



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Inszenierung von Parteien auf Instagram

Die Darstellung der österreichischen Parteien, im Nationalratswahlkampf 2019 auf Instagram

verfasst von / submitted by

Tanja Jost, BA BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

Abstract

Bilder sind seit jeher ein relevanter Aspekt der Darstellung von Macht, sie werden sehr häufig dazu verwendet, um ein bestimmtes Image aufzubauen, das wiederum relevant ist, um Macht zu erhalten. Deshalb beschäftigt sich diese Arbeit, mit der Analyse von Bildern, aber auch Videos, die österreichische Parteien auf Instagram gepostet haben. Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, wie sich österreichische Parteien im Nationalratswahlkampf 2019 visuell auf ihren Instagram Seiten, präsentiert haben. Die genaue Forschungsfrage, mit der sich diese Arbeit beschäftigt, lautet: *Inwiefern stellten sich die relevantesten österreichischen Parteien, im Nationalratswahlkampf 2019, auf Instagram, visuell dar? Bzw. Inwiefern wurden Bildtypen dazu verwendet?* Außerdem herausgefunden werden sollte, welche Rolle dabei die Darstellung von Positionen und der Vorgang der Personalisierung, von politischer Kommunikation, spielen.

Um diese Fragen beantworten zu können, wurden die Bilder die zwischen 26.08. – 29.09.2019 auf Instagram gepostet wurden, einer Bildtypenanalyse und die Videos einer visuellen Kontextanalyse unterzogen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Personalisierung des Wahlkampfes teilweise immer mehr voranschreitet und dass der Wahlkampf selbst immer häufiger visuell inszeniert wird. Dies zeigt sich durch die häufige Verwendung des Bildtypen Campaign, die alle Parteien wiederholt nutzten. Trotzdem sind Themen und Positionen immer noch ein relevanter Aspekt der visuellen Kommunikation auf Instagram. Die visuelle Kommunikation der SPÖ und der Liste Jetzt baut fast ausschließlich auf der Darstellung von Positionen, auf. Die Bildstrategie, der NEOS ist eine Mischung, aus Darstellungen von Positionen und Negativ Campaigning, das durch Humor teilweise abgeschwächt wird. Die ÖVP und die FPÖ konzentrieren sich hauptsächlich auf die Darstellung des Wahlkampfes und ihrer Kandidaten und die Grünen haben sich die beiden oben genannten Bildstrategien zunutze gemacht.

Images have always been a relevant aspect of the representation of power, they are often used to form an image and this is relevant to maintain power. Therefore, this study focuses on the analysis of pictures and videos, posted by Austrian parties on Instagram. The goal of this study is, to find out how Austrian parties, presented themselves on Instagram, during their National Council election campaign in 2019. This study focuses on the question: *How did the relevant Austrian parties present themselves, in the National Council election campaign in 2019, on Instagram, visually? And: To which extent were image types used for this purpose?* Furthermore, the role of positions and the process of personalization, of political communication should also be elaborated on.

In order to answer these questions, the pictures which were posted on Instagram between 26.08. - 29.09.2019, were analysed using an image type analysis and the videos were analysed with a visual context analysis. The results show that the personalization of the election campaign is progressing in some cases and that the election campaign itself is increasingly being represented visually. This is demonstrated by the frequent use of the Campaign image-type, which all parties used repeatedly. Nevertheless, topics and positions are still a relevant aspect of visual communication on Instagram. The visual communication of the “SPÖ” and the “Liste Jetzt” is based almost exclusively on the representation of positions. The image strategy of the NEOS is a mixture of representations of positions and negative campaigning, which is partially weakened by humor. The “ÖVP” and the “FPÖ” mainly focus on the presentation of the election campaign and their candidates and “Die Grünen” have used both of the above-mentioned image strategies.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
Die politische Kommunikation	3
Die Phasen der politischen Kommunikation:	5
Wahlkampfkommunikation:.....	9
Die visuelle politische Inszenierung	12
Amerikanisierung	13
Personalisierung:	14
De-thematisierung:	16
Professionalisierung:	18
Die visuelle politische Kommunikation	21
Definition des Bildbegriffes:	21
Visuelle Kommunikation:	23
Visuelle politische Kommunikation:.....	26
Bildtradition und Bildstrategien	29
Bildtypen	32
Social Media Kommunikation.....	37
Forschungsfragen und Annahmen	41
Untersuchungsgegenstand Instagram	43
Methode.....	45
Ergebnisse	49
NEOS:.....	49
Liste Jetzt:	54
SPÖ:	57
ÖVP/ Volkspartei:	61
FPÖ:	65
Die Grünen:	69
Die visuelle Darstellung der Kandidaten im Vergleich:	77
Diskussion.....	88
Literatur.....	95
Abbildungsverzeichnis:.....	108
Anhang:	I
Kodier Beispiel:.....	I
Kategoriensystem.....	III

Einleitung

Obwohl bei Wahlen meist die Partei und nicht Spitzenkandidaten gewählt, werden die Spitzenkandidaten, bei der Auswahl der richtigen Partei, immer wichtiger für Wähler (vgl. Pfetsch, 2003: 29). Dies sieht man, auch bei österreichischen Wahlen, zum Beispiel an dem Anstieg der Vorzugsstimmen. Eine Vorzugsstimme wird abgegeben, indem man zusätzlich zur Partei die angekreuzt wird, den Namen eines Kandidaten auf den Stimmzettel schreibt, um diesen Kandidaten speziell, sein Vertrauen auszusprechen (vgl. BMI, 2017/19). Die Relevanz der Spitzenkandidaten bei der Auswahl von Parteien, führte zur Personalisierung und auch immer mehr zur Professionalisierung von Wahlkämpfen. Die Darstellung von Themen wird immer häufiger in den Hintergrund gedrängt und die Strategien zur Imagebildung von Kandidaten und Parteien werden wichtiger. Deshalb wurde auch die visuelle politische Kommunikation im Wahlkampf immer relevanter, da der Aufbau eines Images leichter mit Bildern vorangetrieben werden kann, als mit Worten (vgl. Brettschneider, 2009: 512). Dass sich politische Kommunikation auf das Wahlergebnis auswirkt ist allgemein bekannt, doch dass sich auch visuelle Kommunikation auf die Wahlentscheidung von Wählern auswirken kann, wird erst seit kurzem untersucht (vgl. Powell, et al. 2019: 12). Das führte nicht nur zu einer Weiterentwicklung der politischen visuellen Kommunikation, sondern auch zu deren Analyse. Dazu beigetragen hat außerdem, das Aufkommen von Social Media Plattformen, im Speziellen, die die sich auf die visuelle Darstellung ihrer Nutzer spezialisiert haben, wie zum Beispiel Instagram. Diese Plattformen haben dazu geführt, dass es für Politiker und Parteien immer leichter wird, sich vor einer breiten Masse visuell in Szene zu setzen und ein Image aufzubauen, ohne von klassischen Medien und ihren Gatekeepern abhängig zu sein (vgl. Eckerl & Hahn, 2018: 240).

Dabei ist es offensichtlich, dass speziell Kandidaten, ihre Social Media Accounts, verstärkt dazu verwenden, um speziell Image Management zu betreiben, da die Sympathien, die sie dadurch erreichen können, wahlentscheidend für sie sein können (vgl. Grittmann, 2012: 128). Zwar sollten sie wenigstens, die wichtigsten Themen ihrer Partei, auf ihren Social-Media-Kanälen darstellen, doch werden ihre Accounts meist dazu verwendet, um sich selbst zu inszenieren und ihr Image zu festigen (vgl. Bernhard & Liebhart, 2017). Dies ist ein Anzeichen, für die fortlaufende Personalisierung des Wahlkampfes. Das zeigt sich ebenfalls dadurch auf, dass Parteien über die Jahre hinweg immer häufiger ihre Spitzenkandidaten oder andere relevante Kandidaten promoten, anstatt auf die für sie relevanten Themen einzugehen. Diese Veränderung konnte bereits, z.B. auf Wahlplakaten beobachten werden (vgl. Hoffmann & Raupp, 2006: 457), doch hat sich dieses Phänomen nun auch auf die Kommunikation auf Social Media Plattformen ausgebreitet?

So kommt es zu den Forschungsfragen mit dem sich diese Arbeit beschäftigt: Auf welche Bildstrategien, setzen Parteien auf ihren Instagram Seiten? Hat sich die Personalisierung komplett durchgesetzt oder sind Themen auf Partei Seiten, noch relevant? Und welche Bildstrategien werden allgemein von Parteien auf Instagram Seiten verwendet? Um diese Fragen beantworten zu können, soll eine Bildtypenanalyse durchgeführt werden, die auf den Bildtypen von Grittmann, (vgl. 2007/ 2012), aufbaut. Da aber nahe am Material gearbeitet wird, werden während der Analyse auch eigene Bildtypen entstehen. Es soll herausgefunden werden, inwiefern die Kandidaten auf den Instagram Seiten ihrer Parteien dargestellt werden und ob das Hauptaugenmerk auf sie oder doch auf politische Themen gelegt werden. Außerdem soll der Grad der Professionalisierung der Kommunikation untersucht werden, da es sich bei beiden, Professionalisierung und Personalisierung, um Aspekte der Amerikanisierung handelt (vgl. Plasser, 2008: 160) und sie darauf hinweisen können, ob dieser Prozess immer noch weiter vorrangingt. Zur Untersuchung herangezogen werden, alle offiziellen Instagram Seiten von den

Parteien, die wenigstens einmal zu einem TV-Duell eingeladen wurden und so ihre Relevanz für die Öffentlichkeit unter Beweis gestellt haben, dazu zählen SPÖ, ÖVP, FPÖ, Die Grünen, NEOS und Liste Jetzt.

Diese Arbeit beginnt mit der Definition von politischer Kommunikation. Der sehr weitreichende Begriff wird reduziert auf die Aspekte, die im Zusammenhang mit dieser Arbeit stehen. Danach wird auf die Veränderung und Weiterentwicklung der politischen Kommunikation eingegangen. Diese Veränderung wird auf Grund von vier Phasen erklärt.

Die politische Kommunikation

Der Begriff, politische Kommunikation ist ein sehr weitreichender, der viele Aspekte in sich vereint. Deshalb, sind auch die Definitionen dieses Begriffs teilweise sehr weitgegriffen. Jede Kommunikation die zwischen politischen Akteuren, den Medien und Bürgern stattfindet, fällt in die Kategorie der politischen Kommunikation (vgl. Esser & Pfetsch, 2017: 2). Das ist eine Definition die verwendet wird und sehr viel in sich vereint. Denton und Woodward, sind bei ihrer Definition wiederum, etwas präziser. Für sie ist politische Kommunikation die Diskussion, über die Verteilung von politischen Ressourcen, offizieller Autorität (wer sie bekommt) und offiziellen Sanktionen (was sanktioniert der Staat und was belohnt er) (vgl. 1990: 14). Sie behaupten auch, dass diese Art von Kommunikation, zielorientierte Kommunikation über Politik ist. Außerdem nehmen sie an, dass jeder der über Politik spricht und kommuniziert, damit seine eigenen Ziele verfolgt. Für sie ist also jede Kommunikation *von* politischen Akteuren, jede die *an* politische Akteure gerichtet ist und jede die *über* diese berichtet, politische Kommunikation. Und laut der Definition von Danton und Woodward können auch Bürger politische kommunizieren, ohne selbst politische Akteure zu sein (vgl.

1990). Beispiele für die politische Kommunikation nach dieser Definition sind, neben der Kommunikation von Partei-Botschaften, auch Informationen von Bürgerinitiativen, von Lobbyisten oder bestimmten Verbänden, von PR-Agenten und von anderen Interessensvertretern (vgl. Eilders, 2006: 283).

Diese politische Kommunikation, die von Parteien ausgeht, konzentriert sich in der heutigen Zeit aber weniger auf die Positionen selbst, sondern auf die eigenen Interessen, die immer häufiger kommuniziert werden. Dies passiert wiederum, mit Hilfe von vereinfacht dargestellten politischen Themen, die dazu genutzt werden, um die Interessen der einzelnen Parteien durchzusetzen. Bei der politischen Kommunikation handelt es sich, um einen Machtkampf, vor allem um Entscheidungsmacht. Es wird dabei entschieden, welche Interessen weiterverfolgt und durchgesetzt werden (vgl. Breyer-Mayländer, 2019: 96). Diese politische Kommunikation begann mit der einfachsten Form, der direkten politischen Kommunikation, doch entwickelte sich weiter in die mediatisierte politische Kommunikation. Das ist eine Kommunikationsform, die ein Medium zwischen Informationssender und -empfänger geschaltet hat. Grund dafür ist die Reichweitensteigerung und die Steigerung, der Effektivität. Diesen Vorgang, weg von der hauptsächlich direkten, hin zur medienorientierten politischen Kommunikation, nennt man Mediatisierung. Die Mediatisierung, der Gesellschaft ist das Durchdringen aller Lebensbereiche mit medialen Angeboten. Diese Entwicklung machte nicht vor der Politik und der Untersuchung dieser halt (vgl. Strömbäck & Esser, 2017). Diese Mediatisierung, führte außerdem zu der Ausweitung des kommunikativen Handlungsspielraumes, der Parteien, die in der Nutzung von Social Medien zur politischen Kommunikation gipfelte (vgl. Boulianne, 2015). Um diese mediatisierte politische Kommunikation, geht es in dieser Arbeit. Die online Kommunikation und Social Media Webseiten sind aus der modernen politischen Kommunikation nicht wegzudenken. Sie haben die Machtverhältnisse in der politischen Kommunikation zugunsten der Parteien verschoben

und sind zurzeit einer der relevantesten Untersuchungsgegenstände des Faches Politische Kommunikation (vgl. Emmer, 2019). Doch mehr dazu später, im eigenen Kapitel zur Kommunikation auf Social Media Webseiten.

Dieses Kapitel, hat beschrieben wie diese Arbeit den Begriff der politischen Kommunikation, versteht und hat angedeutet, dass es eine maßgebliche Veränderung in diesem Fach in den letzten Jahren gab. Im nächsten Kapitel werden diese Veränderungen der politischen Kommunikation beschrieben und auf dessen vier Phasen eingegangen, die über die Jahre definiert wurden. Weiter geht es, dann mit dem speziellen Teil der politischen Kommunikation, der Wahlkampfkommunikation, mit der sich diese Arbeit beschäftigt.

Die Phasen der politischen Kommunikation:

Politik und auch politische Kommunikation sind ein soziales Konstrukt, das sich zusammen mit der Gesellschaft, in der sie stattfindet, verändert und weiterentwickelt. Die politische Kommunikation verändert sich, aber wie alles andere auch nicht von einem Tag auf den anderen. Es handelt sich bei den Veränderungen meist um Langzeit Veränderungen, die langsam vonstattengehen. Sie sind häufig auch ein Anzeichen für eine Veränderung in der Gesellschaft, denn verschiedene Gesellschaften brauchen und verlangen verschiedene Herrscher und Politiker und das führt auch zu einer Veränderung der Kommunikation dieser. Bei diesen Änderungen der Gesellschaft sind Aspekte gemeint, wie die immer irrelevanter werdende, traditionelle Zugehörigkeit zu einer Partei, das Aufkommen von mehr Wechselwählern und die härter werdende Rivalität, zwischen den Parteien (vgl. Dalton & Wattenberg, 2002). Blumler und Kavanagh (vgl. 1999) haben diese Veränderungen, der politischen Kommunikation, der Vergangenheit in drei Phasen eingeteilt. Zusätzlich haben Blumler (vgl. 2013), aber auch andere Wissenschaftler, die sich seitdem entstehen dieser

Theorie damit beschäftigt haben, noch eine weitere Phase identifiziert und hinzugefügt. Es wurden, also die bisherigen Veränderungen der politischen Kommunikation in insgesamt vier Phasen eingeteilt.

Blumler und Kavanagh (1999) beschreiben zu allererst, drei ideal-typische Phasen der politischen Kommunikation, wobei jede davon, durch eine technologische Errungenschaft dominiert wurde. Laut dieser Theorie ist die erste Phase, die von 1850-1960 stattfand, die Phase, in der die Parteien auf viele treue traditionelle Wähler bauen konnten, die sie durch Zeitungen und face-to-face Kontakt erreichten. Die zweite Phase entstand in den 1960er Jahren zusammen mit dem Zugang zu Fernsehern und den vorhandenen limitierten Fernsehkanälen. In dieser Zeit wechselte der Schwerpunkt der politischen Kommunikation von den Zeitungen auf die Bildschirme. Die Macht dieser Innovation des Fernsehens wurde aber anfangs, von vielen Politikern unterschätzt und viele Parteien pochten weiterhin auf die Kommunikation via Zeitungen oder den persönlichen Kontakt (vgl. Petersson; et al., 2006: 34). Trotzdem lies die Loyalität zu einer einzigen Partei, zu dieser Zeit erstmals etwas nach und man musste Mittel finden, um neue Wähler für sich zu gewinnen. Man musste mehr als zuvor Aufwand mit seiner politischen Kommunikation betreiben, um die Aufmerksamkeit der Bürger auf sich zu ziehen. In den 1990er Jahren, begann dann die dritte Phase der politischen Kommunikation. Die Konkurrenz der Parteien, wurde in dieser Phase immer intensiver, es kamen in dieser Zeit auch weitere neue Parteien hinzu, was den Kampf um Stimmen natürlich erschwerte. Außerdem, gab es nun immer mehr Nichtwähler bzw. Wechselwähler. Das Hauptmedium der Kommunikation war in dieser Phase der Multi-Kanal Fernseher, was zu unterschiedlichen Sendern und Möglichkeiten für die Parteien führte. In dieser Zeit kam aber auch das Internet als Kommunikationsmedium auf (Blumler & Kavanagh, 1999), dies war zu diesem Zeitpunkt aber noch keine Konkurrenz für das Fernsehen, da erstens nicht jeder Zugang dazu hatte und zweitens die Kompetenzen fehlten.

Diese Einteilung, macht für die Vergangenheit Sinn, doch man erkennt ganz klar, dass hier noch mindestens eine Phase fehlt. Dies hat auch Blumler, 2013, aber auch andere (Block, 2013; Lilleker et al., 2015, Enli, 2017) erkannt und noch eine vierte Phase hinzugefügt. Es handelt sich bei der vierten Phase, um eine Weiterentwicklung der dritten Phase. Die Rezipienten der Kommunikation wurden diverser und die Informationsflut immer größer. Diese Vielfalt der Informationen macht, der politischen Kommunikation Konkurrenz, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Außerdem gibt es eine steigende Anzahl von Nichtwählern, noch mehr als in der Phase Drei (Blumler, 2013). Zusätzlich kommt es zu einem weiteren technischen Fortschritt und das Web 2.0. wurde etabliert und immer relevanter. Plattformen wie Facebook, Twitter und die Plattform, um die es in dieser Arbeit geht, Instagram sind entstanden und wurden sehr wichtig für die moderne politische Kommunikation. Diese Plattformen gehen sogar noch einen Schritt weiter, als die reine digitale Kommunikation, durch E-Mail-Verteiler oder Websites. Es gibt erstmals eine direkte Interaktionsmöglichkeit, mit Politikern, für eine breite Masse von Bürgen (vgl. Filiminov; et al., 2016).

	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4
Zeitraum	1850 – 1960	1960 – 1990	1990-2008	Seit 2008
Kommunikations- medium	Zeitungen, face-to-face	Limitierte- Kanal Fernseher	Multi- Kanal Fernseher und Internet	Multi- Kanal Fernseher und Internet
Zielgruppe	Partei Mitglieder	Massen	Zielgruppe	Einzelne
Neue Kampagnenwerkzeuge	Zeitungen, Treffen	Fernsehen TV-Werbung	Websites, Email	Web 2.0 Plattformen

Vgl. Magin et al., 2017 (übersetzt und angepasst)

Gründe für diese Veränderungen, sind nicht nur die oben genannten und in der Tabelle beschriebenen Innovationen im Bereich der Übertragung von Informationen, sondern auch eine Veränderung in der Gesellschaft. Menschen wurden z.B. über die Jahre immer individueller und haben spezifischere Ansprüche und dass nicht zu Letzt an die Politik. Zu Beginn der Demokratie, haben sich die Wähler nicht sehr politisch interessiert und informiert. Dies lag zum Teil auch am begrenzten Zugang zu Informationen, nicht jeder konnte Zeitung lesen oder mit den Politikern direkt sprechen. Deshalb wählten die meisten eher gruppenorientiert und waren deshalb treue Anhänger einer Partei (vgl. Blumler & Kavanagh, 1999: 210). Man hat einfach das gewählt, was die Menschen in ihrer Umgebung gewählt haben. Doch die Gesellschaft veränderte sich und mehr Personen hatten Zugang zu Informationen und rezipierten diese auch. Deshalb wurden Meinungen und Taten der Menschen diverser. Diese Diversität führte dazu, dass sich auch die Werbemittel veränderten, man versucht immer mehr auf die einzelnen Zielgruppen direkter einzugehen. Ein Beispiel dafür ist politisches „micro-targeting“, dies ist eine Art der Werbung, die perfekt zugeschnittene Werbung auf einzelne Zielgruppen zukommen lässt. Das bedeutet, dass zielgruppenspezifische Werbungen mit unterschiedlichen Themen, die für diese Zielgruppe wichtig sind, erstellt werden und dann ihnen, z.B. auf ihren Social Media Seiten gezeigt werden (vgl. Dommett & Power, 2019: 258). Man geht hier, also noch direkter auf die Einzelperson und ihre Interessen ein, um diese zu erreichen und davon zu überzeugen, eine spezielle Partei zu wählen.

Obwohl diese vier Phasen und die Einteilung in diese, eine ausgereifte Theorie ist, muss erwähnt werden, dass diese Phasen in einander übergehen und die Grenzen verschwimmen. Es gibt keinen klaren Schnitt zwischen den Phasen. Sie ist aber eine Theorie auf der aufgebaut und immer mehr Phasen hinzugefügt werden können, wie dies in der Vergangenheit der Fall war. Die heutige politische Kommunikation befindet sich bereits am Ende der vierten wenn nicht sogar in der fünften Phase, da die vierte nicht mehr alle Aspekte, der heutigen online

Kommunikation abdeckt, wie z.B. oben genanntes „micro targeting“ und andere wichtige Aspekte. Auf den visuellen Inhalt fokussierte Social Media Plattformen, wie Instagram – um die es in dieser Arbeit geht- und Snapchat, werden in dieser Phase überhaupt nicht genannt, weil es diese zu dem Zeitpunkt dieser Arbeit noch nicht gab. Die online Kommunikation ist zu schnelllebig und umfassend, als das sie in nur einer Phase eingefangen werden könnte. Wie wichtig diese Art der Kommunikation, allerdings für die politische Kommunikation ist, wird in einem anderen Kapitel besprochen. Das nächste Kapitel konzentriert sich nun auf einen speziellen Aspekt der politischen Kommunikation, um den es hauptsächlich in dieser Arbeit geht, der Wahlkampfkommunikation. Danach wird gezeigt, wie sich die Amerikanisierung, die ebenfalls Teil dieser obengenannten Veränderung ist, auf diese Wahlkampfkommunikation in Europa und speziell in Österreich ausgewirkt hat.

Wahlkampfkommunikation:

Die politische Kommunikation, auf die sich das letzte Kapitel bezieht, ist die allgemeine Kommunikation von politischen Akteuren. Es gibt viele Aspekte, die in diese Kategorie fallen, wie die Kommunikation, über neue Gesetze oder die allgemeine Kommunikation zwischen einem politischen Oberhaupt eines Landes mit seinem Volk. Diese Arbeit aber konzentriert sich auf einen speziellen Teil der politischen Kommunikation. Es geht um die Wahlkampfkommunikation, jene Kommunikation, die um den Wahltermin herum stattfindet. Meist beginnt dieser Zeitraum schon einige Monate vor einer Wahl, wenn der Wahlzeitpunkt bis dahin schon feststeht. Doch am intensivsten kommuniziert wird oftmals kurz vor der Wahl. Wahlen und ihre Kommunikation zu analysieren ist sehr relevant, weil die Zeit vor Wahlen wird meist für Innovationen und durchdachte Strategien verwendet (Lilleker et al., 2015 S. 750). Das heißt, dass sich die politische Kommunikation in dieser Zeit professionalisiert und verändert hat, da zu dieser Zeit am meisten Aufwand betrieben wird. Es gibt, aber auch Studien

die behaupteten, dass speziell in den USA der Unterschied zwischen politischer Alltagskommunikation und Wahlkampfkommunikation, nicht mehr sehr groß ist, da sich die politischen Parteien in einer „permanent Campaigning“ Situation befinden (vgl. Filzmeier & Plasser, 2001: 252). Neue Studien behaupten aber, dass es zwar permanent Werbung für sich und seine Partei gemacht wird, doch die Kommunikation verlagert ihren Schwerpunkt, in dieser Zeit (vgl. Vasko & Trilling, 2019).

Hauptsächlich sind Wahlkampagnen, bei der es sich um eine strukturierte durchgehende Wahlkampfkommunikation handelt, dazu da, um Allianzen zwischen Menschen, mit denselben Interessen zu schmieden. Und die Kommunikation, die in diesen Kampagnen stattfindet, ist dazu da, um die Beziehung zwischen diesen Menschen aufzubauen und diese zu erhalten. Diese Kommunikation ist ebenfalls dazu da, dass man Unterstützer erreicht und sie davon überzeugt eine Kampagne zu unterstützen und dabei ist es unerheblich, wie man diese Unterstützung ausdrückt (vgl. Strömbäck & Kiousis, 2014: 110). Man kann dabei an einer Kampagne mitarbeiten oder einfach nur die Partei wählen, es geht um politische Partizipation (vgl. Lilleker & Koc-Michalska, 2017). Diese Kampagnen können, aber auch dazu verwendet werden, um die Aufmerksamkeit der Menschen auf bestimmte Themen zu lenken, die der eigenen Partei helfen können, den Wahlsieg davon zu tragen (vgl. Strömbäck & Kiousis, 2014: 110).

Eine professionelle Wahlkampfkommunikation, zeichnet sich dadurch ab, dass der Aufbau und die Positionierung zu bestimmten Fachthemen, konstant ist und logisch aufgebaut wird. Das bedeutet, nicht nur, dass sich Themen und die Positionen dazu während einer Kampagne wiederholen und sich nicht selbst widersprechen. Es bedeutet auch, dass die Gestaltung der Werbefläche (Plakate, Posts, Bilder) einem roten Faden folgen und sich ähneln, bzw. einer bestimmten Struktur folgen, so, dass man einen Zusammenhang zwischen den einzelnen Sujets erkennen kann (vgl. Langenhövel & Christiansmeyer, 2018: 70).

Die aktuelle Wahlkampfforschung, beschäftigt sich mit den verschiedensten Teilgebieten, der politischen Kommunikation. Es werden die unterschiedlichsten Fächer miteinander verbunden und auch deren Werkzeuge für die Analyse verwendet (vgl. Strömbäck & Kiousis, 2014: 110). Ein Beispiel dafür ist die Analyse von online Kommunikation, hierfür werden immer häufiger Werkzeuge aus der Informatik verwendet, um die meist sehr großen Datensätze zu analysieren (vgl. Van der Voort, et al., 2019). Der Forschungsstand der Gegenwart, bewegt sich also weg von der Wahlkampfkommunikation in Zeitungen, Plakaten oder im Fernsehen und konzentriert sich mehr auf das Web 2.0. Obwohl es teilweise noch Forschungsarbeiten gibt die sich mit klassischen Medien beschäftigen (z.B. vgl. Holtz-Bacha & Johansson, 2017) wie beim Fernsehen da es sich noch um ein relevantes Medium handelt, um speziell ältere Zielgruppen zu erreichen. Doch will man jüngere und mittlerweile immer älter werdende Menschen erreichen, muss man sich als politische Partei auch Social Media Seiten zuwenden.

Auch die visuelle politische Kommunikation, mit der sich auch diese Arbeit beschäftigt, wird von Forschern häufig untersucht. Studien beschäftigen sich, nicht nur mit der online Kommunikation, sondern auch immer mehr mit visueller Kommunikation. Der Grund dafür ist auch die relevanter werdenden Social Media Kommunikation. Viele Social Media Websites, sind auf die visuelle Darstellung von Menschen und Unternehmen, ausgerichtet und beinhalten deshalb auch immer mehr visuelle Kommunikation. Außerdem konzentrierte sich die politische Kommunikation selbst immer mehr auf die visuelle Kommunikation. Kneiper und Müller beschrieben bereits 2004 (vgl. 2004: 7), dass die politische Kommunikation immer seltener logozentriert und immer häufiger ikonozentriert aufgebaut ist. Für den Forschungsstand der politischen Kommunikation bedeutet dies, dass sich die Arbeiten, die sich mit der Wahlkampfkommunikation beschäftigen, mehr auf online Kommunikation konzentrieren (z.B. vgl. Dimitrova & Matthes, 2018; Bossetta, 2018, Filimonov et al., 2016), aber auch die visuelle

Kommunikation immer mehr eine wichtige Rolle spielt (z.B. vgl. Bernhardt; et al., 2019; Eckerl & Hahn, 2018).

Obwohl diese Aspekte auch für die Forschung immer relevanter werden, gibt es wenige Studien, die sich mit der visuellen online Darstellung von Parteien und im speziellen mit der von österreichischen Parteien beschäftigt. Die meisten Arbeiten konzentrieren sich auf die Kommunikation von Kandidaten (vgl. Bernhard & Liebhart, 2017), oder beschäftigen sich zwar mit Parteien und Instagram, aber ihr Fokus liegt auf der Interaktion mit Followern, aber nicht auf der Darstellung dieser (vgl. Filimonov et al., 2016). Mithilfe dieser verschiedenen oben genannten Studien konnte erkannt werden, dass die visuelle Kommunikation der Kandidaten sehr personenzentriert ist, dass die Themen immer mehr in den Hintergrund gedrängt werden und viel mehr über den Wahlkampf selbst gesprochen wird. Dies ist ein Phänomen das Amerikanisierung genannt und im nächsten Kapitel näher beschrieben wird.

Die visuelle politische Inszenierung

Diese Arbeit befasst sich in erster Linie mit Theorien, die im Allgemeinen mit dem Oberbegriff Amerikanisierung in Verbindung gebracht werden. Angefangen mit der Theorie der Personalisierung, aber auch mit der Professionalisierung und der De-thematisierung eines politischen Wahlkampfes (vgl. Holtz-Bacha, 2000). Außerdem geht es bei dieser Arbeit nicht nur um einen gewöhnlichen Wahlkampf, sondern um einen der auf Social Media Plattformen geführt wird. Deshalb ist es für diese Arbeit auch wichtig im Theorieteil zu zeigen, warum die Kommunikation auf solchen Plattformen immer wichtiger wird und wie relevant Instagram, dabei ist. Die Relevanz von Instagram ruht dabei z.B., auf der Unverzichtbarkeit von Bildern beim Aufbau eines Politiker-Images und deshalb auch im politischen Wahlkampf (vgl. Powell

et al., 2019: 12). Ein Teil der Theorie beschäftigt sich dabei, auch mit der Definition des Bildbegriffes, um zu zeigen, dass der Bildbegriff ein vielschichtiger ist und dass er unterschiedlich verstanden werden kann. Aber begonnen wird diese Arbeit mit der Beschreibung und Veränderung von politischer Kommunikation im Allgemeinen.

Amerikanisierung

Laut Plasser ist die Amerikanisierung eine Reaktion auf die Veränderung im Gesellschaftssystem und dies führt zu einer Anpassung der Politik. Dies knüpft an das Kapitel der Veränderungen der politischen Kommunikation. Die Medien und die Gesellschaft, ändern sich und das politische System und die Parteien darin, gleich mit. Aber andererseits wird laut Plasser der amerikanische Wahlkampf als erstrebenswertes Vorbild, für viele Kampagnen herangezogen und somit auf der ganzen Welt verbreitet (vgl. Plasser, 2003: 36-38). Die Theorie der Amerikanisierung des Wahlkampfes besteht aus mehreren Aspekten, der Personalisierung, der Professionalisierung, der Dethematisierung, dem Negative Campaigning und der Mediatisierung (z.B. vgl. Brettschneider, 2009; Holtz-Bacha, 2000). In dieser Arbeit konzentrieren wir uns, aber nur auf die ersten drei Aspekte der Amerikanisierung. Angefangen wird mit der Personalisierung, die sich mit dem Wandel der politischen Kommunikation von einem Themenschwerpunkt hin zu einem Image-Schwerpunktes, beschäftigt (vgl. Enli, 2017). Dann setzte ich mich mit der De-thematisierung, die mit der Personalisierung Hand in Hand geht, auseinander, da durch die Personalisierung von politischer Kommunikation die Themen unwichtiger werden. Und zu guter Letzt beschäftige ich mich mit der Professionalisierung, der Kommunikation selbst, aber auch mit dem Auftritt der Politiker (vgl. Tenscher, 2012: 92).

Personalisierung:

Politische Parteien sind eigentlich dazu da, um Interessen zu bündeln und diese auf der Bühne der Politik durchzusetzen. Man muss als Partei zeigen, für was man steht und welche Themen einem wichtig erscheinen. Doch der Trend hin zur Personalisierung zeigt, dass Themen immer unwichtiger für Wähler bei der Auswahl einer Partei werden. Es handelt sich bei den Wahlen immer mehr um Charakterwahlen, speziell wenn es zu einem Präsidentschaftswahlkampf kommt. Parteien rutschen immer mehr in den Hintergrund und die Person die sie vertritt und seine Charaktereigenschaften werden immer wichtiger. Außerdem, werden seltener die Parteien und immer häufiger die Kandidaten, im medialen Diskurs miteinander verglichen (vgl. Aalberg et al., 2012). Die Werte und Ideale der einzelnen Parteien, die früher stark verankert waren, werden nur noch zur Basis des Handelns der Kandidaten (vgl. Brettschneider, 2009: 512).

Die Personalisierung, ist ein aus Amerika stammendes Konstrukt. Es geht darum, dass es als Politiker wichtig ist, sich selbst und seine Person darzustellen. Immer häufiger wird statt über die Themen eines Wahlkampfes über die persönlichen Attribute eines Politikers berichtet und diese ebenso auf den Parteiseiten dargestellt. Als Politiker muss man dabei gleichzeitig, wie jeder andere Bürger, aber auch unfehlbar sein (vgl. Esser, 2008 S. 412), um von seinen Wählern bewundert und dadurch gewählt zu werden. Es ist wichtig als Politiker eine Persönlichkeit darzustellen, dessen Charakter erstrebenswert ist. Wenn dies der Fall ist und der Politiker als Person gut ankommt, sind die Themen, die er vertritt nebensächlicher. Deshalb konzentrieren sich Politiker im Wahlkampf immer mehr, um ihr Image und weniger um die politischen Themen, für die sie einstehen sollten. Dieser Trend schwappt nun schon seit Jahren auch nach Europa und zu seinen Politikern über, behaupten einige Arbeiten (z.B. vgl. Plasser, 2003; Johnson, 2017). Es gibt aber auch kritische Stimmen, die behaupten, dass dies nicht der Fall ist. Eine Studie von Dodeigne et. al (vgl. 2019) z.B. beschreibt, dass beides wichtig ist. Man braucht

Politiker, die herausstechen und ihre eigene Meinung über die der Partei stellen, aber trotzdem Wahlen gewinnen und gleichzeitig braucht man Parteisoldaten, die nichts Anderes machen als die Interessen und Themen der Partei zu vertreten. Andere wiederum behaupten, dass dieses Phänomen überhaupt nicht stattfindet und dass die Parteiensysteme, in europäischen Ländern, wie Österreich, viel stärker verankert und der Wettbewerb zwischen ihnen viel intensiver sind, als in den USA und deshalb kann ein einzelner Politiker nicht so viel erreichen und deshalb gibt es diese vollkommene Personalisierung nicht (vgl. Lederer, 2010: 268.)

Das Problem bei der Personalisierung des Wahlkampfes ist, dass diese einen Einfluss auf die Stellung der Parteien in der Gesellschaft hat (vgl. Balmas et al., 2014). Je relevanter die Politiker werden, desto weniger wichtig werden die Parteithemen, da sich die persönlichen Meinungen der Politiker immer mehr durchsetzen, da sie eine größere politische Bühne zur Verfügung haben. Das führt aber auch dazu, dass es Parteien schwerer fällt stabile Mehrheiten zu behalten, da die Zustimmung der Wähler für die Partei abhängig von der Beliebtheit der Spitzenkandidaten ist (vgl. Balmas et al., 2014: 47). Außerdem wird behauptet, dass personalisierte Kampagnen mehr Aufmerksamkeit von der Öffentlichkeit bekommen und sich deshalb immer mehr durchsetzen (vgl. Wolfsfeld, 2011; Bøggild & Pedersen, 2018). Also sind Parteien, ebenfalls immer mehr verleitet, auch ihre direkte Kommunikation zu personalisieren und Themen immer mehr zu vernachlässigen. Ob dies wirklich der Fall ist wird versucht in dieser Arbeit herauszufinden. Es gab zwar bereits Studien über die Personalisierung von Wahlplakaten (vgl. Hayek, 2016), aber nur wenige (internationale) (z.B. vgl. Bøggild & Pedersen, 2018), bis keine (in Österreich), die sich mit der Personalisierung, von Social Media Seiten von Parteien beschäftigen.

Diese Arbeit befasst sich genau mit dieser visuellen Kommunikation auf Instagram, einer Social Media Plattform. Eine Art der Kommunikation, die noch nicht sehr lange untersucht wird,

aufgrund der Neuheit der Plattformen, auf denen sie stattfindet. Aber wenn man die Wahlplakatkommunikation heranzieht, die schon sehr lange untersucht wird, ist erkennbar, dass diese auch immer personalisierter wurden. Nun gibt es fast ausschließlich Plakate mit dem lokalen oder Spitzenkandidaten der Partei darauf abgebildet (vgl. Balmas et al., 2014). Auf der anderen Seite muss, aber erwähnt werden, dass auch meist ein Thema auf den Plakaten angesprochen wird, dies ist aber weitaus seltener der Fall (vgl. Dumetrescu, 2010). Trotzdem ist es sehr wahrscheinlich, dass sich dieser Trend auch auf Social Media Websites durchsetzen wird, nicht nur weil es eine allgemeine Veränderung Richtung Personalisierung gibt, sondern weil die Natur von Social Media Websites darauf ausgerichtet ist, sich selbst zu präsentieren. Außerdem sind die Kandidaten, durch die niedrigen Kosten einer Social Media Website nicht so abhängig von ihren Parteien (vgl. Enli, 2017). Sie sind in der Gestaltung dieser unabhängiger von ihren Parteien. Doch wie gehen die Parteien selbst damit um, folgen sie ebenfalls dem Trend und fokussieren sie sich ebenfalls auf die Darstellung der Kandidaten, oder bleiben sie sich selbst treu und fokussieren sie sich lieber auf ihre Ideologie und Themen. Um diese Hin- oder Abwendung von Themen geht es in dem zweiten Teil dieses Kapitels.

De-thematisierung:

Der nächste für diese Arbeit relevante Aspekt der Amerikanisierung, ist die De-thematisierung. Dieser Aspekt ist verknüpft, mit der vorhergegangenen Theorie der Personalisierung. Sie beschreibt ebenfalls den Weggang, von Themen im Wahlkampf hin zu Personen, nur konzentriert sich diese Theorie mehr auf die Veränderung, der dargestellten Themen. Aufgrund der Präsenz von Kandidaten bekommen, politischen Themen, aber auch die Ideologie der Parteien, laut dieser Theorie, weniger Raum in der Berichterstattung, aber auch in der politischen Kommunikation der Parteien. Dabei geht es nicht nur, um die vollkommene Abwendung von Themen im Wahlkampf im Allgemeinen, sondern es geht auch, um die

Simplifizierung von politisch komplexen Themen. Man versucht also immer mehr, entweder als Politiker oder als Partei, sehr vielschichtige politische Themen, sehr einfach zu erklären und darzustellen. Dies bedeutet, dass Themen zwar nicht vollkommen aus dem Wahlkampf verschwinden, aber immer unwichtiger und deshalb nur noch verkürzt dargestellt werden (Hoffmann & Raupp, 2006: 457).

Das liegt, aber nicht nur an den Parteien die ihre Strategie geändert haben, sondern auch an den Rezipienten, den Wählern. Es geht dabei, um einen gesellschaftlichen Wandel. Immer mehr Rezipienten von politischer Kommunikation, verlangen diese Simplifizierung und Kürzung der Themen regelrecht. Sie wollen möglichst schnell und einfach Zugriff auf Informationen. Außerdem muss Information immer mehr unterhalten und spannend aufbereitet werden, damit es aufgenommen wird (vgl. Serazio, 2018). Damit Problemstellungen auch, bei den Rezipienten ankommen, müssen diese immer öfter so dargestellt werden, sodass sie leicht aufgenommen werden können. Politiker passen sich dieser Veränderung an und kommunizieren politische Themen häufiger in kleinen verständlichen Häppchen, denn das ist notwendig, um ihre Aufmerksamkeit zu bekommen (vgl. Campian & Cerga, 2019: 29). Politik muss zusätzlich unterhalten und Spaß machen, das führt dazu, dass es im Fernsehen mehr Politainment, also Sendungen, die mehr auf Unterhaltung ausgerichtet sind als auf Informationsverbreitung, gibt. Dieses Politainment beschränkt sich aber nicht nur auf das Fernsehen (vgl. Beyme, 2013: 24), auch Social Media Seiten von Politikern und Parteien werden immer mehr so gestaltet, dass sie viele Wähler anspricht und das lässt sich mit einfach erklärter Politik leichter erreichen. Also ist der eine Grund für die Vereinfachung und Kürzungen der Themen, die sich verändernde, immer schneller werdende Gesellschaft, an die sich die Politik anpasst. Und Social Media Plattformen tragen zusätzlich dazu bei, indem sie wie z.B. auf Twitter ihre mögliche Zeichenanzahl einschränken und so ihren Nutzern keine andere Wahl mehr geben als sich kurz zu fassen (vgl. Kautz, 2018: 47).

Nicht nur die Personalisierung der Politik verdrängt immer mehr die Themen aus der politischen Kommunikation. Auch die Inszenierungen von anderen politischen Aspekten verringern die Aufmerksamkeit, die auf politische Themendarstellung gelegt wird. Parteitage werden z.B. sehr viel größer inszeniert als zuvor, um die Aufmerksamkeit der Medien auf diese zu lenken und so gratis „news coverage“ zu erhalten. Diese inszenierten Veranstaltungen werden aber auch gerne auf den eigenen Kanälen dargestellt, da sie Teil der Darstellung eines Kandidaten oder einer Partei sind (vgl. Maurer, 2016: 37). Das Politikmachen selbst und die Themen dieser werden in den Hintergrund gedrängt und die Darstellung, von Personen und Veranstaltungen wird relevanter. Auch der Besuch von Unternehmen, welche Politiker gerne auf ihren Seiten zeigen, sind Inszenierungen, um die Politiker als volksnah darzustellen. Die Darstellung von Themen muss also in der politischen Kommunikation oftmals der Inszenierung von Politik weichen. Durántez-Stolle und Martínez-Sanz (2019: 1546) beschreiben, dass sich Politik hauptsächlich auf einer öffentlichen Bühne abspielt und dass deshalb vieles im Leben eines Politikers und einer Partei gestellt ist, um sich gut darstellen zu lassen.

Professionalisierung:

Bei der Professionalisierung von Kommunikation handelt es sich um die Veränderung der politischen Kommunikation in ihren Grundfesten. Früher haben Politiker selbst ihre Kommunikation gestaltet, dies wird immer mehr PR Agenturen und Kampagnenmanagern, anvertraut. Bei diesen Kampagnenmanagern handelt es sich oft, um sogenannte „spin doctors“ die nicht selten, direkt von Übersee, also bspw. aus den USA, kommen. Doch mittlerweile gibt es auch Österreicher, die in die USA gehen und dort die Vorgehensweisen der Amerikaner lernen, übernehmen und dann mit nach Österreich bringen (vgl. Seitz, 2014: 67). Dies ist nicht zuletzt einer der Gründe, warum es zu einer Amerikanisierung des Wahlkampfes in Europa

kommt. Zusätzlich zu externen Agenturen und Managern werden aber auch häufig eigene Kommunikationsteams in Parteien gebildet, die sich nur um die Kommunikation der jeweiligen Partei kümmern. Das führt dazu, dass sich die Strukturen der Parteien und die Aufgabenverteilung auf die Funktionäre verändern (Maurer, 2016: 34).

Obwohl die Einstellung eines Teams für die Wahlkampfführung bereits ein großer Schritt in Richtung Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation ist, gibt es noch weitere Aspekte die auf eine solche hinweisen. Die Professionalisierung zeigt sich auch durch die langfristige und strategische Planung einer Kampagne, das bedeutet, dass man einen roten Faden durch die komplette politische Kommunikation einer Kampagne erkennen kann (Tenscher, 2012: 88). Es wiederholen sich bestimmte Aspekte und man kann einen Zusammenhang erkennen. Dabei wird darauf Wert gelegt, dass jedes Bild, aber auch Plakat Teil einer gesamten Kampagne sind und nicht wahllos ausgewählt werden. Es gibt also eine Strategie hinter den einzelnen Sujets. Außerdem kann man die Professionalität einer Kampagne durch die Größe des Budgets, des Mitarbeiterstabes und der Länge einer Kampagne, erkennen. Aber auch anderen Kennzahlen, wie der Relevanz von Paid und Free Media, das Ausmaß der Gegnerbeobachtung und der Kontrolle der gesetzten Maßnahmen weisen auf den Professionalisierungsgrad einer Kampagne hin (vgl. Tenscher, 2012: 92). Dies sind aber Kennzahlen, die sehr schwer oder überhaupt nicht von außen einsehbar und deshalb schwer zu analysieren sind. Deshalb werden diese Aspekte auch in dieser Arbeit nicht zur Analyse herangezogen.

Es gibt aber nicht nur die Professionalisierung des Wahlkampfes, sondern auch die der Politiker selbst. Sie bekommen Experten für jede Lebenslage zur Verfügung gestellt, da sie sich stets gut präsentieren und artikulieren müssen. Sie bekommen Sprach und Gestik-Trainings, um professioneller, aber auch charismatischer zu wirken (vgl. Maurer, 2016 S. 34). Außerdem sieht man immer öfter Politiker in ihren Anzügen auch in ihrer Freizeit, um professioneller zu wirken.

Dies sind Aspekte der Professionalisierung die auch in dieser Arbeit überprüft werden können. Ebenfalls überprüft werden kann die Länge der Kampagne und ob es einen erkennbaren Zusammenhang der geposteten Bilder auf Instagram, gibt.

Auch bei der Social Media Kommunikation, um die es in dieser Arbeit geht, gab es eine Veränderung zwischen der ersten Phase der Social Media Kommunikation von Parteien und Politikern und der späteren professionelleren Kommunikation. Anfangs haben die Politiker selbst ihre Social Media Plattformen bespielt, manche machen es immer noch, doch meistens gibt es nun ein ganzes Team, das jedes Bild, das z.B. auf Instagram gestellt wird, vorab auswählt und plant. Dies kann man bereits an der Qualität der Bilder erkennen, häufig werden Bilder von Fotografen gepostet, die nur dazu da sind, einen Politiker zu begleiten und um im richtigen Moment ein Foto zu machen. Also schreitet auch die Professionalisierung des Online-Auftrittes eines Politikers voran, sie ist aber noch nicht so ausgereift, wie die der anderen Kommunikationskanäle. Manche Kanäle werden noch von den Politikern selbst oder von einem Teammitglied bespielt (vgl. Arns & Bühler, 2012).

Obwohl die Amerikanisierung in der Wahlkampfkommunikation in Europa sichtbar ist, wird aber auch behauptet, dass sich diese Veränderung nicht nur auf die Amerikanisierung der Kommunikation zurück zu führen ist, sondern auch dem allgemeinen Fortschritt geschuldet ist (Strömbäck & Kioussis, 2014). Doch Aspekte wie die Strategie des Negative Campaignings, hat offenkundig ihren Ursprung in Amerika und wird auch in Europa immer häufiger on- und offline verwendet (Druckman et al., 2010). Diese Arbeit versucht, aber nicht die Amerikanisierung selbst nachzuweisen, sie versucht herauszufinden, ob Aspekte wie Personalisierung, De-thematisierung und Professionalisierung immer weiterverbreitet werden oder ob sich die moderne Kommunikation eher davon wieder abwendet. Das Hauptaugenmerk bei dieser Arbeit, wird daraufgelegt, herauszufinden, wie sich Parteien im Allgemeinen auf

Social Media Websites visuell präsentieren und welche Aspekte wichtiger sind, Themen oder Kandidaten. Zusätzlich wird versucht herauszulesen, ob die Professionalisierung der Social Media Kommunikation bereits fortgeschritten ist. Diese Art der visuellen politischen Analyse fehlt noch in dem Spektrum der Analysen speziell in Österreich. Diese Arbeit fokussiert sich dabei auf die visuelle Darstellung von Parteien und um dies durchführen zu können, beschäftigt sich diese Arbeit mit Bildern. Um sich mit diesen befassen zu können, muss zuerst festgelegt werden mit welchen Bildern gearbeitet wird. Denn der Bildbegriff ist ein vielfältiger und um diese Definition des Bildbegriffes geht es in dem nächsten Kapitel.

Die visuelle politische Kommunikation

Definition des Bildbegriffes:

Es ist wichtig, wenn man sich mit Bildern beschäftigt zu definieren, mit welcher Art von Bildern man das tut, bzw. was unter dem Begriff Bild verstanden wird. Es gibt verschiedenste Bildbegriffe, die sich auch über die Jahre hinweg veränderten. Das Problem in der deutschsprachigen Forschung ist, dass es nur den Begriff Bild gibt, um viele verschiedene Phänomene zu beschreiben. Dieser Begriff vereint zu viele Bedeutungen in sich und dies erschwert das Arbeiten mit ihm (vgl. Mitchell, 1990: 120). In anderen Sprachen wie English gibt es mehrere Wörter, es gibt das Wort „image“ und das Wort „picture“. Diese Aufteilung in zwei Wörter hilft dabei zu verstehen welcher Bildbegriff gemeint ist. Doch da diese Begriffe oft als Synonym für einander verwendet werden, sind auch diese Begriffe unscharf und nicht exakt. Doch im Allgemeinen soll das Wort „image“ immaterielle Bilder und das Wort „picture“ materielle Bilder beschreiben (vgl. Müller, 2009: 9). Materielle und immaterielle Bilder sind auch die beiden Bildbegriffe, die in dieser Arbeit verwendet werden.

Die Herausforderung, die sich bei der Unterscheidung, der Begriffe materielle und immaterielle Bilder stellt, ist die Bedeutungen der beiden Begriffe, überschneiden sich und die beiden Bilder sind voneinander abhängig. Materielle Bilder sind Bilder, die auch in Händen gehalten werden können, es handelt sich dabei um Bilder, die in Museen und Galerien stehen könnten. Es sind Gemälde, Fotografien, aber auch digitale Bilder, die nur auf Bildschirmen rezipiert werden. Immaterielle Bilder hingegen entstehen im Kopf und Geist des Betrachters. Es handelt sich dabei um das Bild, das im Kopf entsteht, wenn man ein Bild anschaut. Das Image, das von z.B. einem Politiker entsteht, wenn man Bilder von ihm betrachtet. Diese Bilder können, aber auch durch Erzählungen entstehen (vgl. Mitchell, 1986 S. 37). Ein immaterielles Bild, also ein Image, entsteht im Geist eines Menschen, als Heuristik. Images sind subjektiv und eine verkürzte Darstellung, sie sind meist stereotypisch und unbewusst (vgl. Müller & Geise, 2015: 35). Ein immaterielles Bild kann aber deshalb von einem materiellen Bild abhängig sein, da immaterielle Bilder aufgrund, durch materielle Bilder entstehen. Und umgekehrt kann das immaterielle Bild z.B. eines Politikers, die Art und Weise verändern, wie man ein materielles Bild rezipiert.

Diese Arbeit verwendet beide Begriffe, obwohl behauptet wird, dass immaterielle Bilder eher nicht bei der Analyse von Bildern verwendet werden sollten. Da das Verwenden von nicht - materiell greifbaren Bilder und das Aufnehmen dieser in der Definition von Bildern, den Begriff unscharf wirken, lassen. Doch laut Müller (vgl. 2001: 18) sind diese immateriellen „Denkbilder“ wichtig, um die gesellschaftlichen Vorgänge, die Bilder darstellen verstehen zu können. Nutzt man diese Bilder bei der Analyse von materiellen Bildern nicht, reduziert man seine Arbeit auf reine Materialkunde. Es ist wichtig die Gesellschaft und das Umfeld, in dem das Bild entstanden ist, in die Analyse mit aufzunehmen, um die Bedeutung eines Bildes darstellen und analysieren zu können. Dazu gehört auch das immaterielle Bild das entsteht, wenn man es betrachtet. Es ist nicht möglich ein Bild von seiner Umgebung und Kultur, in der

es entstanden ist loslösen, da dies das klar Erkennen und Analysieren, dessen erschweren kann. Außerdem beschäftigt sich diese Arbeit mit der Darstellung von Parteien und deshalb ist es ebenfalls wichtig mit beiden Bildbegriffen zu arbeiten. Denn nur so, kann man erkennen wie sich aus mehreren materiellen Bildern, ein immaterielles Bild, also ein Image, entwickelt und nur so kann man ableiten wie sich eine Partei darstellen will. Denn Images, also immaterielle, geistige Bilder, entstehen aufgrund von materiellen, graphischen Bildern (vgl. Müller & Geise, 2015: 36). Das ist der Grundstein dieser Arbeit, da es darum geht herauszufinden, welches Image Parteien mit der Hilfe ihrer grafischen Bilder und deren Bildstrategien, erzeugen wollen. Das nächste Kapitel konzentriert sich nun auf die Darstellung der visuellen Kommunikation und wie diese dazu verwendet wird, um zu herrschen und gewählt zu werden.

Visuelle Kommunikation:

Kommunikatives Handeln ist soziales, interaktives und symbolisches Handeln. Diese Kommunikation folgt kulturellen Regeln und kann nur aufgrund gegenseitiger Verständigung, Sinn ergeben. Das führt außerdem dazu, dass Kommunikation unter verschiedenen kulturellen Umständen, anders wahrgenommen werden kann. Also muss man die sozialen Umstände, in denen die Kommunikation stattfindet, kennen, um die Signale zu verstehen. Aufgrund dieser kulturellen Unterschiede wird die Analyse von Kommunikationskonstrukten weiter erschwert. Zum Verständnis, von solchen Konstrukten beiträgt die Wiederholung von ihren Abbildungen. Es können, dadurch Handlungsmuster erkannt werden, die dazu führen, dass man sich leichter verständigen kann und diese Muster ermöglichen die Analyse von Kommunikation (vgl. Klemm, 2011: 189). Das bedeutet, man erkennt die Aussage einer kommunikativen Handlung durch die wiederholte Wahrnehmung, dieser.

Obwohl kommunikatives Handeln, symbolisches Handeln ist, heißt das nicht, dass es sich bei dieser Kommunikation nur um schriftliche Kommunikation handelt. Die Schrift und Buchstaben selbst sind zwar Symbole, aber auch Gestik, Mimik und Bilder können Symbole sein, die etwas aussagen können. Das bedeutet, dass auch die visuelle Kommunikation aus kommunikativen Handlungen zusammengesetzt ist (vgl. Klemm, 2011: 190). Die Bedeutung von visueller Kommunikation nahm über die Jahre auch in der Wissenschaft immer mehr zu, obwohl das Bild, von manchen, gegenüber der Schrift als minderwertige Form der Kommunikation angesehen wurde (vgl. Lobinger, 2012: 26). Die Erkenntnis über den „picture superiority effect“ (z.B. vgl. Baadte & Meinhardt-Injac, 2019; Childers; Heckler & Houston, 1986) führte dazu, dass Bilder immer häufiger angewandt wurden und deshalb auch für die Wissenschaft relevanter wurden. Der „picture superiority effect“ besagt, dass Bilder mehr Aufmerksamkeit erregen als Text. Auch Bild-Text Kombinationen führen dazu, dass der Text, der enthalten ist, leichter aufgenommen werden kann. Denn selbst für den flüchtigen Betrachter ist der Sinn der Bild-Text Kombination schnell erkenntlich (vgl. Mauerer, 2016: 38). Außerdem ist ein Bild, laut einigen Studien, glaubwürdiger als ein Text, speziell, wenn das Bild mit einer Bildunterschrift versehen wurde, da man das Geschehen auch sehen kann und nicht nur lesen (vgl. Holzwarth, 2013: 1). Aber dadurch, dass auch die Rezipienten, häufiger Bildern ausgesetzt werden, haben Studien entdeckt, dass die ursprünglich höhere Glaubwürdigkeit, für Bilder sinkt, aufgrund der Manipulation von Bildern (vgl. Messaris, 2019: 17f).

Trotz dieser Erkenntnisse, ist die Analyse von Bildern nicht so ausgereift, wie die Analyse von Texten. Das Problem dabei ist, dass Forscher zuerst versuchten, die Werkzeuge der Text-Inhaltsanalyse, für die Bildanalyse, zu verwenden, wobei dies nicht oder nur sehr schwer möglich ist. Ein Bild ist viel komplexer und wird deshalb immer noch, eher unstrukturierter analysiert. Noch heute fehlen teilweise Werkzeuge, um Bilder wissenschaftlich sauber und objektiv, analysieren zu können. Die Darstellungsmöglichkeiten verändern sich laufend und

deshalb müssen sich die Werkzeuge auch laufend anpassen (vgl. Petersen & Schwender, 2018: 17). Ein weiteres Problem bei der Analyse von Bildern ist, dass man Bilder nicht, sowie Texte, in ihre Einzelteile zerlegen und diese dann einzeln analysieren kann, die Struktur des Bildes lässt dies nicht zu. Genau diese Interpretation macht die Analyse von Bildern subjektiv und dadurch unscharf in der Sicht der Wissenschaft. Trotzdem ist das Betrachten und Analysieren ohne allgemeine Wahrnehmung nicht möglich, die einzelnen Teile eines Bildes wirken nebeneinander und gleichzeitig dadurch verleihen sie dem Bild Bedeutung (vgl. Doelker, 1997).

Obwohl sich die Wissenschaft, erst in den 1990 Jahren, mit der Analyse von Bildmaterial intensiv beschäftigte, gibt es dazu mittlerweile einige Studien. Einige davon zeigen sogar, dass die visuelle Kommunikation der schriftlichen vorzuziehen ist und dass dies auch gemacht wird, bestätigen ebenfalls Studien. Klepplinger und Glaab (2005) fanden z.B. heraus, dass sich das Text/Bild-Verhältnis in kommerzieller Werbung in Deutschland, in den letzten Jahrzehnten deutlich zugunsten des Bildanteils verschoben hat. Immer mehr Werbungen haben ein Bild und keinen Text im Mittelpunkt. Petersen und Schwender (2011: 21) sind Teil der Forscher, die behaupten, dass visuelle Kommunikation effektiver ist, als schriftliche, da ein Bild mehr darstellen kann, als ein Text oder Sprache. Eine Beschreibung, eines Bildes kann niemals die Wirkung eines Bildes übertreffen. Es wurde außerdem herausgefunden, dass die Informationen von Bildern leichter aufgenommen werden können als die von Texten. Bilder können leichter Informationen transportieren, auch wenn sie nur oberflächlich betrachtet werden (vgl. Baadte & Meinhardt-Injac, 2019). Dies wird auch in der Wahlplakatproduktion berücksichtigt, da die Aufmerksamkeit, die Plakaten geschenkt wird eher gering ist, ist es einfacher und erfolgsversprechender mit Bildern als mit Text zu arbeiten (vgl. Geise, 2011: 53). Das sind Gründe, warum es trotz der teilweisen Unschärfe der Analyseinstrumente relevant ist sich mit Bildern zu beschäftigen. Das nächste Kapitel geht nun genauer auf einen speziellen Teil der

visuellen Kommunikation ein, der politischen visuellen Kommunikation. Es wird der Stand der Forschung dargelegt, es wird gezeigt, warum die visuelle politische Kommunikation für die Politik immer relevanter wurde und was sie bewirken kann.

Visuelle politische Kommunikation:

Bilder werden schon seit Generationen verwendet, um Macht darzustellen, schon zu Zeiten als Bilder noch Gemälde waren und es noch keine Parteien gab. Könige und Kaiser haben sich schon visuell darstellen lassen, um unter ihren Untertanen bekannt zu werden. Es war wichtig sich visuell darzustellen, weil es ein Zeichen von Macht und Wohlstand war (vgl. Lilleker; et al., 2019: 2). Auch in der heutigen Zeit werden Bilder von Politikern, dazu verwendet sich ihren Wählern, auf die bestmögliche Weise zu präsentieren. Nur das Medium hat sich verändert und nun machen sie dies auf z.B. Social Media Websites (vgl. Eckerl & Hahn, 2018: 240). Dies ist auch der Grund, warum sich der allgemeine Fokus der Wissenschaft auf neue Medien verlagert hat. Viele Studien fanden heraus, dass speziell in den Zeiten von Social Media die politische Kommunikation, dazu verwendet wird, um „image management“ zu betreiben. Man versucht dabei Personen (Politiker) online möglichst positiv und sympathisch darzustellen und dies passiert hauptsächlich mit der Hilfe von Bildern, da diese Art der Kommunikation besser dafür geeignet ist (vgl. Parry, 2015). Über die Jahre, kam es dabei zu typischen Darstellungsweisen von Politikern und Herrschern, die sich irgendwann wiederholten, da es keine unendlichen Formen der Darstellung gibt. Außerdem wird immer mehr versucht zu planen, was veröffentlicht wird.

Obwohl es diese politische visuelle Kommunikation schon so lange gibt, wurde auch diese Kommunikation von der Wissenschaft, erst in den 1990er Jahren intensiver untersucht (vgl. Grittmann, 2007: 34) Politische Reden oder Parteiprogramme, wurden schon viel früher

untersucht. Doch selbst als man sich verstärkt der Analyse von politischen Bildern widmete, konzentrierte man sich eher auf die politischen Themen, die auf Bildern dargestellt wurden, als auf das Bild und die Darstellung von Politikern selbst (vgl. Knoch, 2016). Diese Arbeit befasst sich genau mit dieser Darstellung von Parteien. Es ist überaus relevant, sich mit der visuellen Präsentation von Parteien zu befassen, denn der Kampf, um Macht und Machterhalt war in der Vergangenheit sehr häufig auch ein Kampf um Bilder (vgl. Jung, 2006: 90).

Bilder sind deshalb so relevant in der politischen Kommunikation, weil sie das Image eines Politikers maßgeblich beeinflussen können. Es ist möglich die Macht eines solchen Bildes ausnutzen, um seine Partei und ihre Politiker in der Öffentlichkeit gut dastehen zu lassen (vgl. Berek, 2009: 581). Es ist möglich eine neue Wirklichkeit zu schaffen und so die Einstellungen der Wähler zu Gunsten seiner Partei zu beeinflussen. Es gibt Studien, die besagen, dass man die Performance von Politikern erkennen kann, indem man die Bilder, die er veröffentlicht, analysiert. Der Grund für diese Annahme, ist die Erkenntnis, dass Bilder die Wahlintentionen von Wähler beeinflussen können (vgl. Bertolotti; Catellani, 2013). Auch Olivola und Todorov (2010), fanden heraus, dass Wahlergebnisse, mit der Hilfe einer guten visuellen Kommunikation beeinflusst, werden können. McGregors (vgl. 2018) zeigt ebenso, dass sich manche Menschen eher öffentlich zu einem politischen Kandidaten bekennen, wenn sie vorher eine Beziehung mit dieser, aufgrund von persönlichen Fotos von ihnen auf ihren Social Media Websites, aufgebaut haben. Diese Beziehung entsteht durch die Personalisierung der visuellen Kommunikation, somit schließt sich der Kreis und zeigt, warum es wichtig ist sich mit der Personalisierung von visueller Kommunikation auseinander zu setzen. Es gibt aber auch Studien wie die von Boomgaarden et al. (2016), die beschreiben, dass Bilder in der politischen Kommunikation zwar wichtig, aber nicht wirklich relevanter als Text sind, dabei kommt es auf den Rezipienten an, ob er besser auf das eine oder andere anspringt.

Bei diesem Kampf um Bilder, denn jeder Politiker führt, geht es sehr stark, um die Kontrolle von Bildern, aber auch Informationen. Kontrolliert werden sollen bei diesem Vorgang, der sich „image control“ nennt, beide bereits beschriebenen Bildbegriffe. Die Kontrolle von materiellen Bildern, die veröffentlicht werden, führt wiederum zum Aufbau eines gewünschten Images, in diesem Fall einer Partei. Dieses sogenannte „image control“ beschreibt also den Vorgang des kontrollierten Aufbaues eines Images mit der Hilfe von strategisch ausgesuchten Bildern. Doch in einem funktionierenden demokratischen System gibt es kein vollkommenes „image control“ es gibt Außenstehende, wie z.B. unabhängige Fotografen die Bilder machen und diese an Zeitungen verkaufen, die wiederum ebenfalls entscheiden können, welche Bilder an die Öffentlichkeit dringen und können somit das Image eines Politikers ebenfalls beeinflussen (vgl. Zelizer, 2010). Wie wichtig das Image für einen Politiker sein kann, zeigen Studien wie die von Lalancette & Raynauld, (2019) oder Hultman et. al (2019). Sie beide beschreiben, dass das Image eines Politikers seine Karriere beeinflussen kann.

Diese Arbeit aber befasst sich nur mit der visuellen Kommunikation von Parteien, die von ihnen vollkommen kontrolliert wird, um herauszufinden wie sich Parteien selbst darstellen wollen. Parteien verwenden dazu Bildstrategien, die aufgrund der Inszenierung von Politik entstehen. Diese Inszenierung lässt Parteien ihr selbst gesetztes Kommunikationsziel erreichen, wobei sich diese Ziele von Partei zu Partei unterscheiden. Beides, Bildstrategien und die Inszenierung von Politik, wird im nächsten Kapitel näher besprochen und erklärt.

Bildtradition und Bildstrategien

Die strukturierte Analyse von Bildern basiert auf der Annahme, dass es keine unendliche Anzahl von Bildmotiven gibt. Bildinhalte können und werden nicht beliebig kombiniert und aus diesem Grund entstehen spezifische und wiederholbare Bildmotive und Darstellungstypen (vgl. Panofsky, 1997: 283). Speziell im Bereich der visuellen politischen Kommunikation wird oft auf Bildmotive zurückgegriffen, die sich bereits bewährt haben, um kein Risiko einzugehen. Es wiederholen sich aber auch Bildinhalte, weil bestimmte Rituale zum Politikalltag gehören und diese nicht vollkommen unterschiedlich dargestellt werden können. Ein Beispiel dafür ist die Begrüßung von anderen Politikern, dieses Bildmotiv kommt immer wieder vor, da es zum Politikalltag gehört andere Politiker zu begrüßen. Dabei ist es nicht relevant, welche Politiker sich die Hand geben es handelt sich dabei immer, um den gleichen Bildinhalt und deshalb kann dieses Motiv bei vielen verschiedenen Politikern identifiziert werden (vgl. Grittmann& Ammann, 2011: 164). Dieses Ritual wird immer von Fotografen auf Events erfasst und wurde dadurch zu einer Bildtradition.

Dieses Fotomotiv entsteht außerdem, aufgrund einer sogenannten „photo opportunity“. Eine „photo opportunity“, ist eine Möglichkeit für externe Fotografen ein inszeniertes Bild von einer Veranstaltung, einer Zusammenkunft oder anderen Treffen zu machen. Diese Möglichkeiten ein Foto zu machen, sind ins kleinste Detail geplant und vorbereitet. Der Ort, an dem die Fotografen und die Politiker stehen werden, zu welcher Uhrzeit dies passieren wird, alles Aspekte, die vorab geklärt werden. Dabei kontrolliert der Politiker oder sein Team, welche Fotos von externen Fotografen von einem Event gemacht werden können. Diese und andere „photo opportunities“ werden inszeniert, um die Kontrolle über die Bilder die gemacht werden zu behalten. Dies hängt mit dem „imagecontrol“ zusammen, die jeder Politiker versucht zu behalten. Eine Inszenierung ist eine vom Politiker oder von der Partei, bewusst gestaltete

Realität, die nach außen getragen wird (vgl. Müller & Geise, 2015: 35). In den USA ist diese Inszenierung bzw. der Versuch der „imagecontrol“ bereits so weit fortgeschritten, dass externe Fotografen nur noch begrenzten Zugang zu den Politikern bekommen. Nur die eigenen Fotografen kommen nah genug an den Politiker ran, um Bilder außerhalb der „photo oportunities“ zu machen. Grund dafür ist, dass diese privaten Fotografen versuchen mit ihren Bildern darauf zu achten, dass der Politiker, möglichst gut und charismatisch darauf aussieht. So entstehen dann ebenfalls inszenierte und geplante Bilder, die zu Bildstrategien ausgebaut werden können. Dies ist vermehrt im Wahlkampf der Fall, in dieser Zeit wird wenig dem Zufall überlassen. Politiker besuchen, sogar extra Unternehmen, um dort mit den Mitarbeitern Fototermine wahrzunehmen und um sich dabei, dann auf eine bestimmte Art und Weise darzustellen.

Aufgrund der ständigen Beobachtung von Politikern und ihrem Leben, die mit der Personalisierung des Wahlkampfes einhergeht, ist es für sie und ihre Partei wichtig, wie sie in der Öffentlichkeit wirken. Das Verhalten eines Politikers kann sich schnell auf das Image einer Partei auswirken und deshalb werden solche Auftritte und die Bilder davon lieber inszeniert und Kommunikationsstrategien vorbereitet. Dabei verlassen sich Parteien und Politiker selbst gerne auf bereits bewährte Bildmotive und -traditionen. Bereits Kaiser und Könige machten sich die Bildmotive ihrer Vorgänger zunutze. Gewisse Darstellungen wiederholten sich mit der Zeit, sie passten sich zwar ihrer Epoche an, aber im Grunde handelte es sich, um das gleiche Motiv (vgl. Assmann, 1990). Ein Beispiel dafür ist die wiederholte Darstellung von Politikern und Herrschern in Bibliotheken. Mit diesem Motiv, wollten sich Herrscher aus vielen Epochen klug und belesen darstellen. Politiker versuchten sich aber nicht nur mit Klugheit, sondern auch mit anderen positiven Attributen zu verbinden, wie Volksnähe und Willensstärke und dies mit der Hilfe von Bildern (vgl. Klemm, 2011: 191). Auch Aspekte wie Charisma, Ausstrahlung und Kleidung werden immer wichtiger (vgl. Richter, 2011: 91f). Bildmotive, die diese Attribute

beschreiben, sind Bilder mit Bürgern oder Bilder von Politikern, die energisch und souverän eine Rede halten. Diese Bilderstrategien, werden von Politikern, aber auch von ihren Parteien, immer noch in ihrer Kommunikation verwendet.

Wenn man sich mit Bildstrategien beschäftigt, muss aber auch daran gedacht werden, dass Bilder nicht von ihrem Kontext losgelöst betrachtet werden können. Bilder können in verschiedenen Kontexten verschiedene bedeuten. Die Aussage eines Bildes ist kontextabhängig, die Kultur in der es rezipiert wird beeinflusst die Bedeutung, des Motives (Müller & Geise, 2015:42). Bilder sind soziale Konstrukte, die nur in dem kulturellen Umfeld Sinn machen, indem sie geschaffen wurden oder unter der Voraussetzung, dass diese Kultur bekannt ist und verstanden wird (vgl. Schill, 2012: 122). Sonst werden diese Bilder und die Strategie dahinter anders bzw. falsch interpretiert, dies muss bei der Untersuchung solcher Bilder berücksichtigt werden. Ein weiterer Aspekt, der die Interpretation einer abgebildeten Situation beeinflussen kann, ist der Ausschnitt, der gewählt wird, um diese darzustellen. Mit der Auswahl eines Bildausschnittes oder eines Blickwinkels kann die Bedeutung eines Bildes vollkommen geändert werden (vgl. Klemm, 2011: 188). Diese Möglichkeit verwenden Politiker, um sich positiv darzustellen, wenn sie die Kontrolle über die Bilder haben, die in den Umlauf gebracht werden sollen. Diese wird mit der Hilfe von Bildstrategien umgesetzt. Dabei handelt es sich um eine Reihe von Bildern, die inszeniert werden, um ein bestimmtes Image aufzubauen. Jedes dieser einzelnen Bilder ist Teil einer Strategie und hat eine Funktion (vgl. Müller & Geise, 2015: 34). Bilder werden benutzt, um eine Wirklichkeit zu konstruieren und ein gewolltes Image aufzubauen. Diese kontrollierte Bilddarstellung kann auch als „Bildhandeln“ bezeichnet werden (vgl. Klemm, 2011: 195).

Es gibt, bereits Arbeiten, die davon ausgehen, dass Politiker mit ihrer visuellen Kommunikation nicht nur ein Image, sondern sogar einen Mythos aufbauen wollen. Sie idealisieren sich selbst

und stellen sich als Held der Nation dar. In der Arbeit von Balakhonskaya et al. (2018) wird dies, am Beispiel des russischen Pavel Grudinin, erklärt. Diese Idealisierung wird mit vorher zurecht gelegten Bildstrategien aufgebaut und ist umso erfolgreicher, desto konstanter diese umgesetzt wird. Sie versuchen wie die Arbeit von Kaneva und Klemmer (2016) zeigt, aus einem Kandidaten ein „brand“ oder auch Marke zu machen. Mit den Bildstrategien, von österreichischen Kandidaten und deren Image wiederum beschäftigte sich bereits die Studie von Bernhard und Liebhart (2017). Sie entdeckten dabei 14 Bildtypen, die teilweise in dieser Arbeit übernommen und verwendet werden. Diese Bildtypen und noch weitere werden im nächsten Kapitel näher beschrieben und erklärt. Aber zuvor beginnt dieses Kapitel mit der Darlegung der Gründe, warum es für die Analyse von Bildstrategien wichtig ist Bildtypen zu analysieren. Danach werden von ihren Ursprüngen bis zum aktuellen Forschungsstand die wichtigsten Bildtypen beschrieben und vorgestellt.

Bildtypen

Bildinhalte kann man, wie bereits erwähnt, am einfachsten analysieren, indem man sie im Zusammenhang mit anderen Bildinhalten, untersucht und so Bildmuster erkennt. Erst das wiederholte Aufkommen eines Bildmotives zeigt dessen Intention. Man erkennt durch diese Wiederholung, dass das einzelne Bild und dessen Motiv bewusst gewählt wurde und es wahrscheinlich Teil einer Bildstrategie ist. Das Herausfiltern einer Bildgruppe, aus einer begrenzten Anzahl an Bildern, lässt Muster und Intentionen erkennen. Man sollte also immer die Analyse von mehreren Bildern, die zu Bildgruppen zusammengefügt werden können, der Analyse von Einzelbildern, vorziehen. Das Finden eines Zusammenhanges des einzelnen Bildes, mit dem allgemeinen Tenor einer Vielzahl von Bildern, führt zum Verständnis des einzelnen Bildes (vgl. Geise & Rössler, 2012). Deshalb ist der Zusammenschluss von

Bildmotiven zu Bildtypen sehr relevant, um Bilder analysieren zu können und die Intention, der Kommunikation von Politikern und Parteien, zu erkennen. So lässt sich außerdem erkennen, welches Image Parteien oder Politikern, gerne aufbauen wollen, was ein Teil des Zieles dieser Arbeit ist. Bei der Einteilung von Bildern in Gruppen ist es wichtig, dass die Motive der Bilder innerhalb der einzelnen Gruppen, sehr ähnlich sind, sich aber trotzdem klar von den anderen, existierenden Bildern des Samples abgrenzen. Also sollen die Bilder innerhalb der Gruppe homogen sein, sich aber von Bildern aus anderen Gruppen klar unterscheiden. Relevant ist dabei, dass die Gruppenzugehörigkeit klar und objektiv sein sollte, so dass jeder, der die Bilder betrachtet klar erkennen kann, zu welcher Gruppe sie gehören, nur so kommt es zu einer wissenschaftlich relevanten Analyse, die auch Kritik standhalten kann (vgl. Grittmann & Ammann, 2011: 170).

Einige Studien haben sich bereits mit der Identifikation von sich wiederholenden Bildmotiven, die zu Bildgruppen zusammengefasst werden können, beschäftigt. Diese Bildgruppen wurden später zu Bildtypen weiterentwickelt. Die bereits vorhandenen Bildtypen werden aufgrund der begrenzten Darstellungsmöglichkeiten von verschiedenen Politikern immer wieder verwendet. Begonnen hat diese Art der Bildmotivanalyse mit der Arbeit von Glassman und Kenney (1994). In ihrer Arbeit haben sie die amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe der Jahre 1984, 1988 und 1992 analysiert, dabei haben sie versucht den Sinn von Bildmotiven herauszufiltern und haben die idealtypischen Bildmotive für Politiker beschrieben. Sie haben sich noch nicht mit wiederkehrenden Bildmotiven auseinandergesetzt. Für sie setzte sich die idealtypische Darstellung eines amerikanischen Politikers aus den Bildmotiven „beloved leader“, „dynamic speaker“, „media star“, „the glad-to-see-you candidate“, „athlete/outdoorsman“, „father figure“ und „family figure“ zusammen (vgl. Glassman & Kenney, 1994: 6). Doch am relevantesten war für sie, die Darstellung als „Common Man“, ein Bildtyp, der auch heute noch sehr oft verwendet wird. Sich als „Common Man“ darzustellen, bedeutet, dass man sich als Mensch, wie jeder

andere darstellt. Ein Beispiel dafür wäre ein Bild von einem Politiker in einem Fast Food Restaurant. Dieser Bildtyp zeigt das dieser Politiker nicht abgehoben ist und dieser kommt bei Wählern sehr gut an. Auch der „beloved leader“, der zuerst als Teil des „Common Man“ gesehen wurde, ist heute noch sehr beliebt. Dieser Bildtyp wird meist mit der Hilfe eines Bildes eines Politikers, der von seinen Fans bejubelt wird, dargestellt. Obwohl es sich bei den oben genannten um die beliebtesten Bildtypen handelt, die heute noch verwendet werden, wurden all diese Motive später von anderen Forschern zu Bildtypen weiterentwickelt. Müller (1997) war eine von ihnen, sie war die erste, die sich mit dem wiederholten Aufkommen dieser Bildtypen beschäftigte und diese und weitere Bildtypen im amerikanischen Wahlkampf identifizierte und aufschrieb.

Müller (1997) hat verschiedene personenbezogene Strategien gefunden, aber auch Strategien, die thematisch und stilistisch wirken. Die meisten Bildtypen beruhen auf der Logik von Bildstrategien, die dazu verwendet werden, um ein positives Image zu gestalten. Diese Images entstehen, indem man Politiker oder Parteien mit bestimmten Attributen in Verbindung bringt, wie z.B. Führungskraft und staatsmännisches Auftreten, Bodenständigkeit und Bürgernähe, aber auch Popularität sollen mit Hilfe von Bildern transportiert werden (vgl. Müller & Geise, 2015: 37). Bildtypen können sich aber nicht nur auf Personen, sondern auch auf Ereignisse und andere Aspekte des politischen Prozesses beziehen (vgl. Grittmann, 2007: 393). Man kann mit bestimmten Bildtypen ebenso Themen adressieren, Interessen bekunden und symbolische Politik durchführen.

Die personenbezogenen Bildtypen nach Müller (1997) sind z.B. die Ahnenstrategie, die Heldenstrategie, die „Common Man“ Strategie und die Familien Strategie. Die thematischen sind z.B. die Emotionsstrategie, die Edukative Strategie und die Negativ Strategie (Negative Campaigning). Dabei konzentriert sich die Ahnenstrategie auf Bilder die Politiker zeigen, die

sich in irgendeiner Weise mit ihren Ahnen (z.B. Amtsvorgänger) im politischen Sinn identifizieren bzw. darstellen (vgl. ebd. 178). Die Heldenstrategie befasst sich mit Bildern, die Politiker als Helden der Nation zeigen (vgl. ebd. 165). Bilder der Emotionsstrategie sind entweder Bilder die Emotionen von Politikern zeigen oder welche im Betrachter selbst auslösen (vgl. ebd. 237). In der Edukativen Strategie erklärt der Politiker schwer zu verstehende politische Themen seiner Wählerschaft. Bilder, die in diese Kategorie fallen, können auch Bilder sein, die nur Text beinhalten (vgl. ebd. 210). Als letztes gibt es noch die Negative Strategie, bei dieser Strategie handelt es sich um Bilder, die den politischen Gegner schlecht dastehen lassen oder sogar angreifen (vgl. ebd. 246).

Grittmann (2007), die die Analyse von Bildstrategien noch einmal weiter ausbaute, geht darauf ein, dass manche Bildmotive, wie das Hände schütteln, zum politischen Alltag gehören und deshalb typisch für die visuelle politische Kommunikation sind. Dazu gehört außerdem das Ablichten von Empfangsritualen, An- und Abfahrten von Politikern, aber auch das Abschreiten der Ehrengarde und ebenso Bilder von politischen Reden und Demonstrationen (Grittmann, 2007: 98). Außerdem beschreibt auch sie, dass die Personalisierung von visueller, politischer Berichterstattung, sehr weit fortgeschritten ist. Auch Bernhard und Liebhart (2017) haben für diese Arbeit wichtige Bildtypen gefunden. Der „campaign“ Bildtyp ist einer davon. Dieser, beinhaltet Bilder, die im Zusammenhang mit einer Wahlveranstaltung oder politischen Merchandise aufgenommen worden sind. Ein weiterer ist der „calling for action“- Bildtyp, dieser beschreibt Bilder, die Wähler davon überzeugen sollen sich politisch zu engagieren oder zu wählen. Positioning, ist ein weiterer Bildtyp der sich mit Themen beschäftigt. Diese Bilder zeigen die Standpunkte und beschreiben die für den Politiker wichtigen Themen in seinem Wahlkampf.

Weitere einzelne Bildtypen, die für diese Arbeit wichtig sein könnten, sind die folgenden, der „behind the scenes“ Bildtyp beinhaltet Aufnahmen, die meist besonders gefragt bei den Followern der Politiker sind, weil sie etwas Besonderes an sich haben. Sie zeigen Momente hinter der politischen Bühne, Bilder, die Backstage nach einem Interview, aufgenommen wurden oder Bilder, die Politiker zusammen mit ihren Mitarbeitern nach einer Nationalratssitzung zeigen (vgl. Newman, 1999). Im Allgemeinen sind, das Bilder, die die politische Arbeit von einer anderen Seite zeigen. Ein weiterer Bildtyp ist die Popularität, bei diesem Bildtyp sieht man Bilder von Menschenmengen, die den Politiker umjubeln. Dieser Bildtyp wird oft in Wahlkämpfen verwendet, da es zeigt wie beliebt eine Partei gerade ist (vgl. Schill, 2009).

Das Zurückgreifen auf solche Bildtypen bzw. Bildstrategien, ist speziell in der schnelllebigen Welt der Social Media Plattformen, sehr wichtig. Die Wahlkampfteams der Parteien, müssen sich den ständig wechselnden Umständen, auf solchen Plattformen anpassen und ständig bereit sein, um zu reagieren (vgl. Keim & Rosenthal, 2016: 314). Dabei ist es hilfreich auf bereits bewährte Bildtypen zurückgreifen zu können, denn man kann so schneller Inhalte produzieren und so auf gewisse Aspekte reagieren. Warum Social Media Kommunikation mittlerweile allgemein so relevant für die politische Kommunikation ist und welche Arbeiten es bereits zu diesem Thema gibt, wird im nächsten Kapitel beschrieben.

Social Media Kommunikation

In dieser Arbeit muss aber auch allgemein auf die politische visuelle Kommunikation auf Social Media Plattformen eingegangen werden, weil diese Art der Kommunikation sich von der in traditionellen Medien unterscheidet. Zu Beginn ist zu sagen, dass es sich bei der politischen Social Media Kommunikation, um einen Schwerpunkt handelt, den es noch nicht sehr lange gibt. Der essenziellste Grund dafür ist, dass es Social Media Plattformen noch nicht sehr lange gibt. Von den Plattformen, die noch bis heute verwendet werden, ist Facebook (2004) mit seinen 15 Jahren die Älteste. Erstmals prominent im Wahlkampf verwendet worden, ist es von Obama, der es 2008 erstmals für seine Kampagne miteinbezog (vgl. Gupta-Carlson, 2016). Es dauerte dann noch Jahre bis es in Europa professionell als Wahlkampf tool verwendet wurde. Auch die wissenschaftlichen Arbeiten zu diesem Thema ließen daraufhin noch auf sich warten. Die ersten Arbeiten, die sich nicht mit Obamas Wahlkampf befassten, konzentrierten sich außerdem eher auf textbasierte Plattformen, wie Twitter (vgl. Thimm; et al., 2012). Die Studien zur visuellen Kommunikation auf Social Media Plattformen sind dementsprechend noch rarer. Dies liegt daran, dass erst spät entdeckt wurde, dass auch die visuelle Kommunikation Einfluss auf das Wahlergebnis haben kann, und dies führte dazu, dass auch Social Media Plattformen eher auf ihren politischen Diskurs untersucht wurden, als auf die Darstellung von Kandidaten und Parteien (vgl. Powell; et al., 2019: 12).

Wie bereits erwähnt, konzentrierten sich die wenigen Arbeiten, die es zur visuellen Kommunikation auf Social Media Plattformen gab, auf die Social Media Plattform Facebook. Die Konzentration liegt dabei, aber nicht nur auf die visuelle Präsentation von Kandidaten, sondern eher auf den Austausch zwischen den Politikern und seinen Follower in den Kommentaren der Bilder (vgl. Keim & Rosenthal, 2016). Diese Art der Analyse ist dann ebenfalls eher textzentriert, weil man sich auf die schriftliche Interaktion bezieht. Erst später

konzentrierten sich mehr Analysen nur auf die bildliche Darstellung von Politikern und auf die Social Media Plattform Instagram. Dies liegt aber auch daran, dass es sich dabei um eine ziemlich neue Plattform handelt (2010) und Politiker selbst diese Plattform erst für sich entdecken mussten und müssen. Nicht jeder Politiker, auch in Österreich, hat seinen eigenen Instagram Account und nicht alle Accounts, die es gibt, werden professionell betreut. Begonnen haben diesen Trend der politischen Kommunikation, auf Social Media Plattformen kleine Oppositionsparteien, weil es sich dabei zu Beginn, um eine günstigere Alternative, gegenüber bezahlter Werbung in Zeitungen oder auf Plakaten handelte. Man konnte mit vergleichsweise wenig Geld viele Menschen erreichen (Filimonov; et al., 2016: 1). Ein weiterer Faktor, der dazu führte, dass die kleineren Parteien früh mit Social Media Plattformen begonnen haben Werbung zu machen, sind die jungen Funktionäre der kleineren Parteien, die in solchen mehr einbringen dürfen. Viele Studien zeigen, dass die junge Generation, die treibende Kraft war, diesen Wandel, weniger Geld in analoge Werbung zu stecken, voran zu treiben (Ingrams, 2017; Oliveira; Bermejo, & dos Santos, 2017). Mittleweile werden aber auch schon Millionen, in online Kommunikation gesteckt, da die Chancen, die sich damit eröffnen, entdeckt worden sind. Es handelt sich dabei aber immer noch um eine vergleichsweise billige Art der Kommunikation, wenn man dies nicht von externen Agenturen machen lässt.

Der Wandel des Wahlkampfes, weg von Themendarstellungen, hin zu der Darstellung von Kandidaten und ihrem Image und dass zusätzliche Aufkommen von Social Media, veränderte die politische direkte Kommunikation völlig. Während Parteien früher darauf angewiesen waren, was Zeitungen über sie schrieben, haben sie durch Social Media Plattformen nun die Möglichkeit direkt mit ihren Wählern zu kommunizieren und das Image ihrer Kandidaten aufzubauen, ohne selbst eine Zeitung gründen zu müssen. Sie sind dadurch unabhängiger von klassischen Medien und können selbst Content produzieren (vgl. Eckerl & Hahn, 2018: 240). Der Vorteil dieser Plattformen ist, dass es keine Gatekeeper bei den Online-Medien, für

Informationen gibt. Die Politiker können mit ihren (potenziellen) Wählern direkt in Kontakt treten und ihnen ihre Informationen zukommen lassen. Es dauerte zwar in vielen Ländern bis alle etablierten Parteien erkannt haben, dass es in der heutigen Zeit in der politischen Kommunikation nicht ohne Social Media Plattformen geht, doch mittlerweile werden sie in den meisten Ländern von allen relevanten Partei verwendet (vgl. Russmann & Svensson, 2017). Zu allererst wurde hauptsächlich, wie oben erwähnt, Facebook, für diese Art der direkten Kommunikation verwendet, doch kurz darauf wurden immer mehr Politiker und ihre Parteien auf Instagram und seine Vorteile als Medium zur direkten Kommunikation aufmerksam.

Ein Begriff, der außerdem relevant ist, wenn man sich mit der Social Media Kommunikation von Politikern beschäftigt, ist der Begriff „celebrity politics“ (vgl. Lalancette & Raynauld, 2019). Dieser Begriff beinhaltet mehrere Bedeutungen und ist sehr komplex, doch für diese Arbeit relevant sind nur zwei davon. Erstens, dass immer mehr berühmte Personen, sogenannte „celebrities“, die nicht aus der Politik kommen, Politiker werden oder politisch aktiv werden. Politisch aktiv wird man als Prominenter schon, indem man einen bestimmten Politiker öffentlich unterstützt. Dafür gibt es einen eigenen Bildtyp, der zu einem späteren Zeitpunkt erklärt wird. Diese Einmischung von Prominenten führt zum zweiten Aspekt dieser Theorie, denn aufgrund dieser Tatsache verändert sich das Verhalten von Politikern. Der erste Aspekt dieser Theorie weist darauf hin, dass immer mehr berühmte Menschen ihre Bekanntheit nutzen, um sich politisch zu engagieren und ihre Fans somit beeinflussen können. Doch am wichtigsten für diese Arbeit ist das zweite Phänomen, dabei geht es darum, dass sich Politiker, um sich anzupassen und die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, sich immer mehr wie Prominente verhalten. Dies zeigt sich am häufigsten auf Social Media Plattformen und deshalb ist diese Theorie auch wichtig für diese Arbeit. Politiker und Prominente verwenden dieselben online Plattformen und kämpfen um die Aufmerksamkeit der Bürger. Politiker müssen deshalb lernen, wie sie ihre Posts gestalten sollen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Es gibt Richtlinien, an die

man sich halten kann, um dies zu schaffen. Politiker verwenden also die gleichen Elemente wie Prominente, um auf Social Media Plattformen erfolgreich zu sein und passen sich und ihr Verhalten aus diesem Grund immer mehr an (vgl. Ekman & Widholm, 2014). Driessens nennt diesen Vorgang schlichtweg z.B. „celebritization of politics“ (2013).

Die Forschung zu dem Thema Social Media Kommunikation hat ebenso wie die klassische politische Kommunikation einen Wandel durchgemacht. Boulianne hat 2009 noch geschrieben, dass politische online Kommunikation zwar einen positiven, aber einen eher kleinen Effekt auf politisches Engagement hat. Dimitrova und Bystrom erkennen 2017 einen weitaus größeren Einfluss der politischen online Kommunikation. Das zeigt, dass die Relevanz der online Wahlkampfkommunikation zugenommen hat und dadurch auch deren Erforschung. Trotzdem ist es immer noch schwierig, aufgrund der verschiedenen Informationen und deren Quellen, die auf die Wähler Einfluss nehmen, herauszufiltern, welche Informationsquelle am meisten Einfluss genommen hat. Studien, wie die von Filimonov; et. al (vgl. 2016), weisen aber darauf hin, dass Social Media Websites eher zum „reinforcement“ der Einstellungen verwendet werden, als zum Ändern der politischen Einstellungen. Trotzdem ist es wichtig herauszufinden, wie sich Politiker auf Social Media Websites präsentieren, da die politische Kommunikation immer mehr auf solchen stattfindet und immer weniger auf Plakaten und in Print Medien Werbung investiert wird.

Diese Kapitel ist auf die Relevanz der Social Media Kommunikation für politische Parteien eingegangen und zeigt wie lange bereits erfolgreich, politische Kommunikation, auf diesen Plattformen betrieben wurde. Außerdem wurde beschrieben, wie das Nutzen von Social Media Plattformen in der politischen Kommunikation diese verändert hat. Das nächste Kapitel befasst sich, nun mit den, aus dem Forschungsstand resultierenden Forschungsfragen und Unterfragen.

Forschungsfragen und Annahmen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Forschungsfragen dieser Arbeit, außerdem werden deren Unterfragen präsentiert und besprochen. Diese Arbeit beschäftigt sich in erster Linie, mit der Darstellung von Parteien im Nationalratswahlkampf 2019 und dies auf der Social Media Plattform Instagram. Der Grund dafür ist, dass diese Art der Analyse, der visuellen Kommunikation von österreichischen Parteien, auf Instagram noch unzureichend durchgeführt wurde. Der Fokus, der Arbeiten, der dieser ähneln, liegt auf der visuellen Inszenierung von Kandidaten (z.B. vgl. Bernhard & Liebhart, 2016). Die nun folgenden Fragen und die gesamte Arbeit fokussiert sich auf die verwendeten Bildstrategien und die Bildtypen, der relevantesten österreichischen Parteien für die Nationalratswahl 2019. Grund dafür ist die Relevanz von Bildstrategien bei dem Aufbau eines Images und der Relevanz eines Images für das Erlangen eines politischen Amtes (vgl. Powell; et al., 2019: 12). Für diese Analyse wird die Plattform Instagram, deshalb herangezogen, da die Relevanz von Social Media Plattformen in der politischen Kommunikation nicht zu leugnen ist (vgl. Keim & Rosenthal, 2016). Außerdem handelt es sich bei dieser Plattform, um eine, die sich hauptsächlich auf Bilder konzentriert und deshalb am besten dazu geeignet ist, Bilder zu analysieren. Daraus erschließen sich die beiden Haupt-Forschungsfragen:

FF.1: Inwiefern stellten sich die relevantesten österreichischen Parteien im Nationalratswahlkampf 2019, auf Instagram visuell dar?

FF.2: Inwiefern werden Bildstrategien von österreichischen Parteien im Nationalratswahlkampf 2019 auf Instagram verwendet?

Diese visuelle Darstellung der Parteien, spiegelt wiederum das Image dieser Parteien wieder und diese Analyse zeigt somit, wie Parteien sich selbst gerne darstellen und welches Image sie

verkörpern wollen. Die Unterfragen dieser Arbeit beziehen sich weiter, auf die Personalisierung und De-thematisierung der visuellen politischen Kommunikation von Parteien. Die Personalisierung ist einer der größten Veränderungen, die das Aufkommen des Fokus auf visuelle politische Kommunikation mit sich gebracht hat (vgl. Dumetrescu, 2010) und es ist relevant herauszufinden, ob dieser Fokus immer noch besteht oder ob Themen über die Jahre wieder wichtiger geworden sind, speziell für Parteien. Grund für die Annahme ist, dass es sich beim Untersuchungsgegenstand dieser Analyse, um die Instagram Seiten von Parteien handelt und Parteien wurden, eigentlich dafür geschaffen, um Interessen zu bündeln und für diese einzustehen und trotzdem wird immer mehr Fokus auf die Kandidaten der Parteien gelegt (vgl. Balmas; et al., 2014). Deshalb kommt es nun zu den folgenden Forschungsfragen:

- FF.1.a: Inwiefern zeigt sich die visuelle Personalisierung der österreichischen Parteien auf Instagram?
- FF.1.b: Inwiefern werden politische Themen von österreichischen Parteien auf ihren Instagram Seiten dargestellt?

Nachdem nun die Forschungsfragen näher beschrieben und ihre Herleitung dargestellt wurde, kommt es nun zu der Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes, der Social Media Plattform Instagram. Es wurde zwar bereits auf die allgemeine Analyse von Social Media Seiten in dieser Arbeit eingegangen, aber das folgende Kapitel konzentriert sich rein auf die Analyse von Instagram und auf die Merkmale die Instagram von anderen Plattformen abhebt. Begonnen wird dieses Kapitel mit der Beschreibung der Plattform und ein paar Zahlen zu den Nutzern der Plattform. Dies soll die Relevanz des Mediums darstellen.

Untersuchungsgegenstand Instagram

Instagram ist ein sehr relevantes Medium in unserer Zeit, das zeigen auch die folgenden Zahlen. Instagram wurde 2010 gegründet (vgl. Instagram, o. D.) und kurz darauf wurde diese App zu einer der populärsten sozialen Medien der Welt. Es handelt sich bei dieser App immer noch, um das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk der Welt. Über eine Milliarde Menschen verwenden monatlich diese App (vgl. Statista, 2018). Davon melden sich 63% der User jeden Tag auf Instagram an und verbringen dort im Durchschnitt 28 min pro Tag. Vor allem die jüngere Generation verwendet Instagram, der Großteil der weltweiten User ist unter 35 (vgl. Statista, 2019). Instagram ist außerdem, hinter Youtube, die am zweitmeisten heruntergeladene App in 2018. Instagram ist also offensichtlich eine Plattform mit einer Community, die man nicht unterschätzen sollte. Dies haben nun auch Politikern entdeckt, immer mehr Politiker verwenden diese nun auch.

Das Besondere an Instagram ist, dass es im Gegensatz zu vielen anderen Social Media Plattformen, schwerpunktmäßig aufgebaut ist, nämlich auf die visuelle Darstellung von Personen, aber auch Unternehmen und Parteien. Sie unterscheidet sich von Plattformen, wie Facebook, indem sie überhaupt keinen Fokus auf schriftliche Kommunikation legt. Es gibt zwar wie Mitchell (1990) behauptet keine rein visuelle Kommunikation und dementsprechend keine rein visuellen Social Media Seiten, doch sind Bilder auf Instagram doch das Hauptaugenmerk. Man kann zwar, wie bei vielen anderen Plattformen, ein Bild inklusive Bildbeschreibung posten, doch ist es unmöglich einen rein textbasierten Post abzugeben. Die einzige Ausnahme wäre ein Bild zu posten, das nur einen Text zeigt. Also ist die textliche Darstellung gegenüber der visuellen auf dieser Plattform zweitrangig, was Instagram von den anderen bereits existierenden Sozialen Medien unterscheidet. Man kann zusätzlich zu Bildern aber auch Videos auf Instagram hochladen und diese mit Text unterstützen. Instagram hebt also die

selbstzentrierte visuelle Präsentation in den Vordergrund, man gibt Menschen die Möglichkeit einen Einblick in das persönliche und professionelle Leben eines anderen Menschen zu bekommen (Schröder, 2016). Das ist der Grund warum diese Plattform besonders dazu geeignet ist, eine Studie, über Bilder von Parteien durchzuführen. Sie ist eine der meist genutzten Plattformen deren primärer Zweck es ist, Bilder zu veröffentlichen. Facebook z.B. wird viel mehr dazu verwendet Texte bzw. Verlinkungen zu Texten und Artikeln zu posten (vgl. Statista, 2019). Außerdem ist sie eine Plattform die viel Wert auf Selbstinszenierung legt und diese Arbeit beschäftigt sich genau mit dieser Art von Darstellung von Parteien.

Da Instagram eine Plattform ist, die sich hauptsächlich auf die Verbreitung von Bildern und kurzen Videos konzentriert, ist sie am besten dafür geeignet, Images von Parteien und ihren Kandidaten aufzubauen (vgl. Donath, 2011: 127). Instagram kann aber auch dazu verwendet werden, um die für die jeweilige Partei wichtigen Themen leicht verständlich verpackt in Bildern mit kurzen Texteinheiten auch an jüngere Wähler, zu kommunizieren. Diese Zielgruppe ist für die Politik allgemein sehr schwierig zu erreichen, da sich junge Menschen immer seltener mit klassischen Medien wie Fernsehen und Zeitungen befassen (vgl. Kramp & Weichert, 2017: 17). Instagram ist also ein effizienter Weg mit dieser Zielgruppe in Kontakt zu treten und auf sich als Partei aufmerksam zu machen. Instagram kann zur Verbreitung von Wahlkampfbotschaften, zu Mobilisierung, zum Image Management und zur Verstärkung von Meinung verwendet werden (vgl. Filimonov; et al., 2016: 3). Außerdem handelt es sich bei Instagram um eine Plattform die, im Gegensatz zu Facebook, deren Nutzerzahlen in den letzten Jahren eher stagnieren, immer weiterwächst. Die Nutzung von Instagram hat sich zwischen Juni 2016 und 2018 verdoppelt und ist nun nach Facebook die am meisten genutzte Social Media Plattform. Diese und der Fakt, dass es sich bei dieser Plattform, um eine handelt, die sich hauptsächlich auf Bilder konzentriert und Bilder das Hauptaugenmerk dieser Arbeit sind, sind die Gründe dafür, dass Instagram als Untersuchungsgegenstand für diese Arbeit ausgewählt

wurde (vgl. Brandwatch, 2019). Das nächste Kapitel beschreibt nun die Methode, mit der sich diese Arbeit beschäftigt.

Methode

Diese Arbeit befasst sich mit der visuellen Darstellung von österreichischen Parteien auf ihren Instagram-Profilen. Der Zeitraum, der dafür ausgewählt wurde, ist die Zeit des intensivsten Wahlkampfes und es handelt sich dabei, um einen Monat vor der Nationalratswahl (26.08.2019 – 29.09.2019). Dieser Zeitraum ist besonders interessant, weil die Kommunikation vor einem Wahlkampf am intensivsten und am durchdachtsten ist. Parteien legen großen Wert darauf, welche Informationen aber auch welche Bilder so kurz vor der Wahl veröffentlicht werden. Sie wollen ein gewisses Image aufbauen und ihren Wählern noch einmal zeigen, für was sie stehen und genau das ist das Thema, mit dem sich diese Arbeit befasst. Außerdem wird in einem Wahlkampf ein bestimmtes Konzept nach dramaturgischen Regeln aufgebaut (vgl. Donges & Jarren, 2017: 174). In dieser Arbeit untersucht werden deshalb in diesem Zeitraum die Instagram-Profile aller relevanten österreichischen Parteien, dabei gelten alle Parteien als relevant, die mehr als 1% der Stimmen bei der Nationalratswahl 2019 für sich gewinnen konnten. Dazu zählen die SPÖ, die neue Volkspartei (ÖVP), die FPÖ, die NEOS, die Grünen und die Liste Jetzt. Insgesamt werden 937 Bilder und Videos untersucht, dabei handelt es sich um 807 Bilder und 130 Videos (vgl. Instagram, 2019). Bei dieser Analyse werden nur Posts, die für jeden jederzeit zugänglich sind, untersucht. Die Instagram-Stories, die zwar auch einen wichtigen Teil dieser Kommunikation ausmachen, wurden nicht berücksichtigt, da sie nur 24 Stunden auf der jeweiligen Seite verfügbar sind und somit nicht für jeden, jederzeit zugänglich sind.

Es werden zwei verschiedene Methoden für diese Arbeit. Für die Analyse der Bilder wird die Bildtypenanalyse und für die Analyse der Videos die visuelle Kontextanalyse verwendet. Am Ende werden die Ergebnisse beider Analysen der einzelnen Parteien zusammengefasst und mit den Ergebnissen der anderen Parteien verglichen. Bei beiden Analysen handelt es sich, um eine quasi-qualitative Methode. Außerdem bauen beide Analysen auf der ikonographischen Beschreibung und ikonologische Analyse von Bildern oder auch bewegten Bildern auf. Die Bildtypenanalyse, die auf Grittmann und Ammann (vgl. 2011) aufbaut, geht dabei noch einen Schritt weiter, sie teilt nach der oben genannten Beschreibung und Analyse eine gewisse Anzahl von Bildern in Bildtypenkategorien, die teilweise bereits bestehen und teilweise erst gefunden werden, ein. Bildtypen, die bereits bestehen wurden in einem früheren Kapitel erwähnt und sind, z.B. politische Rede, die Ahnenstrategie und die Common Man- Strategie. Andere Autoren wie Bernhard und Liebhart (vgl. 2017) haben ebenfalls Bildtypen, wie Positioning und Background Story gefunden und damit die Anzahl der Bildtypen erweitert. Trotzdem kann nicht jedes Bild, das man in einer solchen Analyse findet, in eines dieser Kategorien gesteckt werden. Deshalb stützt sich diese Arbeit nicht nur auf die bereits bestehenden Bildtypen, sondern wird ebenfalls eigene generieren und diese dann elaboriert darstellen, um sie in weiteren Arbeiten wieder verwenden zu können.

Die Videos andererseits werden mithilfe einer visuellen Kontextanalyse untersucht. Bei der visuellen Kontextanalyse von Bildern wird dabei ein allgemeiner Überblick über den Inhalt eines Videos gegeben. Das Video wird nicht, wie bei anderen Video Analysetechniken in seine Einzelteile zerlegt und erst dann analysiert. Darüber hinaus ist bei der visuellen Kontextanalyse auch der Kontext des Bildes oder Films, in dem es aufgenommen worden ist, relevant. Diese Analyse stellt sich zwei wichtige Fragen, was wird auf dem Bild oder im Video gezeigt, und was ist die verborgene Botschaft dieses Bildes oder Videos (Leeuwein, 2001: 92-118). Daraus lassen sich noch andere Fragen ableiten, wie: Welches Image soll mit der Hilfe dieses Bildes

oder Videos aufgebaut werden, und was soll transportiert werden und beim Beobachter ankommen? All das sind Fragen, die mit der Hilfe so einer Analyse beantwortet werden wollen.

Begonnen werden aber beide Teile der Analyse, die visuelle Kontextanalyse und die Bildtypenanalyse, mit einer vor-, einer ikonographischen und einer ikonologischen Beschreibung. Bei einer vorikonographischen Beschreibung eines Bildes wird jeder kleinste Aspekt eines Bildes beschrieben und der Kontext wird dabei vollkommen ausgeschlossen. Ein Bild von Sebastian Kurz vor dem Stephansdom in Wien, würde vorikonografisch beschrieben, ein Mann vor einer großen Kirche sein. Die offensichtlichen Aspekte würden dabei, nicht mit einfließen, da die Situation vollkommen neutral betrachtet wird. Man fokussiert sich dabei nur auf die Semantik des Bildes und interpretiert das Abgebildete überhaupt nicht. Dabei handelt es sich bei einer vorikonographischen Analyse, um eine wertungsfreie Analyse von Bildern oder Videos (vgl. Panofsky, 1975: 45). Diese Vorgehensweise ist aber eine die aus der Kunstgeschichte stammt und eher bei Gemälden oder anderen antiken Bildern, angewandt wird. Deshalb wird die vorikonografische Analyse in dieser Arbeit etwas vernachlässigt und es wird sich mehr auf die ikonografische Analyse fokussiert. Die ikonografische Analyse bezieht schon mehr die Bedeutung des Bildes ein und interpretiert das Bild bereits in seinen Grundzügen. Diese Analyse widmet sich Syntax des Bildes, es werden die Strategien und Techniken der bildlichen Darstellung, genauer betrachtet. Es wird versucht herauszufinden, was mit dem Bild impliziert werden soll und wie etwas dargestellt wird. In dieser Stufe der Analyse erkennt man die Personen auch schon als einen bestimmten Politiker und nicht nur als Mann oder Frau. Als letzte Stufe dieser Interpretation des Bildes, gibt es noch die ikonologische Analyse und die konzentriert sich nun auch auf den Kontext des Bildes und es wird versucht herauszufinden, was das nun bedeuten soll (vgl. Panofsky, 1975: 40–41).

Diesen gerade beschriebenen Vorgang gibt es bei beiden Methoden, die in dieser Arbeit verwendet werden. Durchgeführt wird er indem die zu analysierenden Bilder zu Allererst bis ins kleinste Detail beschrieben werden und so werden die Bilder in ihre Einzelteile zerlegt und analysiert. Bei den Videos wird etwas allgemeiner vorgegangen, weil nicht jeder Aspekt dabei erfasst werden muss, um eine Kontextanalyse durchzuführen. Danach werden diese in Kategorien eingeteilt und so werden die Bilder und Videos miteinander verbunden und verglichen. Die Bildtypenanalyse geht dann noch einen Schritt weiter. Bei dieser Analyse kommt es danach noch zu einer genaueren Kategorisierung des zu analysierenden Bildes und im darauffolgenden Schritt zu einer Zuteilung von Bildtypen (vgl. Grittmann & Ammann, 2011: 165). Wenn ein bereits bestehender Bildtyp, das zu untersuchende Bild passend beschreibt, wird ein solcher verwendet. Andernfalls wird abgewartet, ob andere Bilder, die untersucht werden, diesem Bild ähneln oder ob man diese dann zu einem eigenen neuen Bildtypen zusammenfügen kann. Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass alleinstehende Bilder keinen neuen Bildtyp bilden können, es müssen immer Bildgruppen gebildet werden, die dann zu einem Bildtyp zusammengefasst werden können. Es gibt zwar Ausnahmen, aber dies wäre nur der Fall, wenn es sich bei diesem Bild um ein sehr relevantes Bild für die Untersuchung handelt.

Neben der Beschreibung der Bilder und Videos und der Unterteilung dieser in Kategorien und Bildtypen wurden in die Analyse des Instagram Auftrittes der österreichischen Parteien, ebenfalls ihre Bildbeschreibungen und deshalb auch ihre verwendeten Hashtags aufgenommen. Die Bildbeschreibungen wurden ebenfalls in Kategorien unterteilt und auf Unterschiede zu den Bildern, die sie beschreiben, untersucht. Die verwendeten Hashtags wurden dabei ebenfalls gezählt und auf ihrer Häufigkeit und somit Relevanz für die Parteien untersucht. Zusätzlich dazu und als letzten Aspekt wurden auch die Like- und Aufrufzahlen herangezogen, um zu evaluieren welches Bild und welches Video am besten angekommen ist. Dies und noch weitere Ergebnisse werden nun im nächsten Kapitel beschrieben.

Ergebnisse

Dieses Kapitel befasst sich mit der Beschreibung von Ergebnissen und diese werden miteinander verglichen. Wie bereits erwähnt wurden 937 Bilder und Videos analysiert, diese teilen sich auf die sechs relevantesten österreichischen Parteien auf. Der Hauptteil der Untersuchungsobjekte kommt von der Instagram-Seite der Grünen. Sie haben mit 527 (472 Bilder und 56 Videos) geposteten Elementen mehr mit ihren Followern geteilt als alle anderen Parteien zusammen. Weit abgeschlagen kommt auf Platz zwei die ÖVP mit 155 Elementen (132 Bilder und 23 Videos). Gleich danach kommt die FPÖ mit 122 Elementen (97 Bilder und 25 Videos). Die anderen drei Parteien haben alle weniger als 100 Elemente gepostet. Bei der SPÖ gab es 75 (68 Bilder und 7 Videos) Elemente zu untersuchen und bei der Liste Pilz 33 (26 Bilder und 7 Videos). Die NEOS haben mit ihren 24 Posts insgesamt am wenigsten gepostet. Auffällig dabei ist der Fakt, dass sie zwölf Videos und zwölf Bilder gepostet haben – also ist jedes zweite Element, das sie gepostet haben, ein Video, was gegenüber den anderen Parteien heraussticht. Mit dieser Partei und ihren 24 Elementen beginnt nun auch dieser Ergebnisteil.

NEOS:

Die NEOS sind nur eine von zwei Parteien in diesem Wahlkampf, die nicht mindestens jeden Tag ein Bild oder Video auf Instagram gepostet haben. Außerdem haben sie kein einziges Mal ein Album mit mehreren Bildern gepostet. Das führt dazu, dass sie – verglichen mit den anderen Parteien – am wenigsten Elemente auf Instagram in diesem Zeitraum gepostet haben. Der Fokus dieser wenigen Bilder liegt auf dem Text, der darauf abgebildet ist. Nur zwei der zwölf Bilder sind Schnappschüsse aus dem (politischen) Leben eines Kandidaten. Auf einem davon, sieht

man zwei NEOS-Politiker, die an einer Demo teilnehmen und Schilder in ihren Händen halten. Obwohl es sich bei diesem Bild eher um eine Personendarstellung handelt, ist dies das einzige Bild der NEOS, das direkt auf ein politisches Thema eingeht und fällt deshalb in die Bildkategorie Positionsdarstellung. Auf diesen Bildern steht: „Umwelt und Wirtschaft verbinden“ und „An übermorgen denken“ (vgl. NEOS Instagram, 27.09.2019). Das zweite Bild, das eine Situation aus dem Leben einer NEOS-Politikerin zeigt, ist ein Bild von Beate Meinl-Reisinger, die ihr Kind in den Armen hält und zu einem Termin eilt (vgl. ebd. 28.09.2019). Dieses Bild wiederum fällt in den für Frauen typischen Bildtyp Mutter.

Es gibt zwar noch zwei weitere Bilder, die die Spitzenkandidatin abbilden, doch bei diesen Bildern handelt es sich um klassische Wahlplakate, die zwar personalisiert, aber ebenso sehr textlastig sind (vgl. NEOS Instagram, 22. + 27.09.2019). In diesen Bildtyp – Wahlplakat – fällt noch ein weiteres Bild, welches aber kein Bild beinhaltet. Es ist nur die Aufforderung, die NEOS zu wählen, wie man unten in Abb. 1 sieht (vgl. ebd. 26.09.2019). Als Wahlplakat qualifizieren sich dieses und die beiden anderen Bilder, weil sie alle die Wahl ansprechen und das Logo der NEOS, sowie teilweise das Wahldatum, auf dem Bild zu sehen ist. Ähnlich wie das Bild von Abb. 1 ist das Bild von Abb. 2, (vgl. ebd. 26.09.2019) – auch hier wird darauf hingewiesen, die NEOS zu wählen, doch der entscheidende Aspekt, der fehlt, um als Plakat gewertet zu werden, ist das Logo der Partei. Deshalb fällt dieses Bild, genau wie noch zwei weitere, ähnlich aussehende Bilder, in den Bildtyp Campaign. Somit sind die beiden Bildtypen Plakat und Campaign mit jeweils drei Bildern die am häufigsten verwendeten der NEOS.



Abbildung 1: Plakat der NEOS.



Abbildung 2: Plakatähnliches Bild der NEOS

Die bis jetzt noch nicht erwähnten vier Bilder der NEOS fallen in drei weitere Kategorien bzw. Bildtypen, wobei zwei davon sich sehr ähnlich sind. Es handelt sich dabei, um die Bildtypen Meme und Negative Campaigning. Es handelt sich dabei bei beiden um Bildtypen, die manchmal etwas gemeinsam haben. Memes sind Bilder, die aus dem Kontext gerissen und mit Text untermauert werden, um ihnen eine andere Bedeutung zu verleihen. Es handelt sich dabei um eine humoristische Darstellung von Ereignissen und Situationen (vgl. Oxford dictionary, 2020). Diese Art von Bild wird auch in der Politik immer wichtiger, da Memes ein guter Weg sind, mit der jüngeren Generation zu interagieren, da es Teil ihrer Kultur ist, diese zu verwenden. Die NEOS nutzten diese Art der Kommunikation zum Negative Campaigning und spielten mit ihrem Bild (Abb. 3) darauf an, dass die ÖVP sich nicht wirklich von Rassismus distanzieren (vgl. ebd. 02.09.2019). Es gibt aber noch zwei weitere Bilder, die Negative Campaigning Charakter ausstrahlen, bei denen es sich nicht um Memes handelt, und deshalb fallen sie ganz einfach in die allgemeine Kategorie Negative Campaigning. Eines davon (Abb.4) ist ein reines Text-Bild, was wiederum zeigt, wie sehr der Fokus bei der Darstellung der NEOS in ihren Bildern auf Text liegt. Bei diesem Text auf pinken Hintergrund handelt es sich aber ebenfalls um eine humoristische Darstellung von Negative Campaigning (vgl. ebd.

19.09.2019). Das letzte Bild der NEOS, bei dem es sich gleichzeitig auch um das letzte Bild des Untersuchungszeitraumes handelt, fällt in den Bildtyp Popularität. Ein Bildtyp, der meist – und auch in diesem Fall – eine Menge zeigt, die einem Politiker zjubelt. Bei diesem Bild sieht man, aber nur die Menge selbst und den Politiker selbst nicht. Es handelt sich um ein Bild der Wahlkampfabschlussparty (vgl. ebd. 29.09.2019). Dieses Bild ist auch mit 1466 Likes das beliebteste Bild im Untersuchungszeitraum.

ÖVP: Wir distanzieren uns von Rassismus!

FPÖ: *sagt wieder etwas Rassistisches*

ÖVP:



Abbildung 3: Meme der NEOS



Abbildung 4: Negative Campaigning der NEOS

Die Videos der NEOS lassen sich schon leichter zusammenfassen, da sich die meisten klar in Kategorien einteilen lassen. Nur zwei Videos stehen für sich alleine, die anderen sind in drei Kategorien zusammengefasst. Bei den alleinstehenden Videos handelt es sich einmal um ein Video, das Beate Meinl-Reisinger bei einer Pressekonferenz zeigt, die gerade „I am from Austria“ singt, und einmal um eines, das sie mit der Selfie-Kamera aufgenommen zeigt und mit dem sie sich bei ihren Mitstreiterinnen bedankt. Die erste der anderen drei Kategorien beinhaltet zwei Videos, die Ausschnitte von TV-Auftritten zeigen. Bei beiden handelt es sich um Videos, die die Positionen der NEOS darstellen. Eines davon ist nur ein Zusammenschnitt von TV-

Auftritten von Beate Meinl-Reisinger, die immer wieder „Bildung“ sagt. Das zweite ist ein etwas längerer Ausschnitt, der aufbereitet wurde und in dem es um ein weltoffeneres Österreich geht, das sie sich wünscht. Diese beiden Videos fallen in die Kategorie TV-Ausschnitt. Die zweite und größte Kategorie, Kampagnen-Videos, beinhaltet fünf Videos. Bei diesen Videos handelt es sich um Videos, die extra für den Wahlkampf erstellt wurden. Die meisten dieser Videos beinhalten Positionen und gleichzeitig leichtes Negative Campaigning. Sie sollen den Menschen zeigen, warum sie die NEOS, in diesem Fall gegenüber den anderen Parteien, bevorzugen sollen. Es gibt zwei Videos, die dies ebenfalls versuchen – sie zeigen Mitglieder der NEOS, die behaupten, dass die NEOS fad sind. Sie sind fad, weil sie keine Skandale haben, sondern nur politisch arbeiten und etwas bewegen wollen, deshalb sollte man sie auch wählen (vgl. NEOS Instagram, 20+ 21.09.2019). Ein anderes zeigt, wie Menschen in verschiedenfarbigen T-Shirts gegen eine Glastür laufen – nur einer in einem pinken Shirt macht die Tür weit auf und geht hindurch. Es soll zeigen, wie die einzelnen Parteien mit Transparenz, umgehen (vgl. ebd. 24.09.2019). Die letzte Kategorie beinhaltet Videos, die ebenfalls eigens für den Wahlkampf produziert wurden und nur dazu da sind, eine andere Partei schlecht zu machen, diese Kategorie beinhaltet drei Videos. Man sieht z. B. Wahlplakate der FPÖ, ÖVP und des ehemaligen BZÖ, die sehr ähnlich sind und deshalb angeprangert werden (vgl. ebd. 05.09.2019). Ein weiteres Video, aus dieser Kategorie zeigt die FPÖ und impliziert, dass in dieser Partei „Postenschacherei“ betrieben, also Posten werden an Freunde vergeben. (vgl. ebd. 10.09.2019). Bei diesem Negative Campaigning-Video handelt es sich auch mit 4050 Views um das beliebteste Video der NEOS.

Hashtags wurden von den NEOS nur selten verwendet, 19 ihrer 24 Posts kamen ohne Hashtags aus. Am häufigsten verwendet wurde #NEOS, und das nur zweimal. Am meisten Hashtags

wurden bei dem Video, bei dem es um ein weltoffeneres Österreich geht, benutzt. Hier wurden die Hashtags #duell, #österreich #NEOS #europa und #tolerant verwendet. Der Wahlspruch „Macht sonst keiner“ wurde auch nur einmal als Hashtag verwendet. Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit der Liste Jetzt und ihren Ergebnissen.

Liste Jetzt:

Die Liste Jetzt hat zwar nur neun Elemente mehr im Untersuchungszeitraum gepostet als die NEOS, hat aber mehr als doppelt so viele Bilder gepostet (26) – dafür aber nur sieben Videos. Diese 26 Bilder wurden in nur sechs Bildtypen eingeteilt, wobei zwei dieser Bildtypen nur jeweils ein Bild beinhalten. Die Zuordnung zu diesen ist aber sehr eindeutig. Die Bildtypen, die nur jeweils ein Bild beinhalten, sind Medienarbeit und Campaigning. Das Bild, das in die Kategorie Campaigning fällt, zeigt die Umfragewerte der Liste Jetzt (vgl. Liste Jetzt Instagram, 20.09.2019), ein klar zu identifizierendes Instrument der Wahlkampfführung. Dieses Bild ist das beliebteste Bild des Untersuchungszeitraumes, mit 70 Likes. Das Bild, das Medienarbeit impliziert, zeigt Pilz bei einer Pressekonferenz (vgl. ebd. 09.09.2019). Zwei weitere Bildtypen, die jeweils zwei Bilder beinhalten sind, Negative Campaigning und Kandidaten-Portrait. Beim Bildtyp Kandidaten-Portrait handelt es sich genau um das: ein Portrait eines Kandidaten. Ohne weitere Beschreibung oder Text auf dem Bild, der auf eine Position hinweist. Eines davon zeigt alle Liste Jetzt-Kandidaten, im Kleinformat auf einem Bild zusammengefasst, und darüber steht Team Liste Jetzt (vgl. ebd. 09.09.2019). Ein Bild, das in die Kategorie des Negative Campaigning fällt, zeigt eine Karikatur von Sebastian Kurz, der an eine Tafel schreibt, auf dieser steht: 38% > 100% (vgl. ebd. 09.09.2019). Dies soll implizieren, dass die ÖVP allein regieren will, obwohl sie nicht die Mehrheit alleine besitzen.

Die letzten beiden Bildtypen sind Plakat und Position, wobei der Bildtyp Position mit 17 Bildern am meisten Bilder auf sich vereint. Der Bildtyp Plakat beinhaltet nur drei Bilder, diese beiden Kategorien sind aber bei der Liste Jetzt schwer auseinanderzuhalten, da es keine offiziellen Plakate der Liste Jetzt gegeben hat. Doch die Bilder, die das Parteilogo und das Wählt-Zeichen beinhalteten, wurden als Plakat klassifiziert und Bilder, die das Parteilogo, aber nur eine Aussage beinhalten, als Position klassifiziert. Nach dieser Einteilung gibt es zwei Plakate mit Kandidaten drauf, eines ohne und 15 Bilder, die Positionen beschreiben, aber keinen Kandidaten darauf abbilden und zwei, die Positionen und einen Kandidaten abbilden. Bei Abb.5 und Abb.6 sieht man den Unterschied zwischen Plakat und Position. Abb.5 zeigt ein Plakat mit dem Spitzenkandidaten der Liste Jetzt (vgl. Liste Jetzt Instagram, 24.09.2019) und Abb.6 zeigt eine Position, die nur mit einem Beispielbild untermalt wird und nicht mit einem Kandidaten sowie 15 andere Bilder auch. Den Hauptteil der Bilder der Liste Jetzt auf Instagram machen also Positionen aus, die mit Beispielbildern unterstützt werden. In die Kategorie Position fallen aber auch Bilder, die nur ein Wort (z.B. Kontrolle; vgl. ebd. 09.09.2019) auf buntem Hintergrund zeigen, davon gibt es zwei Bilder. Es gibt noch ein weiteres, das nur aus Wörtern besteht, die auf einem Computerbildschirm geschrieben wurden (vgl. ebd. 09.09.2019). Dieses Bild beschreibt die Abneigung der Liste Jetzt gegenüber dem Uploadfilter, der zu diesem Zeitpunkt eingeführt wurde. Man sieht also, dass die Liste Pilz bei ihrem Instagram-Auftritt mehr auf Themen und Positionen setzt, als auf Kandidaten. Fast die Hälfte der Bilder konzentriert sich auf Positionsdarstellungen.



Abbildung 5: "Plakat" der Liste Jetzt



Abbildung 6: Position der Liste Jetzt

Die sieben Videos der Liste Jetzt kann man in vier Kategorien einteilen, obwohl sich zwei davon etwas ähnlich sind. Es handelt sich um zwei Kategorien, die jeweils zwei Videos beinhalten. Es handelt sich bei beiden Kategorien um Fernsehausschnitte. Zwei davon zeigen einen Ausschnitt einer Parlamentssitzung und zeigen Mitglieder der Liste Jetzt, wie sie über Positionen sprechen. Die anderen zwei sind Ausschnitte aus Interviews, wobei eines auch Positionen beinhaltet (vgl. Liste Jetzt Instagram, 24.09.2019) und es sich bei dem zweiten um eine Art von Wahlaufruf handelt (vgl. ebd. 28.09.2019). Demnach heißt die erste Kategorie Nationalrats-Ausschnitt und der zweite TV-Ausschnitt. Es gibt auch bei der Liste Pilz zwei Wahlkampfvideos, die nur eigens dafür gedreht wurden, Wähler zu motivieren, sie zu wählen. Ein Video davon zeigt alle Kandidaten auf Bildern und darunter steht „uns kann man nicht kaufen, uns kann man wählen“ (vgl. ebd. 25.09.2019). Dabei handelt es sich um den Wahlkampflogan der Liste Jetzt. Das letzte Video ist eine Ansprache von Peter Pilz am Wahltag, der darüber spricht, dass es knapp werden wird und dass man die Liste Jetzt unterstützen soll (vgl. ebd. 29.09.2019). Es handelt sich dabei um einen reinen Wahlaufruf – und außerdem um das beliebteste Video im Untersuchungszeitraum.

Hashtags wurden von der Liste Pilz in jedem Beitrag verwendet. Manche Bildunterschriften bestehen hauptsächlich oder vollkommen aus Hashtags. Andere Bildunterschriften sind quasi Statements zu einem Thema, gespickt mit Hashtags. Am häufigsten verwendet wurden die Hashtags #jetztlistepilz (20-mal), #geradejetzt (14-mal) #peterpilz (14-mal), #machtbrauchtkontrolle (9-mal) und die Bestandteile des Wahlslogans #unskannmannichtkaufen, #unskannmanwählen (jeweils 9-mal). Außerdem wurden die Themen, die in den Bildern angesprochen wurden, wie Tierschutz, auch jeweils mit einem Hashtag versehen. Das Besondere, an diesem Instagram-Account ist, dass er nur für diese Wahl erschaffen wurde. Der erste Post dieser Seite wurde am 9. September und der letzte am 29. September gepostet. Das bedeutet, dass es keine weiteren Posts, außerhalb des Untersuchungszeitraumes gab und gibt. Der Account wurde nur während der Wahlkampagne betrieben.

SPÖ:

Die SPÖ ist neben der Liste Pilz die Partei, die sich auf ihrem Instagram-Account am meisten auf die Darstellung von Themen konzentriert. Der Bildtyp, der mit Abstand am häufigsten von der SPÖ verwendet wurde, ist der der Position. Diese Positionen werden hauptsächlich mit Hilfe reiner Textbilder übermittelt. Dieser Text steht in Rot, auf weißem Hintergrund, manchmal wird dieser Text noch mit einer Illustration untermauert. Der Instagram-Auftritt der SPÖ ist außerdem der wohl strukturierteste von allen untersuchten. Auf jedes Bild, das Personen oder Landschaften zeigt, folgt ein Bild, das hauptsächlich aus Text besteht und Positionen der SPÖ beschreibt. Außerdem verbindet eine wiederkehrende strichlierte rote Linie, die auf vielen Bildern zu sehen ist, die einzelnen Bilder miteinander. Meist sieht man zusätzlich zu dieser gestrichelten Linie auch noch eine rote Box, in der #gemeinsam steht – dies ist der Wahlkampfpruch der SPÖ. Außerdem sieht man auf den meisten Bildern das Logo der SPÖ und das Wählt-Zeichen, neben dem Wahltermin stehen. Also sind alle Bilder, die gepostet

wurden, miteinander verbunden. Neben diesen reinen Textbildern, die, wie auf Abb. 7 (vgl. SPÖ Instagram, 06.09.2019) zu sehen ist, manchmal mit Illustrationen untermalt werden, gibt es auch Bilder, die Kandidaten zeigen, aber trotzdem eine bestimmte Position beschreiben, wie man auf Abb. 8 sehen kann (vgl. ebd. 05.09.2019). Ein reines Text-Bild, auf dem steht: „Jeder der Vollzeit arbeitet sollte mindestens 1700 steuerfrei pro Monat verdienen“ (vgl. ebd. 26.08.2019), ist das beliebteste Bild des Untersuchungszeitraums, mit 4780 Likes. Insgesamt gibt es 38 Bilder, die in die Kategorie Position fallen, davon zeigen neun neben der Position auch einen Kandidaten der SPÖ. Diese Bilder mit den Kandidaten wirken fast wie Wahlplakate, da man das Parteilogo und das Wählt-Zeichen sieht, doch es handelt sich dabei nicht um echte Wahlplakate. Es gibt noch zwei weitere Bilder, die die Spitzenkandidatin und eine Positionsdarstellung beinhalten, diese fallen aber aufgrund ihres Textaufbaus in die Kategorie Zitat.



Abbildung 7: Positionsdarstellung SPÖ



Abbildung 8: Position + Kandidat SPÖ

Der Bildtyp, der auf Platz zwei folgt, beinhaltet 10 Bilder, und es handelt sich dabei um den Bildtyp Heimat. In diese Kategorie fallen Bilder, die die Landschaft von Österreich und ihre

Traditionen zeigen. Die Bilder der SPÖ zeigen hauptsächlich Landschaften und Denkmäler verschiedener österreichischer Städte. Es handelt sich bei diesen Bildern um eine sehr direkte Art der Darstellung von Heimatliebe. Man sieht auf diesen Bildern ein Wahrzeichen oder eine besondere Landschaft, und darunter steht: Wir lieben unser z. B. Tirol (vgl. SPÖ Instagram, 29.08.2019). Und das gibt es von jedem Bundesland und von manchen großen Städten. Manche dieser Bilder sind aber nicht Teil des Untersuchungszeitraums, manche Bundesländer wurden bereits früher gepostet.

Weitere Bildtypen, die mehrere Bilder in sich vereinen, sind die Bildtypen Wahlaufruf (4), Ahnenstrategie (4), Campaigning (3) und Negative Campaigning (2). Auch diese Bilder beinhalten die rot gestrichelte Linie, das #gemeinsam und das SPÖ-Logo. Ein Bild, das einen Wahlaufruf beinhaltet, zeigt Pamela Rendi-Wagner und das Wählt-SPÖ-Zeichen, daneben steht: Damit unser Wien so schön bleibt, wie es ist! (vgl. SPÖ Instagram, 04.09.2019) Die Bilder des Bildtyps Ahnenstrategie zeigen Altpolitiker der SPÖ, die sich dafür aussprechen, die SPÖ zu wählen. Ein Bild zeigt Michael Häupl zusammen mit einen anderen SPÖ-Politikern, und daneben steht „Unsere Stimme für Rendi-Wagner“ (vgl. ebd. 19.09.2019). Die beiden Negative Campaigning-Bilder sind einmal ein Text-Bild und das andere zeigt zwar Rendi-Wagner, aber der Hauptteil des Bildes ist der Text, der daneben steht, in dem darauf hingewiesen wird, dass man unser Land nicht an Oligarchen verkaufen dürfe (vgl. ebd. 24.09.2019). Andere Bildtypen, die, aber jeweils nur einmal vorkommen, sind Erfolge, Symbol, Bürgernähe und Erklären. Beim Bildtyp Erklären handelt es sich wieder um ein Text-Bild, auf dem entweder die Erfolge der SPÖ in der Vergangenheit beschrieben wurden oder erklärt wird, warum Frauen in der Pension weniger verdienen. Das Bild, das in die Kategorie Symbol fällt, zeigt ein schwarz-weißes Bild einer weißen Taube, die fliegt. In der Ecke dieses Bildes sieht man das SPÖ-Logo (vgl. Instagram SPÖ, 01.09.2019). Dieses Bild wurde am Jahrestag der Invasion Polens gepostet und soll den Opfern gedenken.

Insgesamt gab es sieben Videos, die von der SPÖ auf Instagram gepostet wurden, wobei zwei davon zusammengehören und es sich nur um ein langes Video handelt, das zweigeteilt wurde. Dabei handelt es sich um eine Kandidatenvorstellung einer SPÖ-Kandidatin aus Kärnten. Diese spricht in dem Video darüber, wofür sie steht und was sie gerne verändern möchte (vgl. SPÖ Instagram, 13.09.2019). Die anderen Videos unterscheiden sich alle voneinander. Nur zwei Videos ähneln sich etwas, da es sich bei beiden um Videos handelt, die einen älteren, sehr erfolgreichen SPÖ-Politiker zeigen und sich die Ahnenstrategie zunutze machen. Im ersten Video sieht man Michael Häupl, der auf einer Bühne mit einem Mikrofon steht und darüber spricht, wie er von der Ibiza-Affäre gehört hatte und wie erschüttert er damals war (vgl. ebd. 14.09.2019). Dieses Video ist mit 3068 Views das beliebteste im Untersuchungszeitraum. Das zweite Video zeigt Franz Schnabl, der auf einem Parteitag auf der Bühne darüber spricht, wie sehr er Rendi-Wagner unterstütze und dass man die SPÖ wählen solle (vgl. ebd. 28.09.2019). Der Aufbau der beiden Videos ist also sehr ähnlich, es sind beides Ausschnitte aus einer Rede, aber der Grund und das Thema der Rede sind sehr unterschiedlich. Bei einem weiteren Video handelt es sich um ein Kampagnen-Video, das sich aus Ausschnitten aus der Wahlkampftour und einer Wahlkampfveranstaltung zusammensetzt. Man sieht Pamela Rendi-Wagner sehr bürgernah und wie sie ausgelassen tanzt und singt. Diese Bilder werden mit dem Wahlkampfsong der SPÖ untermalt (vgl. ebd. 16.09.2019).

Die beiden anderen Videos sind Videos, die hauptsächlich aus Text bestehen. Das erste Video, welches auch das erste des Untersuchungszeitraumes war, ist aufgebaut wie ein Bild, das auf Instagram gepostet wurde. Man sieht einen Mann, der sein Kind auf den Schultern trägt, darüber fliegt immer mehr Text ein und beschreibt, dass man mehr Zeit mit seiner Familie verbringen sollte – und dass das durch Arbeitszeitverkürzung möglich gemacht werden solle. Man sieht wieder die gestrichelte Linie und #gemeinsam, danach sieht man auf roten Hintergrund stehen,

wählt SPÖ am 29.09 (vgl. SPÖ Instagram, 09.09.2019). Das letzte Bild ist ein Wahlaufufruf und zeigt einen Text auf roten Hintergrund. Es steht zuerst: „Heute SPÖ wählen“, danach wird das Wort SPÖ immer wieder gegen andere Wörter wie Menschlichkeit und Gerechtigkeit ausgetauscht (vgl. ebd. 29.09.2019). Obwohl auf fast jedem Bild #gemeinsam zu sehen ist, wurden allgemein eher wenige Hashtags verwendet. Am häufigsten wurde auch in der Bildbeschreibung #gemeinsam verwendet, nämlich 13-mal. Außerdem verwendet wurden #rottourmitpam #nrw19 und #pamtastic, diese aber nur jeweils einmal. Bei 56 Posts, aber wurde kein Hashtag verwendet. Auch die SPÖ hat keine Alben auf Instagram gepostet, bis auf ein Video, das zweigeteilt wurde (vgl. ebd. 13.09.2019).

ÖVP/ Volkspartei:

Obwohl die ÖVP oder Volkspartei, wie sie auf Instagram heißt, mit ihren 155 Bildern hinter den Grünen die meisten Bilder gepostet hat, sind diese vielen Bilder in nur 14 Bildtypen zusammengefasst. Wobei die meisten in nur eine Kategorie fallen, in die der Campaign. Von den 155 Bildern fallen 74, also fast die Hälfte, in diese Kategorie. Bilder dieser Kategorie zeigen Wahlhelfer bei ihrer Arbeit, man sieht sie Flyer und Frühstück verteilen, Tüten einpacken oder auch nur in ihren türkisen T-Shirts mit Passanten sprechen. Eine weitere Bildkategorie, die in diesen Bildtyp fällt, sind Bilder, die Fans bei Unterstützungsaktionen zeigen. Ein Beispiel dafür sieht man auf Abb.9, auf dem fünf junge Menschen auf einer Wiese sitzen und in die Kamera schauen, über ihnen sieht man mit Licht in die Luft geschrieben: Wir 4 Kurz (vgl. Volkspartei Instagram, 27.08.2019). Sie und noch ein paar andere zeigen damit ihre Unterstützung Kurz und der Volkspartei gegenüber. Diese Bilder sind meist Reposts von anderen Instagram-Seiten. Der zweitwichtigste Bildtyp der Volkspartei ist Popularität: 18 Bilder fallen in diese Kategorie. Auch dieser Bildtyp hängt mit den Unterstützern der Partei zusammen, auf diesen Bildern kann man Fans der Volkspartei sehen. Meist sind dies Bilder von Veranstaltungen der Volkspartei,

wie z. B. der Österreichtour. Auf Abb. 10 sieht man eines dieser Bilder, das in Kärnten, beim Stopp der Österreichtour, aufgenommen wurde.



Abbildung 9: Unterstützungsaktion ÖVP Abbildung 10: Fans der ÖVP (Popularität)

Weitere wichtige Bildtypen sind Bürgernähe (10 Bilder), politische Rede (7 Bilder), Prominentenstrategie (4 Bilder) und Plakat (5 Bilder). Die Bildtypen Bürgernähe und politische Rede sind jeweils Bilder, die Kandidaten (hauptsächlich Sebastian Kurz) zeigen. Entweder, man sieht ihn zusammen mit Bürgern oder während er eine Rede hält. Die Prominentenstrategie ähnelt der Ahnenstrategie, nur sieht man statt wichtigen Politikern Prominente aus Film und Sport. Ein Bild dieser Kategorie ist ein Bild von Vladimir Klitschko, der bei einem ÖVP-Event in Wien spricht (vgl. Volkspartei Instagram, 06.09.2019). Bei den Plakatbildern, die man auf der Instagram-Seite der Volkspartei sieht, handelt es sich um echte Plakate, die man auch auf den Straßen sehen würde, nur in digital. Neben den fünf Plakaten, die es auf dieser Instagram-Seite gibt, gibt es noch drei weitere Bilder, die zusammengesetzt ein Plakat ergeben. Bei diesen drei Bildern handelt es sich um ein Panoramabild, das dreigeteilt wurde.

Die Bildtypen, die bis jetzt noch nicht genannt wurden, sind Medienarbeit, Foto mit Parteikollegen, politische Arbeit, Danksagung und Selfie. Medienarbeit wurde von den genannten am häufigsten verwendet, viermal. Medienarbeit ist ein Bildtyp, der Bilder in sich

vereint, die einen Kandidaten bei einem Interview oder einer Pressekonferenz zeigen. Eines davon zeigt Sebastian Kurz, der ein Interview in der Straßenbahn gibt (vgl. Volkspartei Instagram, 05.09.2019). Die Fotos mit Parteikollegen zeigen den Spitzenkandidaten zusammen mit einen oder mehreren Parteikollegen. Die Bilder des Bildtypen politische Arbeit zeigen Kurz bei einer Veranstaltung des Wirtschaftsbundes – er ist dort nur ein Gast und schaut zu (vgl. ebd. 13.09.2019). Das eine Selfie, das es auf der Instagram-Seite der Volkspartei gibt, ist ein Repost von Tanja Graf (vgl. ebd. 08.09.2019). Und die Danksagungen sind Bilder, auf denen das Wort Danke das Hauptaugenmerk ist: Beim ersten Mal bedanken sie sich bei ihren Unterstützern und beim zweiten bei ihren Wählern (vgl. ebd. 29.09.2019). Dieses Bild ist gleichzeitig das letzte und das beliebteste Bild des Untersuchungszeitraumes (2473 Likes). Obwohl es so viele Bilder gab, gibt es kein einziges Bild der Volkspartei, das eine Position der Partei beschreibt, nicht einmal auf den Plakaten werden Themen angesprochen. Sie alle handeln von Sebastian Kurz und es geht darum, dass er wieder Kanzler werden soll.

Obwohl es keine Bilder gibt, die auf Positionen der Volkspartei eingehen, gibt es sehr wohl Videos, die Themen und Positionen ansprechen. Sieben der 23 Videos beschäftigen sich hauptsächlich mit der Darlegung von Positionen. Diese Positionen werden in zwei Typen von Videos thematisiert: In Ansprachen-Videos und in Politische Reden. Es gibt fünf Videos, die einen Politiker zeigen, der in die Kamera spricht, meist befinden sich diese draußen im Grünen, und dabei etwas erzählen. Bei drei dieser Videos geht es hauptsächlich um Positionen, wie der Ausbau der Infrastruktur in Österreich. Eines davon, das Elisabeth Köstinger zeigt, wie sie an einem See steht und spricht, beinhaltet neben der Darstellung einer Position auch eine Vorstellung ihrerseits (vgl. Volkspartei Instagram, 31.08.2019). Die zwei anderen Ansprachen-Videos zeigen zwei ÖVP-Politiker, die einen Wahlauftritt starten, und ihre Wähler versuchen zu mobilisieren. Zusätzlich gibt es noch acht Politische Reden-Videos, wobei sich vier Themen und Positionen widmen und bei den vier anderen Videos geht es, um positives Feedback, das

die Politiker erhalten, dass sie so weitermachen sollen wie bisher und dass sie das auch tun wollen. Drei dieser Videos gehören zusammen, diese Ausschnitte von Reden stammen von der Österreichtour und die Titelbilder der Videos bilden ein Panoramabild von jubelnden Menschen, die einer Rede von Sebastian Kurz zuhören. Darüber steht: „9 Länder 3 Tage 1 Ziel“. Es gibt noch drei weitere Titelbilder von Videos, die so zusammengehören. Es handelt sich dabei um Videos, die mit Hilfe von Text und Beispielen erklären, wie man per Briefwahl wählen sollte und dass es nie zu früh ist, für Türkis zu stimmen (vgl. ebd.14.09.2019). Solche fast reine Text-Kampagnenvideos gibt es noch vier weitere. Eines davon erinnert an 2006, als die ÖVP in den Umfragen weit vorne lag und dann am Wahltag verlor (vgl. ebd. 24.09.2019). Eines behauptet, dass Pilz Kurz als Kanzler verbieten will, und erinnert damit an Negative Campaigning (vgl. ebd. 18.09.2019). Bei diesem Video handelt es sich um das beliebteste im Untersuchungszeitraum. Und eines verlangt nach Klarheit für Österreich. Sie beschreiben in diesem Video dass sie über Themen und nicht über Koalitionen sprechen wollen (vgl. ebd. 28.09.2019). Die drei anderen Videos sind Bildzuschnitts von der Österreichtour (vgl. ebd. 27.08.2019), Verteilaktionen (vgl. ebd. 23.09.2019) und deren Vorbereitungen (vgl. ebd. 26.09.2019). Beim letzten Video spricht auch eine Stimme aus dem Off darüber, dass man jetzt noch alle Menschen mobilisieren muss.

Die Volkspartei sticht bei ihrer Nutzung von Hashtags heraus. Obwohl in ihren Posts 28 verschiedene Hashtags verwendet werden, wurden nur zwei tatsächlich von der Instagram-Seite der ÖVP gepostet. Die anderen Hashtags kamen in Posts vor, die repostet wurden, also eigentlich von jemand anderem stammen. Das Hashtag #repost wurde 22-mal verwendet und ist somit das am häufigsten verwendete. Die meisten Hashtags wurden nur jeweils einmal verwendet, nur der #wirfürkurz (7-mal) und #nrw19 (3-mal) wurden öfter verwendet. Bei den Hashtags, die wirklich von der Instagram-Seite der Volkspartei verwendet wurden, handelt es sich um #wirfürkurz und #auftakttour. Hingegen wurde bei 54 Posts kein einziger Hashtag

verwendet. Da die Beiträge die repostet wurden, meist von jungen Mitgliedern der ÖVP stammen, gab es oft Hashtags wie #jungepolitik, #jungeövp und wirjungefürkurz.

FPÖ:

Die Bilder der FPÖ sind sehr aufgeteilt in verschiedene Bildtypen. Die Partei hat insgesamt 20 verschiedene Bildtypen verwendet. Am häufigsten verwendet wurde der Bildtyp Bürgernähe: 21 der insgesamt 122 Bilder fielen in diese Kategorie. Diese Bilder zeigten die Spitzenkandidaten, Norbert Hofer oder Herbert Kickl, zusammen mit Bürgern. Knapp gefolgt wird der Spitzenreiter von den Bildtypen Politische Rede mit 12 Bildern und Popularität mit 11 Bildern. Die Popularität wurde neben Menschenmengen bei Events auch durch Bilder von Kandidaten, die Autogramme geben, dargestellt. Ein Bild dieser Kategorie zeigt Herbert Kickl, der auf einer Bühne sitzt und Autogramme verteilt (vgl. FPÖ Instagram, 10.09.2019). Ein weiterer Bildtyp, der wichtig war, ist der des Wahlplakates. Dieser beinhaltet ebenfalls insgesamt elf Bilder, diese Kategorie kann aber aufgeteilt werden in Plakat mit und ohne Kandidaten abgebildet. Plakate, die keinen Kandidaten zeigten und nur auf die Position der FPÖ eingingen, gibt es fünf und es gibt sechs, die einen Kandidaten zeigen. Außerdem gibt es noch sechs weitere Bilder, die aussehen wie Plakate, aber keine sind. In diese Kategorie fallen Bilder, die z. B. auf die Social Media-Plattformen der Kandidaten hinweisen (vgl. FPÖ Instagram, 27.08.2019), oder wie man auf Abb. 11 sehen kann, gibt es Bilder, die wie ein Plakat aufgebaut sind, aber nur auf ein bestimmtes Ereignis hinweisen (vgl. ebd. 01.09.2019). Ein weiterer Bildtyp der, wie ein Plakat, das Bild eines Kandidaten und eine Position der Partei zeigt, ist der des Zitats. Auf Abb. 12 sieht man ein solches Bild von Norbert Hofer, neben ihm sieht man ein Statement, seinen Namen und das FPÖ Logo (vgl. ebd. 07.09.2019).



Abbildung 11: Plakatähnliches Bild FPÖ



Abbildung 12: Zitat FPÖ

Auch der Bildtyp Foto mit Parteikollegen wurde noch recht häufig verwendet, nämlich fünfmal. Genauso wichtig waren die vier Bildtypen, die alle jeweils vier Bilder in sich vereinen: Kandidat privat, Common Man, Medienarbeit und Campaign. Bei dem Bildtyp, Kandidat privat, handelt es sich, um einen Bildtypen der neu gefunden wurde, sich aber an den Common Man anlehnt. Die Bilder in dem Bildtyp, Kandidat privat, zeigen diesen privat, aber nicht als gewöhnlichen Mann, wie es bei dem Common Man Bildtyp der Fall ist. Dieser Bildtyp musste neu erfunden werden, da Norbert Hofer in seiner Freizeit gerne mit Flugzeugen fliegt. Dies ist ein Hobby, dem nicht jeder nachgeht oder es gar könnte, da es teuer und zeitaufwendig ist, einen Flugschein zu bekommen. Deshalb konnten Bilder wie das, das Hofer in einem kleinmotorischen Flugzeug am Steuer zeigt (vgl. FPÖ Instagram, 21.09.2019), nicht in den Common Man-Bildtyp eingeordnet werden. Trotzdem gibt es auch Bilder, die in den Bildtyp Common Man fallen, sie zeigen z. B. die Kandidaten der FPÖ zusammen mit anderen an einem Biertisch sitzen und nicht abgetrennt oder auf einem besonderen Tisch. Ein weiteres Bild aus diesem Bildtyp zeigt Kickl, der auf einem Traktor sitzt und mit ihm durch ein Feld fährt (vgl. ebd. 26.08.2019). Die Bilder des Campaign-Bildtypen wurden alle auf Wahlveranstaltungen

aufgenommen. Und die Medienarbeit-Bilder zeigen jeweils einen Kandidaten der FPÖ, der gerade ein Interview gibt oder bei einer Pressekonferenz ist.

Weitere Bildtypen, die verwendet wurden, sind Veranstaltung, Heimat, Wahlaufruf, offizielle Begrüßung, Treffen von berühmten Politikern und Danksagung. Diese wurden aber höchstens zweimal verwendet und sind deshalb eher nebensächlich. Die offizielle Begrüßung und das Treffen mit einem berühmten Politiker war am gleichen Tag, und es handelt sich dabei um den Besuch beim ungarischen Präsidenten Victor Orban (vgl. ebd. 10.09.2019). Obwohl es den Bildtyp Danksagung nur einmal gibt, ist dieser auch sehr wichtig, weil die meisten Parteien sich bei ihren Wählern nach der Wahl bedanken und es sich dabei deshalb um einen wichtigen Bildtypen handelt, der sehr häufig verwendet wird. Außerdem handelt es sich bei diesem Bild um das beliebteste Bild im Untersuchungszeitraum, 2474 Personen gefällt dieses Bild. Es kommt also auch sehr gut an.

Die 25 Videos der FPÖ sind in acht Kategorien zusammengefasst. Die meisten Videos, also neun, fallen in eine Kategorie, die Wahlkampftour-Video heißt. In diesen Videos sieht man Ausschnitte der Wahlkampftour durch Österreich, man sieht Kandidaten Hände schütteln und Menschen treffen. Vier dieser Videos beinhalten zusätzlich noch Interviews von Bürgern, die positiv über die FPÖ und ihre Kandidaten sprechen und zwei weitere beinhalten noch eine Ansprache eines FPÖ-Politikers, der einerseits über die positive Resonanz der Bürger spricht (vgl. FPÖ Instagram 01.09.2019) und andererseits über die Beschmierung des Veranstaltungsortes, die stattgefunden habe (vgl. ebd. 06.09.2019). Das letzte Video zeigt Ausschnitte des Wahlkampftour-Finales, man sieht jubelnde Menschen und Politiker auf Bühnen (vgl. ebd. 27.09.2019). Außerdem gibt es drei Videos, die Ansprachen von Politikern zeigen, dabei handelt es sich um Videos, die meist in den Büros der Politiker stattgefunden haben. Diese Videos sind sehr unterschiedlich, das eine geht auf die Positionen der FPÖ ein

(vgl. ebd. 31.08.2019), eines weist auf ein neues Format hin, bei dem man Herbert Kickl Fragen stellen kann (vgl. ebd. 28.08.2019) und das letzte ist eine Stellungnahme von Hofer zur Ibiza-Affäre (vgl. ebd. 24.09.2019).

Die am aufwendigsten produzierten Videos der FPÖ sind die Kampagnenvideos selbst, es gibt fünf davon und alle beinhalten eine Art des Negative Campaignings bzw. machen sich lustig über eine andere Partei. Eines davon ist auch das beliebteste im Untersuchungszeitraum, man sieht hier einen Mann an der Bar sitzen, der von hinten aussieht wie Sebastian Kurz. Dieser wird angesprochen von einer Frau, die komplett in Grün gekleidet ist, sie will mit ihm eine Beziehung eingehen, wenn er sich an ein paar Abmachungen hält, wie Mindestsicherung für Ausländer. Der Mann sagt, er fühle sich schlecht, weil er in zwei Jahren zwei Beziehungen in die Luft gesprengt habe (vgl. FPÖ Instagram, 18.09.2019). Mit diesem Video soll gezeigt werden, dass es sich bei einer Koalition um eine Beziehung handelt, in der Kompromisse eingegangen werden müssen – und die mit den Grünen hätte schlimme Konsequenzen. Dass es sich bei Koalitionen um eine Beziehung handle, an der auch gearbeitet werden müsse, zeigt noch ein weiteres Video, in dem „Kurz“ zusammen mit Hofer bei einer Paartherapie ist und sie sich aussprechen (vgl. ebd. 30.08.2019). Ein weiteres dieser Videos impliziert dann noch, dass die ÖVP die Themen der FPÖ stehlen und diese für sich verwende (vgl. ebd. 12.09.2019). All diese Videos zeigen auf lustige Weise, was passieren könnte, wenn man die FPÖ nicht wählt, bzw. dass die FPÖ und die ÖVP sich wieder zusammenschließen können, nach der Krise.

Die anderen, noch nicht erwähnten Videos teilen sich wie folgt in diese Kategorien auf: Es gibt zwei Videos, die Ausschnitte aus TV-Duellen zeigen. Hier wird jeweils auf die Positionen der FPÖ eingegangen. Außerdem gibt es noch zwei Videos von Parteiveranstaltungen und eines von einer politischen Rede. Auch hier werden jeweils Positionen angesprochen. Drei Videos fokussieren sich auf Plakate, zwei davon sind animierte Plakate, die jeweils auf eine

Veranstaltung hinweisen sollen. Und das dritte zeigt ein Handyvideo, in dem ein paar Jugendliche ein Plakat der FPÖ mutwillig zerstören.

Die FPÖ ist die Partei, die am häufigsten und die unterschiedlichsten Hashtags verwendet hat. Nur acht ihrer Posts beinhalteten keine Hashtags. Die wichtigsten waren #fpö, #politics, #politik, #austria und #österreich. Der #österreich wurde mit 47-mal am häufigsten verwendet, die anderen wurden alle jeweils 44-mal verwendet. Der Grund dafür, dass sich diese so ähnlich sind, ist, dass sie meist zusammen verwendet wurden. Auch die Hashtags der beiden Spitzenkandidaten, #norberthofer (38-mal), #hofer (34-mal) und #herbertkickl (29-mal) und #kickl (28-mal) wurden sehr häufig verwendet. Fast jedes Mal, wenn sie auf dem Bild zu sehen waren, wurden sie auch als Hashtag verwendet. Ebenso relativ häufig verwendet wurden die Hashtags, #wahl (14-mal), #wahlkampf (13-mal), #nationalratswahlen (15-mal) und #nrw19 (7-mal). Die anderen Hashtags waren meist Themen, die in ihren Beiträgen angesprochen wurden.

Die Grünen:

Die Grünen haben mit ihren 527 Beiträgen am meisten und damit sogar mehr als alle anderen Parteien zusammen gepostet. Das führt dazu, dass die einzelnen relevanten Bildtypen sehr viele Bilder beinhalten. Der Bildtyp Campaign, der von den Grünen am häufigsten verwendet wurde, umfasst 101 Bilder – das sind mehr, als drei der anderen Parteien insgesamt gepostet haben. Zusätzlich gibt es noch eine Wahlkampfaktion der Grünen, die so viele Bilder beinhalteten, dass sie ihren eigenen Bildtyp erhielt, und zwar Tour de Parlament. Dies war auch gleichzeitig der Name der Aktion. Diese Wahlkampfaktion, bei der ein paar Leute von Vorarlberg bis nach Wien ins Parlament mit dem Fahrrad gefahren sind, dauerte 10 Tage und es gab genauso viele Fotoalben, die Bilder dieser beinhalteten. Insgesamt gab es 59 Bilder, die diesem Bildtyp zugeordnet wurden. Auf dieser Fahrradtour trugen die meisten ein T-Shirt der Grünen und

machten somit Werbung für diese Partei. Ein solches Bild zeigt Radfahrer, die in einer Busstation Zuflucht vor einem Regensturm gesucht haben und nun abwarten (vgl. Die Grünen Instagram, 28.08.2019).

Ein weiterer Bildtyp, der viele Bilder in sich vereint, ist der Bildtyp Demonstration. Er umfasst am zweitmeisten Bilder und beinhaltet auch schon 71 Bilder – das sind drei mehr, als die SPÖ insgesamt gepostet hat. Es wurden Bilder von verschiedensten Demonstrationen, die während des Untersuchungszeitraumes stattfanden, gepostet. Es gab eine Demo, die sich gegen den MERCOSUR-Vertrag auflehnte, gegen den Bau eines AKW in Grenznähe zu Österreich und viele mit dem Thema Klimaschutz. Am Ende des Wahlkampfs, am 27. September (vgl. ebd.) wurde ein Bild vom Klimastreik aus jeder Landeshauptstadt (außer denen von Kärnten und Niederösterreich) gepostet. Man sieht auf jeden dieser Bilder die Menschenmassen, die an der Demonstration teilgenommen haben. Es wurde sogar ein Bild von einer Protestaktion aus Australien auf der Instagram-Seite der Grünen gepostet (vgl. ebd. 20.09.2019). Die Grünen versuchen damit, gleichzeitig die Aktionen zu unterstützen und die Position der Grünen darzustellen. Obwohl Schilder und somit die Positionen nicht immer auf den Bildern zu sehen waren, wurde mindestens in der Bildbeschreibung beschrieben, wofür die Grünen eintreten wollen.

Bilder, die hauptsächlich Text dazu verwenden, um Positionen ausdrücken, gab es 33. Sechs weitere textzentrierte Bilder versuchten, ein Thema näher zu beschreiben und zu erklären, und fielen deshalb in die Kategorie Erklärung. Ein Beispiel dafür sind die Bilder, die zu einem Album zusammengefasst sind und beschreiben, wie der Ökobonus funktioniert und wer ihn erhält (vgl. Die Grünen Instagram, 24.09.2019). Die Bilder, die sich in der Kategorie Positionen befinden, ähneln den Bildern, die in die Kategorie Plakat fallen. Wie man unten auf Abb. 13 (vgl. ebd. 17.09.2019) und Abb. 14 (vgl. ebd. 16.09.2019) sehen kann, sieht man bei beiden

einen Text auf einem Bild stehen, doch auf einem echten Plakat befinden sich auch das Logo der Partei, der Wahltag und manchmal auch der Wahlslogan der Partei. Bei dem Bild, auf dem nur eine Position ausgedrückt wird, sieht man dies hingegen nicht. Dem Bildtyp Plakat zugehörig sind 20 Bilder, wobei nur zwei dieser Bilder einen Kandidaten der Grünen abgebildet haben. Dies ist ein Fakt, der die Grünen in dieser Untersuchung herausstechen lässt, da sie viel mehr Plakate, die hauptsächlich auf Text basieren, auf Instagram gepostet haben. Weiter besonders ist, dass die Grünen nicht nur ihre Plakate in digitaler Form auf Instagram gepostet haben, sondern sie werden, auch in echt und in ihrer gewohnten Umgebung gezeigt. Es gibt fünf weitere Bilder, die Plakate der Grünen auf den Straßen aufgebaut zeigen.



Abbildung 13: Plakat der Grünen



Abbildung 14: Position der Grünen

Obwohl die 33 Bilder, die der Kategorie Positionen zugeteilt wurden, sehr erheblich waren, verweist die Kategorie Bürgernähe mit insgesamt 36 Bildern diese Kategorie auf Platz 4 der meist verwendeten Bildtypen. Bei diesen Bildern handelte es sich hauptsächlich um Bilder, die den Spitzenkandidaten Kogler zusammen mit Bürgern auf Veranstaltungen oder Demonstrationen zeigten. Fünf weitere zeigen ihn, wie er gerade ein Selfie mit ein paar seiner Bewunderer macht. Diese und die 17 Bilder, die den Bildtyp Popularität zugewiesen werden,

zeigen, wie beliebt die Grünen und Werner Kogler sind. Ein Bild, das in den Bildtyp Popularität gehört, zeigt die vielen Menschen, die trotz Regen an der Wahlkampfauftaktveranstaltung der Grünen teilnehmen (vgl. Die Grünen Instagram, 07.09.2019).

Die Grünen sind aber in ihrer Inszenierung nicht nur bei den Bürgern beliebt, sondern auch für Medien nicht unerheblich. Es gibt vier Bilder, die den Bildtyp Medieninteresse zugeordnet wurden. Diese Bilder zeigen Medienvertreter, die mit Politikern der Grünen interagieren. Ein weiterer Bildtyp, der diese Interaktion zeigt, ist der der Medienarbeit. Diese beiden Bildtypen unterscheiden sich aufgrund des Fokus des Bildes – bei einem Bild, das Medieninteresse zeigt, sind die Medien im Fokus des Bildes, und bei der Medienarbeit ist es der Politiker, der im Mittelpunkt steht. Ein Bild, das Werner Kogler umringt von Fotografen bei der Wahlparty der Grünen auf der Bühne mit einem Mädchen zeigt (vgl. Die Grünen Instagram, 29.09.2019), ist das perfekte Beispiel für ein Bild, das in die Kategorie Medieninteresse fällt. Ein Bild von einem Fernsehinterview ist ein Bild, das in die Kategorie Medienarbeit fällt. Es gibt 20 Bilder der Grünen, die in diesen Bildtyp fallen.

Weitere wichtige Bildtypen, die jeweils mehr als acht Bilder in sich vereinen, sind Bilder zur Untermalung (17), Heimat (14), politische Rede (10), Negative Campaigning (9) und Veranstaltungshinweis (8). Die Bilder zur Untermalung sind eine besondere Eigenheit der Grünen, diese Bilder kommen immer wieder in einem Album vor. Es handelt sich dabei um Bilder, die die Atmosphäre, die das Album transportieren soll, verstärken. Ein Beispiel ist ein Bild eines Sofas, auf dem Fahrradbekleidung ausgebreitet ist, wie man auf Abb.15. sehen kann. Aus dem gleichen Album stammt ein Bild, das ein Geschäft voller Fahrräder zeigt (vgl. Die Grünen Instagram, 27.08.2019). Es sind Bilder, die schwer einzuordnen sind und nur als Zusatz für eine andere Botschaft – in diesem Fall die Wahlkampfaktion – eingesetzt werden. Die Heimat-Bilder stammen auch oft aus den Alben der Fahrradtour durch ganz Österreich, auch

diese Bilder wurden zur Unterstützung hinzugefügt. Bei den Bildern, die dem Bildtyp Negative Campaigning zugehörig sind, handelt es sich meist um Bilder von Konkurrenten, die in Türkis getaucht wurden, daneben steht ein alarmierender Satz. Ein solches Bild zeigt Hofers Gesicht, das in Türkis getaucht wurde und darüber steht in Gelb: „Die blaue Identitären Krise.“ (vgl. ebd. 11.09.2019). Zusätzlich zu diesen Bildern gibt es noch zwei weitere Bilder, die in den Bildtyp Memes fallen, die ebenfalls Negative Campaigning-Tendenzen aufweisen. Eines davon sieht man unten auf Abb.16., man sieht dort ein Meme auf einer Postkarte, die auf einem Tisch liegt. Dieses Meme prangert die Klimapolitik der ÖVP-FPÖ-Regierung an. Veranstaltungshinweise wiederum sehen aus wie Plakate, sind aber nur dazu da, um auf eine Veranstaltung der Grünen aufmerksam zu machen.

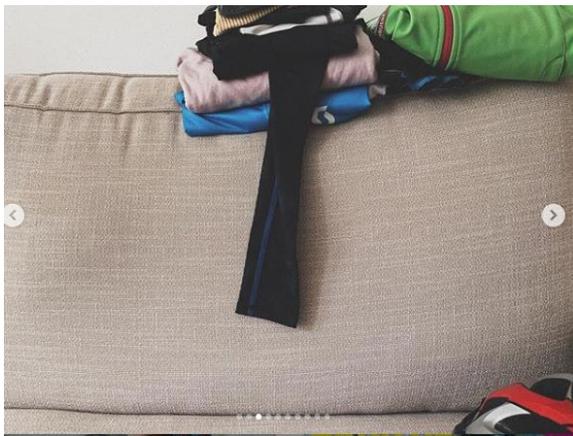


Abbildung 15: Bild zur Untermalung



Abbildung 16: Negative Campaigning

Es gibt noch zwölf weitere Bildtypen, wobei sieben davon nur einmal und drei davon nur zweimal vorkamen, sie sind also nicht sehr relevant in der visuellen Darstellung der Grünen auf Instagram. Trotzdem erwähnt werden die Bildtypen Danksagung (1), – wie bereits erwähnt sehr wichtig in der Kommunikation – die Prominenten- und die Ahnenstrategie (jeweils 1-mal). Die

Bildtypen, die mehr Bilder in sich vereinen und bis jetzt noch nicht genannt wurden sind, sind Foto mit berühmten Politikern (5-mal) und Foto mit Parteikollegen (5-mal).

Es gibt 56 Videos, die die Grünen im Untersuchungszeitraum, auf Instagram gepostet haben. Die meisten Videos in einer Kategorie, nämlich 15, zeigen Ausschnitte aus Interviews (3) oder TV-Diskussionen (12). Acht dieser Videos behandeln dabei Positionen und sieben betreiben Campaigning. Außerdem wird in neun davon schlecht über eine andere Partei gesprochen. Zwei Videos gehen sogar direkt darauf ein, was die Grünen von der SPÖ unterscheidet und warum die Grünen deshalb besser sind (vgl. Die Grünen Instagram, 04.+ 15.09.2019). Ein weiteres Video zeigt einen Ausschnitt aus der TV-Diskussionssendung Pro und Contra, in dem eine Grünen-Politikerin darüber spricht, dass das Thema Tierschutz nur vor Wahlen von der FPÖ verwendet wird und sonst nie (vgl. ebd. 15.09.2019). Dieses Video ist das beliebteste Video, das von den Grünen selbst produziert worden ist, 12.900 Menschen haben dieses Video gesehen. Nur ein Video wurde öfter angesehen auf der Seite der Grünen: dieses Video zeigt eine Ansprache von Greta Thunberg, zum Thema Klimaschutz und ist ein Repost, 181.266 Personen haben dieses gesehen (vgl. ebd. 20.09.2019).

Eine weitere Kategorie, die bei der Einteilung der Videos der Grünen sehr wichtig war, ist die der Ansprache. Es gibt zehn Videos, die einen Politiker der Grünen, meist draußen im Grünen, zeigen, der in die Kamera spricht und etwas erklärt oder ein Thema anspricht. In zwei Videos geht es dabei um ein politisches Thema, das besprochen wird. Drei dieser Videos sprechen darüber, dass man die Grünen wählen soll. Darin bedanken sich die Grünen bei ihren Followern. Drei weitere sind dazu da, um ein komplexes Thema näher zu erklären. Ein Beispiel dafür sind die beiden Videos, die Mitglieder einer Gemeinschaft zeigen, die die Gletscher in Österreich untersuchen und retten wollen. Sie erklären, was der Klimawandel mit den Gletschern über die Jahre gemacht hat (vgl. Die Grünen Instagram, 24.09.2019). Die beiden letzten Videos dieser

Kategorie zeigen einmal den Chef der Grünen Deutschland und einmal Werner Kogler, die jeweils einzeln in einem Garten stehen und Bürger zu Wahlkampfauftaktveranstaltung der Grünen in Österreich einladen, an der sie selbst auch teilnehmen (vgl. ebd. 06.09.2019).

Es gibt zwei weitere Videokategorien, die sich ähneln, die Kategorie Demonstration und die der Veranstaltungszuschnitt. Die Videos der Kategorie Veranstaltungszuschnitt zeigen genau das: es werden Bilder und Videos von Wahlkampfveranstaltungen der Grünen gezeigt. Man sieht Kogler, der zusammen mit anderen Politikern jubelt, die Zuschauer und Bilder, auf denen Kogler sich bürgernah zeigt. Am Ende sieht man dann noch das Logo der Grünen und die Aufforderung: Zurück zu den Grünen. Es handelt sich also um Wahlkampfvideos der Grünen. Die Videos der Kategorie Demonstration zeigen ebenfalls Bilder und Videoausschnitte, doch diesmal von Demonstrationen, wobei zwei davon auch einen Teil von einer Rede von Werner Kogler beinhalten. In einem davon sieht man Werner Kogler darüber sprechen, dass nicht die Schüler, die an der Demonstration teilnehmen, Schulschwänzer sind, sondern die Regierungsmitglieder Verantwortungsschwänzer und danach sieht man ein Meme (vgl. Die Grünen Instagram, 13.09.2019).

Dieses Meme führt uns gleich weiter zu einer weiteren Kategorie an Videos, die GIFs und GIF-ähnlichen Videos. Bei GIFs handelt es sich um sehr kurze animierte Videos, die meist zur Belustigung beitragen sollen. Es ist eine Abfolge von Bildern, die sich wiederholen. Ein Beispiel dafür ist ein Video von Kermit dem Frosch, der sich freut, man sieht dies nur wenige Sekunden lang und daneben steht die Zahl 20.000 (vgl. Die Grünen Instagram, 28.08.2019). Die Instagram-Seite freut sich, über so viele Fans und zeigt es mit einem GIF. Ein weiteres zeigt ein Thermometer, das steigt und daneben steht Klimacheck in jedem Gesetz (vgl. ebd. 19.09.2019). Solche Videos, die kurze Animationen zeigen, gibt es insgesamt sechs, wobei drei

ein Thema ansprechen und drei davon Campaigning betreiben. Bei einem handelt es sich sogar um einen Veranstaltungshinweis (vgl. ebd. 26.09.2019).

Es gibt acht Videos, die bis jetzt nicht erwähnt wurden, drei davon zeigen Experten für Klimaschutz, die eine Pressekonferenz zusammen mit den Grünen geben und über eine Studie sprechen, die sie durchgeführt haben. Es handelt sich dabei um ein langes Video, das dreigeteilt wurde und in ein Album zusammengefasst wurde. Die anderen fünf Videos sind Wahlkampfvideos, die jeweils einen anderen Aspekt des Wahlkampfes zeigen. In zwei dieser Videos werden weibliche und junge Kandidaten der Grünen und ihre Positionen, für die sie eintreten, vorgestellt (vgl. Die Grünen Instagram, 24.+ 28.09.2019). In einem wird das Wahlprogramm vorgestellt (vgl. ebd. 26.08.2019), und in einem wird gezeigt, wie die Wahlplakate der Grünen recycelt werden (vgl. ebd. 19.09.2019). Das letzte ist ein reines Text-Video, das beschreibt, wie schwer die Klimakrise Österreich treffen wird (vgl. ebd. 11.09.2019).

Obwohl nur neun Bilder der Grünen keine Hashtags verwendeten, gab es nur wenige unterschiedliche Hashtags, die zur Anwendung kamen. Mit Abstand am häufigsten verwendet wurde #zurückzudengrünen, 103-mal wurde dieser Hashtag verwendet. Weiter wichtig waren #comeback (40-mal), #nrw19 (29-mal), klimaschutz (24-mal) und #nrw2019 (16-mal). Das Hashtag comeback wurde am Ende des Wahlkampfes immer wichtiger und andere Hashtags wurden daraus geformt, z. B. #comebackklimaschutz und #comebackkontrolle, diese verschiedenen Varianten des #comeback, wurden 32-mal verwendet. Ebenso verwendet wurden #tourdeparlament (15-mal), #wernerkogler und #kogler (jeweils 7-mal), #politics und #politik (jeweils 5-mal) und #grüne (13-mal). Es gab noch ein paar weitere, die Themen ansprachen oder auch den Ort, in dem sie gerade waren, diese wurden aber nur höchstens dreimal verwendet und waren deshalb nicht so relevant.

Die visuelle Darstellung der Kandidaten im Vergleich:

Begonnen wird diese Diskussion der Ergebnisse mit der Beschreibung und Analyse der Besonderheiten der visuellen Darstellung der einzelnen Parteien auf Instagram. Außerdem wird dabei gezeigt, ob und wie Positionen in die visuelle Darstellung der einzelnen Parteien mit einfließen. Danach werden die Gemeinsamkeiten der einzelnen Parteien dargestellt und die allgemein am wichtigsten Bildtypen und Videokategorien herausgefiltert. Es gibt insgesamt nur drei Bildtypen, die alle Parteien irgendwann einmal verwendet haben und noch ein paar andere, die die meisten verwendet haben. Die geringe Übereinstimmung der Bildtypen, liegt hauptsächlich daran, dass fast alle Parteien sich auf einige wenige Bildtypen konzentrierten und diese wiederholt verwendeten, um ein klares Image darzustellen. Positionen wurden z. B. von jeder Partei in irgendeiner Form verwendet – doch wenn man alle Parteien betrachtet, muss man sagen, dass Positionen allgemein eher in Videos dargestellt werden als in Bildern. Es gibt aber auch jeweils eine große Anzahl von Kandidatenabbildungen und somit eine Tendenz zur Personalisierung auf den geposteten Bildern. Aber mehr dazu später, nun widmet sich dieses Kapitel den Besonderheiten der einzelnen Parteien und erst danach werden die Gemeinsamkeiten besprochen.

Begonnen wird damit, die Eigenheiten, der visuellen Darstellung der NEOS zu beleuchten. Wie bereits erwähnt, ist das auffälligste an der Präsentation der NEOS, dass sie ihren Fokus stark auf Videos gelegt haben und dass sie insgesamt sehr wenig gepostet haben. Sie haben in einem Zeitraum von über einem Monat nur 24 Elemente auf Instagram gepostet, was bedeutet, dass sie nicht einmal jeden Tag etwas gepostet haben. Trotzdem haben sie sich sehr bemüht, diesen Social Media-Auftritt professionell wirken zu lassen, indem sie gut aufbereitete Videos erstellten und hochgeladen haben. Bei der Hälfte der erstellten Posts handelt es sich um solche

Videos, die meist extra für den Wahlkampf produziert wurden und nicht nur Ausschnitte von Fernsehauftritten waren, wie bei manch anderen Parteien. Die NEOS verwendeten ihre Instagram-Seite, um zu zeigen, für was sie einstehen und warum sie besser sind als die anderen Parteien. In vier Bildern und sechs Videos (also der Hälfte) verwenden die NEOS indirekt oder direkt Negative Campaigning – hauptsächlich gegenüber ÖVP und FPÖ. Sie prangern Taten ihrer konkurrierenden Parteien an – sie behaupten, die Zahlen der ÖVP sind frisiert (vgl. NEOS Instagram, 19.09.2019) - und beschreiben, dass sie dies nicht tun würden oder dass sie sich besser verhalten würden. Das zeigt sich auch in ihrem Wahlslogan – „macht sonst keiner“ – der immer wieder und sogar als Hashtag verwendet wird.

Ihre Positionen werden sehr häufig, speziell in ihren Videos, klar dargestellt. Ihre gesamte Kommunikation auf Instagram ist außerdem sehr textlastig, nur zwei ihrer Bilder und keines der Videos kommt ohne Text aus. Dies steht dem eigentlichen Bildfokus, der Social Media-Seite Instagram, entgegen. Die Darstellung der Positionen und das Negative Campaigning gegenüber anderen Parteien, steht in der Kommunikation der NEOS klar über der Darstellung von Kandidaten. Nur vier Bilder zeigen einen Kandidaten der NEOS, wobei bei zwei davon eine Position und nicht die Person selbst im Mittelpunkt steht. Insgesamt sind in der Hälfte der Videos Mitglieder der NEOS zu sehen, aber nur eines davon beinhaltet dabei nicht gleichzeitig eine Position, die vertreten wird. Das Video, das Beate Meisl-Reisinger zeigt, wie sie „I am from Austria“ singt, ist das einzige, das nur dazu verwendet wird, um Sympathien auszulösen. Alles in allem sind Positionen und das Aufzeigen von Missständen bei anderen Parteien das Hauptaugenmerk der visuellen Kommunikation der NEOS auf Instagram.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt die visuelle Darstellung der Liste Jetzt, auf Instagram. Doch bevor wir dazu kommen, ist es wichtig, das auffälligste der Instagram-Kommunikation der Liste Jetzt zu erwähnen: Die Instagram-Seite der Liste Jetzt wurde nur für diesen Wahlkampf

geschaffen und wurde niemals davor und auch niemals danach wiederverwendet. Dies zeigt, wie wichtig das letzte Monat vor einer Wahl für die Kommunikation einer Partei ist. Man konzentriert sich darauf, sich besonders und auffallend zu präsentieren, um Aufmerksamkeit zu generieren. Es gibt also eine signifikante Veränderung in der politischen Kommunikation der Liste Jetzt vor der Wahl, wenn sogar neue Plattformen dazu erschlossen werden. Doch auch wie bereits bei den NEOS zuvor, wurden auch hier nicht sehr viele Elemente auf Instagram gepostet. Und es wurden, obwohl die Liste Jetzt doppelt so viele Bilder gepostet hat wie die NEOS, weniger Bildtypen verwendet. Auch hier wurde der Fokus auf die Darstellung der Positionen der Liste Jetzt gelegt. Aber dies wurde noch intensiver betrieben wie bei den NEOS: 17 der 26 Bilder der Liste Jetzt beschrieben Positionen der Partei, und diese Bilder wurden hauptsächlich mit Bildern hinterlegt, die zum Thema passten, und nur wenige davon zeigten einen Kandidaten der Partei. Insgesamt gab es kaum Bilder der Kandidaten, nur acht Bilder insgesamt zeigten einen, wobei nur vier Bilder nur die Kandidaten zeigten, ohne auf eine Position hinzuweisen. Also fokussierte sich auch die Kommunikation der Liste Pilz hauptsächlich auf Positionen. Es gab zwar wie auch schon bei den NEOS auch hier Bilder, die Negative Campaigning ausübten, doch hier waren es nur zwei Bilder und nur ein Video, die etwas Negatives gegenüber der ÖVP anschnitten. Also wurde Negative Campaigning zwar verwendet, war aber nicht Mittelpunkt der visuellen Kommunikation der Liste Pilz. Viel wichtiger waren die Themen, die immer wieder angesprochen wurden, wie Kontrolle und Tierschutz. Eine weitere Besonderheit, die auffällt, wenn man sich mit der Kommunikation der Liste Pilz auf Instagram auseinandersetzt, ist die Länge der Bildbeschreibungen. Die Liste Pilz verwendete diese dazu, ein Statement über bestimmte Themen abzugeben und die verkürzte Version bzw. die Forderung der Liste Jetzt gab es dann auf dem Bild zu lesen.

Auch die SPÖ fokussierte ihre visuelle Kommunikation hauptsächlich auf die Darstellung von Positionen. Doch die Darstellung dieser Positionen der SPÖ war die professionellste und die

durchgängigste. Allgemein gibt es keine Partei, deren visuelle Kommunikation auf Instagram so strukturiert und miteinander verbunden war wie die der SPÖ in diesem Wahlkampf. Der Aufbau jedes einzelnen Bildes ist angepasst an die anderen des Untersuchungszeitraumes. Nur manche Videos fallen aus dem Schema, da sie nicht den gleichen Aufbau aufweisen. Alle Bilder, die in den Bildtyp Position fallen, sind gleich bzw. ähnlich aufgebaut. Das gleiche gilt für die Bilder, die in den Bildtyp Heimat fallen – sie sehen alle gleich aus. Man sieht eine Landschaft oder ein Wahrzeichen aus Österreich und darunter steht: Wir lieben ... (Stadt oder Bundesland). Am oberen Bildrand sieht man eine gestrichelte Linie und das Wort #gemeinsam in einer roten Box dazwischen. Dies ist ein Detail, das auf fast jedem Bild des Untersuchungszeitraumes zu sehen ist. Darunter sieht man dann noch 29.09. wählt (Zeichen) SPÖ, und das auf jeden einzelnen dieser Heimat-Bilder. Aber auch bei fast allen anderen Bildern sieht man diese Merkmale und dies verbindet sie alle miteinander.

Aufgrund der gestrichelten Linie, dem #gemeinsam und dem wählt SPÖ, werden alle Bilder miteinander verbunden. Egal, ob es sich um ein reines Text-Bild handelt, wie bei den meisten Bildern, die Positionen darstellen, oder um ein Bild, das die Spitzenkandidatin oder Teile von Österreich zeigt: Alle sind mit diesen Merkmalen versehen und ähneln sich dadurch. Deshalb sieht es aus, als wäre jedes einzelne Bild geplant und durchdacht worden. Es wirkt, als ob jedes einzelne Bild im Voraus ausgewählt wurde und so eine Strategie bereits vorab beschlossen und dann durchgeführt wurde. Es handelt sich dabei also um einen der professionellsten Instagram-Auftritte in dieser Untersuchung. Der Nachteil dieses Grades der Professionalisierung ist, dass die Bilder nicht natürlich und spontan wirken. Außerdem wirken die Videos, verglichen mit den Bildern, dagegen etwas unstrukturierter. Obwohl es sich bei einem der Videos um ein professionelles Wahlkampfvideo handelt und bei einem anderen um ein Text-Video, das im Stil der Bilder erstellt wurde, fallen die fünf anderen Videos etwas aus der sehr durchdachten Strategie. Sie wirken nicht so, als wären sie Teil der sonst so perfekt durchdachten Kampagne,

bei der jedes einzelne Bild am rechten Platz ist. Trotzdem ist die Kampagne und die Bildstrategie der SPÖ offensichtlich erkennbar und gut vorbereitet worden.

Die ÖVP hingegen fokussierte sich hauptsächlich darauf, ihre Wahlkampagne zu präsentieren und verwendete kaum Positionen in ihren Bildern. Die ÖVP postete insgesamt 132 Bilder auf Instagram, mehr als die Hälfte (74) fallen in den Bildtyp Campaign. Sie zeigen dabei meist Bilder von Parteiveranstaltungen, Verteilaktionen oder anderen Aktionen, die während des Wahlkampfes stattfanden, um die ÖVP zu unterstützen. Ein Beispiel dafür sind Bilder von der Telefonkampagne, an der sogar wichtige ÖVP-Politiker teilgenommen haben. In diese Kategorie fielen auch Bilder, die eigentlich von unterschiedlichen Teilen der ÖVP wie der Jungen ÖVP oder anderen Kurz und ÖVP-Unterstützern stammen und von Instagram-Seite der Volkspartei repostet wurden. Diese Bilder zeigten Gesten der Solidarität Kurz und der ÖVP gegenüber, ein Beispiel davon ist ein Bild, das ein paar Jugendliche zeigt, die in die Luft mit Licht die Worte Wir 4 Kurz geschrieben haben (vgl. ÖVP Instagram 27.08.2019).

Das Hauptaugenmerk, der visuellen Kommunikation der ÖVP ist also das Sichtbarmachen der Wahlkampagne und der Menschen, die dabei mithelfen. Sie versuchen, damit zu zeigen, wie groß die Gruppe von Menschen ist, die hinter der ÖVP steht, und dass bis jetzt alles richtig gemacht wurde und es so weitergehen soll. Dies ist auch die Nachricht, die sie mit ihrer Instagram-Seite verbreiten wollen. Wir haben nichts falsch gemacht, wir wollen da weitermachen, wo wir aufgehört haben und schaut euch an, wie groß unsere Unterstützung in der Gesellschaft ist. In den Bildbeschreibungen wird auch immer wieder darauf hingewiesen, dass man auch selbst Teil dieser Bewegung werden und die ÖVP mit solchen Aktionen unterstützen kann. Außerdem ist auch die offizielle Kommunikation hauptsächlich auf die Präsentation und Unterstützung des Spitzenkandidaten Sebastian Kurz ausgerichtet. Nur ein einziges Plakat der ÖVP, das auf Instagram gepostet wurde, zeigt kein Bild von Kurz, auf

diesem steht: „Unsere Plakate: Das ist mein Kanzler.“ (vgl. ÖVP Instagram 28.08.2019). Es wird viel häufiger gezeigt, wie beliebt die Volkspartei und ihr Spitzenkandidat sind, als dass Positionen erwähnt oder besprochen werden. Die Popularität der Partei und von Kurz selbst wird auf 18 Bildern dargestellt und Positionen der Partei werden auf keinem der Bilder gezeigt. Um politische Themen oder Positionen anzusprechen, verwendete die ÖVP auf ihrer Instagram-Seite nur Videos. Sieben ihrer 23 Videos beschäftigten sich mit Positionen der Partei, bei diesen Videos handelte es sich meist um Ausschnitte von politischen Reden oder Ansprachen, die sich direkt an den Zuschauer auf Instagram wendeten. Aber fast alle anderen Videos zeigen entweder Zusammenschnitte von Parteiveranstaltungen, machten Werbung für die Partei oder erinnerten die Menschen daran, die ÖVP zu wählen. Also war der Wahlkampf selbst das Hauptaugenmerk der visuellen Darstellung der ÖVP auf Instagram.

Auf den ersten Blick wirkt die visuelle Kommunikation der FPÖ auf Instagram sehr unstrukturiert, speziell, wenn man sie mit den bis jetzt genannten Parteien vergleicht. Die FPÖ verwendete mit 20 verschiedenen Bildtypen bisher am meisten und die Bilder sind sehr grob verteilt auf diese. Trotzdem gibt es eine allgemeine Struktur. Ein Grund dafür, warum diese Kommunikation der FPÖ etwas unstrukturierter wirkt, ist der Fokus auf nicht nur einen, sondern zwei Spitzenkandidaten. Norbert Hofer und Herbert Kickl wechseln sich als Mittelpunkte der Bilder ab und bringen so schon etwas Unruhe in die Bildstrategie der FPÖ. Doch wenn man genauer hinschaut, sieht man, dass ein Muster sehr wohl erkennbar ist. Herbert Kickl ist hauptsächlich der, der durch Österreich reist und an verschiedensten Festen und anderen Veranstaltungen teilnimmt. Dies ist auch gleichzeitig die eine Richtung, in die die Kommunikationsstrategie der FPÖ geht. Man zeigt mit sehr vielen Bildern, wie bürgernah und offen zugänglich man ist. Man bleibt dem Image der volksnahen und erreichbaren Partei treu und versucht dieses weiter auszubauen. Auf der anderen Seite gibt es dann noch die politischen Reden, offizielle Auftritte und Plakate, die eher Norbert Hofer zeigen und die andere Seite der

visuellen Kommunikation einnehmen. Es gibt zwar auch Bilder, die Kickl bei einer politischen Rede oder auf einem Plakat zeigen und Veranstaltungen, an denen Hofer teilnimmt, aber hauptsächlich sind die Rollen so verteilt wie oben genannt. Dies zeigt sich auch dadurch, dass Hofer hauptsächlich der war, der an Fernsehdiskussionen teilnahm, was man auch an den Videoausschnitten von Fernsehdiskussionen auf der Instagram-Seite der FPÖ erkennen kann.

Der zweite Zweig der visuellen Kommunikation der FPÖ konzentriert sich auf offizielle Anlässe, politische Reden und Plakate (bzw. plakatähnliche Bilder). Auf vielen Bildern aus den Bildtypen Plakat und plakatähnliche Bilder – die auch oft in den Bildtyp Zitat fallen – werden oft Themen und Positionen angesprochen und einmal sogar Negative Campaigning betrieben. Diese Bilder zeigen meist neben dem Text das Bild von Norbert Hofer und manchmal auch das von Herbert Kickl. Also die visuelle Kommunikation der FPÖ fokussiert sich hauptsächlich auf die Darstellung von Bürgernähe der beiden Spitzenkandidaten und wird unterstützt durch Plakate und Zitate der FPÖ, die ihre Follower ihre Positionen erkennen lassen. Ihre Videos beinhalten ebenso viele Darstellungen von Bürgernähe, Ausschnitte von TV-Duellen und politischen Reden, die hauptsächlich von Hofer durchgeführt wurden. Eine weitere Besonderheit der visuellen Kommunikation der FPÖ sind die besonders aufwändig produzierten Wahlkampfvideos. In diesen Videos macht sich die FPÖ über die ÖVP auf der einen Seite lustig, sie macht sie aber auch gleichzeitig schlecht und trotzdem zeigt die FPÖ, dass man bereit ist, sich wieder mit ihnen auf eine Koalition einzulassen, wenn man sich über gewisse Aspekte einig werden kann. Sie versuchen dabei auch, mit Humor zu zeigen, was alles Schlimmes passieren könnte, wenn die ÖVP mit jemand anderem in eine Koalition geht.

Die visuelle Kommunikation der Grünen wiederum ist eine Mischung aus der Kommunikation der ÖVP und der FPÖ. Sie fokussieren sich in ihrer Darstellung sehr auf den Wahlkampf selbst, 101 ihrer Bilder fallen in den Bildtyp Campaign. Außerdem haben sie zehn Alben gepostet, die

nur Bilder der Radtour durch ganz Österreich – einer Wahlkampfaktion, die Aufmerksamkeit generieren sollte – beinhalten. Zusammengefasst bedeutet das, dass ein Drittel der Bilder der Grünen die Wahlkampagne der Grünen zeigt. Dies verbindet ihre Bildstrategie mit der der ÖVP, trotzdem gibt es viele verschiedene andere Bildtypen die, die Grünen verwendeten, genauso wie es die FPÖ tat. Außerdem verwendeten die Grünen genau wie die FPÖ den Bildtyp Bürgernähe sehr häufig, 36 Bilder vielen in diesen Bildtyp. Doch ein Bildtyp, der die Grünen sehr klar von allen anderen Parteien unterscheidet, ist der Bildtyp Demonstrationen. Mit 71 Bildern ist dieser Bildtyp nach Campaign der zweitgrößte der Grünen und zeigt Ausschnitte von Demonstrationen, an denen teilweise sogar Werner Kogler oder andere Grünen-Politiker teilnahmen. Doch viele Bilder der Grünen auf Instagram zeigen nur die Demonstranten selbst. Sie geben somit der Sache, für die protestiert wird, eine Plattform mit großer Reichweite, um ihre Botschaft weiter verbreiten zu können.

Das auffallendste, der visuellen Kommunikation der Grünen ist aber die Menge an Bilder, die sie gepostet haben: Sie haben allein mehr Bilder gepostet, als alle anderen Parteien zusammen. Sie haben 472 Bilder in 35 Tagen gepostet, das heißt, sie haben im Durchschnitt ungefähr 13 Bilder am Tag gepostet. Auch ihre 56 Videos, die sie im besagten Zeitraum gepostet haben, sind beachtlich. Dies ist auch der Grund, warum sie so viele (35) Bildtypen verwenden konnten. Sie haben eine große Variation an Bildtypen verwendet und sind deshalb auch die Partei mit den meisten Übereinstimmungen mit anderen Parteien. Sie verwenden genauso wie die NEOS Memes, Erklärungen und die Ahnenstrategie, wie die SPÖ, und auch die Prominentenstrategie und Selfies wurden verwendet, was sie mit der ÖVP gemeinsam haben. Diese Bildtypen wurden zwar alle von den Grünen verwendet, aber fielen bis auf die Erklärungen nicht ins Gewicht und dominieren bzw. beeinflussen nicht die Bildstrategie der Grünen. Diese unterschiedlichen Bildtypen wurden neben vielen anderen einfach auch verwendet – was leichtfällt, denn man kann viel ausprobieren, wenn man 472 Bilder postet, ohne dass es sich negativ auf die

allgemeine Bildstrategie der Grünen auswirkt. Trotz der vielen unterschiedlichen Bildtypen kann man eine Bildstrategie offensichtlich benennen, da die wichtigsten Bildtypen zahlenmäßig klar erkennbar sind. Die Bildstrategie der Grünen setzt auf die Darstellung des Wahlkampfes und Wahlkampfaktionen der Grünen, aber auch auf das in Erinnerung rufen wichtiger politischer Themen mit der Hilfe von Bildern, von Demonstrationen zu diesen Themen. So und mit der Hilfe von Bildern, die diese beschreiben, wurden ebenso die Positionen der Grünen dargestellt. Es gibt 33 Bilder, die auf Positionen der Grünen klar eingehen, und diese zusammen mit Beispielbildern darstellen. Auch fünf Bilder, die Zitate – meist von Werner Kogler – zeigen, fokussieren sich auf Positionen. Obwohl es so wirkt, als ob sich die visuelle Darstellung der Grünen hauptsächlich auf Positionen konzentriert, ist das nicht der Fall. Speziell die Videos, aber auch manche Plakate und Positionsbilder, zeigen ebenfalls einen Kandidaten der Grünen. Außerdem gibt es fast zehn Videos, die eine Kandidatin oder einen Kandidaten zeigen, der sich vorstellt und gleichzeitig über die Positionen, die er oder sie vertritt, spricht. Die Darstellung von Themen und Politikern, auf der Instagram-Seite der Grünen ist ausgewogen. Trotzdem liegt das Hauptaugenmerk weder auf einzelnen Personen, noch auf Themen, sondern auf dem Wahlkampfmotto der Grünen, Zurück zu den Grünen, und somit auf dem Wahlkampf, der dazu führen soll, dass die Grünen wieder in den Nationalrat kommen.

In diesem Kapitel wurde zwar bereits das ein oder andere Mal auf Gemeinsamkeiten der einzelnen Parteien eingegangen, doch nun fokussieren wir uns auf die Gemeinsamkeiten, die viele Darstellungen der Parteien miteinander teilen. Wie bereits erwähnt gibt es drei Bildtypen, die alle Parteien mehr oder weniger verwendet haben, obwohl nur einer davon wirklich von allen Parteien klar als Bild verwendet wurde. Dieser Bildtyp ist Campaign, für manche Parteien wie die ÖVP und die Grünen war dies sogar der wichtigste Bildtyp überhaupt. Das Darstellen der Wahlkampfveranstaltungen und Aktionen war aber für alle Parteien wichtig und wurde deshalb in alle Bildstrategien aufgenommen. Beim zweiten Bildtyp, der quasi von allen Parteien

verwendet wurde, handelt es sich gleichzeitig auch um ein Wahlkampfmedium, das schon seit Jahrzehnten erfolgreich verwendet wird: das Plakat. Jede Partei hat ein Plakat bzw. ein Bild gepostet, das alle Kriterien erfüllt, um als Plakat qualifiziert zu werden. Vier der Parteien haben sogar offizielle Plakate, die auch in den Straßen aufgestellt wurden, gepostet. Die Grünen haben sogar Plakate fotografiert, die auf Straßen standen, und dann auf Instagram gestellt. Nur die Liste Jetzt, die überhaupt keine Plakate aufgestellt hatte, und die SPÖ, die online einer anderen Bildstrategie gefolgt sind, als offline, haben keine offiziellen Plakate auf Instagram gepostet. Trotzdem gibt es bei beiden Parteien Bilder, die aufgebaut waren wie Plakate, und die deshalb in den Bildtyp Plakat gefallen sind.

Der dritte Bildtyp, der quasi von allen verwendet wurde, ist der Positionen-Bildtyp. Jede Partei hat zu irgendeinem Zeitpunkt eine Position in ihrer visuellen Kommunikation verwendet. Auch dieser Bildtyp war für zwei Parteien der wichtigste ihrer visuellen Kommunikation, für die SPÖ und die Liste Jetzt. Ihre Bildstrategie bestand zu großen Teilen nur aus der Darstellung von Positionen. Für andere wie die ÖVP, die NEOS, aber auch die FPÖ war dieser Bildtyp nicht sehr relevant. Die ÖVP spricht in ihren Bildern sogar kein einziges Mal eine Position an, aber es gibt einige Videos, die sich auf die Darstellung von Positionen konzentrieren, und deshalb hat auch diese Partei diesen Bildtyp quasi verwendet. Die FPÖ hat zwar keine reinen Textbilder, die auf Positionen eingehen, wie manch andere Parteien dieser Untersuchung, doch sprechen sie auf ihren Plakaten oder ihren Bildern, die Zitate beinhalten, immer wieder Positionen an. Trotzdem muss allgemein gesagt werden, dass politische Themen und Positionen eher in Videos als in Bildern angesprochen werden. Nur bei der SPÖ und der Liste Jetzt trifft dies nicht zu, deren Bildstrategie konzentriert sich allgemein sehr stark auf Positionen.

Neben den oben genannten Bildtypen gibt es noch zwei weitere, die fünf von sechs Parteien verwendet haben, Danksagung und Negative Campaigning. Danksagung ist ein sehr weit

verbreiteter Bildtyp, es ist obligatorisch, sich bei seinen Wählern nach der Wahl zu bedanken, dass sie die eigene Partei gewählt bzw. im Wahlkampf unterstützt haben. Dies mit einem Bild gemacht haben die FPÖ, die ÖVP und die Grünen. Die SPÖ und die NEOS haben dies im Untersuchungszeitraum nur in der Bildbeschreibung, aber nicht mit einem Bild gemacht, auf dem Danke stand. Die NEOS haben dies zwar einen Tag nach der Wahl ebenfalls getan, doch dieser Tag ist nicht mehr Teil des Untersuchungszeitraumes. Nur die Liste Jetzt hat sich weder mit einem Bild, noch mit einer Bildbeschreibung oder einem Video bei ihren Wählern bedankt. Grund dafür war wahrscheinlich, dass sie es nicht in den Nationalrat geschafft haben und dass die Instagram-Seite der Liste Jetzt nach der Wahl nicht mehr aktiv verwendet wurde. Negative Campaigning wiederum wurde nur von der ÖVP in keinem Bild wirklich verwendet, sie sprachen aber teilweise schlecht von anderen Parteien in ihren Videos.

Drei Bildtypen, die wenigstens von vier Parteien verwendet wurden, sind Popularität, Medienarbeit und Bürgernähe. Dies sind alles klassische Bildtypen, die es schon länger gibt und auch schon lange verwendet werden. Nicht verwendet haben den Bildtyp Bürgernähe die Liste Jetzt und die NEOS: es gibt kein Bild der beiden Parteien, die einen ihrer Politiker zusammen mit einem Bürger zeigen. Popularität, ein Bildtyp, der dem der Bürgernähe ähnelt, wurde ebenfalls nicht verwendet, von der Liste Jetzt und der SPÖ. Die Liste Jetzt, zeigt auf ihrer Instagram-Seite überhaupt keine Bilder von Menschen, die nicht Teil der Partei sind. Im Gegensatz dazu ist dieser Bildtyp für die FPÖ der wichtigste und wurde ebenso von den Grünen sehr häufig verwendet. Bilder, die Interviewer oder Fotografen zeigen, gab es ebenfalls keine auf der Instagram-Seite der SPÖ und der NEOS.

Weitere Bildtypen, die zumindest von drei Parteien verwendet wurden, sind Heimat, Zitat, politische Rede und Foto mit Parteikollegen. Wobei der Bildtyp Foto mit Parteikollegen für alle Parteien (Grüne, ÖVP, FPÖ), die ihn verwendeten, nicht sehr relevant war. Politische Rede im

Gegensatz war schon relevanter für die ÖVP und die Grünen, aber für die FPÖ war dies sogar der zweitwichtigste Bildtyp überhaupt. Heimat und Zitat waren für die FPÖ, SPÖ und Grünen jeweils mittelmäßig relevant, obwohl es sich bei Heimat um den zweitwichtigsten Bildtyp der SPÖ handelte.

Diskussion

Trotz des unterschiedlichen Grades an Präzision und Professionalität der Instagram-Kampagnen der einzelnen Parteien im Nationalratswahlkampf 2019 kann man bei jeder Partei eine Bildstrategie erkennen und das Image, das die Parteien von sich selbst vermitteln wollen, daraus ableiten. Drei Parteien fokussierten sich dabei eher auf die Darstellung von Positionen, am meisten die SPÖ und die Liste Pilz. Die visuelle Kommunikation der SPÖ baut in erster Linie nicht auf visuellen Reize auf. Die visuellen Teile ihrer Kommunikation unterstützten meist nur die kurzen Texte, die auf den Bildern abgebildet waren. Neben der Darstellung von Positionen mit der Hilfe von Texten war die Darstellung von Heimat der zweite Pfeiler der visuellen Kommunikation der SPÖ. Die SPÖ wollte sich also als heimattreue, soziale Themen vertretende Partei darstellen. Der Instagram Auftritt der Liste Jetzt, erinnert teilweise auch an die der SPÖ. Auch sie haben hauptsächlich Bilder gepostet, die ihre Positionen mit der Hilfe von Beispielbildern darstellen. Doch im Gegensatz zur SPÖ verwendete die Liste Jetzt ihre Instagram-Seite nicht nur zum Unterstreichen ihrer Positionen, sie versuchte, all ihre Ansichten in den von ihnen geposteten Bildbeschreibungen zu beschreiben und zu erläutern. Grund dafür könnte die geringe Medienpräsenz der Liste Jetzt und ihren Themen gewesen sein. Ihr Plan war es, mit sehr wenigen Postings sehr viel zu sagen. Einen weiteren Aspekt ihrer visuellen Strategie konnte man in ihren Videos erkennen. Sie haben versucht, immer wieder zu erwähnen, dass es für sie, im Gegensatz zu anderen Parteien, sehr knapp werden könnte, ins Parlament zu kommen

und es wirkte so, als ob sie um Stimmen bettelten. Ihre Kommunikation baute auf den Bildtypen Position und Wahlaufruf auf, wobei die Positionen klar das Hauptaugenmerk der Kommunikation waren.

Auch die NEOS sind wie die SPÖ und die Liste Jetzt eher an Positionen orientiert aufgetreten und vernachlässigten dabei die Darstellung ihrer Kandidaten. Die NEOS haben sich aber nicht nur auf die reine Darstellung von Positionen verlassen, sondern haben auch sehr oft Negative Campaigning verwendet. Mit der Hilfe von Negative Campaigning, das teilweise auch sehr subtil verwendet wurde, wollten sie zeigen, dass sie besser mit bestimmten politischen Themen umgehen können, als die anderen zur Wahl angetretenen Parteien. Sie zeigten, wie „fad“ sie und ihre Regierung im Gegensatz zu den letzten sein würden (unterschwelliges Negative Campaigning) und prangerten die Buchführung der ÖVP an (direktes Negative Campaigning). Zusätzlich sprachen sie in diesen Beiträgen aber auch immer wieder die für sie wichtigen Themen an und stellten diese visuell dar. Die wichtigsten Aspekte ihrer Kommunikation waren also die Darstellung von Themen (Bildtyp: Position) und das Aufzeigen von Missständen bei anderen Parteien (Bildtyp: Negative Campaigning/lustig machen).

Die FPÖ und ganz speziell die ÖVP haben sich wiederum mehr auf die Darstellung der Kandidaten und des Wahlkampfes selbst konzentriert. Sie haben ihre visuelle Kommunikation eher auf ihre Kandidaten und ihre Parteimitglieder aufgebaut. Die Positionen und ihre Darstellung kamen dabei in der visuellen Kommunikation etwas zu kurz und werden nicht sehr oft erwähnt. Die FPÖ versuchte sich dabei eher als bürgernahe Partei, die trotzdem regierungsfähig ist, darzustellen. Sie taten dies, indem sie auf der einen Seite viele bürgernahe Bilder und auf der anderen Seite Bilder von Medienauftritten und politischen Reden in ihrer Kommunikationsstrategie verwendeten. Die ÖVP hat sich bei ihrer visuellen Kommunikation vollkommen auf ihre bereits bekannte Strategie verlassen und hat diese komplett auf die

Darstellung ihres Spitzenkandidaten und ihrer Mitglieder aufgebaut. Sie wollen ihren bereits eingeschlagenen Weg weitergehen und zeigen dies auch in ihrer visuellen Darstellung auf Instagram. Die meisten Bilder der ÖVP zeigen Aspekte des Wahlkampfes oder zeigen die bereits bestehende Popularität der ÖVP – ihre Videos unterstützen dieses Bild, das sie versuchen, aufrecht zu erhalten. Die Volkspartei unter der Führung von Kurz, der sehr oft erwähnt oder abgebildet wird, hat demnach nichts falsch gemacht und will so weitermachen wie bisher – und das wollen auch die Bürger von Österreich. Genau das spiegelt auch die Bildstrategie der ÖVP wider.

Die Kommunikation der Grünen ist wiederum ein Sonderfall. Ihre Kommunikation baut genauso wie die der FPÖ und ÖVP stark auf die Darstellung des Wahlkampfes auf, aber gleichzeitig gibt es auch einige Bilder, die die Positionen der Grünen darstellen. Zusätzlich konzentrieren sich die Grünen und ihre Kommunikation auf die Darstellung von Demonstrationen und Wahlkampfaktionen, die ebenfalls Positionen der Grünen demonstrieren. Zusätzlich verwenden sie Bilder, die die Bürgernähe der Grünen und ihrer Mitglieder zeigen, aber auch Bilder, die Kandidaten bei der Medienarbeit zeigen. Die Bildstrategie der Grünen war offensichtlich „mehr ist mehr“, sie haben nicht nur mit Abstand die meisten Beiträge gepostet, sondern auch am meisten unterschiedliche Bildtypen verwendet. Sie haben klassische, aber auch neue Bildtypen verwendet und somit ein großes Spektrum angewandt. Sie wollten anscheinend nichts unversucht lassen und haben alle verwendet. Deshalb lag auch der Fokus ihrer Bildstrategie gleichzeitig auf der Darstellung ihres Wahlkampfes, ihrer Mitglieder und auf ihren Positionen – direkt, aber auch indirekt durch Aktionen und Demonstrationen.

Diese Arbeit und ihre Ergebnisse lassen sich aufgrund der Diversität dieser gut an verschiedenste bereits bestehende Forschungsarbeiten anknüpfen. Es ist klar erkenntlich, dass die Inszenierung von Parteiveranstaltungen und des Wahlkampfes selbst immer wichtiger

werden. Die Annahme, dass Politik und ihre Darstellung immer mehr zur Selbstinszenierung werden – und das nicht nur für Kandidaten, sondern auch für Parteien –, die von Maurer 2016 aufgestellt wurde, wurde in dieser Arbeit teilweise bestätigt. Parteien wie die ÖVP und die FPÖ stellten die Inszenierung ihrer Partei- und Wahlveranstaltungen in den Vordergrund und vernachlässigten die Darstellung ihrer Positionen. Auf der anderen Seite zeigen die Ergebnisse dieser Studie aber auch, dass Positionen nicht vollkommen aus dem (visuellen) Wahlkampf verschwinden. Sie sind für viele Parteien immer noch ein relevanter Teil ihrer Kommunikation. Obwohl durch diese Studie ebenfalls bestätigt wurde, dass die Themen immer kürzer und prägnanter dargestellt werden, um möglichst wenig Platz und Zeit einzunehmen. Auch dies wurde bereits in einer Studie von Campian & Cerga, 2019, erkannt. Die Positionen werden in kurzen Sätzen auf Beispielen gedruckt und so verbreitet. Ebenso bestätigt wurde eine Annahme der Studie von Beyme (vgl. 2013), die besagt, dass politische Kommunikation immer mehr auch Entertainment sein muss. Dies zeigt sich in den vielen lustigen Videos der NEOS oder der FPÖ. Sie versuchten, mit der Hilfe von Humor Negative Campaigning anzuwenden oder ihre Positionen darzustellen. Auch die verwendeten Memes der NEOS oder der Grünen weisen auf diese Erkenntnis hin.

Außerdem reiht sich diese Arbeit in den Forschungsstand bereits existierender Bildtypenanalysen ein (vgl. Bernhard & Liebhart, 2017; Grittmann, 2012; Grittmann & Ammann, 2011; usw.). Viele Bildtypen, die bereits von den oben genannten Autoren gefunden wurden, wurden ebenfalls in dieser Arbeit wiederentdeckt. Dies weist auf die Kontinuität der Bildstrategien von Politikern hin, man erkennt also auch in dieser Arbeit, dass die Darstellungsweisen von Politikern und Parteien endlich sind (vgl. Grittmann & Ammann, 2011: 164). Obwohl es Überschneidungen mit Ergebnissen anderer Arbeiten gab, handelt es sich bei dieser Arbeit trotzdem um eine relevante, die einen Schritt weitergeht. All diese Arbeiten, die sich bereits mit Bildtypen beschäftigten und dies auch bereits auf Instagram getan haben, haben

sich alle auf Kandidaten und ihre Darstellung konzentriert, diese Arbeit zeigt hingegen die Darstellung von Parteien und bringt somit einen Mehrwert für die Forschung mit sich. Denn erst, wenn man sich die Kommunikation von Parteien ansieht, kann man wirklich erkennen, ob es zu einer weitgreifenden Personalisierung der visuellen politischen Kommunikation kommt. Die Analyse der Kommunikation von Kandidaten wird immer einen größeren Grad an Personalisierung vorweisen als die von Parteien selbst. Diese Arbeit könnte der Beginn des Fokus zurück auf Parteien in der Forschung sein.

Diese Arbeit hat außerdem viele Erkenntnisse, über die Darstellung von Parteien im Wahlkampf, generiert und dabei gezeigt, dass die verwendeten Bildstrategien sehr divers sind. Es gibt nach wie vor kein Schema, das jeder verwendet, um erfolgreich zu sein. Trotzdem gibt es Bildtypen wie Campaigning, Position und Negative Campaigning, die von allen Parteien mehr oder weniger verwendet wurden. Zusätzlich wurde erkannt, dass fast alle Aspekte der Amerikanisierung – auch die, die zuerst nicht in Betracht gezogen wurden – Einzug in die österreichische visuelle Wahlkampfkommunikation aufgenommen wurden. Trotzdem werden diese einzelnen Aspekte von der einen Partei mehr und von der anderen Partei weniger häufig verwendet. Die Personalisierung der Parteien oder die De-Thematisierung des Wahlkampfes sind für die eine Partei relevanter und für die andere weniger. Die Ergebnisse zeigen, dass Parteien wie die SPÖ, die Liste Jetzt und die NEOS sehr wohl noch stark auf die Darstellung von Positionen zurückgreifen und diese sehr relevant für ihre visuelle Kommunikation sind. Sie zeigen aber auch, dass Parteien wie die ÖVP und die FPÖ einen personalisierteren Wahlkampf geführt haben und hauptsächlich in ihren Videos auf Positionen eingegangen sind. Doch die allgemeinen Ergebnisse dieser Studie wurden am besten durch die Untersuchung der Grünen dargestellt. Sie verwendeten beide Bildstrategien, sie haben einen personalisierten, themenorientierten Wahlkampf auf Instagram geführt. Also ist die Antwort auf die Forschungsfrage dieser Arbeit, inwiefern Personalisierung und Themen in der visuellen

Kommunikation von österreichischen Parteien, auf Instagram verwendet werden, eine diverse. Obwohl die Personalisierung des Wahlkampfes teilweise immer mehr voranschreitet, sind Themen immer noch wichtig. Sie sind für einige Parteien ein sehr relevanter Aspekt der visuellen Kommunikation auf Instagram. Trotzdem kommen keine Partei und ihre visuellen Bildstrategien ohne die Inszenierung ihres eigenen Wahlkampfes aus. Alle Parteien haben in irgendeiner Form mit der Hilfe von Bildern auf Instagram Campaigning betrieben, aber auch in irgendeiner Weise eine Position ihrer Partei angesprochen.

Klar ist ebenfalls, dass Plattformen wie Instagram im Wahlkampf immer wichtiger für alle Parteien werden. Diese Art der visuellen Wahlkampfkommunikation wird es auch in den nächsten Jahren noch geben, auch wenn die Plattform, auf der dies betrieben wird, nicht mehr Instagram heißt. Die Unabhängigkeit von Gatekeepern, die Zeitungen oder andere Medien aufweisen, die Social Media-Websites mit sich bringen, ist viel zu attraktiv für Parteien, sodass sie sich auch in der Zukunft nicht von ihnen abwenden werden. Da die Veränderung der sozialen Online-Kommunikation aber viel zu schnell geht, ist es nicht möglich, davon auszugehen, dass Wahlkampfkommunikation immer auf den gleichen Plattformen stattfinden wird. Doch die Ergebnisse dieser Studie und der Fakt, dass sich die Darstellung von Politikern und Parteien in den letzten Jahren nicht drastisch verändert haben und Bildtypen aus den 1990er-Jahren immer noch angewandt werden, zeigt, dass sich die Plattform oder das Medium zwar ändern, die Darstellung aber nicht sehr radikal. Um diese Vermutung aber zu bestätigen, reicht diese Studie nicht aus. Man müsste eine Langzeitstudie über mehrere Wahlkämpfe hinweg durchführen, um dies herauszufinden. Obwohl sich diese Arbeit nur auf einen Wahlkampf konzentriert und ihre Aussagekraft deshalb limitiert ist, können die Erkenntnisse dieser Arbeit trotzdem in der Zukunft noch verwendet werden. Die neuen Bildtypen, die gefunden wurden, wie der Bildtyp Demonstrationen, könnten ebenfalls weiter untersucht und verwendet werden. Außerdem können die Ergebnisse dieser Arbeit in eine andere Arbeit, wie

die oben genannte Langzeitstudie, aufgenommen werden und als Basis für weitere Studien verwendet werden. Neben einer Langzeitstudie könnte man auch eine weitere Studie durchführen, die sich nicht nur auf Instagram, sondern auch auf andere Plattformen wie Facebook oder Snapchat fokussiert. So könnte man überprüfen, ob die visuellen Strategien der Parteien an den Grenzen des Mediums halt machen oder ob sie plattformübergreifend agieren. Man könnte aber auch die visuelle Kommunikation auf Social Media-Websites mit der Offline-Kommunikation von Parteien vergleichen und so herausfinden, ob allein die Technologie von Online-Medien die Bildstrategien verändern, oder ob diese gleich bleiben und sich nur das Medium ändert.

Literatur

Aalberg, T.; Strömbäck, J. & Vreese, C. (2012): The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: *Journalism*, Nr. 13, S. 162–178

Arns, T. & Bühler, J. (2012): Die Social-Media-Demokratie: Stellt der Politikbetrieb jetzt auf digitale Kommunikation um? In: *ZPB Zeitschrift für Politikberatung*. 5, S. 146 – 150

Baadte, C., & Meinhardt-Injac, B. (2019): The picture superiority effect in associative memory: A developmental study. *British Journal of Developmental Psychology*, 37(3), 382-395

Balakhonskaya, L. V., Zhuravleva, N. N., Gladchenko, I. A., & Beresneva, I. V. (2018): Political mythologization in a digital environment as a communicative strategy of candidate image formation during election period. In *2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)*, 7-11

Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T. & Shenhav, S.R. (2014): Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics* 20(1): S. 37– 51

Berek, M. (2009): *Kollektives Gedächtnis und die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Erinnerungskulturen*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag

Bertolotti, M., Catellani, P., Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2013): The “big two” in political communication. *Social Psychology*

Bernhardt, P. & Liebhart, K. (2017): Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf. In: SWS-Rundschau (57.Jg.), 2., S. 146–167

Bernhardt, P.; Liebhart, K. & Pribersky A. (2019): Visuelle Politik: Perspektiven eines politikwissenschaftlichen Forschungsbereichs. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 48.2, S. 43-54

Breyer-Mayländer, T. (2019): Die Kultur der Macht: Politische Kommunikation zwischen Artefakten, Manipulation und Repräsentation, München: Rainer Hampp Verlag

Beyme, K. (2013): Von der Postdemokratie zur Neodemokratie. Wiesbaden: Springer

Block, E. (2013): A culturalist approach to the concept of the mediatization of politics: The age of media hegemony. Communication Theory, 23(3), S. 259–278

Blumler, J. G. (2013): The fourth age of political communication, <http://www.fgpk.de/>
download am: 09.04.2020

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999): The third age of political communication. Political Communication, 16(3), 209–230

BMI (2017): Erzielte Vorzugstimmen
https://www.bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2017/start.aspx#pk_11,
download am: 09.11. 2019

BMI (2019): Erzielte Vorzugstimmen,
https://bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2019/start.aspx#vorzugsstimmen,
download am: 09.11. 2019

Bøggild, T., & Pedersen, H. H. (2018): Campaigning on behalf of the party? Party constraints on candidate campaign personalisation. *European Journal of Political Research*, 57(4), 883-899

Boomgaarden, H., Boukes, M., & Iorgoveanu, A. (2016): Image versus text: How newspaper reports affect evaluations of political candidates. *International Journal of Communication*, 10, 27

Boulianne, S. (2009): Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26, 193-211

Boulianne, S. (2015): Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538

Brandwatch (2019): 49 interessante Instagram-Statistiken.
<https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/>, download am: 08.01.2020

Bossetta, M. (2018): The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496

Brettschneider, F. (2009): Die „Amerikanisierung“ der Medienberichterstattung über Bundestagswahlen. In: Oscar Gabriel; Bob Weißels; Jürgen Falter (Hrsg.): Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 510–535

Campian, V., & Cerga, B. M. (2019): Die Amerikanisierung der politischen Online-Kommunikation in der wahlkampffreien Zeit Fallstudie: Eine Facebook Profilanalyse des rumänischen Präsidenten Klaus Iohannis. *Journal of Media Research*, 12(1), 28-39

Childers, T. L., Heckler, S. E. & Houston, M. J. (1986): Memory for the Visual and Verbal Components of Print Advertisements. *Psychology and Marketing*, 3, 137-150

Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (Eds.). (2002): *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press

Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1990): *Political Communication in America*. NY: Praeger

Dimitrova, D. V., Bystrom, D. G. (2017): The role of social media in the 2016 Iowa caucuses. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 386-406

Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018): Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 333–342

Donges P. & Jarren O. (2017): Prozesse politischer Kommunikation II: Kampagnen und Wahlkämpfe. In: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS

Druckman, JN, Kifer, MJ, Parkin, M (2010) Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign web sites, 2002–2006. *Political Communication* 27(1), 88–103

Dumitrescu, D. (2010): Know me, love me, fear me: The anatomy of candidate poster designs in the 2007 French legislative elections. *Political Communication*, 27(1), 20-43

Durántez-Stolle, P., & Martínez-Sanz, R. (2019): Politainment in the transmedia construction of the image of politicians

Eckerl, Thomans & Hahn, Oliver (2018): Die Selfie-Seite der Macht: Instagram in der politischen Kommunikation in Deutschland. In: Michael Oswald; Michael Johann: Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: Springer, 237-257

Eilders C. (2006): Politische Kommunikation. In: Hans-Bredow-Institut (eds) Medien von A bis Z. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 283-286

Enli, G (2017): Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61

Esser, Frank (2008). Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain and the United States. In: International Journal of Press/Politics, 13, 401–428

Esser, F., & Pfetsch, B. (2017): Comparing Political Communication. In: D. Caramani (Ed.), Comparative Politics. Fourth updated edition. Oxford: Oxford University Press

Filimonov, K.; Russmann, U. & Svensson, J. (2016): Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. In: Social Media + Society, 2(3), <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116662179>, download am: 19.04.2019

Friedrichsen, M. (2015): Neue politische Kommunikation durch Medienwandel. In: Friedrichsen M., Kohn R. (eds) Digitale Politikvermittlung. Wiesbaden: Springer

Geise S. (2011): Der Modus Visueller Kommunikation und seine Funktionslogik. In: Vision that matters. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Geise, S., & Rössler, P. (2012): Visuelle Inhaltsanalyse: Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. m&k Medien & Kommunikationswissenschaft, 60(3), 341-361

Grittmann, E. & Ammann, I. (2011): Quantitative Bildtypenanalyse. In: Peterson, T. & Schweder, C. (Hrsg.): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Köln: Halem Verlag, 163-179

Grittmann, E. (2007): Das politische Bild. Köln: Halem Verlag

Grittmann, E. (2012): Der Blick auf die Macht. Geschlechterkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung. In: Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta (Hg.) Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld, 127–171

Gupta-Carlson, H. (2016). Re-Imagining the Nation: Storytelling and Social Media in the Obama Campaigns. In: PS: Political Science & Politics, 49(1), 71-75

Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019): Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. Psychology & Marketing, 36(12), 1226-1236

Hayek, Lore (2016): Design politischer Parteien: Plakatwerbung in österreichischen Wahlkämpfen. Vol. 14., Münster: LIT Verlag

Hoffmann, J. & Raupp, J. (2006): Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. In: Publizistik, 4, 456-478

Holtz-Bacha, C. (2000): Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Holtz-Bacha, C., & Johansson, B. (Eds.). (2017). Election posters around the globe: Political campaigning in the public space. Springer

Holzwarth, P. (2012): Menschen verändern Bilder – Bilder verändern Menschen. Dossiers Medien im Kontext. Zürich: Pädagogische Hochschule Zürich. http://www.phzh.ch/Documents/phzh.ch/Medienbildung/Dokumente/Dossier_Bildmanipulation_2012-12 (download, am. 20.04.2020)

Instagram (2019): Instagram Pages, <https://www.instagram.com/>, download am: 19.12.2019

Johnson, D. W. (2017): Democracy for hire: A history of American political consulting. Oxford University Press

Jung, I. (2006): Der Rücktritt im Bild. Überlegungen zu einem vernachlässigten politischen Phänomen. In: Wilhelm Hofmann (Hg.), Bildpolitik – Sprachpolitik. Untersuchungen zur politischen Kommunikation in der entwickelten Demokratie. Münster: Lit, 53-69

Kaneva, N., & Klemmer, A. (2016): The rise of brandidates? A cultural perspective on political candidate brands in postmodern consumer democracies. Journal of Customer Behaviour, 15(3), 299-313

Kautz F. (2018) Twitter. In: Sport-PR 2.0. Wiesbaden: Springer VS, 47- 74

Keim, N, & Rosenthal, A. (2016): Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US-Wahlkampf 2012. In: Bieber, C. & Kamps, K. (Hg.) „Die US Präsidentschaftswahl 2012“. Wiesbaden: Springer, 307–330

Klemm, M. (2011): Bilder der Macht. Wie sich Spitzenpolitiker visuell inszenieren (lassen) – eine bildpragmatische Analyse. In: Diekmannshenke, Hajo; Klemm, Michael; Hartmut Stöckl (Hrsg.): Bildlinguistik, Berlin: Erich-Schmidt-Verlag, 187-209

Kleppinger, H. & Glaab, S. (2005): Trends und Tendenzen in der Werbekommunikation. Eine Analyse von Sprache und Bildern der Anzeigen in Der Spiegel, Stern und Brigitte 1995- 2003, In: Dierks, Sven / Halleemann, Michael (Hrsg.): Die Bildsprache der Werbung- und wie sie wirkt. Projektion aus den Blickwinkeln dreier Analysemethoden. Schriften des ICW Band 2, Hamburg, 17-62

Knoch, H. (2016): Schockierende Bilder. 1945 und die moralische Ikonographie des 20. Jahrhunderts, In: Neue politische Literatur, Nr. 1, 63-77

Kramp, L. & Weichert, S: (2017): Der Millennial-Code. Junge Mediennutzer verstehen – und handeln. Leipzig: Vistas

Langenhövel L., Christiansmeyer G. (2018): Einsame Kandidaten. In: Schlipphak B. (eds) Professionalisierte politische Kommunikation, Wiesbaden: Springer-Verlag

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019): The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924

Lederer, Andreas (2010): Politische Werbung in der Wahlkampfarena: Analysen politischer Werbekommunikation. In Plasser, Fritz (Hrsg.): Politik in der Medienarena. Wien, 241- 272

Leeuwein, T. v. (2001): Semiotics and Iconography, In: T. Van Leeuwein, & C. Jewitt (Eds.), Handbook of Visual Analysis. London: SAGE Publications Ltd

Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747–765

Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. (2017): What drives political participation? Motivations and mobilization in a digital age. *Political Communication*, 34(1), 21-43

Lilleker D.G., Veneti A. & Jackson D. (2019): Introduction: Visual Political Communication. In: Veneti A., Jackson D., Lilleker D. (eds) *Visual Political Communication*. Cham: Palgrave Macmillan

Lobinger K. (2012): Verknüpfung quantitativer und qualitativer Methoden der Bildanalyse. In: *Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Magin, M.; Podschuweit, N.; Haßler J. & Russmann, U. (2017): Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns, *Information, Communication & Society*, 20:11, 1698-1719

Maurer, M. (2016): *Nonverbale politische Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

McNair, B. (2017): *An introduction to political communication*. Taylor & Francis

Messaris P. (2019): The Digital Transformation of Visual Politics. In: Veneti A., Jackson D., Lilleker D. (eds) Visual Political Communication. Cham: Palgrave Macmillan, 17- 36

Mitchell, W.J.T. (1990): Was ist ein Bild? In: Bohn, Volker (Hrsg.): Bildlichkeit. Internationale Beiträge zur Poetik, Frankfurt a. Main: Suhrkamp, 17-68

Olivola, C. Y., & Todorov, A. (2010): Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting. Journal of nonverbal behavior, 34(2), 83-110

Oxford dictionary (2020): Meme definition, <https://www.lexico.com/en/definition/meme>, download am: 26.06.2020

Panofsky, E. (1975): Sinn und Deutung in der bildenden Kunst (1955), Köln: DuMont

Panofsky, E. (1997): Style and Medium in the Motion Pictures. In: Ders.: Three Essays on Style. Hg. v. Irving Lavin. Cambridge: MIT Press

Petersen, T. & Schwender, C. (2011): Die Entschlüsselung der Bilder, Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Köln: Halem Verlag

Petersen, T., & Schwender, C. (Eds.). (2018): Die Entschlüsselung der Bilder: Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch, Herbert von Halem Verlag

Pettersson, O.; Djerf-Pierre, M.; Holmberg, S.; Strömbäck, J. & Weibull L. (2006): Media and Elections in Sweden. Stockholm: SNS

Pfetsch, B. (2003): Regierung als Markenprodukt. Moderne Regierungskommunikation auf dem Prüfstand. In: Ulrich Sarcinelli; Jens Tenscher (Hrsg): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Baden Baden: Nomos, 23-32

Plasser, F. (2003): Die Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien: WUV; Universitätsverlag

Plasser, F. (2008): Wahlkommunikation in den USA und Europa: Par et impar. In: Melischeck, Gabriele; Seethaler, Josef; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsforschung im Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 157-177

Powell, T. E.; van der Meer, T. G. & Peralta, C. B. (2019): Picture Power? The Contribution of Visuals and Text to Partisan Selective Exposure. *Media and Communication*. Volume 7, Issue 3, 12–31

Schill, D. (2012): The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication, *Review of Communication*, 12:2, 118-142

Seitz, N. (2014): Auftrag Politikvermittlung, PR – und Werbeagenturen in der Regierungskommunikation der Berliner Republik, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Serazio, M. (2018): Producing popular politics: The infotainment strategies of American campaign consultants. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 131-146

Statista. (2019). Distribution of Instagram Users Worldwide as of April 2019, by age group.

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>, download am:

12.05.19

Strömbäck, J. (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246

Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2014): Strategic political communication in election campaigns. *Political communication*, 18, 109-128

Strömbäck, J. & Esser, F (2017): Political public relations and mediatization: The strategies of news management. In: Van Aelst, P, Walgrave, S (eds) *How Political Actors Use the Media: A Functional Analysis of the Media's Role in Politics*. Cham: Springer, 63–83

Tenscher, J. (2013): *Professionalisierung der Politikvermittlung?: Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*. Wiesbaden: Springer-Verlag

Thimm, C.; Einspänner, J. & Dang-Anh, M. (2012): Twitter als Wahlkampfmedium. *Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. Publizistik*, 57, 29-40

Van der Voort, H. G., Klievink, A. J., Arnaboldi, M., & Meijer, A. J. (2019): Rationality and politics of algorithms. Will the promise of big data survive the dynamics of public decision making?. *Government Information Quarterly*, 36(1), 27-38

Wolfsfeld, G. (2011): Making sense of media and politics: Five principles in political communication. New York: Routledge

Zelizer, B. (2010). About to die: How news images move the public. Oxford University Press

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Plakat der NEOS. Abbildung 2: Plakatähnliches Bild der NEOS	51
Abbildung 3: Meme der NEOS Abbildung 4: Negativ Campaigning der NEOS.....	52
Abbildung 5: "Plakat" der Liste Jetzt Abbildung 6: Position der Liste Jetzt	56
Abbildung 7: Positionsdarstellung SPÖ Abbildung 8: Position + Kandidat SPÖ	58
Abbildung 9: Unterstützungsaktion ÖVP Abbildung 10: Fans der ÖVP (Popularität).....	62
Abbildung 11: Plakatähnliches Bild FPÖ Abbildung 12: Zitat FPÖ	66
Abbildung 13: Plakat der Grünen Abbildung 14: Position der Grünen	71
Abbildung 15: Bild zur Unterermalung Abbildung 16: Negativ Campaigning	73

Anhang:

Kodier Beispiel:

Datum	Partei	Zählung	Video/Bild	Bildbeschreibung	Bildbeschreibung Instagram	Bildtyp laut Text	#	Motiv	Bildtyp	Likes
26.08.2019	ÖVP	1	Bild	Man sieht vier junge Erwachsene auf einem Berg stehen, und ein Banner in der Hand halten. Eine davon trägt eine ÖVP Jacke in türkis. Auf dem Banner steht: Wir Junge für Kurz; und das in türkis. In der linken unteren Ecke sieht man einen Hinweis das es sich um einen Repost handelt von der JVP	#repost • @jungeoevp Wir bekennen Farbe für @sebastiankurz & zwar auch auf einer Höhe von 1899 Metern! 🏔️ Unterstützt auch Du @sebastiankurz? Dann mach es uns mit Deinem Landschaftselement nach & zeig so, dass auch Du dabei bist! 🌍	Aufruf	#repost	Bild von Unterstützern	Campaigning	490

29.08.2019	NEOS	1	Video	Man sieht einen weißen Hintergrund und danach kommen nach einander die Wahlplakate der ÖVP, der FPÖ und der FPÖ unter Haider hineingeflogen, sie haben alle den gleichen Slogan: Einer der unsere Sprache spricht. Im nächsten Ausschnitt sieht man, die Worte sie sind eine Familie und im Hintergrund hört man den dazugehörigen Song. Danach sieht man in pink die Worte wer das nicht will wählt Neos. 29.September	"WIR SIND EINE GROÖE FAMILIE 🙄 (augenroll smiley)"	Negative Campaigning	#hilfe #neos #selberschlag	Plakate	Negative Campaigning	3100
26.08.2019	Die Grünen	1	Bild	"Man sieht Werner Kogler zusammen mit einer Parteikollegien hinter einem Stehtisch stehen. Auf dem Stehtisch sind viele Mikros befestigt. Hinter ihnen sieht man einen Grünen Aufsteller, mit dem Parteilogo drauf geschrieben. Kogler hat die Ärmel hochgekrempt und spricht gerade."	@werner_kogler und @ernstewa haben heute das Grüne Wahlprogramm vorgestellt! Wir sind recht stolz auf das Baby! 😊 Alle Infos und Facts → Link BiO	Wahlprogramm	#zurück zu den Grünen	Pressekonferenz	Medienarbeit	398

Kategoriensystem

Neue/wichtige Bildtypen:	Beschreibung	Beispiel (Partei/ Datum)	Beispiel Beschreibung:
Plakat	Als Plakat werden Bilder bezeichnet, die einen Kandidaten der Partei oder ein Bild das den Text der abgebildet ist untermalt, zeigen. Beim Text handelt es sich meist, um eine Position der Partei, oder einen Hinweis auf die Wahl. Doch der essentiellste Aspekt, eines Plakat ist die Abbildung des Logos der Partei, Kontaktinformationen oder der Name des Kandidaten und die Nennung des Wahltermins auf dem Bild.	13.09.2019. FPÖ	Man sieht das Portraitbild von Norbert Hofer, man sieht dieses Bild nur bis zur Brust. Hinter ihm sieht man eine Österreichflagge. In der linken oberen Ecke sieht man das FPÖ Logo. Links neben seinem Kopf steht: Schwarz Grün gefährdet deine Zukunft. Am Unteren Bildrand steht noch: Besser für Österreich. Wähle (Zeichen) FPÖ.
Campaigning	Alle Bilder die Kandidaten bei kampagnenrelevanten Aktivitäten zeigen (vgl. Liebhart & Bernhardt 2017) wie Verteilaktionen aber auch Merchandise Artikeln. Diese Bilder grenzen sich, aber trotzdem ab von Bildern, die anderen Bildtypen, wie politische Rede oder Bürgernähe zugeordnet werden.	27.09.2019 ÖVP	Man sieht eine Wahlkampfhelferin in türkiser Jacke die einen Mann in einem Auto eine Mannerschnitte gibt.
Position	Meist reine Textbilder, die manchmal mit Bildern untermalt	09.09.2019 Liste Jetzt	Man sieht einen schwarzen Hintergrund auf dem steht in Computerschrift: Dieser Inhalt

	werden die zum Thema passen, das im Text angesprochen wird. Es handelt sich dabei, um einen Ausdruck der Position der jeweiligen Partei. (Grenzt sich ab von Zitat)		steht leider nicht zur Verfügung. Uploadfilter sind eine Gefahr für das freie Internet.
Popularität	Bilder die die Popularität der Partei oder des Kandidaten zeigen. Es handelt sich dabei meist um Bilder die eine jubelnde Menge Menschen zeigen. Manchmal werden Plakate in die Luft gehalten.	06.09.2019 ÖVP	Im Hintergrund, sieht man eine Videowall, auf der man sieht, dass Kurz eine Rede hält. Davor sieht man Stuhlreihen vor denen viele Menschen stehen und jubeln.
Medienarbeit/ Medieninteresse	Wenn ein Kandidat Kontakt mit Journalisten, z.B. auf einer Pressekonferenz hat, handelt es sich, um den Bildtyp Medienarbeit. Wenn er umgeben von Journalisten ist, oder wenn man nur eine Menge Journalisten sieht, dann handelt es sich um Medieninteresse.	23.09.2019 Die Grünen	Man sieht Kogler hinter einem Tisch stehen neben ihn stehen drei Männer und eine Dame, auch vor ihnen steht ein Tisch. Auf dem Tisch vor Kogler stehen viele Mikrophone. Im Vordergrund sieht man Journalisten an einem Tisch sitzen. (Medienarbeit)
Negative Campaigning	Negative Campaigning wird meist durch Text ausgedrückt. Das bedeutet, dass dieser Bildtyp nur bei reinen Textbildern oder bei Bildern die zu einem großen Teil aus Text bestehen, vorkommen. Bei diesen Bildern wird meist negativ über konkurrierende Parteien gesprochen. Dieser	23.09.2019 SPÖ	"Man sieht einen weißen Hintergrund auf dem in rot steht: Unter der Ibiza-Koalition haben viele Menschen gelitten. Österreich hat etwas besseres verdient. In der oberen rechten Ecke steht 29.09. wählt (Zeichen) SPÖ Logo. Am unteren Bildrand sieht man eine gestrichelte Linie die durch das ganze Bild läuft. In der Mitte steht in einer roten Box #gemeinsam. "

	Bildtyp kommt sehr häufig auch in Videos vor.		
Heimat	Bilder die in den Bildtyp Heimat gehören zeigen hauptsächlich Teile vom eigenem Land, Berge, Sehenswürdigkeiten, Heimatorte. Damit drückt man die Verbundenheit zu seinem Land aus.	26.08.2019 SPÖ	Man sieht eine Berglandschaft und einen See davor. Am oberen Rand des Bildes sieht man die gestrichelte Linie und in der Mitte #gemeinsam. Daneben steht 29.09 wählt (Zeichen) SPÖ Logo. Am unteren Rand steht: Wir lieben unsere Bergseen.
Zitat	Dabei handelt es sich meist um Textbilder auf denen zusätzlich entweder der Zitierte selbst oder ein zum angesprochenen Thema passendes Bild, abgebildet ist. Diese Zitate sind meist mit Anführungszeichen versehen und darunter steht dann der Name des Zitierten. Diese Zitate sind meist entweder Positionen oder Statements.	02.09.2019 FPÖ	Man sieht einen offen lachenden Norbert Hofer, er trägt einen Anzug und schaut nicht in die Kamera. Links oben sieht man seinen Namen und die Österreich Fahne. Rechts unten in der Ecke sieht man ein Statement von ihm. „Die FPÖ ist die einzige Partei mit der es unter Garantie keine neuen Steuern und Belastungen geben wird.“ Norbert Hofer
Danksagung	Wird meist am Ende eines Wahlkampfes verwendet. Ein beliebiges Bild auf dem groß steht: „Danke“ oder „Danke für die Unterstützung.	29.09.2019 ÖVP	Man sieht ein fast, vollkommenen türkisen Österreichumriss, nur wenige Punkte sind Rot. Daneben steht: Stimmenstärkste Partei pro Bezirk: Und am unteren Bildrand steht: Auf türkisen Hintergrund in weiß Danke!
Demonstration	Bilder die Ausschnitte einer Demonstration zeigen. (Menschen die demonstrieren, Schilder die hochgehalten werden)	27.08.2019 Die Grünen	Man sieht eine Menge von Menschen bei einer Demo, sie klatschen gerade.
Bürgernähe	Man sieht einen Politiker zusammen mit Bürgern. Sie sprechen mit einander, sie sitzen	06.09.2019 FPÖ	Man sieht Kickl der gerade mit einem Mann (Bürger) spricht. Sie befinden sich zwischen

	nebeneinander oder sie posieren zusammen.		den Menschenmengen und sind sich sehr nahe. Kickl trägt einen Anzug.
Meme	Ein Bild oder ein Textstück, das normalerweise humorvoller Natur ist und von Internetnutzern schnell kopiert und verbreitet wird, häufig mit geringfügigen Abweichungen (vgl. Oxford dictionary, 2020). Bild bleibt gleich aber wird mit Hilfe eines selbst erstellten Text in einen lustigen Kontext gesetzt.	02.09.2019 NEOS	Man sieht ein Bild von Picchacu der erstaunt schaut, darüber steht: ÖVP: Wir distanzieren uns von Rassismus! FPÖ: "sagt was rassistisches" ÖVP: (Bild)