Studienschwerpunkte: Werbung, PR, Historische
Kommunikationsforschung
Mit Auszeichnung abgeschlossen

10/2008 – 08/2009 **Wirtschaftsrecht**
Bachelorstudium (LL.B)
Wirtschaftsuniversität Wien

Schulische Ausbildung

09/2002 – 06/2007 **Handelsakademie**
Vienna Business School HAK/HAS Mödling
Maria-Theresien-Gasse 25, 2340 Mödling
Schwerpunkt: Marketing
Abschluss: Matura, mit gutem Erfolg bestanden

09/1998 – 06/2002 **Gymnasium**
Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium Wien 23
Draschestraße 90 – 92, 1230 Wien

09/1994 – 06/1998 **Volksschule**
Volksschule Erlaaer Straße
Erlaaer Straße 74, 1230 Wien

Berufserfahrung

- 12/2009 - heute **Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes GmbH**
Johann-Böhm-Platz 1, 1020 Wien
Bereiche:
Marketing und Kommunikation
Agenturprojekte und Kampagnen
Office Administration
- 03/2009 – 11/2009 **Securitas Sicherheitsdienstleistungen GmbH**
Franzosengraben 8, 1030 Wien
Bereich: Veranstaltungssicherheit

Sonstiges

- 07/2007 – 03/2008 **Zivildienst**
Sucht- und Drogenkoordination Wien
Modecenterstraße 14, 1030 Wien

Besondere Kenntnisse

- PC-Kenntnisse Microsoft Office 2010 (Sehr gut)
CAS Genesis World CRM-Datenbank (Sehr gut)
Divine CMS-Redaktionssystem (Gut)
Adobe Photoshop/InDesign (Grundkenntnisse)
- Sprachkenntnisse Englisch (Maturaniveau)
Französisch (Grundkenntnisse)
- Führerschein Klasse B