



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Inszenierung auf Instagram-

Die visuelle Darstellung der relevantesten Spitzenkandidaten des  
Nationalratswahlkampfes 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 066 824

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

Politikwissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Privatdoz. Mag. Dr. Karin Liebhart

## Abstract:

Der Kampf, um Macht und Machterhalt, ist auch immer ein Kampf, um Bilder. Ebenso werden Bilder schon seit jeher dazu verwendet, um Macht dar- und herzustellen, verändert hat sich dabei nur das Medium. Diese visuelle Kommunikation wird verwendet, um sich und seine Herrschaft zu legitimieren, indem sie Sympathien unter den Bürgern auslösen und dies führt dann wiederum dazu, dass diese Politiker gewählt werden. Die visuelle Darstellung, eines Politikers, wirkt sich, also auf seine Siegeschancen aus. Deshalb ist das Ziel dieser Arbeit herauszufinden, wie sich Kandidaten, der österreichischen Nationalratswahl 2019, visuell auf ihren Instagram Seiten darstellen. Diese Arbeit beschäftigt sich schließlich mit folgender Frage: *Inwiefern verwenden österreichische Spitzenkandidaten, im Nationalratswahlkampf 2019, Bildstrategien?*

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wurden die im Untersuchungszeitraum vom 26.08. – 29.09.2019 auf Instagram geposteten Bilder, der Kandidaten, einer Bildtypenanalyse und die Videos einer visuellen Kontextanalyse, unterzogen. Untersucht wurden dabei insgesamt 643 Bilder und 93 Videos, von fünf Kandidaten. Bildtypen, die von allen fünf Kandidaten verwendet wurden und somit allgemein die wichtigsten waren, sind Bürgernähe, Campaign, Wahlplakat und politische Rede. Diese Arbeit zeigt aber, dass jeder Kandidat seine eigene, besondere Bildstrategie verwendet hat und dass, obwohl es einige Überschneidungen bei den Bildtypen gibt - jeder Kandidat ein anderes Image durch die Verwendung dieser erhält. Es werden zwar ähnliche Bildtypen verwendet, doch sind die einzelnen unterschiedlich relevant in der Bildstrategie des einzelnen Kandidaten. Ausgenommen von dem Bildtyp Bürgernähe, der eigentlich in jeder Bildstrategie sehr wichtig war, gibt es klare Unterschiede, bei den Schwerpunkten der Bildstrategien.

The battle for power and maintaining power is always a battle about images. Pictures have always been used to represent and create power, only the platform has changed. This visual communication is used to legitimize politicians by generating sympathy among citizens. A politician's visual representation affects his chances of winning an election. Therefore, the goal of this study is to find out how candidates of the Austrian National election 2019 appeared visually on their Instagram pages. This work therefore deals with the following question: Which image strategies did the top candidates use in the 2019 National election campaign?

In order to answer this research question, this study analyses every image and video posted on Instagram, from each of the five Austrian candidates, in the period from August 26. – September 29. 2019. In order to analyse the pictures an “image type analysis” was carried out and for videos, a visual context analysis was used. A total of 643 images and 93 videos from five candidates were examined. The “image types” that were used by all five candidates and were therefore generally the most important ones are, proximity to citizens, campaigning, election poster and political speech. This study shows, however, that each candidate has used his own special image strategy, and although there is some overlapping using the same “image types” - each candidate gets a different image by using them. Similar “image types” are used, but they have been more or less relevant in the image strategy of the individual candidate. Except for the “image type” proximity to citizens, which was actually very important in every image strategy, there are clear differences in the focus of the image strategies.

## Inhaltsverzeichnis:

Einleitung: .....	1
Begriff Definition: .....	3
Bildbegriff: .....	4
Bilder als Teil von Imagekonstruktion und ihre Ikonisierung: .....	7
Politische visuelle Wahlkampfkommunikation: .....	11
Visuelle Kommunikation und ihre Analyse: .....	11
Visuelle politische Kommunikation: .....	15
Visuelle Social Media Kommunikation: .....	18
Bildtraditionen und Bildstrategien: .....	23
Bildtypen: .....	29
Forschungsfragen und Annahmen: .....	35
Der Untersuchungsgegenstand Instagram: .....	37
Methode: .....	40
Ergebnisse: .....	45
Beschreibung: .....	45
Pamela Rendi-Wagner: .....	45
Norbert Hofer: .....	50
Beate Meinel-Reisinger: .....	58
Sebastian Kurz: .....	66
Werner Kogler: .....	72
Diskussion: .....	81
Reflexion: .....	89
Literatur: .....	95
Instagram Quellen: .....	104
Abbildungsverzeichnis: .....	104
Anhang: .....	105
Kodierbeispiel: .....	105
Kategoriensystem: .....	110

## Einleitung:

Die letzte Regierungsperiode nahm, nach nicht einmal zwei Jahren, im Mai 2019, ein abruptes Ende. Obwohl es sich schon bei den letzten Wahlen, um vorgezogene Wahlen gehandelt hat, war der Auslöser dieser Wahlen 2019 - das Ibiza Video - doch sehr ungewöhnlich und führte aus diesem Grund zu einem sehr nahen Wahltermin (29. 09. 2019). Dies hat wahrscheinlich nicht nur die Wähler, sondern auch die Parteien und ihre Wahlkampfteams, sehr überrascht. Sie hatten den Wahlkampf zur EU-Parlamentswahl gerade erst abgeschlossen, als sie schon den nächsten organisieren und vorbereiten mussten. Diese Wahl hatte sich, nicht wie die Letzte, schon vorab abgezeichnet und das Resultat daraus war, dass die Wahlkampfteams nicht vorbereitet waren und sie sehr schnell reagieren mussten. Nach der politischen Sommerpause, die traditionell mit den Sommergesprächen der Parteivorsitzenden im ORF beendet wird, begann auch schon der intensive Teil des Wahlkampfes. Aufgrund der überraschend ausgerufenen Wahl und der Sommerpause, war der darauffolgende Wahlkampf kurz und sehr intensiv. Deshalb handelt es sich bei diesem Wahlkampf, um einen ungewöhnlichen und er ist aus diesem Grunde relevant genug, um erforscht zu werden.

Insbesondere, für den Aufbau des Images der Spitzenkandidaten, an dem meist sehr intensiv gearbeitet wird, weil sich das Image eines Kandidaten auf den Wahlausgang merklich auswirken kann (vgl. Powell, et al. 2019: 12), war nur wenig Zeit. Diese Umstände könnten sich auf das Image-Management und dadurch auf die visuelle politische Kommunikation der Kandidaten ausgewirkt haben und dazu geführt haben, dass besondere und ausgefallene visuelle Bildstrategien verwendet worden sind. Es wirkt sich gleichzeitig auf das Image-Management und die visuelle Kommunikation eines Kandidaten aus, da ein Image ein mentales Konstrukt ist, das nur mit der Hilfe von Bildern entstehen kann (vgl. Müller; Geise 2015: 35). Dies ist der Grund, warum es äußerst relevant ist, die visuelle Darstellung von Spitzenkandidaten in dem Wahlkampf 2019 zu untersuchen, da davon auszugehen ist, dass es zu einer besonderen Wahlkampfkommunikationsstrategie gekommen ist.

Um unverfälschte Erkenntnisse über die gewollte Darstellung von Kandidaten zu generieren, muss man sich die direkte Kommunikation, von ihnen anschauen, da die visuelle Kommunikation in Medien - wie Zeitungen - durch die Bildauswahl von Drittpersonen verfälscht wird. Das Medium, das sich dafür am besten eignet, sind die Social Media Plattform

von Kandidaten. Dabei ist die Plattform Instagram wohl die Naheliegendste unter ihnen, da es sich hierbei um eine Plattform handelt, die hauptsächlich aus Bildern und kurzen Videos besteht (vgl. Instagram, o.D.). Außerdem ist die Untersuchung von Social Media und Instagram, in Bezug auf politische Kommunikation, ein neues Phänomen und noch nicht sehr intensiv erforscht. Das liegt unter anderem daran, dass es Instagram z.B. erst seit 2010 gibt, aber auch daran, dass sich Politiker noch nicht lange mit dieser Plattform auseinandersetzen (vgl. Filimonov et al. 2016: 1). Deshalb beschäftigt sich diese Arbeit mit der Analyse der visuellen Darstellung von Spitzenkandidaten im Nationalratswahlkampf 2019 auf Instagram. Die Forschungsfrage, mit der sich diese Arbeit befasst, ist:

*Inwiefern verwenden österreichische Spitzenkandidaten, im Nationalratswahlkampf 2019, Bildstrategien?*

- *Inwiefern gibt es Unterschiede zwischen der visuellen Darstellung, der österreichischen Nationalratswahlkampfkandidaten, auf ihren Instagram Accounts?*
- *Inwiefern gibt es Gemeinsamkeiten bei der visuellen Darstellung, der österreichischen Nationalratswahlkampfkandidaten, auf ihren Instagram Accounts?*

Untersucht werden sollten alle Spitzenkandidaten, die zu Fernsehinterviews eingeladen worden sind - das inkludiert also auch den Chef der Grünen, Werner Kogler und den, der Liste Jetzt, Peter Pilz. Der Grund dafür ist, dass es sich bei diesen Kandidaten - obwohl Werner Kogler und die Grünen (vor dieser Wahl) und Peter Pilz und seine Liste Jetzt (nach der Wahl) nicht im Parlament vertreten waren- um für diese Arbeit, relevante Kandidaten handelt (vgl. BMI, 2019). Das Problem ist nur, dass Peter Pilz keinen eigenen offiziellen Instagram Account hat und deshalb nicht in dieser Arbeit berücksichtigt werden konnte. Deshalb werden nur die Spitzenkandidaten der SPÖ, Neuen Volkspartei (ÖVP), FPÖ, NEOs und den Grünen analysiert. Analysiert werden dabei die Bildstrategien dieser fünf Spitzenkandidaten im Wahlkampf. Der Untersuchungszeitraum konzentriert sich auf den letzten Monat vor der Nationalratswahl. Es handelt sich dabei, um den intensivsten Teil des Wahlkampfes und dieser beginnt kurz nachdem Ende der politischen Sommerpause. Um diese Analyse durchführen zu können, wird als erstes eine Bildtypenanalyse durchgeführt, die hauptsächlich auf den Bildtypen von Grittmann, (vgl. 2007/ 2012) aufbaut. Da aber sehr nahe am Material gearbeitet wurde, entstanden auch eigene Bildtypen.

Da sich diese Arbeit, auf die visuelle Kommunikation von Politikern konzentriert und diese auf verschiedene Bilder aufbaut, beginnt diese Arbeit mit der Definierung des Bildbegriffes. Diese Arbeit, verwendet zwei verschiedenen Bildbegriffe, den materiellen und den immateriellen Bildbegriff, welche im nächsten Teil näher ausgeführt werden. Danach geht es weiter mit der Verbindung des materiellen Bildbegriffs mit seiner Funktion als Imageträger und Multiplikator. Das nächste Kapitel, verbindet die relevantesten Aspekte der politischen Wahlkampfkommunikation und besteht aus den Unterkapiteln visuelle Kommunikation und ihre Analyse, visuelle politische Kommunikation und Social Media Kommunikation. Darauf folgt die Darlegung der Bildtraditionen, die zu Bildstrategien und Bildtypen weiterreifen. Diese Erläuterung mündet daraufhin in die Forschungsfragen dieser Arbeit und danach wird die Methode dieser Arbeit genauer beschrieben. Auch hier werden zwei verschiedene verwendet. Die visuelle Kontextanalyse und die Bildtypenanalyse nach Grittmann (vgl. 2007/2012).

Nachdem der Untersuchungsgegenstand Instagram näher besprochen wurde beginnt dann die Darstellung der Ergebnisse, die zeigen, dass vier Bildtypen von allen fünf Kandidaten verwendet wurden. Die klassischen Bildtypen Bürgernähe und politische Rede, aber auch die neu entstandenen Bildtypen Wahlplakat und Campaign. Obwohl es diese Überschneidungen - und noch einige andere - bei den Kandidaten gibt, sind die Unterschiede klar zu erkennen. Jeder der Kandidaten legt bei seiner Instagram-Kommunikationsstrategie seinen Fokus auf andere Bildtypen und formt somit sein eigenes individuelles Image, auf der Grundlage dieser Bilder. Doch bevor es zu weiteren Erklärungen der Ergebnisse kommt, und zum besseren Verständnis dieser, beginnt diese Arbeit nun mit der Definition was man unter den Begriff Bild verstehen kann, welche Eigenschaften dieses ausmacht und wie aus einem Bild ein Image werden kann.

### Begriff Definition:

Dieses Kapitel befasst sich mit der Erklärung des verwendeten Bildbegriffes. Es werden der materielle und der immaterielle Bildbegriff näher erklärt, da beide Bildbegriffe relevant für diese Arbeit sein werden. Es wird dabei auch auf die genauere Unterteilung von Mitchell (1990) eingegangen und seine Kategorien für die Unterscheidung eines Bildbegriffes beschrieben. Im zweiten Teil, dieses Kapitels wird auf die Funktionen von Bildern in der Imagekonstruktion

eingegangen. Dabei wird auch gezeigt, dass man mit der Hilfe von Bildern nicht nur Images, sondern auch „brands“ erschaffen kann. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit der Beschreibung der Evolution von Bildern hin zu einer Bildikone. Dieser Prozess wird Ikonisierung genannt. Begonnen wird dieses Kapitel aber, indem aufgezeigt wird, dass unter dem Begriff Bild zu viel zusammengefasst ist und deshalb Unterscheidungen vorgenommen werden müssen (vgl. Mitchell, 1990: 20).

### Bildbegriff:

Um eine Arbeit zu schreiben, die sich hauptsächlich mit Bildern befasst, ist es wichtig zu definieren, welchen Bildbegriff man verwendet. Sowohl Bilder, die im inneren eines Menschen entstehen, als auch Bilder die man betrachten und auch berühren kann, werden im Deutschen Bild genannt. Im Englischen hingegen gibt es zwei verschiedene Wörter dafür, „images“ und „pictures“ (vgl. Boehm 2007: 11; Müller 2007: 9). Dabei wird die Bezeichnung „picture“, eigentlich für materielle Bilder und die Bezeichnung „image“ für immaterielle Bilder verwendet, aber auch diese beiden Begriffe werden oft als Synonym voneinander verwendet (vgl. Müller 2009: 9). Die Abgrenzung dieser beiden Begriffe ist deshalb schwer vorzunehmen, da sich die Bedeutungen dieser beiden überschneiden. Bei einem materiellen Bild handelt es sich etwa um eine Photographie, ein Gemälde, oder sogar um eine Skulptur. Ein immaterielles Bild hingegen ist ein, von einem Menschen geistlich erschaffenes, Bild. Es handelt sich dabei z.B. um ein Image, ein Bild, das nur im Kopf eines Menschen entstehen kann, aufgrund von Erzählungen. Ein immaterielles Bild kann aber auch von einem oder mehreren materiellen Bildern ausgelöst werden (vgl. Mitchell 1986: 37). Außerdem können materiellen Bilder auf der Basis von immateriellen Bildern entstehen bzw. werden aufgrund von immateriellen Bildern unterschiedlich wahrgenommen (vgl. Müller 2001: 19). Hierbei ist gemeint, dass ein Image, das man beispielsweise von einem Politiker im Kopf hat, die Wirkung eines Bildes desjenigen verändern kann.

Um den Unterschied zwischen den beiden Bildbegriffen besser darstellen zu können, wird nun noch weiter auf die Unterteilung des Bildbegriffes eingegangen und es wird sich Mitchell's Bildbegriff gewidmet, der bei seiner Beschreibung des Bildbegriffes sogar noch weitergeht. In seinem grundlegenden Artikel: Was ist ein Bild? unterscheidet Mitchell (vgl. 1990: 20) nicht

nur zwei Bildbegriffe, sondern unterteilt das Bild in fünf Kategorien: grafische, optische, perzeptuelle, geistige und sprachliche Bilder. Er weist in seinem Buch daraufhin, dass der Begriff Bild viel zu viel in sich vereint und die einzelnen Aspekte dessen nicht viel miteinander zu tun haben. Deshalb kommt es zu seiner Unterteilung in fünf Kategorien, die für ihn zwar aus derselben Familie stammen, aber klar abgrenzbar voneinander sind. Dabei handelt es sich bei einem grafischen Bild um ein Gemälde oder eine Zeichnung, aber auch um Statuen und Pläne. Ein optisches Bild ist eine Spiegelung oder eine Projektion und perzeptuelle sind Sinnesdaten, Formen und Erscheinungen. Geistige Bilder wiederum sind Träume, Erinnerungen, Ideen und Vorstellungsbilder. Und zu guter Letzt sind sprachliche Bilder Metaphern und Beschreibungen. Mitchell zeigt mit seinen Kategorien ebenfalls auf, dass diese zu unterschiedlich sind, um nur von einer wissenschaftlichen Disziplin analysiert zu werden. So beschreibt er, dass z.B. geistige Bilder in das Gebiet der Psychologie fallen und optische in das der Physik, sprachliche in die Literaturwissenschaft und grafische in das der Kunstgeschichte. Einzig die perzeptuellen Bilder fallen in das Gebiet von mehreren Disziplinen (vgl. Mitchell 1990:19f).

Diese Arbeit, vereint hauptsächlich zwei dieser Kategorien: die geistigen und die grafischen. Einerseits wird zwar behauptet, dass immaterielle Bilder, wie geistige und sprachliche Bilder, eher nicht als Teil des Bildbegriffs bei der Untersuchung von Bildern berücksichtigt werden sollten, da man eine Unschärfe des Begriffes riskiert, wenn man diese nicht-materiell greifbaren Bilder in die Definition mit aufnimmt. Doch nach Müller, sind diese immateriellen „Denkbilder“ wichtig, um die gesellschaftlichen Vorgänge, die Bilder darstellen, verstehen zu können. Schließt man diese aus und konzentriert man sich nur auf die graphischen, materiellen Bilder, so Müller, reduziert man seine Arbeit auf reine Materialkunde (vgl. Müller 2001: 18). Für diese Arbeit ist es also wichtig, beide dieser Bildbegriffe - immaterielle und materielle - zu kennen und sie auch unterscheiden zu können, da mit beiden Bildbegriffen gearbeitet wird. Es wird sich bei dem Untersuchungsobjekt um materielle, grafische Bilder handeln, doch es wird sich auch auf immaterielle, geistige Bilder konzentriert, die daraus entstehen. In dieser Arbeit geht es nämlich auch um den Vorgang, wie Images, also immaterielle, geistige Bilder, aufgrund von materiellen, graphischen Bildern entstehen (vgl. Müller; Geise 2015: 36). Es geht darum herauszufinden, welches Image die Politiker mit der Hilfe ihrer grafischen Bilder und deren Bildstrategien erzeugen wollen.

Es gibt verschiedene Gründe, warum nicht nur ein Bildbegriff verwendet werden sollte. Einer davon ist, dass materielle Bilder meist nur vereinfachte Darstellungen der Wirklichkeit sind. Bilder können die Erinnerungen, an ein politisches Event beeinflussen, denn sie sind die Aspekte die bestehen bleiben, wenn die echten Erinnerungen verblassen (vgl. Smelter & Calvillo 2020). Mit einem solchen Bild kann man außerdem nicht die gesamte Situation, in der es entstanden ist, einfangen. Es handelt sich dabei hauptsächlich um einen Teilausschnitt - man muss den Kontext des Bildes auch betrachten, um dieses Bild verstehen zu können. Mithilfe des Kontextes und dem materiellen Bild, entsteht ein geistiges Bild. Die Darstellung der Person auf einem Bild führt dazu, dass man ein gedankliches Bild von dieser Person aufbaut, ein Image (vgl. Müller 2001: 18f). Außerdem muss man sich den Kontext des Bildes immer selbst dazu vorstellen und so das Bild, das man sieht, einordnen. Ein Bild steht nie für sich alleine, es befindet sich immer in einem gesellschaftlichen und sozialen Umfeld, welches den Betrachter das Bild erst einordnen und verstehen lässt (vgl. Schill 2012: 122).

Dies passt auch zu der Annahme Mitchells, der behauptet, dass Bilder „leben“ - sie sind mehr als die Situation, die sie darstellen. Bilder sind relevant, weil sie meist mehr aussagen, als man auf dem ersten Blick erkennen kann und zusätzlich, weil sie die Grenzen zwischen Wahrheit und Unwahrheit, und zwischen Realität und Illusion, verschwimmen lassen können (vgl. Mitchell 2008: 19). Mit der Hilfe des richtigen Bildes dem richtigen Ausschnitt kann ein Bild ohne, dass es bearbeitet worden ist, ein verfälschtes Bild der Wirklichkeit zeigen und dies kann von dem abgebildeten ausgenutzt werden. Man kann also Bilder dazu nutzen, ein Image aufzubauen. Eines, das der Wirklichkeit entspricht oder auch nicht (vgl. Holzwarth 2012: 7). Die Macht eines Bildes wird oft unterschätzt und ist außerdem sehr schwer einzuschätzen und dies ist der Grund, warum die Analyse eines Bildes auch sehr herausfordernd ist.

Im nächsten Kapitel geht es um diese Macht der Bilder und um ihre Fähigkeit Images zu konstruieren. Dabei wird auf die lange Tradition von Bildern als Medium der Inszenierung, eingegangen, aber auch auf das Weiterbestehen dieser Tradition in der Gegenwart. Zusätzlich wird gezeigt, wie ein solches Image entsteht und welche Wechselwirkung so ein Image auf die Wirkung eines materiellen Bildes haben kann. Außerdem wird beschrieben, wie aus einem Bild eine Ikone werden kann und wie das zu einer noch größeren Macht des Bildes führen kann. Außerdem wird beschrieben, wie sich durch die Ikonisierung ein Bild und dessen Bedeutung ändern kann.

## Bilder als Teil von Imagekonstruktion und ihre Ikonisierung:

Bilder werden schon lange dazu verwendet, um die Dynamik von Macht darzustellen. Nur Menschen mit Macht konnten es sich früher überhaupt leisten, sich visuell darstellen zu lassen. Macht wurde also immer schon hauptsächlich visuell dargestellt und weniger mit Worten (vgl. Lilleker, Veneti & Jackson 2019: 2). Begonnen hat dieser Vorgang bereits in einer Zeit, als Bilder noch Gemälde waren. Diese Art der Inszenierung war Königen, Kaisern und andere wichtige Persönlichkeiten, wie Priestern und Adeligen, vorbehalten. Sie haben damit angefangen Gemälde von sich selbst anfertigen zu lassen. Auf diesen Bildern wurden sie als die beste Version ihrer selbst dargestellt. Meist soweit verändert, dass das Gemälde ihnen nicht einmal mehr entsprach. Trotzdem wurden diese Bilder dazu verwendet, sich ihren Untertanen vorzustellen. Sie haben sich einfach so abbilden lassen, wie sie gerne gesehen werden wollten. Diese zur Schauellung des Oberhauptes des Landes, war damals notwendig, weil die meisten Untertanen, aufgrund der räumlichen Distanz zum Herrschaftssitz, ihren König oder Kaiser nie wirklich zu Gesicht bekamen (vgl. Köster 1998: 11). Doch auch in unserer Zeit kommt es zu dieser Art von Selbstdarstellung und Inszenierung, ganz speziell auf Social Media Websites, da man hier alles, was man will, veröffentlichen kann. Bilder wurden also seit jeher dazu genutzt, sich selbst der Öffentlichkeit darzustellen und dies in der am besten erdenklichen Weise (vgl. Eckerl & Hahn 2018: 240).

Um in der Politik erfolgreich zu sein, bauen sich Politiker, wie Wladimir Putin, eine politische Identität auf, die sie in der Öffentlichkeit verkörpern (vgl. Simons, 2019: 310). Diese Identitäten versuchen sie dann speziell auf Bildern, die sie selbst veröffentlichen, darzustellen. Jeder dieser oben genannten Herrscher hat versucht, mit der Hilfe von Bildern oder Gemälden eine Illusion um sich auf zu bauen. Sie haben verschiedenste Images, um sich herum aufgebaut. Manche haben sich gottähnlich dargestellt, andere eher volksnah - oder auch als General, eine Mischung aus beiden (vgl. Fleckner 2011). Ein Bildmotiv und Image das speziell im 19. und 20. Jahrhundert sehr beliebt war (vgl. Seidl 1998: 341). Herrscher haben sich, sowie Politiker heute auch, inszeniert dargestellt. Sie haben nichts dem Zufall überlassen und zusätzlich die Bilder, die sie veröffentlicht haben, sehr präzise ausgewählt. Das professionelle an einem solchen Bild ist aber, dass man häufig nicht erkennen kann, dass dieses Bild inszeniert (geplant) worden ist

(vgl. Holzwarth 2012: 3). Es gibt verschiedenen Strategien wie man sich selbst darstellen kann, doch alle führen dazu, dass ein bestmögliches Image, ein immaterielles Bild, das durch materiellen Bilder geschaffen wird, entsteht und verbreitet wird (vgl. Müller 2001: 18f).

Das ist der Grund, warum sich diese Arbeit nicht nur auf materielle Bilder konzentriert, sondern auch auf immaterielle Bilder. Ein immaterielles Bild, einer Person oder eines Politikers, in diesem Fall, entsteht in einem Individuum, als Heuristik, ganz automatisch (vgl. Grabe & Bucy 2009). Images sind nicht objektiv und auch nicht allumfassend, sie sind meist selektiv, stereotypisch und unbewusst (vgl. Müller & Geise 2015: 35). Man kann nämlich nicht alle Informationen denen man ausgesetzt wird, verarbeiten und so entstehen gedankliche Abkürzungen, um einen Politiker in eine Kategorie einzuteilen. Und mithilfe eines solchen Images werden Politiker dann bewertet. So können Wähler leichter ihre Entscheidungen treffen. Politiker werden also nicht nur aufgrund ihrer politischen Positionen oder ihrer Sachargumente ausgewählt, sondern auch aufgrund ihres Images (vgl. Friedrich 2011: 96). Deshalb versuchen Politiker alles, um dieses so wichtige Image selbst steuern zu können. Wie oben bereits erwähnt, will ein Politiker sich und seine Persönlichkeit bestmöglich darstellen - und dies funktioniert am besten über Bilder (vgl. Klemm 2011: 191).

Ein solches Image wird hauptsächlich von einem materiellen Bild ausgelöst, da es sich dabei um den Nährboden eines solchen Images handelt. Doch trotzdem kann das immaterielle Bild (Image) auch abgegrenzt, von einem solchen materiellen Bild betrachtet werden. Ein Image kann von einem Bild herausgelöst werden und in ein anderes Medium transferiert werden, ohne einen Verlust von Bedeutung davon zu tragen. Es kann außerdem verbal vorgetragen werden, oder auch durch copyright geschützt werden. Um es mit den Worten von Mitchell zu sagen: *“The image is the ‘intellectual property’ that escapes the materiality of the picture when it is copied. The picture is the image plus the support; it is the appearance of the immaterial image in a material medium.”* (2005: 85). Damit ist gemeint, dass ein Image Teil eines materiellen Bildes sein kann, aber auch mehr als das ist. Bilder sind trotzdem ausschlaggebend bei der Entstehung von Images. Die bildliche Darstellung einer Person führt zu einem Image, aber das Image, das man von einer Person im Kopf hat, kann auch die Wirkung eines Bildes, das man sieht, beeinflussen. Die Rezeption von Bildern und Images stehen in einer wechselseitigen Beziehung zu einander, sie können sich gegenseitig beeinflussen (vgl. Klemm 2011: 188f).

Politische Images sind aber etwas Besonderes, sie sind nicht nur eine zufällige Erscheinung die durch die Darstellung einer Person entsteht, sondern es ist die bewusste - aber auch unbewusste - Verknüpfung von Politikern mit ihren Rollenanforderungen. Ein Politiker mit einem guten Image hat sich selbst und sein Bild mit politischen Qualitäten wie Führungsstärke, Popularität, Bodenständigkeit und Bürgernähe verknüpft. Diese Verknüpfungen entstehen mit der Präsentation von Politikern in bestimmten Settings, in Kontext mit bestimmten Symbolen oder zusammen mit bestimmten Persönlichkeiten. Positive Politiker Images entstehen also mit einer positiven Bildkontrolle (vgl. Müller 1997: 207). Die Bildkontrolle ist in manchen Ländern wie in den USA schon so weit fortgeschritten, dass manche Politiker mit ihren eigenen Fotografen reisen und anderen Fotografen nur begrenzt Zugang zu den Politikern haben. Nur noch zu ausgewählten „photo opportunities“, haben andere Fotografen die Möglichkeit Fotos zu machen (Grabe & Bucy 2009: 5). „Photo opportunities“, sind Situationen die nur eigens für Fotografen vorbereitet werden. Es wird weder beim Fotomotiv, noch beim Zeitpunkt des Fotografierens, oder der Auswahl der zugelassenen Fotografen, etwas dem Zufall überlassen. Alles ist durchdacht und vorbereitet, inklusive Schlechtwetteralternative - sogar das Licht wird vorbereitet (vgl. Grittmann 2009: 33). Diese „photo opportunities“ finden meist bei eigens organisierten Events statt, die nicht viel mit dem realen politischen Leben zu tun haben (vgl. Ferrucci, 2019).

Welchen Unterschied ein solcher, privater Fotograf, machen kann, sieht man an vielen Beispielen. Eines davon ist das Bild von Angela Merkel, das im Abschnitt Bildstrategien (siehe Seite: 26) beschrieben wird. Dieses Bild ist nur entstanden, weil sie einen eigenen Fotografen Vorort hatte und dieser die Situation ausgenutzt hat, um ein Foto zu machen, welches Angela Merkel im Mittelpunkt dargestellt hat. Man kann mit der richtigen Auswahl der Perspektive, sehr viel am Bild und seiner Bedeutung verändern (vgl. Holzwarth 2011: 86). Externe Fotografen hatten zu dieser Situation wiederum nicht einmal einen Zugang. Sie konnten nur klassische Fotos wie das des Familienfotos, das es bei jedem G7 Gipfel gibt, ablichten. Die Insides dieser Veranstaltung blieben ihnen verwehrt.

Sinn beim Aufbau eines Politikerimages ist es nicht, dass man mit so vielen positiven Eigenschaften wie möglich verbunden ist, sondern man sollte sich lieber mit glaubwürdigen Qualitäten verbinden. Außerdem wichtig dabei ist die Kontinuität der Bilder, die veröffentlicht werden. Die wiederholte Darstellung eines Politikers in Verbindung mit bestimmten Qualitäten

führt dazu, dass diese Qualitäten oder Attribute mit einem bestimmten Politiker in Verbindung gebracht werden. Wenn ständig verschiedenste Qualitäten mit einer Person verknüpft werden, sind sie erstens nicht so auffallend und zweitens nicht so glaubwürdig (vgl. Marland 2013). So kann nicht nur ein Image, sondern sogar eine „brand“ entstehen. Eine „brand“ ist Weiterentwicklung eines Images, dabei sind zusätzlich Gefühle im Spiel und man entwickelt eine Loyalität dem Politiker gegenüber (vgl. Delacourt 2013: 5). Dies wiederum führt dazu, dass Politiker und ihr Team, wiederholt die gleichen Bildstrategien verwenden und so kann man überhaupt Bildtypen, wie in dieser Arbeit versucht wird, bilden. Es kommt zu kommunikativen Handlungsmustern, die beim strategischen Einsatz von Bildern entstehen.

Aus Bildern können aber nicht nur Images und „brands“ entstehen, sondern auch Ikonen. Dabei kann es sich um Personen handeln, aber auch um Momentaufnahmen, die zu einer Sensation werden - und über Generationen hinweg bekannt werden. Ikonen sind Bilder und Abbilder zugleich. Es handelt sich bei Ikonen zwar auch immer um ein Bild, doch können diese Bilder, ähnlich wie Images, auch losgelöst von ihrem Medium betrachtet werden. Wichtig bei einer Ikone des 20. bzw. 21. Jahrhunderts, im Gegensatz zu ihren Ursprüngen in der Abbildung von Heiligen in der orthodoxen Kirche, muss ein solches Bild, massenmedial weit verbreitet werden, um zu einer Ikone zu werden. Diese Art der Ikone wird auch Medienikone genannt. Sie schreiben mit ihrem Erscheinen Geschichte und können diese auch verändern (vgl. Paul 2011: 7ff). Ikonen sind sogar so wichtig, dass es - z.B. nach dem Fall einer Herrschaft - zu einem Bildersturm kommt. Ein Bildersturm beschreibt den Vorgang der Vernichtung der materiellen Bilder einer vergangenen Ära (vgl. Bredekamp 2013: 180). Es kam z.B. nach dem zweiten Weltkrieg zu einem berühmten Bildersturm: Alle Hitlerbilder, Büsten, Hakenkreuze und andere Bilder, die mit dieser Ära verbunden waren, wurden gesucht und zerstört. So werden Ikonen aus der letzten Herrschaft zerstört, damit neue entstehen können. Bilder und Ikonen können aber auch das Medium einfach nur wechseln und sich und ihre Bedeutung so grundlegend verändern. Sie sind wandelbar und können in verschiedenen Kontexten verschiedene Dinge aussagen. Das Gleiche gilt aber auch für Bilder, die nicht als Ikonen bezeichnet werden. Ein Beispiel für ein ikonisches Bild ist z.B. das Bild von Onkel Sam, dessen Zweck es war, Soldaten für den Krieg zu rekrutieren, und nun kennt jeder dieses Bild, da es auf T-Shirts, Tassen und anderen Merchandise Artikeln gedruckt wurde. Es handelt sich dabei nun aber nicht mehr um eine Aufforderung um in den Krieg zu ziehen, sondern ist eine Modeerscheinung geworden. Also können solche Bilder auch nach einer gewissen Zeit für

andere Zwecke gebraucht werden, als für den sie geschaffen wurden (vgl. Grittmann; Ammann 2008: 297).

Bilder können also viel mehr, als man auf dem ersten Blick sieht. Und, wie bereits erwähnt, wird ihre Macht oft unterschätzt. Bilder können Themen setzen und die Politik dadurch sogar beeinflussen. Bilder halten zusätzlich Geschehnisse für die Nachwelt fest und so schreiben sie ebenfalls Geschichte (vgl. Paul 2011: 6). Die Relevanz von Bildern, in der Imagekonstruktion und im Allgemeinen, ist klar dargestellt worden - nun geht es weiter mit der Erklärung von politischer visueller Wahlkampfkommunikation, deren Bestandteil Bilder und Images von Politikern sind. Außerdem wird beschrieben warum die Analyse von Bildern und visueller Kommunikation allgemein wichtig ist.

## Politische visuelle Wahlkampfkommunikation:

Dieses Kapitel befasst sich mit der politischen visuellen Wahlkampfkommunikation. Um allgemein in diesem Kapitel zu beginnen, beschäftigt sich der erste Abschnitt, nun mit der visuellen Kommunikation und ihrer Analyse - ohne auf den politischen Aspekt einzugehen. Der zweite Teil des Kapitels, geht dann genauer auf die visuelle politische Kommunikation und ihre Besonderheiten ein. Zu guter Letzt, beschäftigt sich der dritte Abschnitt, mit der politischen Online-Kommunikation und geht dann, aufgrund des Fokus dieser Arbeit, auf die Social Media Kommunikation im Speziellen ein. Instagram und seine Besonderheiten, wird im Genaueren, erst im Kapitel des Untersuchungsgegenstandes beschrieben.

## Visuelle Kommunikation und ihre Analyse:

Menschliche Kommunikation, egal ob es sich dabei um schriftliche oder bildliche handelt, ist symbolisches, interaktives, soziales Handeln. Diesem Handeln wird ein sozialer Sinn zugeschrieben, weil dieser kulturell geteilten Regeln folgt. Das bedeutet, dass dieses Handeln bzw. Kommunizieren, in verschiedenen kulturellen Umfeldern, anders wahrgenommen wird. Außerdem lassen sich durch wiederholtes kommunikatives Handeln, Handlungsmuster ableiten, die wichtig sind, um Inhalte untersuchen zu können. Das Problem dabei ist, dass diese kommunikativen Handlungen keine objektiven Daten, sondern Interpretationskonstrukte sind, die schwer zu analysieren sind. Doch mit der Hilfe von solchen Mustern wird Verständigung überhaupt erst möglich gemacht und erleichtert damit auch die Analyse von kommunikativen

Handeln. Wobei es sich bei Bildern um eine Abbildung eines solchen kommunikativen Handelns handelt. Dies zeigt, dass Kommunikation nicht nur mittels sprachlicher Zeichen, sondern auch nonverbal, das heißt über Gestik, Mimik und Bildern, erfolgen kann und somit ist es auch wichtig, auf seine nonverbale und eher visuelle Kommunikation zu achten, wenn man eine Person des Öffentlichen Leben ist (vgl. Klemm 2011: 189).

Die Bedeutung von dieser visuellen Kommunikation nimmt auch laut wissenschaftlichem Diskurs immer mehr zu (vgl. Müller 2007). Das Bild wurde zwar zuallererst in den Geistes- und Sozialwissenschaften als minderwertige symbolische Form gegenüber dem Text angesehen und deshalb von ihnen und ihren Studien eher vernachlässigt (vgl. Lobinger 2012: 26), doch irgendwann kam es dann zum „pictorial turn“ (ikonischer Wandel). Der „pictorial turn“ beschreibt den Vorgang des wissenschaftlichen Umschwunges von der Fokussierung des Geschriebenen auf das Bildliche. Der „pictorial“ oder „iconic turn“ fordert das Bildhafte am sozialen Handeln (Kommunikation) anzuerkennen. Außerdem soll das Bild als Analyseinstrument für Kultur anerkannt werden (vgl. Bubenhofer 2019). Der Gesellschaft ist im Laufe der Zeit, die Rolle des Visuellen klargeworden. Man weiß nun, wie wichtig es sein kann, die Kontrolle über seine visuelle Darstellung in der Öffentlichkeit zu haben. Dies führte zu der Erkenntnis, wie wichtig die Untersuchungen dieser visuellen Darstellungen sind. Doch manche sind sich nun nicht sicher, ob dieser „pictorial“ oder „iconic turn“ überhaupt schon stattgefunden hat in der Wissenschaft. Grund für diese Unsicherheit ist der Mangel an Untersuchungsinstrumenten für die Analyse von visuellen Darstellungen und materiellen Bildern (vgl. Alloa 2016: 230). Außerdem handelt es sich bei diesem Fach um eines, das die verschiedensten Disziplinen der Wissenschaft in sich vereint, und so die Analyse erschwert. Es gibt Teile der Kommunikationswissenschaft, der Kunstgeschichte, der Politikwissenschaft und anderen. Und all diese Disziplinen beschäftigen sich auch mit der Analyse von Bildern, also kann von einer Armut an Analysen und Techniken nicht wirklich die Rede sein, doch die Analyse von Bildern und ihre Techniken stecken immer noch in den Kinderschuhen und müssen weiter ausgearbeitet werden (vgl. Petersen & Schwender 2011: 20).

Dass es sich bei dem Bild, um ein relevantes Medium handelt wurde also erkannt, aber trotzdem gibt es immer noch weniger Studien, die sich mit visueller Kommunikation beschäftigen als mit schriftlicher. Das Problem, das aufscheint bei der Analyse von Bildern, ist, dass man ein Bild nicht wirklich - wie z.B. einen Text - in seine Einzelteile zerlegen, und diese dann analysieren kann. Dies macht bei der Struktur eines Bildes keinen Sinn, da das Bild aus

Einzelteilen besteht, die zusammengehören - und erst bei der Betrachtung des ganzen Bildes wird die Bedeutung dessen fassbar. Man kann die Einzelteile nicht Schritt für Schritt analysieren und dann zu einem Bedeutungskomplex zusammenführen. Diese Teile wirken immer nebeneinander und gleichzeitig und ergeben dadurch den Sinn und die Bedeutung des Bildes (vgl. Doelker 1997). Man kann ein Bild zwar unterteilen, aber die einzelnen Sinnabschnitte ergeben danach kein klares Bild der Bedeutung dessen. Bei der Analyse von Bildern sollte man zwar auf die verschiedenen Aspekte des Bildes eingehen, man muss das Bild aber trotzdem am Ende als Ganzes betrachten, um es einordnen zu können. Man muss andere Vorgehensweisen wählen, wenn man Bilder analysiert (vgl. Jungblut & Zakareviciute 2019).

Außerdem entsteht die Bedeutung eines Bildes, im Gebrauch desselbigen. Erst wenn ein Bild in einen Kontext gestellt wird, gewinnt es an Bedeutung. Bilder sind von einem Verwendungskontext abhängig und dieser wird benötigt, um der Interpretation eine Richtung zu geben. Der Verwendungskontext wird beispielsweise durch den Ort und das Medium, in dem es veröffentlicht wird, oder dem Text, der dem Bild beigelegt wird, beeinflusst. Das bedeutet wiederum, dass die Bedeutung eines Bildes nicht nur aufgrund der Darstellung eines Bildes entsteht, sondern auch durch die Rezeption des in Kontext gestellten Bildes; was in Wechselwirkung zueinander passiert (vgl. Klemm 2011: 189). Diese Eigenschaften eines Bildes führen dazu, dass man Bilder, im Gegensatz zu Texten, schwerer strukturiert und eher subjektiv betrachtet. Die Weiterentwicklung spezifischer Methoden visueller Kommunikationsforschung stagniert also etwas und dies liegt hauptsächlich an der Schwierigkeit einer sinnvollen Operationalisierung von Bildkommunikation (vgl. Knieper & Müller 2004: 9). Das Problem dabei ist die inhaltliche Gliederung von Bildern (Wilking 1990: 32) Dieses Problem stellt Wissenschaftler immer wieder vor Herausforderungen und hat die Weiterentwicklung dieses Faches etwas verlangsamt.

Die visuelle Kommunikation ist aber trotzdem - laut mancher Studien - der schriftlichen Kommunikation vorzuziehen bzw. gleichzustellen. Deshalb wurde die visuelle Kommunikation mit Bildern, auch immer mehr zum Untersuchungsgegenstand, von wissenschaftlichen Arbeiten. Ein Grund dafür ist die bereits angesprochene Macht von Bildern. Texte können zwar Aussagen machen, Kontraste betonen und Hypothesen oder Vermutungen äußern - doch, wenn sie Sachverhalte beschreiben sollen, werden sie von der Aussagekraft eines Bildes ausgeboten. Texte können nicht so genau jedes Detail einer Situation beschreiben, wie das ein Bild kann. Das sieht man z.B. daran, dass die Beschreibung eines Bildes das Bild in keinem Fall ersetzen

kann. Ein Bild kann klarer Aspekte einer Situation darstellen und ebenso kann ein Besucher eines Events dieses niemals so gut beschreiben, wie es Bilder, aufgenommen bei so einem Event, können. Bilder liefern die visuellen Details, die dann mental oder verbal bewertet werden können. Texte können zwar auch bewertet werden, aber auf einer anderen Ebene (vgl. Petersen & Schwender 2011: 21).

Für die Bevorzugung von visueller Kommunikation spricht außerdem der Picture Superiority Effect (vgl. Kroeber-Riel 1993; Kobayashi 1986; Childers, Heckler & Houston 1986). Der davon ausgeht, dass visuelle Kommunikation im Rahmen des Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsprozesses, sowie den damit verbundenen Medienwirkungen, dazu führt, dass Bilder stärker aktivieren, also eine höhere Aufmerksamkeit generieren und deshalb nützlicher für z.B. Wahlkämpfe sind, als schriftliche Werbung die eher selektiv wahrgenommen wird. Außerdem werden Bilder im Wahrnehmungsprozess extrem schnell und fast automatisch aufgenommen und verarbeitet. Dies ist sehr hilfreich bei Wahlplakatwerbung, da die Bildinformation auch im Vorbeigehen aufgenommen werden kann - ohne dass man das Wahlplakat aktiv betrachtet. Bilder kann man sich außerdem leichter merken und deshalb leichter wiedererkennen, was wichtig ist bei der Darstellung von recht unbekanntem Politikern. Außerdem wird Bildern gerade unter Low-Involvement-Bedingungen, also wie bei Wahlplakaten an denen man nur vorbeigeht, ein höheres Wirkungspotenzial zugeschrieben als verbalen oder textlichen Botschaften (vgl. Geise 2011: 53f).

Die visuelle Kommunikation ist außerdem sehr wichtig, weil sie meist als glaubwürdiger gilt als schriftlicher Text, speziell wenn ein Bild durch eine Bildunterschrift untermauert wird (vgl. Holzwarth 2013: 1). Dazu passt auch die Aussage, dass es keine rein visuelle Kommunikation gibt. Ein Bild wird (fast) immer sprachlich untermauert. Es gibt meist eine Bildunterschrift oder einen Beibetext, der näher beschreibt, was man auf diesem Bild sehen kann (vgl. Mitchell 2008: 323). Mit der Hilfe dieser Texte kann, aber nicht nur der Kontext, sondern auch dadurch die Bildbedeutung selbst beeinflusst werden. Man kann mit einem solchen Bildtext das Bild framen wie man möchte und Situationen so ganz anders darstellen, als sie wirklich waren. Diese Manipulation kommt häufig bei der Kriegsberichterstattung vor und weniger bei der Darstellung von Politikern, obwohl es auch Beispiele für solche Fälle gibt (vgl. Jungblut & Zakareviciute 2019). Bilder selbst können aber auch schon mit der Auswahl der Pose des Abgebildeten, mit der Beibetextung eines Bildes

oder der Auswahl der Platzierung des Bildes beeinflusst werden. Die Übergänge zwischen „auf der Bühne Aufnahmen“ und „behind the scene“ Aufnahmen verschwinden immer mehr und werden durch die Professionalität der Kommunikatoren immer undurchsichtiger. Aber dadurch, dass Wähler immer öfter solchen beeinflussten Bildern ausgesetzt sind, kommt es inzwischen zwar nicht immer, aber immer öfter, zu einer Skepsis gegenüber Bildern (vgl. Messaris 2019: 17f).

Da nun auf die visuelle Kommunikation und ihre Vorteile im Allgemeinen eingegangen wurde, fokussiert sich nun das nächste Kapitel auf eine Spezialform der visuellen Kommunikation, die visuelle politische Kommunikation. Es handelt sich dabei um eine Kombination aus zwei Disziplinen und deren Herangehensweisen, der Kommunikationswissenschaft und der Politikwissenschaft. In diesem Kapitel wird auf die Besonderheiten dieser Kommunikation eingegangen und auch auf die Unterschiede zwischen der visuellen und der schriftlichen politischen Kommunikation.

### Visuelle politische Kommunikation:

Wie bereits erwähnt hat die Untersuchung, der visuellen Kommunikation im Allgemeinen noch keine lange Tradition. Das Gleiche gilt für die Untersuchung der visuellen politischen Kommunikation. Erst mit dem Beginn der 90er (Jahre) kam es zu einem verstärkten Fokus hin zur visuellen Kommunikationsanalyse (vgl. Grittmann 2009: 34). Politische Reden oder Parteiprogramme wurden schon sehr viel früher untersucht und das lag auch, wie bereits erwähnt, an den fehlenden Analyseinstrumenten. Doch auch wenn sich die Wissenschaft mit der visuellen politischen Kommunikation beschäftigte, ging es häufig um die Themensetzung in einem Wahlkampf mit der Hilfe von Bildern (z.B. vgl. Knoch 2016). Doch diese Arbeit beschäftigt sich mit der visuellen Darstellung von Politikern und somit mit einer anderen Art der visuellen politischen Kommunikation. Die visuelle Kommunikation ist speziell in der politischen Kommunikation sehr wichtig, denn der Kampf um Macht und Machterhalt ist immer auch ein Kampf um Bilder (vgl. Jung 2006: 90). Es ist wichtig, sich in der Politik nicht nur politisch richtig zu verhalten, sondern man muss sich auch visuell richtig in Szene setzen. Man muss achtgeben, welche Bilder in den Umlauf gebracht werden, da Bilder auch einen schlechten Einfluss auf die Wahrnehmung eines Politikers haben können (vgl. Simons, 2019).

Dabei geht es um die allgemeine Kontrolle der Informationen, die an die Öffentlichkeit kommen - und dabei geht es nicht nur um schriftliche Informationen, sondern auch um Bilder. Es geht um „imagecontrol“ und dabei sind wieder beide Bildbegriffe gemeint, denn mit der Kontrolle über die Bilder, die veröffentlicht werden, kontrolliert man auch sein Image in der Öffentlichkeit. Diese „imagecontrol“ ist aber nicht vollkommen möglich, da es auch externe Fotografen und unabhängige Medien gibt, wie z.B. Zeitungen. Diese haben ihre eigenen Veröffentlichungsrichtlinien und kümmern sich nicht um das Image eines Politikers und sind dadurch ein externes Risiko (vgl. Zelizer 2010). Obwohl Journalisten einen Anteil an dem Image eines Politikers haben (vgl. Johansen, 2012), da sie dieses ebenfalls beeinflussen konzentriert sich diese Arbeit auf Bilder, die von Politikern und ihrem Team kontrolliert und ausgewählt wurden und somit zum gewollten Politiker-Image beitragen. Diese Arbeit fokussiert sich auf das Image, das die Politiker gerne von sich zeigen wollen, nicht um dieses, das ihnen von den Zeitungen aufgebunden wird. Diese Art des Reputationsmanagements, von dem auch Bildkontrolle ein Teil ist, ist sehr wichtig, da eine politische Karriere mit der Reputation eines Politikers steht und fällt.

Bilder sind für die politische Kommunikation sehr relevant, da sie das Meinungsbild eines Politikers in der Öffentlichkeit beeinflussen können. Man kann mit Bildern sogar eine eigene Wirklichkeit schaffen - so kann man Situationen und Personen darstellen, wie man das gerne hätte. Dies können Politiker und ihre Teams ausnutzen, um sich selbst gut dastehen zu lassen (vgl. Berek 2009 S. 581). Man kann mit Bildern nämlich Personen und deren Einstellungen und Handlungen beeinflussen. Umso wichtiger sind sie für die Politik, denn sie können essenziell sein, wenn es um die Wahrnehmung eines Politikers geht. Es gibt Studien, die besagen, dass man durch die Analyse von Bildern die Performance von Politikern erkennen kann, denn Bilder beeinflussen die Wahlintentionen der Wähler (vgl. Bertolotti & Catellani 2013). Andere sagen sogar, sie können das Wahlergebnis beeinflussen (vgl. Olivola & Todorov 2010).

Obwohl Bilder, wie bereits erwähnt, eine große Rolle in der Politikwissenschaft spielen, ist die Untersuchung derer, noch nicht sehr weit fortgeschritten. Dieser Umstand kommt zu Stande, da die Mediatisierung der Politik eher als schädlich für die Politik angesehen wird. Grund dafür ist die Angst, dass diese Hinwendung der Politik und der Politiker zur Mediatisierung dazu führen, dass die eigentliche politische Arbeit vernachlässigt wird (vgl. Riedl; Mauer & Mühl 2018). Es wird angenommen, dass Politiker immer mehr nach der Medienlogik handeln und so

auf ihre eigentliche Arbeit vergessen (vgl. Strömbäck 2008). Sie konzentrieren sich anscheinend zu sehr auf ihr Image und vernachlässigen dabei ihre Pflichten, doch diese Imagepflege war immer schon überaus wichtig und wird es auch immer mehr. Deshalb darf dieser Teil der politischen Kommunikation nicht ignoriert werden. Politische Prozesse haben auch eine visuelle Natur und dieser Aspekt ihres Daseins führt dazu, dass sie Aufmerksamkeit generieren können. Diese Aufmerksamkeit wiederum kann dann genutzt werden, um Politik zu machen. Man sollte also nicht zu schlecht von der Mediatisierung von Politik sprechen, da sie auch zum Guten verwendet werden kann. Außerdem ist es ein Vorteil, wenn Politiker mit Medien umgehen können (vgl. Eck 2014: 132).

Bei der visuellen politischen Kommunikation handelt es sich um ein sehr heterogenes Fach, der Sozialwissenschaft. Es gibt verschiedenste Herangehensweisen, zur Erforschung dieser und alle setzen an einem anderen Abschnitt der Produktion, eines solchen politischen Bildes an. Nach Müller (2003: 14f) gibt es drei Teilbereiche: Der Erste beschäftigt sich mit der Produktion von Kommunikationsinhalten, welche die Entstehungsbedingungen und Produktionsstrukturen analysiert. Zweitens, die Produktanalyse, die sich der Bedeutungsebene des Bildes widmet und sich mit dem Motiv befasst. Sowie drittens die Wirkungsanalyse, die die Wahrnehmungen, Wirkungen und Rezeptionsformen des Bildes untersucht. Diese Arbeit fokussiert sich auf den zweiten Teilbereich, es wird das Motiv und seine Bedeutung für das Image des jeweiligen Politikers, analysiert. Die Produktionsanalyse und Wirkungsanalyse wird außeracht gelassen. Es geht in dieser Arbeit nicht um die Rezeption der politischen Bilder, sondern um die Darstellung der Politiker auf ihren Social-Media-Kanälen.

Der aktuelle Forschungsstand zur visuellen politischen Kommunikation zeigt, dass dieser sehr personenzentriert ist. Die Personalisierung von Wahlkämpfen, welche in Amerika schon sehr weit vorangeschritten ist, ist in den vergangenen Jahren immer mehr übergeschwappt - auch auf Wahlkämpfe in anderen Ländern. Auch im deutschsprachigen Raum wird die visuelle Darstellung von Spitzenkandidaten immer wichtiger in der Wahlkampfkommunikation. Es gibt fast keine Partei, deren Wahlkampfkommunikation ohne Darstellung des Spitzenkandidaten auskommt. Dies zeigt sich nicht nur bei der Plakatwerbung der letzten Jahrzehnte, sondern auch bei den Wahlwerbespots. Die Studie von Schicha (2019) zeigt, dass alle deutschen Parteien in

ihren Wahlwerbespots ihre Spitzenkandidaten präsentieren - und Österreich unterscheidet sich nicht davon. Auch in Österreich kommt es immer mehr zu einer Personalisierung, des Wahlkampfes (vgl. Teschner 2012: 88). Ein weiterer Teil von Personalisierung, der noch nicht so weit fortgeschritten ist wie der der Personenbezogenheit der Wahlkampfkommunikation, geht noch einen Schritt weiter. Es handelt sich bei diesem Aspekt nicht nur um die Fokussierung auf den Kandidaten und seine Charakterzüge, sondern auch auf sein Privatleben. Hierbei sind nicht nur das Familienleben, sondern auch die Hobbies und andere Freizeitbeschäftigungen gemeint. Diese Aspekte vom Leben eines Politikers werden auch immer relevanter und werden in die Wahlkampfkommunikation miteinbezogen (vgl. Lalancette & Raynault 2017).

Zu dieser Personalisierung betragen die Charakteristika von Social Media Websites. Speziell Websites, wie Instagram, werden hauptsächlich dazu verwendet, um sich selbst darzustellen - und das im bestmöglichen Licht. Die Natur dieser Social Media Websites ist es, also zu Personalisieren und dies wirkt sich auch auf den politischen Wahlkampf aus, der auf ihnen ausgetragen wird (vgl. Schröder 2016). Um diese Art der Kommunikation auf Social-Media-Kanälen von Politikern analysieren zu können, sollte man sich aber nicht nur mit der visuellen politischen Kommunikation auskennen, sondern auch mit der Social Media Kommunikation von Politikern und Parteien. Um diese spezielle Art der online Kommunikation geht es im nächsten Kapitel.

### Visuelle Social Media Kommunikation:

Nachdem es zum digitalen Wandel kam, musste sich auch die politische Kommunikation darauf einstellen und sich mit Social-Media-Kanälen und Online-Kommunikation auseinandersetzen. Die digitale politische Kommunikation wurde Teil des politischen Feldes und obwohl sich einige Politiker anfangs noch schwergetan haben, mussten sich doch alle mit der digitalen Kommunikation auseinandersetzen und sich dahingehend schulen lassen. Es wurde aber auch viel, wie schon viele Male davor, von der Wahlkampfkommunikation auf Social Media Plattformen von den USA übernommen (vgl. Unger 2011: 19). Viele Studien zeigen aber auch, dass die junge Generation die treibende Kraft hinter diesem Wandel war und die anderen einfach nur nachgezogen haben (vgl. Ingrams 2017; Oliveira, Bermejo, & dos Santos 2017).

Man sieht dies speziell daran, dass die kleineren nicht etablierten Parteien mit jüngeren Funktionären die Vorreiter in dieser Kommunikation waren. Ein weiterer Grund dafür, dass die kleineren Parteien früh dran waren bei diesem Trend, ist, dass diese Parteien weniger Geld zu Verfügung haben und sich schneller mit der billigeren Online-Kommunikation auseinandersetzen mussten, um Geld bei der Kommunikation zu sparen (vgl. Russmann & Svensson 2017: 1).

Eine spezielle Form der politischen online Kommunikation, ist die Social Media Kommunikation. Sie unterscheidet sich von der allgemeinen visuellen Kommunikation dadurch, dass es hierbei keinen Gatekeeper gibt. Ein Politiker kann posten was und wann er will, er muss hier keine Rücksicht auf die Blattlinie oder andere journalistische Hürden nehmen (vgl. Lalancette & Raynault 2017). Aber diese Art der Kommunikation unterscheidet sich auch von der allgemeinen online Kommunikation, weil die Reichweite hier allgemein viel größer ist und außerdem gibt es einen interaktiven Faktor auf Social-Media-Plattformen, den es auf Partei Websites nicht gibt (vgl. Rahyadi 2019: 11). Ein weiterer Vorteil der Social Media Kommunikation ist es, dass es sich um eine billigere Variante der Kommunikation handelt, als auf manch anderen Kommunikationsplattformen. Man muss hier weniger auf das Budget achten - speziell, wenn man seine Social-Media-Kanäle selbst bespielt. Eine politische Anzeige in einer Zeitung ist sehr viel teurer, als ein Post auf einem Social-Media-Kanal. Das Gleiche gilt für ein Plakat, das aufgestellt werden muss und dies ist ebenfalls mit Kosten verbunden (vgl. Hayek 2016: 48). Man kann und es wird auch immer mehr Geld in Social Media Werbung gesteckt, da die Social Media Kommunikation von Parteien immer mehr von externen Firmen übernommen wird - oder es wird sogar ein eigenes Team dafür angestellt. Mittlerweile ist der Kostenfaktor nicht mehr das ausschlaggebende für politische Werbung auf Social Media Websites, sondern die Reichweite die damit erzielt wird (vgl. Stier; et al. 2018).

Ein Begriff der immer wieder aufkommt, wenn man sich mit der Social Media Kommunikation von Politikern beschäftigt, ist der Begriff „celebrity politics“. Dieser beschäftigt sich mit mehreren Phänomenen, aber die zwei Wichtigsten sind, das immer häufigere Aufkommen von berühmten Persönlichkeiten im politischen Diskurs, aber auch als politische Kandidaten und das Verändern des Verhaltens und Auftretens von Politikern. Ersteres befasst sich damit, dass immer mehr berühmte Menschen, „celebrities“, ihre Bekanntheit ausnutzen, um sich politisch

zu engagieren, oder einfach nur, um ihre politische Meinung kund zu tun und so ihre Fans beeinflussen. Wichtiger jedoch für diese Arbeit ist das zweite Phänomen, denn hier geht es darum, dass sich Politiker immer mehr wie Stars darstellen und benehmen. Dies ist besonders sichtbar, aber auch notwendig, auf Social Media Plattformen. Da Politiker dieselben Plattformen wie alle anderen auch benutzen, müssen sie auch deren gestalterischen Regeln folgen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Sie müssen, wie andere Personen die auf Social-Media-Plattformen erfolgreich sein wollen, performen (vgl. Ekman & Widholm 2014). Sie verwenden dabei verschiedenste Elemente der Kommunikation, die normalerweise berühmte Menschen verwenden. Driessens nennt diesen Vorgang schlichtweg z.B. „celebritization of politics“ (2013).

Es gibt unterschiedlichste Aspekte dieses Vorganges der „celebritization of politics“, doch die drei wichtigsten sind laut Garton (2019: 163), Personalisierung, Branding und Ästhetisierung. Die Personalisierung der Politik ist ein Konzept, das es schon sehr lange gibt - dabei handelt es sich um die Fokussierung weg von Sachthemen, hin zu Persönlichkeiten in der Politik. Es geht darum, dass speziell in der Wahlkommunikation, immer mehr Augenmerk, auf den Kandidaten selbst und nicht auf seine Themen gelegt wird (vgl. Brettschneider 2009 S. 512). Diese Tendenzen gibt es schon seit vielen Jahren und der Trend flacht nicht ab. Auch die Berichterstattung fokussiert sich immer mehr auf die Personen selbst und geht weg von den Sachthemen der Partei, für die er antritt. Außerdem wird auch das Privatleben eines Politikers, immer öfter in die Kommunikation eingebaut, da es relevant für die Rezipienten ist (vgl. Aalberg et al., 2012). Dass es wichtig für einen Politiker ist, nicht nur ein gutes Image, sondern auch eine „brand“ zu haben, wurde bereits in einem vorhergehenden Kapitel besprochen (siehe S. 10). Wenn ein Politiker eine „brand“ hat, haben die Wähler eine emotionale Bindung zu dem Kandidaten, was bei der Wahl hilfreich sein kann. Außerdem muss man dann weniger Geld in den Imageaufbau stecken, da es bereits verbreitet ist; man muss dieses nur noch aufrechterhalten (vgl. Hoffmann & Raupp 2006: 457). Ein Name der immer wieder genannt wird in Bezug auf celebratization ist Justin Trudeau, er hat diese Art der Social Media Kommunikation perfektioniert. Er kommuniziert hauptsächlich auf seinen Social-Media-Plattformen und umgeht so die Medienlogik der traditionellen Medien. Er bestimmt welche Informationen, nach außen dringen und hat so ebenfalls sein Image fest im Griff (vgl. Lalancette & Raynault 2017).

Der Begriff „Ästhetisierung von Politik“ wiederum ist einer, der bereits für den Faschismus und die Nazizeit verwendet worden ist. Hier geht es um die Inszenierung von Politik und ihre Bilder. Ein Konzept, das im deutschsprachigen Raum eher abgelehnt wird eben, weil es mit der Propaganda der Nazizeit verknüpft wird. Bei dem Begriff Inszenierung handelt es sich für viele um das Gegenteil vom Echten und Authentischen (vgl. Dörner 2012: 123). Doch in der heutigen Zeit geht es bei der Ästhetisierung auch um Bilder, die einfach schön anzusehen sind. Die Bilder, die auf Social-Media-Plattformen gepostet werden, sind gut und professionell gemacht und dabei handelt es sich auch um ästhetische Bilder. Es geht also bei diesem Begriff auch um die Professionalisierung der Politik und deren Bilder (vgl. Brettschneider 2009: 512). All diese drei Konzepte werden meist, in abgewandelter Form, unter dem Oberbegriff der Amerikanisierung zusammengefasst. Es handelt sich dabei um einen Trend, der den Vorgang beschreibt, dass Praktiken, die in Amerika üblich sind, auch in Europa zum politischen Alltag werden. Dieser Prozess findet schon seit Jahrzehnten statt, aber ist noch nicht abgeschlossen.

Nun wieder zurück zu den Besonderheiten der Social Media Kommunikation. Die oben genannten Konzepte wirken sich allgemein auf die politische Kommunikation aus, aber treten verstärkt auf Social-Media-Plattformen auf. Diese Social-Media-Plattformen fördern die Selbstbezogenheit der Nutzer; man will gut dastehen und sich inszenieren. Das führt nicht nur zu einer, wie oben beschrieben, Mediatisierung, sondern auch immer mehr zu einer Personalisierung - aber auch Inszenierung von Politik. Politiker mussten lernen mit dieser speziellen Situation umzugehen, da sich die politische Kommunikation immer mehr dahingehend verändert. Nur so ist es in der heutigen Zeit möglich bekannt, aber auch erfolgreich, zu werden und dies trifft nicht nur auf Influencer, die durch solche Plattformen berühmt werden, sondern auch auf Politiker zu. Sie selbst müssen zu Influencern werden und so ihre Wähler „beeinflussen“. Dies wird wiederum erreicht, indem sie auf die Werkzeuge, die auch Influencer auf diesen Plattformen nutzen, zurückgreifen. Das bedeutet, sie folgen der gleichen Logik, die auch Influencer nutzen. Dabei greifen sie auch auf ihre Bildstrategien zu und so verwenden auch Politiker, Bilder, die man eher von Influencern, als von ernstzunehmenden Politikern kennt. Ein Beispiel davon wäre z.B. sie machen Bilder von ihrem Essen oder ihren Reisen und teilen das dann mit ihren Followers. Dies ist auch Teil der „celebritization of politics“ (vgl. Driessens 2013).

Dies führte zu einem vermehrten Fokus, der Wissenschaft, auf Sozial Media Plattformen. Zu Social Media Plattformen die textbasiert sind, wie z.B. Twitter, gibt es bereits viele Arbeiten (vgl. z.B. Bode, Hanna, Yang, & Shah 2015; Conway, Kenski, & Wang 2013), doch Social-Media-Plattformen, die hauptsächlich bildzentriert sind, wurden noch nicht so häufig analysiert. Grund dafür ist, dass die Daten von Twitter erstens leichter zu beschaffen und zweitens, da es sich um Text handelt, leichter zu analysieren sind (vgl. Boyd & Crawford, 2012). Ebenfalls gibt es Twitter (2006) schon länger als Plattformen wie Instagram (2010). Das führte außerdem dazu, dass Politiker diese Social-Media-Plattform auch früher für sich entdeckt haben (vgl. Rahyadi 2019: 11). Trotzdem werden in einer Welt, in der um die Aufmerksamkeit der Rezipienten gekämpft werden muss und die kompakte Informationsvermittlung auf dem Vormarsch ist, Bilder in der Kommunikation immer wichtiger und somit auch die bildbasierten Social-Media-Plattformen, wie Instagram und zu manchen Teilen auch Facebook (vgl. Serazio 2015: 1919). Wie bereits erwähnt, sind Bilder besser dafür geeignet Aufmerksamkeit zu generieren und deshalb muss auch die visuelle Social Media Kommunikation beachtet werden und sie muss strategisch eingesetzt werden.

Wie bereits erwähnt, sind Studien die sich mit Social Media Plattformen beschäftigen noch nicht sehr verbreitet gewesen, weil es den Untersuchungsgegenstand noch nicht lange genug gibt. Doch sobald klar war, wie einflussreich Social-Media-Plattformen sein können, vermehrten sich Studien zu diesem Thema stetig (z.B. vgl. Housholder & Lamarre 2014; Stier 2016). Manche davon befassten sich zwar auch mit der Kampagnenführung der Parteien oder einzelnen Politikern, doch wurde eher die Resonanz der Wähler auf den Content der Plattformen, untersucht (vgl. Housholder & Lamarre 2014). Es gab auch Studien, die sich mit den Themen befasst haben, denen sich Politikern auf ihren Social Media Seiten gewidmet haben (vgl. Stier 2016). Eher weniger Beachtung wurde den Personen und ihre visuelle Darstellung selbst geschenkt, speziell im deutschsprachigen Raum. Obwohl es mittlerweile auch dazu vereinzelt Studien gibt (z.B. vgl. Bernhardt & Liebhart 2017).

Parteien, ihre Möglichkeiten und ihre Anhänger unterscheiden sich teilweise sehr drastisch voneinander. Daraus ist zu schließen, dass sich auch deren Wahlkampf und daraus folgend auch ihre Kommunikation voneinander unterscheiden. Auf der einen Seite haben, wie bereits erwähnt, kleinere Parteien Social Media Kommunikation schon früh für sich entdeckt.

Es handelte sich dabei um eine billige Option, viele Menschen zu erreichen (vgl. Filimonov et al. 2016). Dieser Vorsprung an Erfahrung könnte dazu führen, dass ihre Wahlkampfkommunikation auch fortgeschrittener ist, als die ihrer großen etablierten Mitstreiter. Und sich somit von der Kommunikation der anderen Kandidaten unterscheidet und dabei abhebt. Auf der anderen Seite haben größere Parteien mehr Geld und können dies auch dazu nutzen, ihren Social Media Auftritt zu optimieren und können sich aus diesem Grund ebenfalls von den anderen Parteien abgrenzen und herausstechen. Außerdem haben Studien herausgefunden, dass die politische Kommunikation auf Social-Media-Plattformen immer häufiger spezifisch auf ihr Publikum, also ihre Zielgruppe, zugeschnitten wird (vgl. Hoffmann & Suphan, 2017; Stier et al. 2018). Es ist also davon auszugehen, dass in dieser Arbeit viele verschiedene Herangehensweisen an das Thema Social Media Kommunikation entdeckt und deren Bildstrategien analysiert werden.

Online Kommunikation und im speziellen Social Media Kommunikation kommt also nicht ohne visuelle Untermalung aus. Es ist wichtig, in einem so schnellen und informationskomprimierenden Medium, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu ziehen und dies gelingt am ehesten mit der Hilfe von Bildern, da Bilder immer schon dazu verwendet wurden Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Foglia; et al. 2020). Im nächsten Kapitel sieht man nun, welche Strategien verwendet werden können, um einen Politiker möglichst gut visuell auch auf Social-Media-Plattformen darstellen kann. Es wird aber auch die Begrenzung der Möglichkeiten aufgezeigt und beschrieben, welche Traditionen es schon seit Jahren, aber auch schon seit Jahrhunderten gibt. Die Wiederholung von Bildmotiven gibt es ebenso schon sehr lange und auch dies wird beschrieben.

## Bildtraditionen und Bildstrategien:

Die Analyse der Binnenstruktur von Bildern basiert auf der aus der Ikonographie stammenden Annahme, dass Bildinhalte in ihrer Darstellung nicht ausschließlich frei kombiniert werden und auch nicht kombiniert werden können. So ergeben sich spezifische, konventionalisierten Darstellungskombinationen und Darstellungstypen (vgl. Panofsky 1997: 283f). Das bedeutet auf der einen Seite, dass es nur eine begrenzte Anzahl an Darstellungsmöglichkeiten gibt und diese werden auch Bildtypen genannt. Man kann einen

Politiker z.B. nicht auf unendliche Art und Weise fotografieren, es gibt im Aufbau und der Grundstruktur der Bilder immer wieder Wiederholungen, obwohl es sich um unterschiedliche Orte handelt, an denen sie aufgenommen wurden oder ob sich die Akteure, die zu sehen sind, verändern. Es ist irrelevant ob sich Donald Trump und Vladimir Putin oder Angela Merkel und Emmanuel Macron die Hand zur Begrüßung geben, es handelt sich bei beiden um den Bildtyp „shaking hands“ oder Handschütteln (vgl. Grittmann& Ammann 2011: 164). Zusätzlich handelt es sich bei diesem Beispiel um eine Fotoopportunity. Was bedeutet, dass es sich meist um eine inszenierte Begrüßung für die Fotografen handelt, da dieses Bild meist vor einem offiziellen Treffen der beiden Politiker stattfindet. Hier wird meist alles für die Journalisten bereits vorbereitet, inklusive Licht und Blickwinkel, sie müssen sich nur noch hinstellen und das Foto machen. Bei einer Inszenierung handelt es sich um eine bewusst gestaltete Realität (vgl. Müller & Geise 2015: 35).

Auf der anderen Seite kann man Bildinhalte nur im Zusammenhang mit anderen Bildinhalten, also als Bildmuster, analysieren. Deshalb sind diese Wiederholungen für die Analyse dieser Bilder auch wichtig. Denn erst die Wiederholung eines Bildmusters zeigt ihre Intention. Man sieht erst dann, dass das einzelne Bild und dessen Inhalt bewusst so gewählt wurden, wenn es sich mehr als einmal aus einer begrenzten Anzahl an Bildern herausfiltern lässt. Man analysiert und interpretiert deshalb niemals nur Einzelbilder, sondern sucht den Zusammenhang des einzelnen Bildes mit dem allgemeinen Tenor einer Vielzahl von Bildern (vgl. Geise & Rössler 2012). Dabei ist es bei Bildtypengruppen wichtig, dass sie innerhalb der Gruppe homogen sind, aber sich nach außen abgrenzen und heterogen gegenüber anderen Gruppen sind. Das bedeutet, dass sie sich innerhalb der Gruppe sehr ähnlich sind, sich aber von anderen Bildgruppen oder auch Bildtypen so sehr unterscheiden, dass es offensichtlich ist und man einen klaren Unterschied erkennen kann. Diese Gruppenzugehörigkeit sollte nicht subjektiv sein, sondern von mehreren unabhängigen Codieren erkennbar sein - nur so kommt es zu einer wissenschaftlich relevanten Analyse, die auch Kritik standhalten kann (vgl. Grittmann& Ammann 2011: 170).

Bilder sind außerdem die Kombination von verschiedenen Symbolen, ein System aus Symbolen, in einem speziellen gesellschaftlichen Zusammenhang. Ein Politiker steht z.B. vor einer Flagge seines Landes und wirkt dadurch patriotische (vgl. Chan 2017). Dieses Bild setzt

sich zusammen aus dem Symbol der Flagge und dem Verständnis dahinter, dass es sich dabei um ein nationales Symbol handelt und um einen Politiker. Durch diese Kombination von Symbolen entsteht eine eigene weiterentwickelte Wirkung, die nur durch das Darstellen beider Symbole entstanden ist. Getrennt voneinander würde es diese Wirkung nicht geben. Durch diese Art der Bilder werden Argumentationen impliziert und in diesem Fall wird darauf hingewiesen, dass es sich bei dem abgebildeten Politiker um einen patriotischen Kandidaten handelt (vgl. Blair 2004). Man kann mit der Inszenierung von Momenten nicht nur das Leben von Journalisten erleichtern, sondern auch Bilder so inszenieren, dass ein bestimmtes Image dadurch entsteht - bzw. so Politiker mit bestimmten Attributen verbinden.

Diese Verbindung mit Attributen und Herrschern ist aber keine neue Erscheinung. Politiker orientieren sich seit jeher an der Bilddarstellung von anderen Personen. Der Grund dafür ist die bereits erwähnte begrenzte Anzahl an Bildmotiven oder Bildtypen. Dies macht es leichter Handlungs- bzw. Bildmuster zu erkennen. Im Besonderen, wenn es um die Demonstration von Macht geht, gibt es nicht sehr viele unterschiedliche Darstellungen einer Person (vgl. Lilleker, Veneti & Jackson 2019). Außerdem wollen manche Herrscher auch mit ihrer Vergangenheit verbunden werden, da die Herrscher der Vergangenheit auch zu einem guten Image in der heutigen Zeit verhelfen können. Schon die Studien der Musik- und Bibelwissenschaft erkannten immer wieder Muster und Wiederholungen und dieses Phänomen wurde ebenfalls in der Kunstgeschichte wiedererkannt. Bereits bei den Gemälden von Kaisern und Königen erkannte man Muster und gewisse Darstellungen wiederholten sich über die Jahrhunderte, obwohl sie ihrem Jahrhundert in Art und Stil angepasst wurden (vgl. Assmann 1990).

Politiker und ihr Leben werden so sehr beobachtet, dass man sich sehr überlegen muss, wie man in der Öffentlichkeit gesehen werden will - man muss sich eine Strategie zurechtlegen. Dabei verlassen sich Politiker sehr oft auch auf bestehende Rollenbilder die sie verkörpern wollen (vgl. Simons 2019: 311). Da, wie bereits erwähnt, die Darstellungen von Macht und den Personen, welchen sie gehört, begrenzt ist. Trotzdem haben sich die Rollenbilder über die Jahre hinweg verändert. In den Anfängen der visuellen Präsentation wollte jeder eine Führungsfigur, die abgehoben ist, sowie Härte und Stärke zeigt, darstellen (vgl. Herzog 1975: 210). Man wollte gottähnlich sein und auch so dargestellt werden, doch immer mehr verändert sich das Bild hin

zu einem Bild des Managers, der alles organisieren kann. Früher war es wichtig, als Machtikone zu gelten und Stärke und Perfektion auszustrahlen. Heute zeigt der Forschungsstand, dass andere Attribute an Bedeutung gewonnen haben. Aspekte, wie z.B. Charisma (vgl. Richter 2011: 91f), sind nun wichtig. Nur noch Personen wie Putin oder Erdogan, zeigen sich auf Bildern als aristokratische Führer. Außerdem wird die Volksnähe immer relevanter (vgl. Klemm 2011: 191) und der Bildtyp „common man“ dadurch immer beliebter.

Es gibt zwar diese bereits besprochenen Wiederholungen der Bildmotive, es muss aber auch erwähnt werden, dass ein Bild in verschiedenen Kontexten auch etwas Anderes aussagen kann, obwohl es sich dabei um dasselbe Bildmotiv handelt. Die Deutung, Bedeutung, Sinn und Interpretation eines Bildes sind jeweils in unterschiedlicher Weise kontextabhängig - zum Beispiel kommt es drauf an, in welcher Kultur sie gezeigt werden. Deshalb ist es wichtig, den Kontext eines Bildes zu kennen, um es analysieren zu können (Müller; Geise 2015:42). Das führt uns wieder zu Schill (vgl. 2012: 122), der beschreibt, dass Bilder ein soziales Gebilde sind, die nur im kulturellen Umfeld für die sie geschaffen worden sind, Sinn machen. Sie können unter anderen Umständen vollkommen anders interpretiert werden. Dies muss bei der Untersuchung solcher Bilder berücksichtigt werden. Die Wiederholung eines Bildtypus kann also, obwohl es sich um das gleiche Motiv handelt, unterschiedlich interpretiert werden, ausgehend von der Kultur in der es betrachtet wird.

Einen Einfluss auf die Bedeutung und damit auf das Image (immaterielle Bild) das mit diesem Bild übertragen wird, kann, neben dem Kontext, auch der Blickwinkel, in dem das Bild aufgenommen worden ist, haben. Hierbei ist auch wichtig, welcher Ausschnitt einer Situation auf einem bestimmten Bild gezeigt wird (vgl. Jungblut & Zakareviciute 2019: 210). Man kann mit der Hilfe eines Bildausschnittes die gleiche Situation komplett unterschiedlich darstellen. Auch die Perspektive eines Bildes kann die dadurch übertragene Stimmung der Situation verändern (vgl. Klemm 2011: 188). Wie man bei der Abbildung 1. und 2. erkennen kann, sieht man den Unterschied der Stimmung bei diesen Bildern ganz klar. Obwohl es sich, um die gleiche Situation handelt, werden mit den beiden Bildern zwei unterschiedliche Aussagen getätigt. Bei dem ersten Bild, welches von Angela Merkel selbst auf Instagram gepostet (vgl. Angela Merkel Instagram 2018) wurde, handelt es sich um ein Bild das die Macht und Einfluss

von Angela Merkel ausstrahlt. Sie ist der Mittelpunkt des Bildes und nur auf sie wird gerade geachtet. Merkel redet, offensichtlich, energisch auf den US Präsidenten Trump ein, währenddessen sie von den anderen G7 Mitgliedern unterstützt wird. Trump ist der Gegenpool der sich alleine gegen alle wehren muss. So sieht es auf diesem Bild zumindest aus.

Wenn man sich ein anderes Bild (Abb. 2) der gleichen Situation anschaut, das nur wenige Sekunden später, aber aus einem anderen Blickwinkel, aufgenommen wurde, sieht das ganze schon etwas anders aus. Auf dem Bild, das Emmanuel Macron auf seinen Twitter und Instagram Account gepostet (vgl. 2018) hat, sieht man eine andere Situation. Hier ist Macron in der Mitte des Bildes, Trump ist nicht wirklich der Gegenpool von allen und befindet sich auch nicht alleine auf dieser Seite des Tisches. Trudeau steht eigentlich gleich neben ihm und eigentlich besprechen alle zusammen etwas und reden auf einander ein. Angela Merkel ist nicht, wie es noch auf dem ersten Bild scheint, die treibende Kraft, die alleine spricht und alle hören ihr aufmerksam zu. So kann die Perspektive eine Situation anders darstellen, als sie wirklich ist. Man aber auch Situationen einfach nur übertrieben darstellen. Es kann sein, dass Angela Merkel zu dem Zeitpunkt, in dem das Bild aufgenommen wurde, die treibende und sprechende Kraft war - aber das war sie mit Sicherheit nicht die ganze Zeit, wie dieses Bild vermuten lässt. Der mitreisende Fotograf von Angela Merkel hat diese Situation einfach perfekt ausgenutzt und ein tolles Bild gemacht.



Abbildung 1: G7 Gipfel mit Merkel im Mittelpunkt

Quelle: <https://www.instagram.com/p/Bjz0RKtAMFp/> (download am, 19.05.2020)



Abbildung 2: G7 Gipfel mit Macron im Mittelpunkt

Quelle: <https://www.instagram.com/p/Bj2rqVbD8L/> (download am, 19.05.2020)

Man kann als Politiker, wenn man seine eigenen Fotografen an seiner Seite hat, also eine Situation so aussehen lassen, dass es für einen selber vorteilhaft ist. Bei dieser Darstellung können ebenfalls Bildstrategien helfen. Bei Bildstrategien handelt es sich, um eine Reihe von Bildern, die inszeniert und geplant werden, es sind keine spontan entstandenen Schnappschüsse, die zufällig gemacht werden. Es geht um berechnete Fotos, die genau das zeigen, was der Politiker beabsichtigt hat und dies passiert immer und immer wieder. Dabei wird darauf geachtet, wie das einzelne Bild in die Wahlkampfstrategie hineinpasst und jedes Bild hat eine Funktion in dieser Strategie (vgl. Müller; Geise 2015 S. 34). Bilder werden benutzt, um eine Wirklichkeit zu konstruieren und ein gewolltes Image aufzubauen. Politiker und ihre Berater versuchen, nichts dem Zufall zu überlassen, viel zu wichtig sind die Fotos in einer politischen Karriere. Die Bilder werden dazu verwendet eine visuelle Verknüpfung zu den politischen Rollenanforderungen zu erstellen und um sich mit wichtigen Personen zu zeigen, die einen beim Imageaufbau unterstützen können (vgl. Simons 2019). Die Politik ist ein riskantes Geschäft und deshalb werden oft lieber, etablierte „Bildformen“ verwendet, die sich bereits in der Vergangenheit bewährt haben. Diese kontrollierte Bilddarstellung kann, wie bereits erwähnt, auch als „Bildhandeln“ bezeichnet werden (vgl. Klemm 2011: 195; auch vgl. Klemm 2007).

Dieses Kapitel hat gezeigt, dass die Wiederholung eines Bildmotives erst zu einem Imageaufbau führt und dass diese Wiederholung auch relevant für die Analyse dieser Bildgruppen ist. Die Analyse eines einzelnen Bildes, wird eher selten und wenn dann in der Kunstgeschichte durchgeführt. Doch wenn es um politische visuelle Kommunikation geht, sieht die Analysetradition vor, sich eine Vielzahl von Bildern anzusehen und diese dann in Gruppen zusammenzufügen (Müller; Geise 2015). Eine Weiterentwicklung von Bildhandeln und Bildstrategien, die in diesem Kapitel besprochen wurden, sind Bildtypen. Es handelt sich dabei, um konkrete Bildmotive, die sich bewährt haben und immer wieder verwendet werden, um bestimmte Argumentationen zu untermauern (vgl. Grittmann 2009). Hier geht es um Bilder, die bestimmte Attribute unterstreichen und Images in Menschen auslösen. Sie können außerdem dazu beitragen, dass Politiker ihr Image zu einer „brand“ weiter ausbauen können. Um diese Bildtypen und ihre Beschreibung, geht es im nächsten Kapitel.

## Bildtypen:

Es gibt bereits Studien, die sich mit der Identifikation konkreter Bildmotive auseinandersetzen, die später zu Bildtypen weiterentwickelt wurden. Eine der ersten stammt von Glassman und Kenney (1994), sie haben die amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe der Jahre 1984, 1988 und 1992 analysiert und haben aber noch nicht versucht wiederkehrende Bildmotive ausfindig zu machen, sondern haben versucht den Sinn dieser Motive herauszufiltern. Sie gingen davon aus, dass der Bildtyp des „common man“ der idealtypische für den amerikanischen Politiker ist. Dabei handelt es sich um die Darstellung eines Politikers in einem Setting, das ihn als normalen Mitmenschen, wie jeden anderen zeigt. Beispiele dafür sind z.B. Bilder, die einen Politiker in einer Fast-Food-Kette oder ihn in einem normalen Flugzeug in der Economy-Class, zeigen. Diese idealtypische Darstellung eines amerikanischen Politikers ist aber laut Glassman und Kenney (1994: 6) sogar noch etwas komplexer und setzt sich aus sieben anderen Motiven zusammen. Ein Kandidat sollte sich laut ihnen abwechselnd als „beloved leader“, „dynamic speaker“, „media star“, „the glad-to-see-you candidate“, „athlete/outdoorsman“, „father figure“ oder „family figure“ zeigen. All diese Unterteilungen wurden später zu ihren eigenen Bildtypen weiterentwickelt. Doch für Glassman und Kenney wurde der „beloved leader“ zuerst mal als Unterteilung des „common man“ gesehen und meist

mit der Hilfe eines Bildes eines Politikers, der von seinen Fans bejubelt wird, dargestellt. Der „dynamic speaker“ wird dargestellt indem ein Politiker eine Rede hält und dabei gestikuliert. Ein „media star“ zeigt sich umgeben von Journalisten auf einem Bild und der „glad-to-see-you candidate“ ist derjenige, der gerade einem Menschen freudig die Hand gibt, währendem er auf einer Veranstaltung ist.

Die ersten vier Bildtypen sind professionelle Bildtypen, die mit dem alltäglichen Berufsleben eines Politikers zusammenhängen. Die letzten drei sind verknüpft, mit der Personalisierung eines Wahlkampfes. Hierbei geht es, um das Privat- und Familienleben eines Politikers (vgl. Brettschneider 2009). Mit dem Konzept der Personalisierung hat sich Glassman und Kenney aber noch nicht beschäftigt. Der Politiker, der sich als „athlete/outdoorsman“ darstellen will, zeigt sich selbst trotzdem privat beim Sport oder einfach nur in der Natur. Derjenige, der eine „family figure“ sein will, muss sich zusammen mit seiner Familie auf Bildern präsentieren und das am besten noch in seiner Freizeit. Denn die „family figure“ und auch die „father figure“ kann man im privaten und im öffentlichen Leben darstellen. Man kann sich auch als „father figure“ im Berufsleben darstellen und sich als Vater oder Mutter der Nation zeigen. Diese Bildtypen des amerikanischen Wahlkampfes sind aber nicht nur von Glassman und Kenney (1994) gefunden worden, sondern auch von Müller (1997) und auch anderen bestätigt worden. Müller hat diese, aber auch noch andere Bildtypen, bei der Analyse des amerikanischen Wahlkampfes gefunden und aufgeschrieben.

Eine Einteilung von Bildern, die sich mehr auf die Motivebene von Bildern konzentriert, stammt von Jürgen Wilke (2004). Der Fokus liegt dabei sowohl auf den Bildinhalten als auch auf Bildformaten (ebd.: 216). Er analysierte die visuelle Wahlkommunikation, die in deutschen Tageszeitungen während der Bundestagswahlen von 1949 bis 2002 publiziert wurden. Wilke unterscheidet in seiner Arbeit Porträtaufnahmen, Gemeinschaftsbilder, Wahlkampfauftritte, Fernsehauftritte und private Bilder. Er fokussierte sich in seiner Analyse aber auch auf die Einstellungsgrößen und Kameraperspektiven – etwas, was sich mehr auf das Format als auf den Inhalt konzentriert. Er identifiziert aber auch Symbolische Fotos, Meta-Bilder und Selbstreferenzielle Bilder. Auch dies, genauso wie die Bildideale von Glassman und Kenney, waren Vorläufer der Bildtypen, die wir nun als Grundlage für diese Arbeit verwenden werden.

Die Bildtypen, die in dieser Arbeit verwendet werden, beruhen auf der Logik von Bildstrategien, die dazu verwendet werden, um Politiker ein passendes Image zu verleihen. Und wie bereits erwähnt entstehen diese Images, indem man Politiker mit bestimmten Attributen in Verbindung bringt. Dabei handelt es sich beifolgenden, um erstrebenswerte Charaktereigenschaften, die durch Bilder übertragen werden sollen: Führungsstärke und staatsmännisches Auftreten, Bodenständigkeit und Bürgernähe, aber auch Popularität soll mit Hilfe von Bildern transportiert werden. Diese Attribute werden mit der Hilfe von verschiedenen Bildtypen ausgedrückt und so mit dem Politikerimage verknüpft. Es handelt sich bei diesen Attributen um Rollenanforderungen, denen es als erfolgreicher Politiker zu entsprechen gilt. Dies ist möglich, indem man Politiker in bestimmten Settings, mit bestimmten Personen und in der Nähe von bestimmten Symbolen präsentiert und darstellt (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 Interessen suggerieren, Themen aufbringen und symbolische Politik durchführen und inszenieren.

Es gibt auch allgemeinere Einteilungen, wie die Bildstrategien von Müller (1997). Sie hat verschiedene personenbezogene Strategien gefunden, wie z.B. die Ahnenstrategie, die Heldenstrategie, die „common man“ Strategie und die Familien Strategie. Es gibt von ihr aber auch Strategien, die thematisch und stilistisch wirken, wie z.B. die Emotionsstrategie, die Edukative Strategie, die ökonomische Strategie und die Negativ Strategie. Dabei konzentriert sich die Ahnenstrategie auf Bilder, die Politiker zeigen, die sich in irgendeiner Weise mit ihren Vorfahren im eigentlichen, aber auch im politischen Sinn identifizieren bzw. darstellen (vgl. ebd. 178). Ein Beispiel, welches eine sehr offensichtliche Verwendung dieser Strategie ist, ist die Darstellung eines Politikers zusammen mit seinem Amtsvorgänger. Es gibt auch subtilere Arten, sich mit seinen Ahnen zu verbinden, indem man sich in ihrem alten Büro fotografieren lässt, oder zusammen mit einem Bild, dieser Person. Die Heldenstrategie befasst sich mit Bildern, die Politiker als Helden der Nation zeigen, die das Land zu etwas Besserem machen werden, oder es aus der Krise befreien werden (vgl. ebd. 165). Die „common man“ und die Familien Strategie wurde bereits im Zusammenhang mit Glassmann und Kenney beschrieben (1994), bei Müller haben diese Strategien dieselbe Bedeutung, sie wurden nur noch einmal von ihr gefunden und damit bestätigt.

Die anderen Kategorien von Müller (1997) vereinen heterogenere Bilder in sich. Die Emotionsstrategie verbindet z.B. Bilder, die Emotionen des Politikers zeigen, aber auch welche, die Emotionen im Betrachter auslösen sollen (vgl. ebd. 237). Die Edukative Strategie beinhaltet Bilder, auf denen der Politiker als Lehrer und Erklärer fungiert. Hier erklärt der Politiker schwer zu verstehende politische Themen seiner Wählerschaft, Bilder die in diese Kategorie fallen können auch Bilder sein die nur mit Text gefüllt sind und eine Sachlage erklären (vgl. ebd. 210). Die ökonomische Strategie zielt darauf ab, die wirtschaftliche Entwicklung ins Zentrum der Wahlkampfkommunikation zu rücken. Zu guter Letzt gibt es noch die Negativ Strategie, bei dieser Strategie handelt es sich um eine, die speziell im amerikanischen Wahlkampf sehr häufig verwendet wird. Es geht beim visuellen „negativ campaigning“ um Bilder, die den politischen Gegner schlecht dastehen lassen (vgl. ebd. 246).

Auch Elke Grittmann (2007) identifiziert spezifische Darstellungsmuster und Bildtypen innerhalb der politischen Berichterstattung. Die Bildtypen, die sie identifizierte, sind die Bildtypen, die hauptsächlich als Grundlage für diese Arbeit herangezogen wurden. Außerdem wurden die Bezeichnungen die sie verwendet auch in dieser Arbeit übernommen. Dies ist wichtig zu erwähnen, da manche Bildtypen von mehreren Autoren gefunden und auch benannt wurden. Grittmann beschreibt in ihrer Arbeit, dass manche Bildmotive mittlerweile typisch für die visuelle politische Kommunikation sind und deshalb sehr häufig verwendet werden. Dazu gehört z.B. das Ablichten von Empfangsritualen. Eines dieser Rituale wurde bereits erwähnt, nämlich das inszenierte Händeschütteln von Politikern vor einem Treffen. Es gibt aber auch noch andere, wie An- und Abfahrten von Politikern - aber auch das Abschreiten der Ehrengarde ist ein gern gewähltes Motiv, wenn es zu einem Staatsbesuch kommt. Weitere Bildtypen, die man in der politischen visuellen Kommunikation häufig verwendet, sind Bilder von politischen Reden und Demonstrationen (Grittmann 2007: 98). Außerdem betont auch sie, dass es zu einer starken Personalisierung von visueller politischen Berichterstattung gekommen ist. Dieses Phänomen führt dazu, dass Politik visuell meist so dargestellt wird, dass jede Entscheidung nur in der Hand einer einzelnen Person liegt (Grittmann 2009: 36). Doch in dieser Arbeit geht es, um die visuelle Darstellung von Politikern, auf ihren eigenen Instagram Seiten und es ist davon auszugehen, dass die meisten Bilder die analysiert werden personalisiert sind, da diese Seiten nur zur Darstellung des einzelnen Politikers da sind.

Bernhardt und Liebhart (2017) haben ebenfalls Bildtypen beschrieben, die für diese Arbeit relevant sind. Sie sind deshalb besonders relevant, weil sie aktuell sind und sich auf den österreichischen Wahlkampf beziehen. Ein Bildtyp, den sie beschrieben haben, der sehr wichtig ist, ist der Bildtyp „Campaign“. Dieser Bildtyp umschließt Bilder, die Kandidaten auf Wahlveranstaltungen zeigen. Es gibt viele mögliche Anlässe, bei denen es vorkommt, dass dieser Bildtyp zum Einsatz kommt, da fast jeder Politiker an Wahlveranstaltungen teilnimmt. Ein weiterer Bildtyp, der häufiger vorkommt, ist der „calling for action“- Bildtyp. Dieser beschreibt Bilder, die Wähler dazu bringen sollen zu wählen oder Bilder die dazu Aufrufen etwas zu unterstützen. Dabei ist egal, ob es um die Wahlkampagne oder um eine andere Aktion geht die unterstützt werden sollte. „Positioning“ ist ein weiterer Bildtyp, der von Bernhardt und Liebhart übernommen wurde - dabei geht es um Bilder, die die Position zu einem Thema eines Politikers zeigen. Die Bilder dieser Kategorie zeigen die Standpunkte und beschreiben die, für den Politiker wichtigen, Themen in seinem Wahlkampf. Ein weiterer Bildtyp der in die Analyse dieser Arbeit aufgenommen wird, ist der der „background story“ - bei diesem Bildtyp geht es um Bilder, die die Politiker im normalen Leben und ihre Vergangenheit zeigen. Dabei werden ihre Interessen und Vorlieben sichtbar gemacht. In diese Kategorie fallen außerdem sogenannte Throwback-Fotos; diese Bilder geben einen Einblick in die Kindheit und Jugend der Kandidaten. Sie können aber auch den politischen Werdegang eines Politikers beschreiben und zeigen.

Klassische Bildtypen von Grittmann (2007) sind z.B. die formelle und informelle Rede, dabei handelt es sich um Bilder, die Politiker dabei zeigen wie sie gerade eine Rede halten. Dabei wird unterschieden, ob sie auf einer Bühne oder vor einem Podium stehen (formelle Rede) oder ob sie gerade einfach nur eine Rede vor ihrem Team halten (informelle Rede). Ein weiterer klassischer Bildtyp, der bereits erwähnt wurde, ist dabei der des offiziellen Begrüßens, der sich mit dem inszenierten Begrüßen von Politikern bei offiziellen Veranstaltungen beschäftigt. Außerdem gibt es einen weiteren Bildtyp, der diesem sehr ähnlich ist, das Treffen oder Gespräche mit anderen Politikern. Hier geht es um Bilder, die Politiker im Gespräch vertieft zeigen - auch diese Bilder sind meist extra für die anwesenden Journalisten inszeniert, da die echten Gespräche meist hinter verschlossenen Türen stattfinden. Doch auch von diesen Momenten gibt es immer mehr Aufnahmen, da wie bereits erwähnt viele Politiker ihre eigenen Fotografen mitbringen, die manchmal auch zu diesen Gesprächen Zugang haben. Diese „behind

the scenes“ Aufnahmen sind meist besonders gefragt bei den Followern der Politiker, weil sie etwas Besonderes sind (vgl. Newman 1999).

Man kann, aber nicht nur klassische Bildtypen verwenden, um bestimmte Attribute mit Politikern zu verbinden. Wie bereits erwähnt, kann man mit verschiedenen Symbolen, auf Bildern, Argumentationen implizieren. Das bereits genannte Beispiel, mit der nationalen Flagge auf einem Politikerbild, das impliziert, dass es sich bei dem abgebildeten Politiker um einen patriotischen Menschen handelt, ist nur eines von vielen. Ein weiteres hängt mit dem Bildtypen des „media stars“ zusammen. Das Symbol mit dem sich der Politiker nun abbilden lässt, ist die Menschenmenge. Hier wird ähnlich wie beim „media star“ impliziert, dass der Politiker sehr populär ist, doch diesmal nicht nur bei den Journalisten, sondern nun auch bei den Wählern und dabei bei seinem Volk. Dieser Bildtyp wird oft in Wahlkämpfen verwendet, da es dem Betrachter erstens zeigt, wie beliebt der Kandidat ist und zweitens, dass das Momentum gerade auf der Seite des jeweiligen Politikers, ist (vgl. Schill 2009).

Männer haben außerdem ein zusätzliches Repertoire an Bildtypen, von denen sie Gebrauch machen können, die bei Frauen meist eher unglaubwürdiger wirken. Eines davon ist z.B. der Sportfan, denn es ist ein Zeichen von Patriotismus, als Staats- und Regierungschef an wichtigen Sportveranstaltungen teilzunehmen (vgl. Klemm 2011: 205). Sie verbinden sich gerne mit Sport, da dieser Männlichkeit und Stärke ausstrahlt und dies geht über auf den Politiker, der sich mit ihm umgibt. Auch für einen weiblichen Politiker ist es wichtig, als patriotisch und nahbar zu wirken, doch für sie ist so etwas schwerer zu transportieren. Ein einmaliger Auftritt und das passende Bild dazu reichen hier dann nicht aus, um die Menschen von diesem Teil eines Images zu überzeugen. Doch wenn man sich öfter zu diesem Thema positioniert, ist es auch für Frauen möglich, sich damit identifizieren zu lassen (vgl. Holtz-Bacha 2008: 78). Frauen müssen nur wie bei vielen Arten der Bildsprache härter daran arbeiten, als ihre männlichen Kollegen, um glaubwürdig zu wirken (vgl. Grittmann 2012). Ein weiteres Motiv, das für einen Mann leichter glaubwürdig darzustellen ist, der Bildtyp des Oberhauptes des Militärs. Auch eine Frau kann ein Oberhaupt des Militärs sein, doch um den positiven Imageboost, zu bekommen, den ein Mann bekommt - wenn er sich als solcher auch darstellt - muss man härter dafür arbeiten. Auch hier muss ein solches Image vorsichtig und langfristiger aufgebaut werden.

Da nun die einzelnen Bildstrategien, die es bereits gibt, näher beschrieben wurden, ist der Theorieteil dieser Arbeit, abgeschlossen. Das nächste Kapitel, beschreibt nun die Forschungsfragen, die sich aus der eben beschriebenen Theorie ableiten lassen. Nach diesem Abschnitt kommt es noch zu einer Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes und der Methode und danach folgt bereits die Beschreibung der Ergebnisse und deren Analyse.

## Forschungsfragen und Annahmen:

In diesem Kapitel, wird nun die Forschungsfrage dieser Arbeit und deren Unterfragen präsentiert und besprochen. Zur Forschungsfrage ist zu sagen, dass sich diese Arbeit auf den Nationalratswahlkampf 2019 und auf die Bildstrategien, die von den österreichischen Spitzenkandidaten auf Instagram verwendet wurden, fokussiert. Die untenstehende Frage und die gesamte Arbeit, beschäftigt sich deshalb mit Bildstrategien der österreichischen Spitzenkandidaten, weil Bildstrategien relevant für die Imagebildung sind. Und wie bereits erwähnt, ist das Image eines Kandidaten, der für ein politisches Amt antritt, ein ausschlaggebender Aspekt bei der Wahlentscheidung für viele Wähler (vgl. Powell, et al. 2019: 12). Es ist also interessant herauszufinden, welche Bildstrategien die einzelnen Kandidaten verwenden, da sie dazu beitragen können, für den Kandidaten ein positives Image zu generieren und so erfolgreicher in den Wahlen aufzutreten. Deshalb konzentriert sich diese Arbeit auf die Forschungsfrage:

*Inwiefern verwenden österreichische Spitzenkandidaten, im Nationalratswahlkampf 2019, Bildstrategien?*

Unterteilt wird diese allgemeine Frage in mehrere Unterfragen. Die erste Frage beschäftigt sich mit den allgemeinen Unterschieden der untersuchten Kandidaten des österreichischen Nationalratswahlkampfes. Da der Wahlkampf und deshalb auch die Bildstrategien meist sehr stark auf die einzelnen Kandidaten und deren Charakteristiken abgestimmt sind und sehr gut ausgearbeitet werden, kann man annehmen, dass es Unterschiede zwischen den einzelnen Kandidaten geben wird. Ein weiterer Grund dafür, warum es Unterschiede geben kann ist, dass

sie meist sehr unterschiedlichen Parteien angehören, die sich auch sonst sehr unterschiedlich im Wahlkampf präsentieren. Dies liegt zwar nicht nur, aber hauptsächlich daran, dass sie auch hinter anderen Themen stehen und diese müssen unterschiedlich präsentiert werden. Außerdem haben die einzelnen Parteien verschiedene Zielgruppen, die unterschiedlich angesprochen werden wollen (vgl. Schicha, 2019: 77).

- *Inwiefern gibt es Unterschiede zwischen der visuellen Darstellung der österreichischen Nationalratswahlkampfkandidaten auf ihren Instagram Accounts?*

Die zweite Unterfrage beschäftigt sich mit den Gemeinsamkeiten der visuellen Darstellung der österreichischen Nationalratswahlkampfkandidaten. Obwohl es sich bei den Kandidaten um unterschiedliche Typen, Charaktere und Parteien handelt, handelt es sich bei allen untersuchten Kandidaten doch um Politiker. Und wie schon ein paar Studien wie z.B. die von Grittmann (2012) bereits herausgefunden haben, gibt es manche Bildtypen die alle Politiker verwenden, da diese Situationen, die als Bildmotive verwendet werden, einfach zum Alltag eines Politikers gehören. Die zweite Unterfrage beschäftigt sich also genau mit dieser Frage, ob es Bildtypen gibt, die jeder der untersuchten Kandidaten verwendet.

- *Inwiefern gibt es Gemeinsamkeiten bei der visuellen Darstellung der österreichischen Nationalratswahlkampfkandidaten auf ihren Instagram Accounts?*

Da nun die Fragen mit denen sich diese Arbeit befasst dargelegt und begründet wurden, geht es nun im nächsten Kapitel um den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Es wird beschrieben was Instagram ist, welche Funktionen es hat und wie diese verwendet werden. Außerdem wird darauf eingegangen, warum Instagram die richtige Wahl ist um als Untersuchungsgegenstand für diese Arbeit zu fungieren und wie relevant diese Plattform allgemein ist. Es wird auch beschrieben, welche Studien bereits zum Thema Instagram durchgeführt wurden und zu welchen Erkenntnissen diese kamen.

## Der Untersuchungsgegenstand Instagram:

Um die Relevanz dieser Social Media Plattform zu verstehen, beginnt dieses Kapitel mit ein paar Zahlen. Instagram wurde 2010 gegründet (vgl. Instagram, o. D.). Seit dieser Gründung ist die App zu einer der populärsten sozialen Medien herangewachsen, die mittlerweile über eine Milliarde monatliche aktive Nutzer vorweisen kann (vgl. Statista 2018). Davon loggen sich 63% der User jeden Tag auf Instagram ein und verbringen dort im Durchschnitt 28 min. Vor allem junge Erwachsene und Teenager befinden sich auf Instagram, da ein Großteil der weltweiten User unter 35 ist (vgl. Statista 2019). Instagram ist außerdem, die am zweitmeisten heruntergeladene App in 2018, nur Youtube hatte mehr Downloads in diesem Jahr. Instagram ist also offensichtlich eine sehr relevante Plattform, die nun auch von Politikern für sich entdeckt wurde.

Bei Instagram handelt es sich um eine spezielle Form von Social Media Plattform. Sie ist im Gegensatz zu vielen anderen Social Media Plattformen aufgebaut auf die hauptsächlich visuelle Präsentation von Personen. Sie hebt sich ab von Plattformen wie Facebook, indem sie überhaupt keinen Fokus auf schriftliche Kommunikation legt. Es gibt zwar wie Mitchell (1990) behauptet keine rein visuelle Kommunikation, doch sind Bilder auf Instagram dennoch das Hauptaugenmerk. Man kann zwar, wie bei vielen anderen Plattformen, ein Bild inklusive Bildbeschreibung posten, doch ist es nicht wirklich möglich, einen Post zu verfassen, der nur aus schriftlichen Elementen besteht - einzige Ausnahme: man könnte ein Bild posten auf dem nur Text zu sehen ist. Also der große Unterschied hier ist es, dass auf Instagram das Posten eines Bildes ein Muss - und das Posten eines Textes aber variabel ist (vgl. Instagram, o. D.). Bei vielen anderen Plattformen ist das Gegenteil der Fall. Man kann also auf Instagram Videos, Bilder, aber auch Texte posten und doch gibt es dort ein „image first“ Prinzip. 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). Deshalb ist diese Plattform besonders dazu geeignet, eine Studie, über Bilder von Politikern durchzuführen. Sie ist eine der meist genutzten Plattformen deren primärer Zweck es ist, Bilder zu veröffentlichen. Facebook beispielsweise wird viel mehr dazu verwendet, Texte bzw. Verlinkungen zu Texten und Artikeln zu posten.

Instagram ist wie bei vielen anderen Social Media Plattformen darauf ausgerichtet, Follower zu generieren. Dies bedeutet, dass man so viele Menschen wie möglich davon überzeugen will, seinem Account zu folgen. Das bedeutet wiederum, dass Nutzer von Instagram sich für die Person, der sie folgen, so sehr interessieren, dass sie alle Bilder, die diese Person postet, sehen wollen und deshalb darüber informiert werden wollen, dass sie etwas gepostet hat. Ein Vorteil den Social Media Plattformen dabei generell haben, ist die bestehende Möglichkeit mit seinen Followern interagieren zu können (vgl. Bene 2017). Man kann sich mit seinen Unterstützern unterhalten, indem man auf ihre Kommentare reagiert - oder man antwortet auf direkte private Nachrichten, die ebenfalls über Instagram verschickt werden könne. Doch laut einer Studie von Russmann und Svensson (2017) wird genau dieser Vorteil der Interaktion von Politikern eher selten genutzt. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit die Kommentare auch nicht beachtet und bei der Analyse ausgeschlossen. Die Bildbeschreibungen werden im Gegensatz dazu aber schon in der Analyse miteinbezogen, da sie wichtig für den Kontext des Bildes sind. Dabei enthalten sind die Hashtags die verwendet wurden. Hashtags sind auch ein wichtiger Aspekt von Instagram aber auch Twitter. Es handelt sich dabei um Verlinkungen von Wörtern mit den Posts des Einzelnen. Diese Verlinkungen werden dazu verwendet, um für andere Nutzer sichtbarer zu sein, weil damit die Posts auch über die Hashtags bzw. Schlagwörter die verwendet wurden, gefunden werden können, nicht nur über die Person und ihre Seite selbst. Die Analysen die sich auf Hashtags konzentrieren, haben sich in den meisten Fällen eher mit Twitter, als mit Instagram auseinandergesetzt (z.B. vgl. Enli et al. 2018; Mas Manchón & Guerrero-Solé 2019), deshalb ist es relevant sich diese Hashtags, auch auf Instagram näher anzusehen.

Ogleich der heutigen Relevanz sind die Untersuchung von Social Media und Instagram in Bezug auf politische Kommunikation ein neues Phänomen und dieses Gebiet ist noch nicht sehr intensiv erforscht. Ein Grund dafür ist, dass es Instagram z.B. erst seit 10 Jahren gibt, aber auch, dass sich Politiker noch nicht lange mit dieser Plattform auseinandersetzen (vgl. Filimonov et al. 2016: 1). Die erste Social Media Plattform, die von vielen Politikern verwendet wurde, ist Twitter - eine nur auf textbasierende Social Media Plattform. Doch bald haben sich immer mehr Politiker auch auf Facebook und Instagram angemeldet. Wie erfolgreich eine solche Kampagne sein kann haben schon einige internationale Studien mit der Hilfe des Beispiels Obama 2008 nachgewiesen (z.B. vgl. Gupta-Carlson 2016). Doch im deutschsprachigen Raum und speziell

in Österreich gibt es noch weniger Studien die sich mit Social Media Plattformen wie Instagram auseinandersetzen. Deshalb und aufgrund der Relevanz dieser Social Media Plattform wurde diese ausgewählt, um der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit zu werden.

Laut einer Studie von Filimonov et al. (2016: 8) wird Instagram hauptsächlich zum Broadcasting und weniger zur Mobilisation genutzt. Das bedeutet, sie zeigen ihren bereits bestehenden Wählern für was sie stehen und können dabei ihre positive Meinung über die Partei verstärken. Außerdem haben sie herausgefunden, dass eine überaus starke Personalisierung auf dieser Social Media Plattform gibt. Zusätzlich wird Instagram, laut Muñoz und Towner (2017), dazu verwendet, um Kandidaten und ihre Themen zu Framen. Das bedeutet schlichtweg, sie stellen sich und ihre Meinungen dar. Russmann und Svensson (2016) gehen sogar noch einen Schritt weiter und sagen, dass Instagram hauptsächlich zum Image Management verwendet wird. Diese Beschreibung der Nutzung von Instagram von Politiker zeigt, dass diese Plattform der naheliegendste Untersuchungsgegenstand ist, wenn man sich mit dem Aufbau von politischen Images und der Darstellung von Politikern auf Social Media Plattformen beschäftigen möchte.

Ein weiterer Aspekt von Instagram, der wichtig für diese Arbeit ist, ist die Möglichkeit, dass man sich sein eigenes Profil auch verifizieren lassen kann. Damit zeigt man, dass es sich bei diesem Profil auch um die abgebildete Person handelt. Da wir für unsere Analyse die Instagram-Profile von Spitzenkandidaten der wichtigsten Parteien Österreichs heranziehen, ist es auch relevant, dass wir die offiziellen Seiten verwenden und nicht Fanseiten. Dafür gibt es dieses Verifizierungsabzeichen, welches unter anderem Personen des öffentlichen Lebens erhalten können. Dieses Verifizierungsabzeichen bestätigt, dass es sich um ein authentisches Profil der öffentlichen Person handelt und auch diese Person repräsentiert. Dieses Abzeichen muss über Instagram beantragt und ihre Anforderungen, wie der Nachweis der Person durch einen amtlichen Lichtbildausweis, müssen erfüllt werden. Nach der Bestätigung erhält die Person das Verifizierungsabzeichen, welches ein weißer Haken in einem blauen Kreis ist, rechts neben dem Profilnamen (vgl. Instagram, o.D.). In dieser Arbeit wurden nur Profile herangezogen, die auch ein solches Verifizierungsabzeichen besitzen. Im nächsten Kapitel wird nun die Methode, die in dieser Arbeit verwendet wurde, beschrieben und auf die Einzelheiten wird genauer eingegangen.

## Methode:

Die Bedeutung von visueller Kommunikation wird immer größer und dies ist auch vielen bereits bekannt, trotzdem gibt es immer noch ein unbefriedigendes Spektrum an analytischen Instrumenten zur Erfassung von Bildern. Daraus resultiert auch ein Mangel an Analysen in diesem Gebiet (vgl. Geise & Rössler 2012: 341). Die Theorieentwicklung der reinen quantitativen Bildanalyse weist immer noch Lücken auf. Dies ist ein Grund warum die wenigen Arbeiten, die es auf diesem Gebiet gibt, weniger mit vorgefertigten Theorien arbeiten oder oft die gleichen verwenden, denn es gibt einfach zu wenige. Man versuchte zuerst zwar theoretische Ansätze aus textbasierten Analysen einfach zu übernehmen (vgl. Lobinger 2012: 261), doch dies scheiterte und wurde ebenso oft kritisiert. Da man diese Methoden einfach übernommen hatte, ohne zu reflektieren, dass sich diese Logik nicht auf Bildkommunikation transferieren lässt. Es wurde einfach die Tatsache ignoriert, dass visuelle Kommunikation einer eigenen Logik (Müller 2003: 22) folgt, die sich sehr von der hierarchisch-sequenziellen Logik der Textkommunikation unterscheidet. Später fand man erst heraus, dass es wesentlich erfolgreicher ist, eine Mischung aus qualitativer und quantitativer Herangehensweise zu verwenden. Diese Methoden haben einen Vorteil gegenüber ihren Vorgängern, da es dabei zu einer idealen Vernetzung von explorativen und quantifizierenden Verfahren kommt. Deshalb wurde eines der herausstechenden Beispiele dieser Vernetzung für diese Arbeit herangezogen, die ikonografisch-ikonologischen Methode (vgl. die Ausführungen von Grittmann, 2001) und deren Weiterentwicklung der visuellen Kontextanalyse, für die Videos und die Bildtypenanalyse (vgl. Grittmann & Ammann 2011), für die Bilder, dieser Analyse.

Die Grundlage, für die beiden Analyseinstrumente, die in dieser Arbeit verwendet werden, ist das dreistufigen Verfahren von Erwin Panofsky. Sein Bildanalyseverfahren besteht aus einer vorikonografischen Beschreibung, einer ikonografischen Analyse und einer ikonologischen Interpretation (vgl. Panofsky 1972 sowie 1978 und 1994). Als qualitative Methode versucht der ikonografisch-ikonologische Ansatz, »den konkreten Bildinhalt als Ganzes, sowie seine verschiedenen Bedeutungsebenen zu analysieren« (Grittmann & Ammann 2011: 167). Die unterschiedlichen Stufen dieser Analyse fokussieren sich auf verschiedene Bedeutungsebenen, aber gleichzeitig auch auf den gesamten Bildinhalt. Dabei handelt es sich bei der vorikonografischen Beschreibung um eine einfache Beschreibung der Objekte, Menschen und Symbole die auf einem Bild zu sehen sind. Ohne sie in Relation zu einander zu stellen und ohne die Bedeutung die hinter den Motiven steht zu beachten. Im nächsten Schritt wird die

Binnenstruktur des Bildes, bei der es sich um eine Art der Mesoebene des Bildes handelt, analysiert. Dabei können Bildtypen (vgl. Glassman & Kenney 1994; Grittmann 2001) sowie visuelle Stereotypen oder Bildtendenzen, erfasst werden (vgl. Panofsky 1975: 47). Die ikonographische Analyselogik ist eine inhaltsanalytische Erfassung der Binnenstruktur der ikonographischen Beschreibung des sekundären oder konventionalen Sujets, es kommt dabei zu einer inhaltlichen Identifikation der dargestellten Personen, Situationen oder Objekte. Es werden die Personen, Objekte und Symbole also zusammengesetzt und es wird anerkannt, dass es sich z.B. bei der abgebildeten Person nicht mehr nur um eine Frau in irgendeinem Zimmer handelt, sondern um Angela Merkel in ihrem Büro. Der Kontext und das Vorwissen über eine Situation wird also bei diesem Schritt in die Analyse aufgenommen (vgl. Geise & Rössler 2012: 354). Nachdem das Bild auf seinen Kontext untersucht worden ist, geht es weiter mit der ikonologischen Interpretation des Bildes, hier werden nun das Umfeld und die Einflüsse dieses Bildes interpretiert. Das Bild ist ein Symptom von etwas Anderen aus seiner Zeit heraus entstanden. Es ist eine ungewollte Offenbarung der Gedanken hinter dem Bild (vgl. Panofsky 1975: 40). Es soll die Bedeutung des Bildes herausgearbeitet werden und das Bild wird in Relation zu seiner Umwelt gestellt.

Diese Arbeit beschäftigt sich, aber mit der ikonografisch-ikonologischen Methode, die weiter entwickelt wurde von Grittmann und Ammann (2011). Dabei wird die qualitative ikonografisch-ikonologische Methode aus der Kunstgeschichte mit quantitativen Aspekten der Sozialwissenschaften verbunden. Es handelt sich dabei, um eine typologische Erfassung von Bildmotiven, bei der es um die Rekonstruktion von Bildstrategien geht. Es wird hier auch auf die konkreten Funktionen des jeweiligen Bildmediums, im Rahmen einer Wahlkampfstrategie, eingegangen. Das Material wird nach wiederkehrenden Bildmotiven gruppiert, die wiederum in Bildtypen eingeteilt werden. Bildtypen unterscheiden sich im Wesentlichen von Bildmotiven durch den Grad der Abstraktion, die einzelnen Bildmotive werden auf deren zentrale Bildaussage reduziert (vgl. Grittmann & Ammann 2011: 170). Dabei ist, wie bereits erwähnt, wichtig, dass die einzelnen Bildtypen sich genug voneinander unterscheiden, so dass der Unterschied zwischen den einzelnen Bildtypen klar erkennbar ist. Außerdem wichtig, ist bei der Bildung von Bildtypen, dass die Bilder, die in einem Bildtyp vereint sind, sich ähnlich genug sind, um als Gruppe erkennbar zu sein. Das bedeutet, dass Bildmotive, die das gleiche Aussagen, aber nicht gleich aufgebaut sind, trotzdem in eine Kategorie fallen und auch so codiert werden müssen. Bei dieser Kategorisierung kann der Begleittext eines Bildes helfen, da

dieser Kontext liefern kann. Doch bevor es auch nur zu einem dieser Schritte kommt, wird das zu untersuchende Bild, wie oben bereits beschrieben, ikonographisch beschrieben. Der Teil der vorikonografischen Beschreibung wird aus praktischen Gründen vernachlässigt und nur abgeschwächt durchgeführt, da die vorikonografische Beschreibung in die ikonografische Beschreibung mit einfließt. Erst nach dieser Beschreibung kommt es zu einer Analyse der Bilder, die dann in weiterer Folge nach Bildmotiven sortiert und darauffolgend in Bildtypen eingeteilt werden.

Die Typenbildung erfolgt in dieser Arbeit aber nicht ausschließlich induktiv, sondern orientiert sich auch an der bereits erwähnten, bestehenden Forschungsliteratur zu strategischer visueller Kommunikation von Politikern (z.B. Grittmann 2007, Grittmann 2012, Müller 1997). Dabei hilft die deduktive Vorgehensweise einen Überblick über die bereits bestehenden Bildtypen zu geben und das Material schon einmal grob einteilen zu können. Doch dieses vorgefertigte Kategoriensystem wird im Laufe der Analyse weiterentwickelt, verändert und ergänzt bis am Ende ein fertiges Schema entsteht, das in weiteren Arbeiten wiederverwendet werden kann. Es handelt sich bei dieser Vorgehensweise um ein sich wiederholendes Verfahren, bei dem in jeder Phase des Prozesses neue Aspekte gefunden werden können, die im Vorhergehenden übersehen wurden. Was bedeutet, dass sich die Bildtypen zu jedem Zeitpunkt verändern können und dies ist auch gewollt. Es ist wichtig an das vorhandene Bildmaterial nicht zu steif heranzugehen und jedes Bild in einen bereits bestehenden Bildtypen zu zwingen. Es ist wichtiger die Bilder so einzuteilen, dass es Sinn macht. Dabei ist darauf zu achten, dass die Bildtypen so gefasst und beschrieben werden, dass sie auch zu einem späteren Zeitpunkt von einem anderen Kodierer ebenfalls gleich kategorisiert werden würden. Dies ist wichtig für die Reproduzierbarkeit dieser Arbeit, es ist wichtig bei einer qualitativen Herangehensweise, dass man objektiv kodiert. Die Objektivität bei einer qualitativen Analyse ist sichtbar, wenn man ein Schema verwendet, das auch für Dritte nachvollziehbar und anwendbar ist (vgl. Flick 2014: 114).

Bei dem zweiten Analyseinstrument handelt es sich um die Visuelle Kontextanalyse, auch diese Methode wurde abgeleitet von der aus der kunsthistorischen Wissenschaft stammenden ikonografischen Analyse von Panofsky. Bei der visuellen Kontextanalyse handelt es sich ebenfalls um eine Weiterentwicklung der Methode von Panofsky, doch sie ist nicht so fortgeschritten wie die der Bildtypenanalyse von Grittmann und Ammann (2011). Beide Analysen beginnen mit einer quasi vorikonografischen Beschreibung und einer ikonografischen

Analyse des Untersuchungsobjektes. Im Falle der Videos, die mit der Hilfe der Visuellen Kontextanalyse untersucht werden, kommt es zu einer verkürzten Darstellung des Inhaltes und nicht zu einer Sequenzanalyse, die eine Analyse jeder Einstellung in dem Video fordern würde. Ebenso wird bei beiden Analysen der Kontext miteinbezogen, um die Inhalte besser verstehen und analysieren zu können. 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: 92-95). In dieser Arbeit wird über die Theorie hinaus jedem Video auch eine Bildstrategie zugeordnet. Um diese zusammengefasst mit den Bildern als Bildstrategie mit den anderen Kandidaten vergleichen zu können.

Es werden aber noch zwei weitere Aspekte, neben den Videos und Bildern, in die Analyse aufgenommen. Der erste Aspekt wurde bereits kurz erwähnt. Um die Bilder und Videos leichter einordnen zu können, werden die Bildbeschriftungen, die von den Kandidaten auf Instagram gepostet werden, ebenfalls in die Analyse mit aufgenommen. Sie werden ebenfalls als eigene Kategorie aufgeführt und mit analysiert; auch sie bekommen einen Bildtyp zugeordnet, um herauszufinden, ob der Bildtyp der von der Bildbeschreibung impliziert wird, auch mit dem genauen Bildtyp übereinstimmt oder diesem zumindest ähnelt. Der zweite Nebenaspekt der in die Analyse einfließt, ist eigentlich Teil der Bildbeschreibung, wird aber meist getrennt davon analysiert. Gemeint sind damit die Hashtags (#), die in den Bildbeschreibungen verwendet werden. Dieses Feature ist ein sehr wichtiges von Instagram und es ist relevant dieses auch zu untersuchen, wenn man sich mit den Kommunikationsstrategien von Politikern auf Instagram auseinandersetzt. Diese beiden Aspekte werden aber nur als Nebenaspekte gehandhabt und sie sollen die Bildstrategien Analyse nur unterstützen und nicht überscheinen.

Diese ausgewählten Analyseinstrumente sind am besten dafür geeignet, die Bildstrategien von Kandidaten zu analysieren, da sie sich intensiv mit den Bildmotiven und Bildtypen - die verwendet werden - beschäftigen. Die Bilder selbst werden genau beschrieben und danach in Bildmotive unterteilt. Dieser Vorgang hilft, sich einen Überblick über die Bildervielfalt, die von Politikern verwendet wird, zu verschaffen. Man kann mit der Hilfe dieser Analysetechniken die Muster, die verwendet wurden, genau erkennen. Diese Muster können danach dazu verwendet werden, die Bildstrategien der einzelnen Kandidaten herauszufiltern. Die Wiederholung von Bildmotiven zeigt, dass es eine Intention gab. das Image das aufgrund dieses Motives übermittelt wurde, zu generieren. So wird die Willkür von geposteten Bildern ausgeschlossen und eine geplante Bildstrategie herausgefiltert. Diese Bildstrategie weist dann

daraufhin, wie ein Politiker gerne von seinen Wählern gesehen werden will und welches Image er von sich selbst nach außen tragen möchte. Die Bildtypenanalyse, aber auch die Visuelle Kontextanalyse, hilft dabei diese Bildstrategien zu erkennen und geeignete Kategorien zu erstellen. Man darf aber nicht vergessen, dass jede Bildstrategie aus verschiedenen Bildtypen zusammengesetzt ist und ein Kandidat mehrere Imageaspekte in sich vereint.

In dieser Arbeit kommt es zusätzlich zur Analyse von Bildern und Videos; zu einer Gegenüberstellung der Bildstrategien von Kandidaten die im Nationalratswahlkampf 2019 in Österreich angetreten sind. Diese vergleichende Gegenüberstellung von Bildstrategien von Kandidaten eröffnet die Möglichkeit die Bildstrategien der einzelnen Kandidaten näher betrachten zu können. Erst im Vergleich miteinander können die spezifischen Eigenheiten des Einzelnen herausgearbeitet werden. Da erst durch die Rekonstruktion der verwendeten Bildstrategien die Funktion der einzelnen Bilder in dieser erkennbar wird. Dieser Vorgang wird erleichtert, indem man Bildstrategien der Kandidaten und ihre Bildtypen miteinander vergleicht (vgl. Müller 1997: 206).

Diese Arbeit soll die Bildstrategien der Spitzenkandidaten der fünf stimmenstärksten Parteien Österreichs untersuchen. Dazu gehören Joy Pamela Rendi-Wagner (SPÖ), Sebastian Kurz (Die neue Volkspartei/ ÖVP), Norbert Hofer (FPÖ), Werner Kogler (Die Grünen) und Beate Meinl-Reisinger (NEOS). Peter Pilz (Liste Jetzt) sollte eigentlich auch Teil dieser Analyse werden, da er und seine Partei bis vor der Wahl 2019 noch Teil des Parlamentes waren, doch er hat keine offiziell verifizierte Instagram Seite und musste daher bei dieser Analyse ausgeschlossen werden. Der Untersuchungszeitraum dieser Arbeit konzentriert sich auf den letzten Monat vor der Nationalratswahl (26.08.2019- 29.09.2019). Wobei zu erwähnen ist, dass der 29.09.2019 komplett und nicht nur bis zum Schließen der Wahllokale analysiert wird, um auch etwaige Reaktionen auf das Wahlergebnis analysieren zu können. Es handelt sich dabei um den intensivsten Teil des Wahlkampfes und der Zeitraum beginnt kurz nach dem Ende der politischen Sommerpause. In diesem Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 736 Videos und Bilder auf Instagram gepostet. Davon waren 643 Bilder und 93 Videos. Am meisten gepostet hat Werner Kogler mit 240 geposteten Elementen (216 Bilder und 24 Videos), gefolgt von Sebastian Kurz mit 184 Bildern und Videos (152 Bilder und 32 Videos) und knapp dahinter Norbert Hofer mit 152 Posts (144 Bilder und 8 Videos). Beate Meinl Reisinger kommt ebenfalls nur knapp dahinter, mit 134 geposteten Elementen, wobei sie zwar mit 23 Videos fast gleich

viele Videos wie Kogler hat, aber mit nur 111 Bildern insgesamt weniger gepostet hat. Nur Pamela Rendi-Wagner mit 25 Posts (19 Bilder und 6 Videos) ist etwas abgeschlagen.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich nun mit den Ergebnissen der Untersuchungen der einzelnen Kandidaten. Begonnen wird mit der Bildstrategie von Pamela Rendi-Wagner, danach folgt Beate Meinel-Reisinger und dann ihre männlichen Kollegen. Im darauffolgenden Teil der Arbeit werden dann die Bildstrategien der einzelnen gegenübergestellt und verglichen.

## Ergebnisse:

Das nächste Kapitel widmet sich der Beschreibung der Ergebnisse. Dabei werden die verwendeten Bildtypen jedes Kandidaten beschrieben und aufgezählt. Außerdem werden die Videos beschrieben und diese in Kategorien eingeteilt. Ein weiteres Element das untersucht wurde sind die verwendeten Hashtags und ihre Häufigkeiten. Wenn es auffallende Besonderheiten bei den einzelnen Kandidaten gab, wurden auch diese beschrieben. Begonnen wird dieses Kapitel mit der Beschreibung der Bildstrategie von Pamela Rendi-Wagner (PRW). Darauf folgen Hofer, Meinel-Reisinger, Kurz und Kogler. Danach werden die Bildstrategien der einzelnen Kandidaten miteinander verglichen und der Kontext der Bildtypen beschrieben und analysiert.

### Beschreibung:

#### Pamela Rendi-Wagner:

Wie bereits erwähnt hat Pamela Rendi-Wagner mit Abstand im Untersuchungszeitraum am wenigsten auf Instagram gepostet. Sie hat insgesamt nur 19 Bilder gepostet und sechs Videos. Sie ist außerdem die einzige, deren erstes Bild im Untersuchungszeitraum erst am 29.08.2019 gepostet wurde. Es handelt sich dabei um ein Video, das sie auf einem Elektrorad zeigt, auf dem vorne eine Bank befestigt ist, auf der zwei ältere Damen sitzen, die sie herumkutschiert (vgl. PRW Instagram, 29.08.2019). Dieses Sujet kommt zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal wieder - ein Bild von diesem Augenblick wird am 02.09.2019 nochmal gepostet (vgl. ebd.). Bei beiden Posts handelt es sich um den Bildtyp Bürgernähe, einen Bildtyp den Rendi-Wagner wiederholt verwendet. Bilder, die sich unter dem Bildtyp Bürgernähe zusammenschließen, sind Bilder die einen Spitzenkandidaten im Kontakt mit Bürgern zeigt, die nicht direkt als Fans des Kandidaten identifizierbar sind. Es gibt auf Pamela Rendi-Wagners

Instagram Seite sechs Bilder in diesem Zeitraum, die diesem Bildtyp zugeordnet werden können und viele Ausschnitte der Kampagnenvideos, die gepostet wurden, können diesem Bildtyp ebenfalls zugeordnet werden.

Der zweitwichtigste Bildtyp von Rendi-Wagner ist der des Throwbacks. Dieser ist ein beliebtes Bildmotiv, auch unter Influencern, das auf Instagram von vielen immer wieder verwendet wird. Bei einem Throwbackbild handelt es sich immer um ein Bild aus der Vergangenheit eines Menschen. Meist zeigt man sich als Kind oder Teenager. Pamela Rendi-Wagner verwendete dieses Bildmotiv so häufig, dass es zu einem eigenen Bildtyp hat werden müssen. Sie postete insgesamt sechs Bilder mit Throwbackmotiv und das ist bei insgesamt 19 geposteten Bildern eine Menge. Es fallen also fast ein Drittel der geposteten Bilder in diese Kategorie und ebenso ein Drittel der Bilder in die der Bürgernähe - wie man bei dem untenstehenden Diagramm sehen kann. Eines der Throwbackbilder, zeigt Rendi-Wagner in jungen Jahren spielend mit ihrem Hund (siehe Abbildung 5). Zwei davon zeigen sie als kleines Kind, wobei eines davon auch ihre Mutter zeigt. Ein weiteres zeigt sie beim Abschluss ihres Studiums in Wien, bei der Übergabe ihres Diploms und die zwei letzten zeigen sie in ihren Zwanzigern und posieren. Fast alle diese Bilder wurden hintereinander und ungefähr eine Woche vor dem Wahltag auf Instagram gepostet (vgl. PRW Instagram, 18.-23.09.2019).

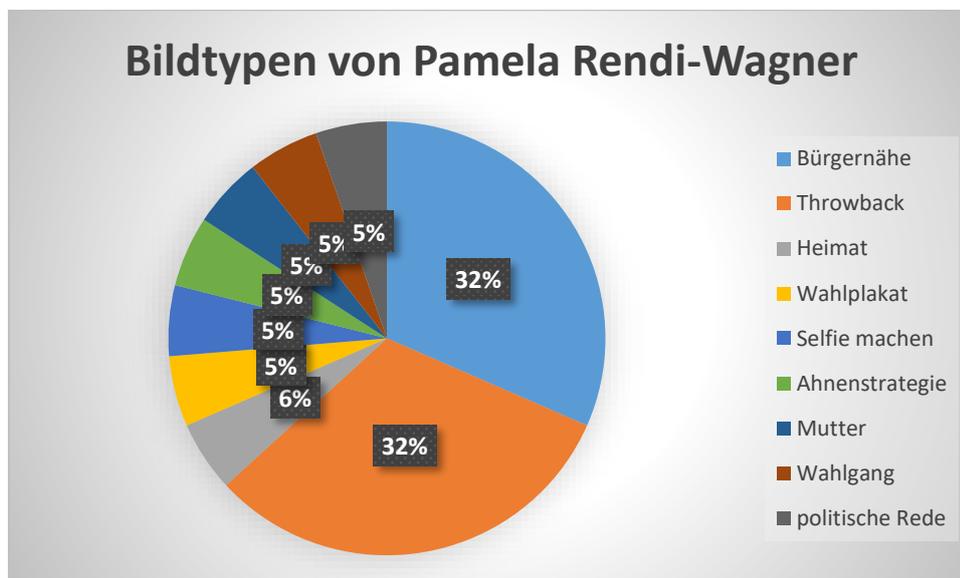


Abbildung 3: Bildtypen - Pamela Rendi Wagner

Quelle: Eigene Darstellung

Eine weitere Bildstrategie die Pamela Rendi-Wagner verwendet hat, ist die Ahnenstrategie. Mehrmals sieht man Rendi-Wagner sich mit erfolgreichen Politikern aus der SPÖ in Verbindung setzen. Ein Bild zeigt sie mit Heinz Fischer, dem ehemaligen Präsidenten Österreichs und ebenfalls SPÖ Mitglied (vgl. PRW Instagram, 05.09.2019). Außerdem ist Bruno Kreisky dreimal in ihren Kampagnenvideos zu sehen, einmal sieht man sogar das Bild von Bruno Kreisky den Wahlkampfsong von Rendi-Wagner singen (vgl. ebd. 16.09. + 28.09.2019). Zusätzlich dazu sieht man in einem Ausschnitt eines ihrer Videos Peter Kaiser das Kampagnenlied von ihr singen. Er ist zwar kein ehemaliger SPÖ Politiker, da er immer noch aktiv ist, doch ist er ein sehr erfolgreicher Politiker der SPÖ. Dieses Bild ist aufgrund oben genannter Gründe nicht Teil der Bildkategorie Ahnenstrategie, sondern Teil des Bildtypen politische Unterstützer.

Bilder, die den Kandidaten, in diesem Fall Rendi-Wagner, zusammen mit anderen Menschen zeigen, die gerade ein Foto mit ihr mit ihrem Handy machen, wird Selfie machen genannt. So ein Bild gibt es nur einmal bei Rendi-Wagner. Weitere Bildtypen die nur einmal vorkommen sind Wahlplakat und politische Rede. Diese Bildtypen sind bei ihr zwar nicht häufig vorgekommen, sind aber für andere Politiker in dieser Studie noch sehr wichtig. Nun gibt es nur noch drei Bilder, die noch nicht erwähnt wurden. Zwei davon zeigen Rendi-Wagner zusammen mit Teilen ihrer Familie, doch nur eines davon gehört zu dem Bildtyp Familie bzw. in diesem Fall Mutter - es zeigt Pamela Rendi-Wagner zusammen mit ihren Töchtern im Urlaub, doch auf dem Bild sieht man alle drei nur von hinten (vgl. PRW Instagram, 25.09.2019). Das zweite Bild zeigt sie zwar mit ihrem Mann, und dies könnte dieses Bild auch für die oben genannte Kategorie Familie qualifizieren, doch dieses Bild zeigt Rendi-Wagner zusammen mit ihrem Mann auf dem Weg in die Wahlkabine und gehört deshalb in die Bildkategorie Wahlgang (vgl. ebd. 29.09.2019).

Das dritte und letzte Bild, das noch nicht erwähnt wurde, hat eine Vorgeschichte. Es handelt sich dabei um ein Bild, das einen Bus auf einer roten Strecke und rundherum Bäume zeigt. Es handelt sich dabei um ein gezeichnetes Bild. Es ist ein Rahmenbild, dass über mehrere Bilder geht. Dieses Bild soll visuell die Tour von Rendi-Wagner durch ganz Österreich begleiten. Es ist Teil der Kampagne und findet sich in zwei Titelbildern der Videos später wieder. Denn die rote Strecke, die man auf diesen Bildern sieht, wurde auch in die Titelbilder der angesprochenen Videos integriert. Das erste Bild dieser Art wurde schon am 16.07. gepostet und bei jedem dritten Bild, das darauffolgte, handelte es sich um ein weiteres dieser Bilder. Diese Reihenfolge

endet am 29.09.2019 mit dem oben genannten Bild. Dieses Bild ist nur zusammen mit seinen Vorgängern verständlich, da sie die Tour von Pamela Rendi-Wagner und somit auch ihre Wahlkampagne begleiten. Man sieht dieses Bild unten als Abb.4.

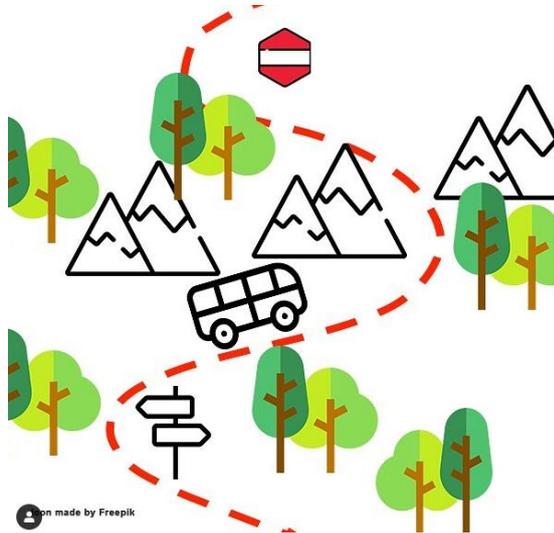


Abbildung 4: *Kampagnenbegleitbild - Pamela Rendi- Wagner*

Quelle:

<https://www.instagram.com/p/B1vjd93ouQf/>

(download am, 16.05.2020)



Abbildung 5: *Throwbackbild - Pamela Rendi- Wagner*

Quelle:

<https://www.instagram.com/p/B2cC8uIocTk/>

(download am, 16.5.2020)

Es gibt sechs Videos auf der Instagram Seite von Rendi-Wagner, wobei es sich bei vier davon um klassische Wahlkampfvideos handelt. Dadurch fallen alle vier quasi in die Kategorie der Campaign, da die Videos alle eine Szene auf einer Wahlkampfveranstaltung beinhalten. Sie unterscheiden sich aber alle vier voneinander. Das Einzige das sie alle verbindet ist das Lied das im Hintergrund gespielt wird. Es handelt sich dabei um das Kampagnenlied der SPÖ im Nationalratswahlkampf 2019. In diesem Lied geht es darum, dass man alles gemeinsam schaffen kann und man es deshalb zusammen angehen soll. Das erste Kampagnenvideo wird am 29.08.2019 (vgl. PRW Instagram) gepostet, in diesem Video sieht man Rendi-Wagner die Bürger trifft, sich mit ihnen unterhält und mit ihnen durch Parks spaziert. In einem kurzen Einspieler, in dem das Lied im Hintergrund stoppt, sieht man Rendi-Wagner in ihrem Büro sitzen und sie sagt: „Ich bin bereit. Ihr auch?“ Hier zeigt sie, wie bürgernah sie ist und dass sie gerne mit Bürgern spricht und sich ihre Probleme anhört. Das zweite Kampagnenlied zeigt sie auf einer Bühne stehen und vor ihr sieht man eine jubelnde Menge, die ihr applaudiert und Schilder hochhält. Sie steht auf dieser Bühne und singt mit den Zusehern zusammen das

Wahlkampflied und sie tanzt dazu. Auch hier sieht man Sequenzen, in denen Rendi-Wagner ihre Fans begrüßt (vgl. ebd. 16.09.2019). Das dritte Kampagnenvideo ist zusammengesetzt aus einzelnen Videos, auf denen Bürger, Politiker und auch das Bild von Kreisky den Wahlkampfsong singen und dabei eine Menge Spaß haben. Hier sieht man auch Kärntens Landeshauptmann Kaiser dieses Lied singen (vgl. ebd. 28.09.2019). Das letzte Video ist dann ähnlich wie Video zwei, nur dass man nun zusätzlich Pamela Rendi-Wagner sieht, die bei einer Demonstration durch die Straßen mitgeht - sie ist an der Spitze einer Menschenmenge (vgl. ebd. 28.09.2019).

Die beiden anderen Videos unterscheiden sich komplett von den anderen vier Kampagnenvideos. Das allererste, welches auch der erste Post im Untersuchungszeitraum war, zeigt eine kurze Sequenz in der Rendi-Wagner zwei ältere Damen mit einem Elektrorad durch einen Park fährt. Dieses Video ist nur mehrere Sekunden lang und zeigt nur das Fahren mit dem Fahrrad (vgl. PRW Instagram, 29.08.2019). Und das letzte Video zeigt nur einen roten Hintergrund auf dem in weiß steht: Heute SPÖ Wählen und das Wort SPÖ wird laufend ausgewechselt mit den Worten: Menschlichkeit, Gerechtigkeit, Freiheit, PAM, Solidarität, Zusammenhalt, Gleichheit und einem Herz-Emoji (vgl. ebd. 29.09.2019). Dieses Bild ist zwar auch Teil der Kampagne und soll zum SPÖ wählen auffordern, aber differenziert sich sehr von den anderen Kampagnenvideos und wurde deshalb extra erwähnt.

Am meisten gepostet wurde am Wahltag selbst. An diesem Tag gab es vier Posts - jeweils zwei Fotos und zwei Videos. Ein weiterer auffälliger Aspekt ist der Fakt, dass Pamela Rendi-Wagner kein einziges Fotoalbum gepostet hat. Alle ihre Post bestehen entweder nur aus einem Bild oder einem Video. Das Bild, das am beliebtesten war im Untersuchungszeitraum, war ihr erstes Throwbackbild, welches sie mit ihrem Hund in jungen Jahren zeigt. Insgesamt 12937 Menschen haben dieses Bild geliked; dies ist auch das einzige Bild, das über 10 000 Likes bekommen hat, nicht mal ein Video hatte mehr Aufrufe als dieses Bild Likes (vgl. PRW Instagram, 15.09.2019). Man sieht dieses Bild als Abb. 5 oben. Das am häufigste angesehene Video war das zweite Kampagnenvideo, in dem sie mit ihren Fans singt, tanzt und sie begrüßt (vgl. ebd. 16.09.2019). Dass ein Bild bei Pamela Rendi-Wagner fast 13 000 Likes bekommen hat ist erstaunlich, denn sie hat insgesamt 26 200 Follower, das bedeutet fast jeder zweite hat diesem Bild ein Like gegeben (vgl. ebd. 24.03.2020).

Ein weiterer Hinweis darauf, dass Rendi-Wagner die Ahnenstrategie verwendet hat und sich gerne mit einflussreichen Politikern verbindet, ist ein Hashtag den sie öfters verwendet, der ebenfalls auf Plakaten von Fans immer wieder zu sehen ist. Der #Yeswepam, ist eine Referenz zu Barack Obamas Wahlkampf von 2008 bei dem es zu seinem siegreichen Wahlspruch „yes we can“ kam (vgl. Gupta-Carlson, 2016). Weitere wiederkehrende Hashtags sind #gemeinsam, #instapam und #menschlichkeit. Wobei #gemeinsam am häufigsten verwendet wurde, nur drei der 25 Posts hatten kein #gemeinsam in der Bildbeschreibung und davon waren zwei gänzlich nicht mit Hashtags versehen. Dieses Hashtag war also das Wichtigste und dieses hängt auch mit ihrer Wahlkampagne zusammen - #gemeinsam wird auch öfters auf ihren Wahlplakaten verwendet. Zehn der Posts waren auch ausschließlich mit diesem Hashtag versehen, dies unterstreicht nochmal die Relevanz dieses Hashtags. Weiter erwähnenswert ist der Fakt, dass das #spoe, also das ihrer Partei, nur zweimal verwendet wurde. Ebenso wurden die offiziellen Wahlhashtags #nrw19 (dreimal) und #wahl19 (zweimal) nur selten verwendet.

#### Norbert Hofer:

Norbert Hofer hat insgesamt 144 Bilder und 8 Videos gepostet. Diese Bilder sind sehr oft Teil eines Albums. Die meisten Alben sind ein Zusammenschluss aus mehreren Bildern, die alle von einem Event stammen. Das heißt immer, wenn Norbert Hofer auf einem Event war, hat er mehrere Fotos davon als Album auf Instagram gestellt. Es gibt insgesamt 17 Alben die gefüllt mit 91 Bildern waren und diese Bilder zeigten hauptsächlich Bilder von Veranstaltungen. Den Bildtyp den Hofer am häufigsten verwendet hat ist der der Bürgernähe. Dies hängt auch mit den vielen Fotos von Veranstaltungen zusammen, die er gepostet hat. Mindestens die Hälfte der Fotos, manchmal sogar alle Bilder die von einer Veranstaltung stammen auf der Hofer war, sind Bilder die in diese Kategorie gehören. Insgesamt sind es 43 Bilder die Hofer zusammen mit Bürgern zeigt. Zusätzlich gibt es noch acht Bilder, die in die Kategorie Selfie machen fallen und die auch mit Bürgernähe assoziiert werden können. Das bedeutet, dass mehr als ein Drittel der Bilder von Hofer zusammen mit Bürgern aufgenommen wurden.

Ein weiterer Bildtyp ist Norbert Hofer als Pilot, man sieht ihn sehr oft bei seinem Hobby und er lässt Journalisten und seine Followers daran teilnehmen. Obwohl das Fliegen eines Flugzeuges nicht jeder zu seinen Hobbies zählen kann, weil es nicht leistbar für jeden ist, zeigt er damit, dass auch er wie jeder andere etwas hat was ihn sehr begeistert. Er nimmt seine Followers und Journalisten wiederholt mit und zeigt, dass er gerne fliegt. Bei diesen Fotos

wurde aber differenziert: wenn es sich um einen offiziellen und klar ersichtlichen Pressetermin handelte wurden diese Bilder als Medien Arbeit kategorisiert. Wenn er nur mit seinem Flugzeug oder in einem Flugzeug zu sehen war, wurde das Bild als Norbert Hofer als Pilot kategorisiert. Es fallen dabei zehn Fotos in diese Kategorie. Es gibt zwar noch andere Bilder, die aus dem Flugzeug hinaus fotografiert wurden, diese zeigen aber nur die Landschaft, die man von oben betrachten kann. Man kann nur erkennen, dass sie aus einem Flugzeug aufgenommen wurden, weil diese Fotos aus einem Album stammen, deren andere Fotos Norbert Hofer auch beim Fliegen zeigen und weil sie aus der Vogelperspektive aufgenommen wurden. Auf diesen Bildern sieht man also nur die Landschaften von Österreich und deshalb wurden diese Bilder in die Kategorie Heimat aufgenommen. Es gibt vier Fotos die aus dem Flugzeug heraus aufgenommen wurden (vgl. Hofer Instagram, 16.09.2019) und noch ein weiteres Bild, das die Landschaft von Österreich zeigt - und dieses ist ein Aufruf, zur Wahl zu gehen (vgl. ebd. 29.09.2019).

Man sieht zwar Norbert Hofer sich häufig unter die Menschen mischen, zumeist auf Veranstaltungen. Doch er tat dies nur, wenn er auf Veranstaltungen war, die zu seiner Österreichtour gehörten. Es gab nur selten Bilder, die ihn wirklich als normalen Menschen darstellten. Wie bereits erwähnt ist sogar sein Hobby, das ihn zu einem aus dem Volk machen könnte, eines das sich nicht jeder leisten kann und ihn deshalb von seinen Bürgern abhebt. Er verwendete also die Strategie des „common man“ sehr selten und deshalb fielen in diesem Untersuchungszeitraum nur drei Bilder in diese Kategorie. Auf zwei dieser Bilder sitzt er gerade an einem Biertisch und trinkt zusammen mit Bürgern etwas (vgl. Hofer Instagram, 21.09.2019) und eines davon zeigt ihn zusammen mit seiner Frau auf einem Parkplatz spazieren (vgl. ebd. 31.08.2019).

Weiter wurden Bilder, die ein Foto von Hofer zeigten, die das Parteilogo und den Hinweis auf die Facebook-Seite von Norbert Hofer beinhalteten und eine Position der FPÖ oder Norbert Hofer selbst als Text auf dem Bild aufwiesen, als Wahlplakat kategorisiert. Diese Bilder wurden absichtlich so gefertigt, dass sie aussehen wie Wahlplakate und einige davon waren tatsächlich Wahlplakate, die auch auf den Straßen plakatiert wurden. Als Wahlplakate wurden aber alle Bilder kodiert die, diesem Schema entsprechen, auch wenn sie nicht als solche auf den Straßen verwendet wurden. Norbert Hofer hat einige dieser Wahlplakat-Bilder gepostet, meist waren das Bilder von Norbert Hofer, der gerade eine Rede hält, oder andere Bilder, die ihn gerade in Bewegung zeigen und daneben sah man einen blauen Hintergrund, der das Bild abgeschnitten

hat und darauf stand dann die Aussage. Unten sieht man nun einen Unterschied zwischen einem echten Wahlplakat das gepostet wurde und einem das nur so aufbereitet wurde, dass es aussah wie ein Wahlplakat. Insgesamt gab es neun Bilder die in diese Kategorie fielen. Außerdem gibt es noch drei weitere Bilder, die ebenfalls Norbert Hofer zeigen und daneben sieht man ein Statement - aber unter dem Text steht noch einmal der Name Norbert Hofer. Dies zeigt, dass es sich bei diesem Text um ein Zitat handelt und deshalb gehören drei Bilder von Norbert Hofer in die Kategorie Zitat, obwohl sie ebenfalls einem Wahlplakat sehr ähnlich sind, wie man unten sehen kann.



Abbildung 6: Wahlplakat - Norbert Hofer

Quelle:

<https://www.instagram.com/p/B2WahifoDmo/>

(download am, 13.04.2020)



Abbildung 7: Bild das aussieht wie Plakat (Zitat) - Norbert Hofer

Quelle:

<https://www.instagram.com/p/B2HARFnIFUy/>

(download am, 13.04.2020)

Norbert Hofer postet jedes Mal, wenn er im Fernsehen oder bei FPÖ TV zu sehen ist, einen TV-Hinweis. Ein Beispiel ist Abb. 8. Meist gibt es diesen Post am Tag davor oder am gleichen Tag. Sie sehen ebenfalls aus wie Wahlplakate, aber waren nur der Hinweis für eine politische Diskussion, die im Fernsehen oder online live ausgestrahlt wurde. Es wird bei diesen Bildern direkt darauf hingewiesen, wo diese Diskussion ausgestrahlt wird und wann. Dabei wird auch immer das Logo des TV-Senders verwendet - und beschrieben, um welche Art von Diskussion oder TV-Auftritt es sich gerade handelt. Außerdem werden auffallende Farben verwendet und das Wort TV-Tipp wird auch öfters auf den Bildern verwendet. Weitere Merkmale dieser Bilder, sind die Österreichfahne, die meist als Hintergrund oder im Text integriert waren. Auch auf diesen Bildern sieht man das FPÖ Logo und den Hinweis auf die Facebook-Seite von Hofer.

Es gibt insgesamt 10 Bilder, die in diese Kategorie fallen. Alle sind sich sehr ähnlich und zeigen meist das Portrait von Norbert Hofer - dies unterscheidet sie auch von den meisten anderen Wahlplakat-Bildern, da in dieser Kategorie sehr viele Bilder von politischen Reden oder anderen Veranstaltungen verwendet wurden. Bei den Bildern die auf Wahlduelle hinweisen sieht man auch ein Bild des Duellgegners, diese sind meist aber sehr unvorteilhaft und die Spitzenkandidaten verziehen bei diesen Bildern meist gerade das Gesicht, wie man bei dem untenstehenden Bild sehen kann. Nur bei einem Bild ist er nicht alleine oder mit einem Gegner abgebildet: beim Bild das den Hinweis auf die Wahlfinalveranstaltung und ihre online Übertragung gibt, sieht man auch ein Portrait von Herbert Kickl (vgl. Hofer Instagram, 27.09.2019).



Abbildung 8: Beispiel für TV-Hinweis Norbert Hofer

Quelle: <https://www.instagram.com/p/B24jc1KIZCq/> (download am, 14.04.2020)

Alle Bilder die ein Statement als Text auf dem Bild beinhalten, aber keines der oben genannten Kriterien, wie Parteologo und Bild von Hofer beinhalten, wurden in die Kategorie Position aufgenommen. In dieser Kategorie findet man Bilder wie eines, das Herbert Kickl zeigt und darunter steht: Herbert Kickl einer der EUCH zuhört (vgl. Hofer Instagram, 04.07.2019). Eine weitere Kategorie die zu dieser passt, ist die Kategorie Foto mit Parteikollegen; es gibt insgesamt 10 Bilder in dieser Kategorie. Wobei es sich bei den meisten dieser Fotos um Gruppenbilder handelt, mit Parteikollegen. Diese wurden meist auf Parteiveranstaltungen aufgenommen. Es gibt sechs dieser Gruppenbilder, zwei weitere zeigen Norbert Hofer zusammen mit Herbert Kickl bei einem Event (z.B. vgl. ebd. 07.09.2019). Und weitere zwei

Bilder zeigen Norbert Hofer zusammen mit zwei Parteikollegen bei einem Meeting in einem Büro (z.B. vgl. ebd. 28.08.2019).

Norbert Hofer postete aber nicht nur Bilder mit Politikern aus seiner eigenen Partei. Drei Bilder, die alle am 10.09.2019 (vgl. Hofer Instagram) aufgenommen wurden und Teil eines Albums sind, zeigen Hofer zusammen mit Viktor Orban. Zwei dieser Fotos zeigen die beiden bei der offiziellen Begrüßung und wurden deshalb auch in diese Kategorie eingeteilt und das dritte Bild zeigt die beiden auf einer Terrasse stehend und wie sie sich miteinander unterhalten. Dieses Bild wurde Teil der Kategorie Foto mit berühmten Politikern. Diese Kategorie wurde gegründet, weil einige Kandidaten sich mit berühmten Politikern in Verbindung gebracht haben, indem sie ein Foto zusammen mit ihnen gepostet haben. Es gibt zwar eine Kategorie Prominentenstrategie, doch diese Kategorie bleibt Bildern mit Prominenten aus der Unterhaltungsbranche und Sportlern vorbehalten.

Es gibt zwei weitere Kategorien die sich ähneln, aber trotzdem klar voneinander abgegrenzt sind: die Kategorien Medien Arbeit und Medien Interesse. Wenn man Norbert Hofer sieht, der gerade ein Interview oder eine Pressekonferenz gibt, oder man sieht nur einen Journalisten, der eine Frage stellt, kommt das Bild in die Kategorie Medien Arbeit. Bilder, die Norbert Hofer umringt von Journalisten zeigen, gehören in die Kategorie Medien Interesse. Auch Bilder die eine Bühne der FPÖ in diesem Fall zeigt und davor stehen eine Menge Journalisten, mit Kameras und Fotoapparaten, kommen in diese Kategorie. Es gibt 11 Bilder die Norbert Hofer in einer Interviewsituation oder bei einer Pressekonferenz zeigen. Die Kategorie Medien Interesse wird von Norbert Hofer nur von einem Bild gefüllt, doch dieses Bild konnte nicht als Medien Arbeit kategorisiert werden, da dieses Bild hauptsächlich nur aus Journalisten, Männern mit Fernsehkameras und Fotografen besteht (vgl. Hofer Instagram, 06.09.2019). Man kann außerdem erkennen, dass Norbert Hofer die meiste Zeit von mehreren Kameras umgeben ist, weil er oft posierend mit ein paar Menschen fotografiert wurde, sie aber häufig nicht in die Kamera schauen, die das Bild gemacht hat, das wir sehen. Sie posieren also für eine andere Kamera, die auf sie gerichtet wurde.

Der Bildtyp, der nach Bürgernähe der am zweithäufigsten verwendet wurde von Norbert Hofer, ist der Bildtyp Campaign. Hofer hat vierzehn Bilder gepostet, die ihn im Zusammenhang mit seiner Kampagne zeigen. Es gibt Bilder, die Hofer beim Verteilen von Stofftieren zeigen, oder wie er gerade auf einer FPÖ Wahlveranstaltung sein Buch vermarktet. Auch Bilder, die Hofer

zusammen mit Wahlhelfern zeigen, wurden in diese Kategorie gesteckt. Davon gibt es aber nur zwei Bilder bei einer FPÖ Veranstaltung. Eine Art von Bildern, die in dieser Kategorie ebenfalls aufgenommen wurde und einen großen Teil dieser ausmachen, sind Umfrageergebnisbilder. Es gibt fünf Bilder, die die Umfrageergebnisse zeigen, die während einem TV-Duell durchgeführt werden. Es handelt sich dabei um das Wahlduell zwischen Hofer und Kurz und es werden die Kategorien gezeigt, in denen Norbert Hofer gewonnen hat (vgl. Hofer Instagram, 26.09.2019). Da dies direkt mit dem Wahlkampf zu tun hat, und normale Umfrageergebnisse auch in diese Kategorie fallen würden, sind sie der Kategorie Campaign zugeteilt worden. Außerdem gibt es noch zwei Bilder, die Hofer bei einer Wahlveranstaltung sprechend zeigen. Auch diese Bilder wurden dem Campaign-Bildtyp zugeteilt. Obwohl es eine weitere Kategorie, gibt die politische Rede heißt - doch in diese Kategorie fallen nur Bilder, die Reden zeigen, die nicht direkt und offensichtlich mit dem Wahlkampf verbunden sind. Dazu gehören Reden, die nicht auf gebrandeten Bühnen durchgeführt werden und solche, die nur Norbert Hofer beim Halten eines Mikrophons zeigen (z.B. vgl. ebd. 28.09.2019). In diese Kategorie fallen fünf Bilder.

Es blieben nun nur drei Kategorien, die Hofer verwendet hat, ungenannt. Die Kategorie Privatleben, Prominenz und Danksagung. Bilder, die das Privatleben von Hofer zeigten, gab es nur zwei. Eines davon zeigt Hofer zusammen mit seiner Frau beim Kaffee trinken und auf der Couch sitzend (vgl. Hofer Instagram, 08.09.2019) und beim zweiten sieht man ihn ebenfalls mit seiner Frau, die ihn von hinten umarmt (vgl. ebd. 28.09.2019). Der Bildtyp Prominenz vereint Bilder, die implizieren wie berühmt und beliebt der Kandidat ist. Diese Bilder zeigen z.B. Menschenmengen und vieles mehr. Norbert Hofer postete drei dieser Bilder in diesem Untersuchungszeitraum. Die Danksagung wird von vielen Politikern meist nach einer Wahl verwendet und richtet sich meist an ihre Wähler. Im Fall von Norbert Hofer bedankt er sich bei seinen Parteikollegen, die ihn am Bundesparteitag zum Bundesparteiobmann gewählt hatten (vgl. ebd. 12.09.2019). Von dieser Art von Danksagung gibt es zwei Bilder von Norbert Hofer und noch ein weiteres, auf dem er sich bei den Wählern der Nationalratswahl bedankt (vgl. ebd. 29.09.2019). Es handelt sich bei diesem Bild um das mit den zweitmeisten Likes von Norbert Hofer mit 3546 Likes.

Es gibt insgesamt acht Videos, davon sind drei extra produzierte Wahlkampfvideos, die sich alle gegen die ÖVP wenden und sich etwas über die Situation lustig machen. Das erste Video vom 30.08.2019 zeigt einen vermeintlichen Sebastian Kurz, der auf einem Sessel sitzt, neben ihm Norbert Hofer und gegenüber von beiden eine Dame, die ebenfalls auf einem eigenen

Sessel sitzt. Es sieht so aus, als ob Hofer und Kurz eine Paartherapie besuchen und es geht darum, die Probleme die zwischen ihnen stehen, zu besprechen und sie aus der Welt zu schaffen. Es wird lustig dargestellt, dass die Probleme, die eher von ÖVP Seite kommen, lösbar sind und man nur darüber reden müsse. Ein weiteres, dem ähnlichen, Video zeigt einen vermeintlichen Sebastian Kurz, der an der Bar sitzt und von einer Dame, die in grün gekleidet ist, angemacht wird. „Kurz“ spricht mit ihr über eine Beziehung, die vor kurzem in die Brüche gegangen ist und die Dame versucht, „Kurz“ für sich zu gewinnen. Beide Videos versuchen zu zeigen, was gerade in der Politik passiert. Hofer versucht die Beziehung wieder zu kitten und die Grünen wollen sich einmischen und sich Kurz schnappen (vgl. Hofer Instagram, 18.09.2019). Das dritte Video, das in diese Kategorie von Kampagnenvideos gehört, zeigt das Kanzlerbild von Kurz an einer Wand hängend, im Hintergrund hört man eine böse, angsteinflößende Stimme die von Ausländerwahlrecht und einen Bundesstaat Europa spricht. Dadurch rückt das Bild immer mehr nach links und daneben steht immer die Partei, die zu dem gehörten passt. Am Ende kommt Hofer und rückt das Bild wieder in die Mitte und sagt, wer einen gemäßigten Kanzler Kurz - der sowieso schon feststeht - will, muss FPÖ wählen (vgl. ebd. 10.09.2019).

Zwei weitere Videos sind einfach nur Ausschnitte aus einer Puls 4 Diskussion. Man sieht Hofer am Pult im Puls 4 Studio stehen und eine Rede halten. Im einen Video spricht er über Kickl, dass, dieser gute Arbeit geleistet hat und er es nicht gerechtfertigt findet, dass Kickl als Innenminister einfach so ausgeschlossen wurde (vgl. Hofer Instagram, 11.09.2019). Im zweiten Video spricht er bei der gleichen Diskussion über die Koalitionspläne der FPÖ und dass sie nur mit der ÖVP in eine solche gehen würden, sonst würden sie in die Opposition gehen. Diese Klarheit, die er damit schafft, wünscht er sich auch von seinen Mitstreitern. Die letzten drei Videos könnte man zusammenfassen unter der Kategorie Ansprache. Zwei dieser drei Videos zeigen Hofer, der mit seiner Selfie-Kamera ein Video macht und so mit seinen Followers spricht. Und beide dieser Videos befassen sich mit dem Thema Wahlaufruf. Er spricht sich im ersten Video dafür aus, dass, wenn man eine Grünen und ÖVP Regierung verhindern will, man FPÖ wählen müsse (vgl. ebd. 23.09.2019). Im zweiten Video erinnert er am Wahltag alle daran wählen zu gehen denn, wenn man nicht geht hat man eine Chance verpasst und muss mit der Regierung leben (vgl. ebd. 29.09.2019). Das letzte Bild, das man auch in diese Kategorie stecken könnte, unterscheidet sich etwas von den anderen zwei Videos, weil diese Ansprache bei einer Parteiveranstaltung auf der Bühne stattfindet. Hofer spricht sich hier für ein Islamgesetz aus - dieses Video ist nur wenige Sekunden lang.

Es gibt sehr viele beliebte Bilder bei Norbert Hofer, sogar sieben Bilder haben mehr als 2000 Likes und das Bild mit den meisten Likes von ihm hat sogar 3998 Likes. Es handelt sich dabei um ein Album und dieses Album enthält die Bilder der Umfrageergebnisse des Wahlduells von ihm und Sebastian Kurz (vgl. Hofer Instagram, 26.09.2019). Die Videos von Norbert Hofer waren sogar noch beliebter - nur eines der Videos von ihm hatte mit 6652 weniger als 10 000 Aufrufe. Sein beliebtestes hatte sogar 59 461 Aufrufe. Dabei handelt es sich um das Video, das Norbert Hofer in einem Sessel sitzend zeigt, wie er eine Ansprache über die erfolgreiche letzte Regierung und die Gefahren die eine neue, andere Regierung für das bereits geschaffene darstellen kann (vgl. ebd. 23.09.2019). Es sind aber nicht nur die Bilder und Videos bei Hofer die beliebt sind, sondern seine gesamte Instagram Seite. Er hat mit 51 700 Followers die zweitmeisten Followers der Spitzenkandidaten (vgl. ebd. 24.03.2020).

Die Hashtags, die er am häufigsten verwendet hat, sind #fpö, #2019 und #Österreich. #fpö wurde in jedem seiner Posts verwendet, es gab sogar einen Post in dem es den #fpö gab und den #fpoe. Die #2019 und #Österreich wurden zwar nicht in jedem verwendet, aber fast nur zwei bzw. drei Posts gab es ohne sie. Ein weiterer, sehr häufig verwendeter, war #wahlen oder Abwandlungen davon, wie #wahl19, #nationalratswahlen und #nrw(20)19. Norbert Hofer verlinkt zusätzlich immer alle Menschen die man kennt und die auf dem Bild sind. Dies macht er genauso mit den Medienanstalten, bei denen er eingeladen ist. Jedes Medium bekommt ein Hashtag, wenn er zu einer Diskussion oder zum Interview eingeladen ist. Beispiele dafür sind #orf, #puls4 und #ö3, es wurden aber auch immer die Formate genannt z.B. #pressestunde und #cafe4puls. Es wurden außerdem immer die Orte, an denen er sich befand, mit einem Hashtag versehen. Dabei wurden immer das Bundesland und die Stadt selber genannt. Am häufigsten wurde das Land Burgenland verwendet mit Städten wie #eisenstadt und #oberwart. Es wurden zwar noch andere Hashtags genannt wie #Ungarn, #wahlaufakt und #wahlduell, aber herausstreichen muss man noch andere und zwar #aufstehenfürösterreich und #wirsindbereit. Bei beiden Hashtags handelt es sich um Wahlsprüche der FPÖ für den Wahlkampf 2019 und deshalb wurden sie auch jeweils siebenmal verwendet. Als letztes sollte man noch den #heimat erwähnen, der viermal vorgekommen ist (vgl. Instagram Hofer, 2019).

Einen weiteren auffallenden Aspekt, den es bei der Analyse von Norbert Hofers Instagram-Seite gibt, ist der, dass Norbert Hofer seine Followers sehr häufig als liebe Freunde anspricht. Fast alle seine Posts, die auf etwas aufmerksam machen sollen, oder seine Followers zu etwas

auffordern sollen, beginnen mit den Worten „liebe Freunde“. Seine Bildbeschreibungen sind außerdem meist sehr lange und manche seiner Videobeschreibungen beinhalten die gesamte Ansprache, die er im Video hält. Er postet auch oft ein Bild von sich und schreibt gleichzeitig in der Bildbeschreibung über ein Thema, das ihn gerade bewegt und äußert dabei seine Position dazu. Ein Beispiel wäre das Bild von ihm in einem Cockpit auf dem bereits steht: „Ja zu Airpower“. Er beschreibt seine Position bereits mit diesem Bild, aber er geht in seiner Bildbeschreibung noch weiter und klagt die SPÖ-Jugend an, die gegen diese Veranstaltung ist, und schreibt, dass er - sollte er wieder in die Regierung kommen - sicherstellen wird, dass dieses Event weiter bestehen bleiben wird, da es wirtschaftlich sehr wichtig für die Region ist (vgl. Hofer Instagram, 03.09.2019).

#### Beate Meinl-Reisinger:

Beate Meinl-Reisinger gehört zwar mit ihren 111 Bildern und 23 Videos zu den zwei Kandidaten mit den am wenigsten geposteten Elementen - nur Pamela Rendi-Wagner hat weniger gepostet - doch der Unterschied zu den anderen untersuchten Kandidaten, mit mehr geposteten Elementen, ist nicht sehr groß. Sie überholt mit ihren 23 Videos sogar Hofer, der nur acht gepostet hat und hat nur ein Video weniger gepostet als Kogler, der mit seinen Bildern Spitzenreiter bei den geposteten Elementen ist. Auffallend bei der Analyse der Bilder von Meinl-Reisinger ist, dass sie sehr viele verschiedene Bildtypen verwendet, insgesamt hat sie fast 30 verschiedenen Bildtypen verwendet. Eine weitere Besonderheit, die es bei vielen von Meinl-Reisingers Bildern gibt, ist, dass sie meist nicht perfekt sind. Sie postet häufig Bilder, die sie nicht vorteilhaft darstellen, auf denen ihre Miene verzerrt und ihr Haar imperfekt ist. Solche Bilder werden so häufig gepostet, dass man dies schon als eigene Bildstrategie erkennen könnte. Sie hat sogar aussortierte Bilder von einem Fotoshooting gepostet, die eigentlich für eine Kampagne verwendet werden sollten. Man sieht dabei mehrere Bilder von ihr und Sabine Scheffknecht, mit einer Berglandschaft im Hintergrund. Bei jedem Bild schaut eine von ihnen gerade weg oder verzieht das Gesicht. Mehrere Bilder wurden hier zu einem zusammengefügt (vgl. Meinl-Reisinger Instagram, 09.09.2019).

Am häufigsten verwendet wurden zwei Bildtypen, die jeweils neunmal verwendet wurden. Dabei handelt es sich um die Bildtypen „Hinter den Kulissen“ und „Wahlplakat“. Bei Meinl-Reisinger gab es an der Echtheit der als Wahlplakate codierten Bilder keine Zweifel - alle Bilder die als Wahlplakat codiert wurden, sind als solche auch verwendet und auch plakatiert worden.

Auf diesen Bildern sah man meist das Portrait von Meisl Reisinger, das Neos Logo, eine Position und ihren Namen. Es gab aber auch zwei Plakate, die nur aus Textelementen bestanden. Der Bildtyp hinter den Kulissen ist einer, der diversere Bilder in sich vereint. In diese Kategorie fielen alle Bilder die Aufnahmen zeigten von Momenten, die sich meist vor, nach, oder während einer Fernsehaufnahme zutrugen. Man sieht auf einem Bild davon z.B. Meisl-Reisinger, die gerade gähnt, und ihr Team, das an einem Tisch sitzt und auf ihren Einsatz bei einem Wahlduell wartet (vgl. Meisl-Reisinger, 23.09.2019). Es gibt aber auch Bilder in dieser Kategorie, die Meisl-Reisinger nicht zeigen. Wie z.B. das Bild, das einen Teller auf dem ein Frankfurter Würstel und halb aufgegessener Sauce drauf zu sehen sind. Es handelt sich dabei um ein Bild, das nach einer Fernsehaufzeichnung in ihrer Umkleidekabine aufgenommen wurde (vgl. ebd. 19.09.2019).

Es gibt aber auch noch zwei weitere Bildtypen, die mit jeweils achtmal auch sehr häufig verwendet wurden. Diese beiden Bildtypen sind Campaign und Fotos mit Parteikollegen. Wenn Beate Meisl Reisinger den Bildtyp „Campaign“ verwendet, zeigt sich meist auf Wahlveranstaltungen oder fotografiert sich mit ihren Wahlhelfern. Aber der Hauptteil dieser Kategorie besteht aus Bildern, die die Ergebnisse einer Umfrage nach den Wahlduellen zeigen. Eines dieser Bilder sticht hervor und zeigt die Statistik des Wahlduels gegen Norbert Hofer. Hier vergleicht sie sich zwar nur im Text, aber doch mit Van der Bellen, da in der Statistik sie, genau wie Van der Bellen, bei der Bundespräsidentenwahl mit 51% gewinnt (vgl. Meisl-Reisinger Instagram, 09.09.2019). Das ist aber nicht das einzige Mal, dass sie sich mit einem berühmten Politiker vergleicht. Auf einem Bild zeigt sie sich in einer Angela Merkel Pose und darunter steht: Ich mach euch auch die Kanzlerin (vgl. ebd. 20.09.2019). Hier vergleicht sie sich offensichtlich mit der deutschen Kanzlerin. Sie bringt sich also auch gerne in Verbindung mit berühmten Politikern.

Der Bildtyp Fotos mit Parteikollegen hingegen ist weniger tiefgründig. In dieser Bildkategorie findet man Bilder von Meisl Reisinger zusammen mit Politikern aus der eigenen Partei. Drei der acht Bilder zeigen sie mit dem ehemaligen Chef der Neos, Matthias Strolz (z.B. vgl. Meisl-Reisinger Instagram, 26.08.2019). Diese drei Bilder fallen aber in den Bildtyp Ahnenstrategie, da sie sich mit dem erfolgreichen und beliebten Matthias Strolz in Verbindung bringt. Auf ihrer Instagram-Seite werden aber auch andere Kandidaten unterstützt und erwähnt. Sie stellt dabei auch Bilder, online die sie nicht zeigen, sondern nur ihre Parteikollegen und macht damit auch Werbung für sich in ihrem Wahlkreis (vgl. ebd. 04.09.2019). Dieser Bildtyp heißt Foto von

Parteikollegen und beinhaltet sechs Bilder. Außerdem gibt es auch noch ein Bild mit ihr und dem damaligen amerikanischen Botschafter, das eine eigenen Kategorie Foto mit anderen Politikern, bildet (vgl. ebd. 26.08.2019). Normalerweise werden keine Kategorien mit nur einem Bild gegründet - da es aber auch Bilder dieser Kategorie bei anderen Kandidaten gibt, differenziert sich diese Kategorie und bildet einen eigenen Bildtyp.

Meinl-Reisinger hat auch verschiedenste Bilder gepostet im Zusammenhang mit Medien. Ein Bildtyp, der dazu gehört, ist ganz speziell für sie relevant, weil sie diesen überdurchschnittlich oft verwendet hat. Es handelt sich dabei um den Bildtyp Zeitungsausschnitt. Es gibt sechs Bilder, die einen oder mehrere Zeitungsausschnitte zeigen. Damit versucht sie entweder eine Position klar zu machen, oder zu zeigen wie positiv die Medien über sie berichten. Ein Zeitungsartikel über Ursula Stenzel und ihre Rede vor rechtsextremen Gruppen verwendet sie z.B., sogar für Negative Campaigning gegen die FPÖ (vgl. Meinl-Reisinger Instagram, 08.09.2019). Negative Campaigning wird aber noch zwei weitere Male ohne die Hilfe von Zeitungsartikeln verwendet und es gibt noch zwei Bilder, die als unterschwelliges Negative Campaigning kategorisiert wurden. Sie verwendet aber auch andere Medienzentrierte Bildtypen, wie Medieninteresse (zweimal) und Pressearbeit (viermal). Auch einen TV-Hinweis gibt es einmal von ihr - dieser sieht ebenfalls einem Wahlplakat sehr ähnlich (vgl. Meinl-Reisinger Instagram, 04.09.2019).

Es gibt noch eine weitere Besonderheit bei den Bildern von Meinl-Reisinger, neben ihren ungestellten Bildern. Sie postet Bilder, auf denen man hauptsächlich den Hintergrund sehen kann; nur im Vordergrund sieht man ihr halbes Gesicht in den Bildausschnitt blitzen. Eines dieser Bilder, vor dem goldenen Dachl in Innsbruck, sieht man unten auf Abb. 9 (vgl. Meinl-Reisinger, 27.09.2019). Von diesen Bildern gibt es in ihrem Instagram Feed allgemein sehr viele und im Untersuchungszeitraum gibt es drei. Sie verdeckt auch so manchmal ihr Gesicht und -um genauer zu sein ihren Mund - auf Bildern mit z.B. einem Zeugnis (vgl. Meinl-Reisinger, 11.09.2019) oder mit einer McDonalds Tüte, wie man ebenfalls unten auf Abb. 10 sehen kann (vgl. ebd. 05.09.2019).



Abbildung 9: *Halb-Gesicht Bild - Meinl-Reisinger*

Quelle:

<https://www.instagram.com/p/B1rFITSoR-Q/>

(download am, 20.04.2020)



Abbildung 10: *Meinl-Reisinger bedeckt Mund*

Quelle:

<https://www.instagram.com/p/B2CnxkYIYug/>

(download am, 20.04.2020)

Dass Beate Meinl-Reisinger zu McDonalds geht, ist aber nicht ihr einziges Bild, das sie als gewöhnlichen Menschen zeigt und deshalb in die Kategorie Common woman fällt. Traditionelle Bildtypen wie z.B. Common woman und auch politische Rede (einmal) wurden zwar weniger oft verwendet, doch gibt es fünf Bilder die in die Bildkategorie Common woman fallen. Außerdem gibt es noch zwei weitere Kategorien die darauf hinweisen, dass diese Politikerin ein ganz normaler Mensch ist. Das ist zum einen der Bildtyp Familie, der Bilder von ihr zusammen mit ihrer Familie im privaten Leben beinhaltet - davon gibt es sechs Bilder. Und zum anderen gibt es noch den Bildtyp Arbeit und Familie, der vier Bilder beinhaltet. Die Bilder in dieser Kategorie zeigen, dass es möglich ist berufstätig und eine Mutter zu sein. Ein Beispiel für diesen Bildtyp ist das Bild von Meinl-Reisinger, die in einem Meeting sitzt und währenddessen ihrem Kind die Flasche gibt (vgl. Meinl-Reisinger Instagram, 30.08.2019). Bilder, die in diese Kategorie fallen, sind alle Bilder die Meinl-Reisinger und eines ihrer Kinder in einem Arbeitsumfeld zeigen.

Meinl-Reisinger zeigt sich aber auch auf der einen Seite teilweise sehr staatsmännisch. Zwei ihrer Bilder, plus das Bild, das sie als Angela Merkel zeigt, zeigen sie bereits als jemand, der die Wahl bereits gewonnen hat und nun Regierungschef ist. Eines der Bilder zeigt sie in ihrem Büro sitzend (sie unterschreibt gerade etwas) und hinter ihr die EU- und Österreichflagge und im Hintergrund die Skyline von Wien, die man außerhalb des Fensters erkennen kann. Das sind Bilder, die man meist erst nach der Wahl sieht, wenn man bereits gewonnen hat. Auf der anderen Seite gibt es aber auch Bilder von Beate Meinl-Reisinger, die sie als bürgernah darstellen. Sieben ihrer Bilder fallen in die Kategorie der Bürgernähe und ein weiteres in den Bildtyp Fotos mit Fans (vgl. Meinl-Reisinger Instagram, 29.09.2019). Sie hat außerdem, laut den Bildern die sie postet, nicht ihre Wurzeln und Heimat vergessen. Es gibt insgesamt vier Bilder, die die Landschaften Österreichs an prominenter Stelle inszenieren. Auf einem Bild sieht man sogar Meinl-Reisinger, die durch eine Berglandschaft tänzelt (vgl. ebd. 26.08.2019). Dieses Bild soll eine Referenz zu dem Film „Sound of music“ sein. Außerdem gibt es auch zwei Bilder, die sie in einem Dirndl zeigen und sie so traditionsbewusst darstellen.

Obwohl sie sich mit ihrer Heimat und Tradition teilweise identifiziert, ist sie - und ihre Positionen - sehr zukunftsorientiert. Man sieht sie sehr häufig mit ihrem Smartphone in der Hand und dazu gibt es auch zwei Bildtypen. Es gibt z.B. ein Bild, welches sie gerade beim Selfie machen zeigt, und so nennt sich auch der Bildtyp, in den dieses Bild fällt (vgl. Meinl-Reisinger Instagram, 05.09.2019). Man sieht sie auch viermal mit ihren Followers über Instagram Live Video interagieren. Außerdem hat sie sogar ihre eigenen GIFs, die sie auf einem Video und drei Bildern ihren Followers zeigt. Diese Bilder werden zusammengefügt in den Bildtyp Social-Media-Skills. Weitere, weniger relevante, Bildtypen sind Throwback (zweimal), Spaß bei der Arbeit (dreimal), Bei der Arbeit (einmal) (vgl. ebd. 19.09.2019) und das obligatorische Wahlkabinenfoto (einmal) (vgl. ebd. 29.09.2019).

Ein weiterer besonderer Aspekt der Bilder von Beate Meinl-Reisinger ist, sie verwendet Bilder sehr oft dazu, um unterschwellig Politik zu machen. Sie postet Bilder von alltäglichen Aspekten des Lebens, will aber mit diesen Bildern etwas Bestimmtes aussagen. Entweder will sie auf ein politisches Thema oder Problem hinweisen (viermal), oder sie versucht unterschwellig Negative Campaigning zu verwenden (zweimal). Ein Bild z.B., das Meinl-Reisinger vor einem Kinderspielplatz in einem Park zeigt, soll auf die Frage hinweisen, ob neun Wochen Sommerferien zu lang sind (vgl. Meinl-Reisinger Instagram, 02.09.2019). Oder ein Bild, das sie neben einem Overheadprojektor zeigt, das zeigen soll, dass die Technologiesierung immer

weiter fortschreitet und junge Menschen diese alten Technologien schon nicht mehr kennen (vgl. ebd. 26.08.2019). Ein unterschwelliges Negative Campaigning von ihr war z.B. ein Bild, **das** sie zusammen mit einem Buch über die Ibiza Affair zeigt (vgl. ebd. 27.08.2019)

Die Videos von Meisl-Reisinger sind unterteilt in fünf Gruppen von Videos, die alle ähnlich aufgebaut sind. Die erste Gruppe verbindet die kürzeren Videos, die lustig sind, miteinander. In dieser Gruppe sind Videos, die Claudia Gamon zeigen, die Luft vor einem Auftritt zugefächert bekommt, oder das bei dem Meisl-Reisinger aus einem Lift vor Hofer aussteigt und der Kamera die Zunge zeigt (vgl. ebd. 18.09.2019). In diese Gruppe fallen aber auch Videos, die etwas länger sind und Meisl Reisinger dabei zeigen, wie sie Spaß bei der Arbeit hat. Sie singt „I am from Austria“ auf einer Pressekonferenz (vgl. ebd. 21.09.2019) oder dirigiert eine Blaskampelle, die auf einem Volksfest „Atemlos“ spielen (vgl. ebd. 01.09.2019). Diese Videos zeigen eine entspannte und fröhliche Beate Meisl-Reisinger. Es gibt noch ein weiteres, sehr kurzes Video, das erklärt wie man die GIFs von Meisl-Reisinger auf Instagram verwenden kann (vgl. ebd. 07.09.2019).

Die zweite Gruppe von Videos ist schon etwas ernster. Die Verbindung die sie alle haben, ist, dass sie alle mit der Frontkamera eines Handys aufgenommen wurden und dass sie alle eine Ansprache von Meisl-Reisinger beinhalten. Vier dieser Videos sind eine Reaktion auf Wahlduelle, an denen sie teilgenommen hat. Sie spricht dabei Aspekte an, die ihrer Meinung nach noch einmal angesprochen werden sollten. Ein Beispiel dazu wäre das Video, das sie noch im ORF Gebäude nach einem ihrer Wahlduelle gegen Sebastian Kurz aufgenommen hat. Ihr wurde in diesem Wahlduell nachgesagt, dass sie gesagt hat, Österreich macht nicht genug für die EU in der Integrationsfrage und sie bessert ihn aus und sagt, dass sie gemeint hat, Österreich hat nicht genug Hilfe geleistet beim Ausbau des Außengrenzschutz (vgl. Meisl-Reisinger Instagram, 18.09.2019). Diese Videos beinhalten also immer eine Ansprache von Meisl-Reisinger selbst. Es gibt aber noch andere Videos dieser Art, die nicht Bezug nehmen auf ein Wahlduell. Zwei der Videos beinhalten eine Danksagung und das letzte Video, das in diese Kategorie fällt, ist ein Video das eine Ansprache über ihre Kindheit und die schönen Erinnerungen die sie damals am Lang gemacht hat, beinhaltet - also sehr privat ist. Trotzdem handelt es sich vom Typ her bei all diesen Videos um Ansprachen, die mit der Handykamera selbst aufgenommen wurden und gehören deshalb alle in die gleiche Gruppe von Videos. Insgesamt sind es sieben Videos dieser Art.

Es wird in Videos aber nicht nur Bezug auf Wahlduelle genommen, sondern es gibt auch drei Videos die Ausschnitte aus einzelnen Wahlduellen zeigen. Jedes dieser Videos weist auf ein anderes Thema hin, doch handelt es sich bei allen dreien um eine Darlegung der Positionen der Neos und Meinel-Reisinger. Zusätzlich gibt es noch zwei weitere Videos, die einen Ausschnitt aus einem Wahlduell mit Pamela Rendi-Wagner und Sebastian Kurz zeigen. Bei diesen handelt es sich aber um etwas Besonderes und deshalb kommt dieses in eine andere Gruppe von Videos. Es gibt drei Videos, die eigentlich auch in die Gruppe der Wahlkampfvideos fallen könnten, die es auch gibt, doch sie sind etwas anders und bekommen deshalb ihre eigene Gruppe. Bei diesen Videos sieht man aufgestapelte Fernseher, die jeweils entweder einen Film, Bilder oder nur graues Rauschen zeigen. Im Hintergrund hört man bei einem dieser Videos Meinel-Reisinger über die Positionen der Neos sprechen und darüber, was alles gemacht werden muss, um speziell unsere Jugend zu fördern, da das ihr Hauptthema in diesem Wahlkampf war. Das zweite und dritte Video zeigt, wie bereits erwähnt, Ausschnitte aus einem Wahlduell mit Rendi-Wagner und Kurz (vgl. ebd. 16.06. und 18.09.2019).

Nun gibt es nur noch eine Kategorie, die vier Videos miteinander verbindet - diese Videos sind Wahlkampfvideos. Zwei dieser Videos sind vom Aufbau her quasi identisch - bei diesen Videos zeigen Ausschnitte von Parteimitgliedern die schwarz-weiß sind und traurig in die Kamera schauen, manche von ihnen tragen Neos Kleidung die gräulich-pink in diesem Video sind. Im Hintergrund hört man eine Stimme, die sagt: „Wir sind fad“ und diese erklärt was es mit den Neos nicht geben wird, nämlich Skandale - sie werden zu beschäftigt sein, echte Politik zu machen (vgl. Meinel-Reisinger, 20.09. und 13.09.2019). Das dritte zeigt einen Zusammenschnitt von Kindern, die etwas erreichen wollen, aber es nicht können, weil sie nicht unterstützt werden (vgl. ebd. 06.09.2019). Und das letzte zeigt Beate Meinel-Reisinger an ihrem Schreibtisch etwas unterschreiben und im Hintergrund hört man sie darüber sprechen, was sie besser als die letzte Bundesregierung machen, wird (vgl. ebd. 25.09.2019).

Beate Meinel-Reisinger, verwendet ihre Hashtags auf besondere Weise, sie verwendet sie nicht nur als Zusammenfassung und als Hinweis, um was es in diesem Post geht, am Ende einer Bildbeschreibung. Sie verwendet Hashtags auch im Text, ein Beispiel wäre der Satz: „Mädls-Nachmittag, während sich Papa, um #Europa kümmert.“ (vgl. Meinel-Reisinger Instagram, 01.09.2019). Außerdem verlinkt sie teilweise ihren eigenen Fotografen und zeigt damit transparent, dass sie einen persönlichen Fotografen besitzt. Sie verwendet neben sehr vielen Hashtags aber auch außergewöhnlich viele Emojis in ihren Bildbeschreibungen. Zusätzlich gibt

es sogar drei Bilder, auf denen ein oder mehrere Emojis zu sehen sind (vgl. Abb. 11/12). Eines davon zeigt z.B. den Zwinker- und Zungen rausstreckenden Emoji und sie versucht diesen mit ihrem Gesicht selbst nachzumachen (vgl. ebd. 18.09.2019).



Abbildung 11: Meinel-Reisinger und Emojis 1

Quelle:

<https://www.instagram.com/p/B2jM7BripyK/>

(download am, 20.04.2020)



Abbildung 12: Meinel-Reisinger und Emojis 2

Quelle:

<https://www.instagram.com/p/B156C7DokOp/>

(download am, 20.04.2020)

Das Hashtag, welches sie am häufigsten nutzt, ist gleichzeitig auch ihr Wahlkampfsspruch, der zusätzlich auch auf vielen Plakaten der Neos zu sehen ist. Es handelt sich dabei um den Spruch: Macht sonst keiner! Ein weiteres Hashtag den Meinel-Reisinger oft benutzt ist der offizielle der Wahl 2019: #nrw19. Dieser ist zusammen mit #machtsonstkeiner in fast jedem Post zu finden. Sie verwendet aber auch viele andere Hashtags und das in einer besonderen Art und Weise: sie verwendet sie mitten in ihren Texten. Immer wenn sie ein für sie wichtiges Wort verwendet, nutzt sie das Wort und verwendet das Hashtag davon im Text. Wenn sie z.B. von Bildung spricht, verwendet sie das #Bildung um das Wort hervorzuheben. Sie verwendet viel seltener Hashtags am Ende ihres Posts.

Das beliebteste Bild von Beate Meinel-Reisinger ist ein Bild, das sie zusammen mit einer Gruppe Jugendlichen auf einem Volksfest zeigt. Es handelt sich dabei um ein Gruppenbild, auf dem Meinel-Reisinger ein Dirndl trägt. Es handelt sich, dabei aber nicht um ein gewöhnliches Bild des Bildtyp Bürgernähe. Im Text steht: „1. Wahlversprechen eingelöst, Beate, Beate - bist Du´s?“ hat mir diese Truppe letzte Woche am #Kirtag zugerufen. Nach kurzem Gespräch habe

ich Ihnen versprochen „Natürlich packen wir das Foto auf #Instagram“. Fast vergessen. Jetzt eingelöst.“ (Meinl-Reisinger Instagram, 07.09.2019) Dieses eingelöste Wahlversprechen kam so gut an, dass 6062 Menschen diesem Foto ein Like gegeben haben. Dies ist mit fast 1000 Likes Abstand das beliebteste Bild von Meinl-Reisinger. Das beliebteste Video ist eine Ansprache von Meinl-Reisinger, die mit ihrer Selfie-Kamera ein Video nach einem ihrer Wahlduelle gegen Rendi-Wagner aufnimmt. Sie beschwert sich darüber, das Rendi-Wagner Arbeitsstätten für behinderte Menschen schaffen will, da sie glaubt, dass sich behinderte Menschen normal fühlen wollen und einen normalen Job haben wollen – einen, der nicht extra für sie geschaffen wurde. Dieses Video hat insgesamt 9845 Likes (vgl. ebd. 24.09.2019). Sie hat mit 20 500 Followers am wenigsten Follower, aber hat trotzdem sehr viele Likes. Sie hat anscheinend die aktivsten Fans im Durchschnitt auf ihrer Instagram Seite (vgl. ebd. 24.03.2020).

### Sebastian Kurz:

Sebastian Kurz hat 152 Bilder und 32 Videos innerhalb des Untersuchungszeitraumes gepostet und wurde somit nur von Kogler geschlagen, bei den meist geposteten Elementen. Er hat aber am meisten Videos von allen gepostet. Obwohl er über 150 Bilder gepostet hat, beschränkt er sich bei diesen Bildern auf nur 16 verschiedene Bildtypen. Und drei davon wurden nur einmal verwendet, der Bildtyp common man, Wahlgang und baden in der Menge. Auch der Bildtyp, Arbeiten wurde nur zweimal verwendet und ist deshalb nicht sehr wichtig in seiner Bildstrategie. Am wichtigsten war der Bildtyp Bürgernähe - dieser wurde 40-mal verwendet. Diese große Anzahl an Bildern liegt auch daran, dass Kurz am Beginn seines Wahlkampfes durch ganz Österreich getourt ist und dort sehr viele Menschen getroffen hat. Außerdem besucht er auch am Ende des Wahlkampfes kleinere Orte in der Nähe von Wien, wie Baden, und hält dort ebenfalls reden (vgl. Kurz Instagram, 20.09.2019). Er versucht sich dabei mit allen Altersgruppen fotografieren zu lassen. Mit kleinen Kindern, Jugendlichen, aber auch Senioren und allem dazwischen. Es gibt zwei Arten von Bildern, die in diese Kategorie fallen, die einen Bilder die Kurz zusammen mit Bürgern für ein Foto posieren zeigen und die Bilder die Kurz im Gespräch oder beim Begrüßen von Menschen bei Veranstaltungen zeigen. Ein Aspekt der bei diesen Bildern bzw. bei ihren Bildbeschreibungen auffällt, ist, dass sich Kurz immer, wenn er auf einem Event war, bei den Menschen bedankt die gekommen sind (z.B. vgl. ebd. 10.09.2019).

Zusätzlich zu den Bildern, die Kurz bürgernah zeigen, gibt es noch acht Bilder die ihn im Kontakt mit seinen Fans zeigen. Dabei handelt es sich um Bilder, die Kurz zusammen mit Menschen zeigt, die klar erkenntlich Fans von Kurz sind. Dies erkennt man durch Banner, Schilder oder andere Fanartikel. Eines davon ist z.B. das Bild, auf dem er mit seinen Fans nach der Rede in Baden spricht (vgl. Kurz Instagram, 21.09.2019). Dieser Kategorie ähnlich, aber klar abgrenzend, sind manche Bilder die man in der Kategorie Campaign findet. Es gibt in dieser Kategorie vier Bilder, die Kurz zusammen mit Wahlhelfern zeigen. Diese Menschen sind zwar auch Fans von Sebastian Kurz, aber sie arbeiten auch für ihn und seine Kampagne. Diese Personen erkennt man unter anderem an ihren türkisenen Kampagnenjacken, die fast jeder von ihnen trägt. Neben den Bildern von Kurz zusammen mit den Wahlhelfern fallen noch 10 weitere Bilder, die nur Wahlhelfer zeigen die gerade Goodiebags einpacken und diese oder Flyer verteilen. Insgesamt gibt es 28 Bilder in dieser Kategorie, obwohl man sagen muss, dass drei dieser Bilder eigentlich nur als eines zählen, da es sich dabei um ein Panoramabild handelt. Dieses sieht man zu einem späteren Zeitpunkt als Abb.:13.

Diese Verwendung von Panorama Bildern ist eine Besonderheit der Bildstrategie von Sebastian Kurz. Panorama Bilder auf Instagram sind Bilder, die sich nicht nur aus einem Bild, sondern meist aus drei verschiedenen Bildern, zusammensetzen. Diese Bilder sind im Instagram Feed direkt nebeneinander und ergeben so ein Gesamtbild. Manchmal ergeben die einzelnen Bilder auch ohne die anderen Bilder einen Sinn, weil auf jedem dieser Bilder ein anderer Aspekt zu sehen ist, aber manchmal auch nicht. Das Panorama Bild von Sebastian Kurz, der vor vielen Fernsehkameras und Journalisten steht, macht im einzelnen weniger Sinn als im Ganzen, da man auf dem ersten Bild nur einen Journalisten, auf dem zweiten Kurz und noch ein paar weitere Journalisten, und auf dem dritten Bild nur noch eine Fernsehkamera sieht (vgl. Kurz Instagram, 04.09.2019). Doch zusammen ergeben sie ein stimmiges Bild. Doch um die Irrelevanz der beiden äußeren Bilder zu umgehen, sieht man auf dem ersten Bild das Zeichen für wählt und ÖVP die neue Volkspartei stehen und auf dem dritten Bild sieht man den Spruch: „Einer, der in Europa Stärke zeigt. Das ist mein Kanzler.“ Daneben sieht man dann noch eine kleine Österreichflagge. Zusammen ergibt sich aus diesen Bildern also ein Wahlplakat. Solche Panoramabilder gibt es insgesamt sieben, wobei es sich bei fünf davon um echte Bilder handelt und bei zwei davon um die Titelbilder von Videos. Von den fünf die, echte Bilder zeigen, sind vier auch Wahlplakate wie das eben beschriebene. Das letzte ist ein Bild von Kurz und einem Moderator bei einer Aufnahme von einer ÖVP online Show (vgl. ebd. 27.09.2019). Dieses Bild

kann man unten auf Abb. 13 sehen. Dieses Bild ist wie bereits erwähnt Teil des Bildtyp Campaign, da diese Online Show von der ÖVP nur für den Wahlkampf geschaffen wurde.



Abbildung 13: Panoramabild (Bildtyp Campaign) – Sebastian Kurz

Quelle: <https://www.instagram.com/p/B27ExA4H2Q5/> (download am, 20.04.2020)

Es gibt noch neun weitere Bilder und Videotitelbilder, die auf eine bestimmte Weise miteinander verbunden sind. Sebastian Kurz hat zum Auftakt seines Wahlkampfes eine Tour durch ganz Österreich gemacht - und dies innerhalb von drei Tagen. Er hat von jedem Stopp auf seiner Österrichtour ein Album mit Fotos und Videos hochgeladen. Und jedes Titelbild dieser Alben weist ein paar Punkte, die eine Route darstellen sollen, auf. Jeweils in der Mitte am unteren Bildrand steht das Bundesland, in dem die Bilder aufgenommen wurden, neben einem Zielzeichen. Diese Punkte verbinden sich jeweils mit dem Bild davor, dahinter, darunter und darüber, wenn es eines gab. So verbindet er also alle seine Bilder von seiner Österrichtour miteinander, dabei handelt es sich um fünf Bilder und vier Videos. Wenn es ein Bild war, das diese Verzierung trug, handelte es sich immer um ein Album. Alle Titelbilder zeigten die Zuschauer auf seinen Events (z.B. vgl. Kurz Instagram, 11.09.2019).

Wenn man den Kandidaten auf der Bühne aber nur von hinten sieht und vor ihm eine Menschenmenge zu sehen ist, wird das Bild dem Bildtyp Popularität und nicht politische Rede zu geteilt. Ein Beispiel für diesen Bildtyp ist das Bild von Sebastian Kurz, das ihn auf dem Marktplatz von Mautern zeigt; er hält dort gerade eine Rede während vor ihm die Sonne untergeht (vgl. Kurz Instagram, 27.09.2019). Solche Bilder gibt es viele von Kurz, allgemein spielt der Bildtyp Popularität bei Kurz eine große Rolle - die Bilder die er von seiner Auftakttour gepostet hat, sind sehr häufig Bilder die zeigen wie beliebt er ist - und das im ganzen Land. Dieser Bildtyp wurde 23-mal verwendet in diesem Untersuchungszeitraum und ist damit der

Bildtyp, der auf Platz drei der am häufigsten Verwendeten Bildtypen liegt. Der Bildtyp politische Rede wurde aber ebenfalls verwendet und zwar zehnmal. Auf diesen Bildern sieht man Sebastian Kurz, der eine Rede hält und dieses Bildmotiv nimmt den Hauptteil des Bildes ein. Meist sieht man vor Kurz noch ein Pult oder einen Tisch stehen und hinter ihm eine EU- und eine Österreichflagge (z.B. vgl. ebd. 10.09.2019). Man sieht, wenn man die Bilder auf Kurzs Instagram Seite anschaut, dass allgemein auf sehr vielen Bildern eine Österreichflagge im Hintergrund, oder als Zeichen in der Schrift sehen, kann.

Sebastian Kurz postet außerdem viele Bilder, die ihn bei Interviews, Diskussionen oder Pressekonferenzen zeigen. Dabei handelt es sich bei 13 dieser Bilder um den Bildtyp Medienarbeit. Man sieht auf diesen Bildern, wie Kurz gerade eine Pressekonferenz oder ein Interview gibt. Ein Beispiel dafür ist das Bild von Kurz, das ihn im Hangar 7 bei einer Fernsehdiskussion zeigt (vgl. Kurz Instagram, 06.09.2019). Ein weiterer Bildtyp, der mit Medien zu tun hat, den er verwendet, ist der des Medieninteresses. In diese Kategorie fallen vier Bilder. Zusätzlich gibt es noch einen, der zwar nicht nur, aber auch indirekt mit Medien zu tun hat, der Bildtyp Hinter den Kulissen. Diese Bilder zeigen meist Sebastian Kurz kurz vor oder nach einem Fernsehauftritt, wie er sich vorbereitet oder wie er gerade ankommt. Es gibt sogar ein Bild, das er selbst mit dem #behindthescenes versehen hat. Dieses zeigt ihn beim Betreten des Puls 4 Studios und beim Vorbeigehen an seinen Fans (vgl. ebd. 21.09.2019). Die meisten Bilder dieses Bildtyp sind gemacht worden von einem Fotografen, der Sebastian Kurz begleitet und diese haben deshalb auch eine Verlinkung und ein Copyrightzeichen des Fotografen am Bild. Es gibt insgesamt sechs Bilder in dieser Kategorie und vier davon wurden von diesem Fotografen gemacht.

Ein Aspekt der auffällt, ist, dass Kurz eigentlich fast bei jedem dieser untersuchten Bilder einen Anzug trägt - nur die Krawatte fehlt bei den meisten dieser Bilder. Eine Krawatte trägt er nur bei Medienauftritten, ist er normal unterwegs oder auf der Österreich Tour trägt er zwar einen Anzug, aber keine Krawatte. Dreimal sah man ihn ohne Sakko, zweimal davon, weil es kalt war und er eine dicke Jacke trug und einmal, weil ihm das Sakko gerade erst gereicht wird (vgl. Kurz Instagram, 22.09.2019). Weiter fällt auf wenn, man sich die Bildbeschreibungen und die Videos von Kurz vor der Wahl anschaut, dass man sehr viele Wahlaufrufe für die ÖVP sieht. Dies steigert sich am Ende des Wahlkampfes noch einmal und fast jedes dieser Bilder und Videos ruft zur Wahl auf. Der einzige Bildtyp, der bis jetzt noch nicht genannt wurde, ist der des Fotos mit Parteikollegen und in diese Kategorie fallen fünf Bilder.

Es gibt insgesamt 32 Videos die im Untersuchungszeitraum gepostet wurden. Es gibt sechs Gruppen von Videos, die sich innerhalb der Gruppe sehr ähnlich sind. Es gibt z.B. die Gruppe von Videos, die Kurz dabei zeigen, wie er gerade auf einer Veranstaltung eine Rede hält. Meist geht es bei diesen Reden, um Positionen, was ihn motiviert und er ruft auf zur Wahl zu gehen und die ÖVP zu wählen. Diese Videos gibt es hauptsächlich am Beginn des Wahlkampfes. Das letzte Video dieser Art wurde am 11.09.2019 gepostet und in diesem spricht er eben darüber, warum man die ÖVP wählen sollte (vgl. Kurz Instagram). Diese Gruppe besteht aus fünf Videos. Die Gruppe mit den meisten Videos darin ist die Gruppe der Ausschnitte von Interviews und Wahlduellen. Insgesamt gibt es davon 13 Videos, acht davon sind Ausschnitte von Wahlduellen und die anderen sind Ausschnitte aus normalen Interviews zur Wahl. Eines davon zeigt aber nur ein Standbild von Kurz vor einem Mikrofon, er befindet sich bei diesem Foto im Studio des Ö3s. Hier hört man nur die Tonspur des Interviews. Kurz spricht dabei gerade über das Nulldefizit, das er mit der alten Regierung erreicht hat (vgl. ebd. 20.09.2019).

Zwei weitere Videos zeigen jeweils einen Prominenten, der sich für Sebastian Kurz ausspricht. Zum einen spricht Vladimir Klitschko auf dem Wahlkampfauftakt der ÖVP in Wien (vgl. Kurz Instagram, 09.09.2019). Zum anderen spricht Thomas Muster in einem kurzen Video über Kurz und seine Qualitäten. In diesem Video sieht man die beiden auch über einen Tennisplatz spazieren und Muster spricht auch über die Gemeinsamkeiten von ihm mit Kurz und dass er ihn sehr bewundert (vgl. ebd. 13.09.2019). Es sprechen aber nicht nur berühmte Menschen gut, über Sebastian Kurz: es gibt auch drei Videos, in denen Bürger interviewt werden und sie gefragt werden, was sie von Kurz denken. Sie sprechen alle sehr positiv über ihn und sprechen auch über die Probleme, die es in der letzten Regierung gab und dass die FPÖ dafür verantwortlich war.

Die Videos, die bis jetzt noch übriggeblieben sind, gehören alle in die letzte Kategorie von Videos und das sind reine Wahlkampfvideos. Diese können aber noch einmal unterteilt werden, in Wahlkampfvideos die Kurz und seinen vergangenen Wahlkampf und den aktuellen zeigen und in Wahlkampfvideos, die nur Text auf türkisem Hintergrund zeigen. Es gibt vier Videos, die mit Text die Leute davon überzeugen wollen, die ÖVP zu wählen, bzw. eines davon ist eine Danksagung für die ÖVP Wähler vom Wahltag (vgl. Kurz Instagram, 29.09.2019). Die anderen Videos zeigen z.B. den Wahlkampf 2017 zusammengefasst und darüber steht geschrieben „erinnert ihr euch noch?“ In diesem Video werden auch die Wahlversprechen von 2017, die

bereits umgesetzt wurden, angesprochen (vgl. ebd. 06.09.2019). Ein weiteres zeigt Kurz, der durch einen Park läuft und davon spricht warum man die ÖVP wählen soll (vgl. ebd. 26.09.2019). Es gibt noch zwei weitere Videos, die als Wahlkampfvideos codiert wurden, sich aber von den anderen Videos etwas unterscheiden, da sie nicht so professionell sind. Bei beiden spricht Kurz über Begegnungen mit Bürgern, die ihn begeistert haben mit ihrer Geschichte und wie sie diesen Menschen weiterhelfen wollen. Danach sieht man dann bei einem der Videos Einspieler von Videos, die Kurz beim Hände schütteln auf Veranstaltungen zeigen (vgl. ebd. 27.08.2019).

Kurz verwendet auf seiner Instagram Seite sehr wenige Hashtags. Insgesamt nutzt er nur 12 verschiedene Hashtags und das bei über 140 Bildbeschreibungen. Am häufigsten mit viermal wurde #repost verwendet. Dieses Hashtag lässt es bereits vermuten, aber es gab auch vier Reposts die gepostet wurden - diese beinhalteten ebenfalls Hashtags und zwar jeweils einmal #orf, #pressestunde, #elefantenrunde, #jungeoevp, #jungeideen, #jungepolitik und #tvduell. Das bedeutet, dass diese Hashtags nicht vom offiziellen Account von Sebastian Kurz direkt stammen. Er hat also selbst inklusive des Hashtags #repost nur fünf verschiedenen Hashtags verwendet. Außerdem wurden zwei dieser Hashtags, #behindthescenes und #Wahlarene, nur einmal verwendet. Nur die Hashtags, #Auftakttour und #WirfürKurz, wurden mit dreimal mehrmals verwendet. Das bedeutet, dass nur elfmal ein Hashtag überhaupt benutzt wurde. Der wichtigste dieser Hashtags ist aber trotzdem Wir für Kurz, da es sich dabei nicht nur um ein Hashtag handelt, sondern auch um einen Slogan, den auch viele Fans auf ihre Schilder geschrieben haben. Außerdem gab es sogar offizielle Aufsteller der ÖVP die diesen Schriftzug trugen.

Seine Bilder, aber auch Videos, sind allgemein sehr beliebt. Es gibt kaum ein Foto, das unter 1000 Likes hat und es gibt sehr viele Videos mit über 10 000 Aufrufen. Doch das beliebteste Bild und Video ist beides am gleichen Tag gepostet worden und das ist der Wahltag selbst: der 29.09.2019. Das beliebteste Video von Kurz ist gleichzeitig auch das kürzeste, man sieht einen türkisenen Hintergrund auf dem in Weiß „Danke“ steht. In schwarz sieht man, wie während des Videos die Unterschrift von Sebastian Kurz entsteht. Er bedankt sich damit bei seinen Wählern. Dieses Video ist nur wenige Sekunden lang, hat aber 32 577 Aufrufe und ist somit das beliebteste Video im Untersuchungszeitraum. Das beliebteste Bild von ihm wiederum, zeigt Kurz zusammen mit seiner Freundin, umringt von Fotografen - sie befinden sich gerade auf dem Weg zur Wahlkabine (vgl. Kurz Instagram, 29.09.2019). Ein Grund dafür, dass Sebastian

Kurz so viele Likes auf seine Bilder bekommt, ist, dass er mit 201 000 Followers der Spitzenreiter unter den untersuchten Kandidaten ist. Seine Posts sehen sehr viele Menschen und deshalb ist es auch wahrscheinlicher, dass sie ihm ein Like dafür geben (vgl. 24.03.2020).

### Werner Kogler:

Werner Kogler ist der Kandidat der am meisten gepostet hat im Untersuchungszeitraum. Er hat mit 240 geposteten Elementen fast 10-mal so viel gepostet wie Pamela Rendi-Wagner. Werner Kogler hat dabei 216 Bilder und 24 Videos gepostet. Werner Kogler benutzte im Untersuchungszeitraum insgesamt 24 verschiedene Bildtypen. Wobei drei dieser Bildtypen nur einmal vorgekommen sind. Einer davon ist die Danksagung an seine Wähler am Wahltag (vgl. Kogler Instagram, 29.09.2019). Ein weiterer Bildtyp der nur einmal vorkam, ist Negative Campaigning (vgl. ebd. 20.09.2019). Dieser kam zwar nur einmal als Bild vor, aber ein paar Videos fielen auch in die Kategorie des Negative Campaignings. Das dritte alleinstehende Bild konnte keiner anderen bereits bestehenden Kategorie zugeteilt werden. Dieses Bild zeigt ein animiertes Bild von Kogler, der Hintergrund ist ein Whatsapp- Hintergrund und man sieht eine Sprechblase in der steht: „Hawiderer!“ (vgl. ebd. 25.09.2019). Dieses Bild soll auf eine Aktion hinweisen, bei der Kogler personalisierte Sprachnachrichten an Teilnehmer verschickt und so mit ihnen interagieren kann. Man sieht dieses Bild inklusive Bildbeschreibung bei Abb. 14 unten.



Abbildung 14: Comic - Werner Kogler

Quelle: <https://www.instagram.com/p/B21y9xXoEQY/> (download am, 20.04.2020)

Die Bildtypen, die von Werner Kogler am häufigsten verwendet wurden, sind Medienarbeit, Bürgernähe und Campaign. Medienarbeit gewinnt aber mit 40 Bildern, knapp gefolgt von Bürgernähe mit 38 Bildern und Campaign beinhaltet 31 Bilder. Die Medienarbeit setzt sich zusammen aus sehr vielen Bildern, die Kogler bei einer Fernsehdiskussion, Elefantenrunde oder Interview zeigen. Ein paar der Bilder zeigen aber auch Interviews außerhalb eines TV-Studios, Kogler entscheidet sich dabei gerne für die Natur und hat zwei seiner Interviews auf einer Parkbank stattfinden lassen (z.B. vgl. 10.09.2019). Kogler postet sehr oft Bilder, aber auch Videos von Fernsehübertragungen. Diese Bilder machen den Großteil der Bilder des Bildtyp Medienarbeit aus. Der Bildtyp Bürgernähe setzt sich zusammen aus Bildern von Kogler auf Veranstaltungen, Demos und bei Verteilaktionen, die ihn im Kontakt mit Bürgern zeigen. Ein weiterer Bildtyp, der zu diesem passt ist auch noch der Bildtyp Selfie machen, auch davon gibt es welche bei Werner Kogler. Es gibt insgesamt vier dieser Bilder, die ihn zusammen mit einem Bürger dabei zeigen, wie sie gerade ein Selfie machen.

Der Bildtyp Campaign zeigt Kogler teilweise auch zusammen mit Bürgern, doch auf den Bildern dieser Kategorie sieht man ihn dabei, wie er gerade Flyer austeilte. Er verteilt aber nicht nur Flyer sondern auch Sonnenblumen - dies war eine Aktion, die er den ganzen Wahlkampf über immer wieder in verschiedenen Gemeinden und Städten durchgeführt hat. Der Großteil der Bilder dieses Bildtyp sind Bilder, die Kogler mit Sonnenblumen in der Hand zusammen mit anderen Bürgern zeigt (z.B. vgl. Kogler Instagram, 22.09.2019). Es gibt aber auch drei Bilder die ihn zusammen mit seinen Wahlkampfhelfern zeigt. Diese erkennt man, da sie Grünen Jacken, T-shirts und Taschen tragen (z.B. vgl. ebd. 28.09.2019). Die dritte Art von Bildern in dieser Kategorie sind Bilder, die nur Wahlhelfer beim Verteilen von Flyern und Blumen zeigen, doch diese Bilder bilden die Minderheit. Eine Campaigning-Aktion sticht aber noch besonders heraus. Wahlkampfhelfer der Grünen haben ein Banner auf einen Kran vor dem Parlament, das gerade umgebaut wird, gehängt. Es handelt sich dabei um ein Wahlplakat auf dem #comeback Klimaschutz steht und darunter sieht man das Grünen Logo (vgl. ebd. 27.09.2019).

Weitere drei Bildtypen, die öfters verwendet wurden, sind Demo, Popularität und Wahlplakat. Wahlplakate gab es insgesamt 10, die meisten davon waren reine Text Plakate ohne Kogler oder andere Politiker drauf. Man sieht meist ein passendes Bild zum Thema, das in grün getaucht wurde und darüber steht in Gelb oder Pink eine Position oder Statement und daneben sieht man das Parteilogo der Grünen und einen Hinweis darauf, dass die Wahl am 29.

September stattfindet. Eines davon zeigt ein Bild von Eisbären, das in grün getaucht wurde und darüber steht in Gelb: #Comeback Klimaschutz und mit dir! (vgl. Kogler Instagram, 13.09.2019). Zwei dieser Wahlplakate sind aber nicht nur online Versionen von Plakaten, sondern es sind echte Plakate, die draußen auf der Straße stehen und dort abfotografiert wurden. Die anderen beiden Bildtypen passen zusammen, da bei beiden Bildern meist junge Menschen zu sehen sind. Die Bilder des Bildtyp Demo zeigen junge Menschen, die an einer Demonstration teilnehmen, egal welcher Art. Manche von ihnen sind Märsche und andere sind Protestaktionen auf einem Platz. Von dieser Art von Bildern gibt es 12, wobei fünf von Protestaktionen stammen. Eine davon zeigt „tote Menschen“, die von einem Paket auf dem „Gewaltpaket“ steht, erschlagen wurden. Diese Aktion soll auf das Schutzpaket gegen Frauengewalt aufmerksam machen, das laut den Demonstranten nicht weitreichend genug ist (vgl. ebd. 25.09.2019). Der Bildtyp Popularität zeigt, wie bereits erwähnt, ebenfalls meist junge Menschen, doch diesmal sieht man sie vor einer Bühne stehen und Kogler zuhören und applaudieren (z.B. vgl. ebd. 27.09.2019).

Es gibt Bildtypen, deren Hauptaugenmerk der Text der auf ihnen abgebildet ist, ist. Es handelt sich dabei um die Bildtypen Zitat, Erklärung und Position. Diese Bilder zeigen meist Sujets die hauptsächlich oder nur aus Text bestehen. Die acht Bilder, die eine Position von Kogler darstellen, sind Bilder die einen neutralen Hintergrund zeigen. Bei sieben dieser Bilder, die alle zusammengehören und ein Album bilden, handelt es sich dabei um ein Bild eines Regenwaldes. Der Text darauf beschreibt eine Position der Grünen bzw. von Kogler. Bei diesen sieben Bildern geht es um den Mercosur Handelsvertrag, den Kogler kritisiert (vgl. Kogler Instagram, 18.09.2019). Die fünf Bilder des Bildtyp Erklärung erklären, wie man den ÖKO-Bonus beantragen und wieviel Geld man bekommen kann. Es handelt sich dabei auch um Bilder, die hauptsächlich nur aus Text bestehen - auf vier davon sieht man Zeichnungen von Menschen (vgl. ebd. 24.09.2019). Der letzte Bildtyp Zitat beinhaltet fünf Bilder, die alle Kogler zeigen und neben ihm sieht man ein Zitat von ihm inklusive seinem Namen, damit man erkennen kann, dass das Zitat von ihm stammt. Ein weiterer Bildtyp, deren Bilder ebenfalls Zitate aufweisen sind die Bilder des Bildtyp Prominentenstrategie. Diese Bilder zeigen eine berühmte Persönlichkeit und darunter steht ein Zitat der Prominenten, warum sie die Grünen unterstützen. In der rechten oberen Ecke sieht man bei allen diesen Bildern das Grünen Logo, man könnte diese Bilder deshalb auch als Plakat sehen, aber es ist erkennbar, dass es sich einfach um eine Unterstützungserklärung handelt (z.B. vgl. ebd. 18.09.2019). Solche Bilder gibt es drei im

Untersuchungszeitraum, zusätzlich gibt es noch ein Video, das ähnlich gestaltet wurde (vgl. ebd. 18.09.2019).

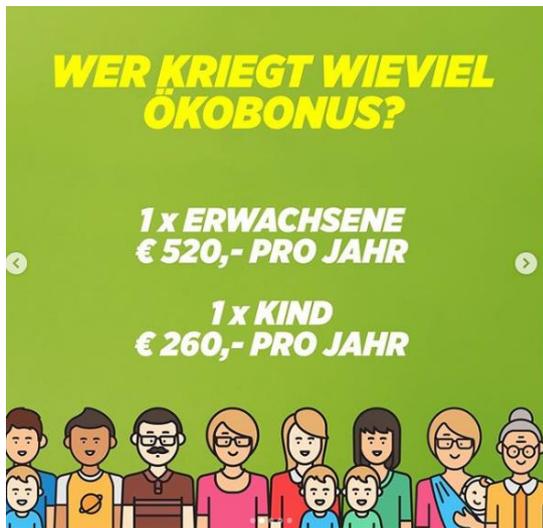


Abbildung 15: Erklärung – Werner Kogler

Quelle:

<https://www.instagram.com/p/B2y511Xokc9/>

(download am, 20.04.2020)



Abbildung 16: Prominentenstrategie – Werner Kogler

Quelle:

[https://www.instagram.com/p/B2y4tSIIq-](https://www.instagram.com/p/B2y4tSIIq-Y/)

[Y/](https://www.instagram.com/p/B2y4tSIIq-Y/) (download am, 20.04.2020)

Zwei weitere Bildtypen zeigen Kogler zusammen mit anderen Politikern. Hier wird unterschieden zwischen Parteikollegen und berühmten Politikern, die nicht Teil der eigenen Partei sind. Der Bildtyp Foto mit Parteikollegen beinhaltet vier Bilder und zeigt hauptsächlich Kogler zusammen mit Kollegen auf Pressekonferenzen. Nur eines der Bilder wurde draußen auf einem Platz aufgenommen (vgl. Kogler Instagram, 25.09.2019). Die Bilder der Kategorie Foto mit berühmten Politikern zeigen hauptsächlich Kogler zusammen mit dem Parteichef der Grünen Deutschlands, der zum Wahlkampfauftakt der Grünen extra nach Wien gereist ist (vgl. ebd. 09.09.2019). Von ihm gibt es auch ein Unterstützungsvideo (vgl. ebd. 06.09.2019). Solche Bilder gibt es insgesamt sechs. In diesen Bildtyp fallen aber keine Bilder von Elefantenrunden, da diese Bilder in den Bildtyp Medienarbeit gehören. Für Veranstaltungen wie den Wahlkampfauftakt gibt es außerdem noch Bilder, die auf diese hinweisen sollen (vgl. ebd. 04.09.2019), dieser Bildtyp heißt Veranstaltungshinweis. Neben dem Hinweis zum Wahlkampfauftakt gibt es noch zwei weitere Bilder, die auf solche Veranstaltungen wie den Wahlkampfabschluss hinweisen.

Wie bereits erwähnt, ist Medienarbeit einer der relevantesten Bildtypen, es gibt aber noch weitere Bildtypen, die mit Medien und politischer Arbeit zu tun haben. Ein weiterer Bildtyp der z.B. mit Medien zu tun hat, ist der des Medieninteresses und zu diesen Bildtyp gehören vier der untersuchten Bilder. Auch passend zu diesem Thema ist der Bildtyp Hinter den Kulissen, da diese Bilder meist vor - oder nach - einer Fernsehaufnahme entstanden sind. Ein Beispiel dafür ist das Bild, das Kogler zeigt, der auf Kurz im ORF Studio wartet, damit die Diskussion beginnen kann (vgl. Kogler Instagram, 11.09.2019). Diesem Bildtyp zugeordnet sind sechs Bilder. Mit der politischen Arbeit wiederum zu tun hat der klassische Bildtyp politische Rede - im Untersuchungszeitraum wurde dieser sechsmal verwendet. Diese Bilder zeigen Kogler auf Bühnen stehen und eine Rede halten, wie z.B. bei der „Friday for futur“ Kundgebung in einem Park (vgl. ebd. 27.09.2019). Wenn er eine politische Rede hält verwendet er meist ein Headset-Mikrofon. Neben politischen Reden gab es aber auch politische Diskussionen. Hiermit sind aber keine TV-Diskussionen gemeint, die als Medienarbeit kategorisiert wurden, sondern politische Diskussionen mit Bürgern. Kogler war auf zwei Veranstaltungen, bei denen man mit anwesenden diskutieren konnte und bei diesen Veranstaltungen sind drei Bilder entstanden, die Kogler mit Bürgern diskutierend zeigen (z.B. vgl. ebd. 03.09.2019).

Nun fehlen nur noch drei Bildtypen die noch nicht erwähnt wurden: der Bildtyp Heimat, bei der Arbeit und Veranstaltung. Heimat beinhaltet drei Bilder und diese sind alles Bilder von der schönen österreichischen Natur, aufgenommen während einer Wanderung an der Kogler teilgenommen hat. Eines dieser Bilder zeigt z.B. Kogler vor einem großen Wasserfall im Wald, Kogler lächelt dabei in die Kamera (vgl. Kogler Instagram, 31.08.2019). Der Bildtyp bei der Arbeit beinhaltet nur zwei Bilder und beide zeigen Kogler, der gerade vor Dokumenten sitzt und diese unterzeichnet (vgl. ebd. 18.09.2019). Der letzte Bildtyp ist eine Besonderheit von Werner Kogler, diese Bilder zeigen Aspekte die zu Veranstaltungen gehören, aber nicht wirklich eine große Aussagekraft besitzen. Vier dieser Bilder zeigen zwei Personen, die einen Vortrag bei dem Klimaprüfungsevent, an dem Kogler teilgenommen hat, halten. Sieben weitere zeigen Bilder, die Aspekte eines Events zeigen, die noch unbedeutender sind. Beispiele dafür sind Kürbisse, die bei einer Verteilaktion auf einem Bauernmarkt fotografiert wurden, oder Blumen in einem Topf (vgl. ebd. 14.09.2019), oder aber ein Herz aus Kreide auf einem Boden (vgl. ebd. 21.09.2019). Dies sind alles Bilder, die die Stimmung eines Events einfangen sollen, sie sind genauso Teil der Bildpolitik von Kogler wie seine anderen Bilder.

Ein weiterer Aspekt der auffällt, wenn man sich mit Werner Koglers Instagram Seite auseinandersetzt, ist, dass er fast nie ein Sakko trägt. Es gibt nur eine Hand voll Bilder auf denen er eines an hat. Die anderen Male trägt er zwar ein Hemd dieses trägt er aber meist leger und mit hochgekrempelten Ärmeln. Er tauscht auch sehr oft seine Anzugshose gegen eine Jeanshose aus, trägt diese aber auch sehr häufig. Ein Bild das ihn im Anzug zeigt, ist ein Bild bei dem er gerade auf eine Demonstration trifft (vgl. Kogler Instagram, 25.09.2019). Man sieht ihn zwar selten im Sakko, aber man sieht ihn allgemein eigentlich immer ohne Jacke. Nur einmal sieht man ihn mit Lederjacke, bei einer Verteilaktion auf der es zum Regnen begonnen hat (vgl. ebd. 28.09.2019). Nicht einmal bei Fernsehdiskussionen trägt er ein Sakko oder die Ärmel nicht hochgekrempelt. Es gibt drei Bilder von allen Spitzenkandidaten bei einer Elefantenrunde, die Kogler gepostet hat und bei allen trägt er eine Anzugshose und ein Hemd mit hochgekrempelten Ärmeln (z.B. vgl. ebd. 26.09.2019). Er trägt außerdem, sehr häufig einen Merchandise-Artikel der Grünen und zwar am häufigsten eine grüne Sonnenbrille, diese steckt er sich meist ins Haar, aber wirklich tragen tut er sie nur selten. Nur zweimal trägt er diese auch wirklich als Sonnenbrille. Man sieht ihn aber auch manchmal mit einer Tasche der Grünen, die er auf der Schulter trägt.

Das Video das am beliebtesten war im Untersuchungszeitraum, ist ein Kampagnen Video von Kogler. Dieses Video ist mit 11291 Aufrufen mit Abstand das beliebteste Video, nur wenige anderen Videos von ihm haben mehr als 2000 Aufrufe. In diesem Video sieht man die Positionen der Grünen aufgelistet und diese werden untermalt mit Bildern, die dazu passen. Der Beginn dieses Videos ist ein Bild von zwei Personen, die sich umarmen und darübersteht: Das Grüne Wahlprogramm (vgl. Kogler Instagram, 26.08.2019). Bei Koglers Bildern gibt es nur ein Bild das über 1500 Likes hat und dieses ist mit 1805 das beliebteste Bild. Auf diesem Bild sieht man Kogler neben einem Mann der eine Maske auf hat die aussieht wie Kogler selbst. Seine Bildbeschreibung dazu lautet: „Ich habe meinen Doppelgänger gefunden.“ (vgl. ebd. 29.09.2019). Kogler hat allgemein aber eher wenige Likes auf seinen Bildern, er hat aber auch mit mittlerweile 25,5 Tausend Followers auch fast die wenigsten Followers der untersuchten Kandidaten - nur Beate Meinel-Reisinger hat weniger Follower. Nur sechs seiner Bilder haben mehr als 1000 Likes, das sind vergleichsweise wenige.

Die 24 Videos von Kogler lassen sich in sechs Kategorien einordnen und ein einzelnes Video steht für sich alleine. Das alleinstehende Video ist ein Video von Kogler selbst aufgenommen, der sich bei seinen Followers bedankt, dass er die 5000 Follower Grenze durchbrochen hat (vgl.

Kogler Instagram, 30.08.2019). Es gibt noch weitere Videos, die nur Kogler alleine zeigen, der über etwas spricht, aber die unterscheiden sich deshalb voneinander, da es bei diesen Ansprachen-Videos immer ein bestimmtes politisches Thema gibt. Ein Video zeigt Kogler z.B. vor einem Brunnen auf einem Platz darüber sprechen, dass er gerade wählen war und dass seine Followers ihm das nachtun sollen (vgl. ebd. 29.09.2019). Andere Videos sind Videos, die sich hauptsächlich um politische Themen wie Klimaschutz drehen, wie das Video in dem Kogler, vor einem Wasserfall stehend, über Klimaerwärmung und die schutzbedürftige österreichische Natur spricht (vgl. ebd. 02.09.2019). Ein weiteres dieser insgesamt vier Videos ist ein besonderes, da man am Ende seiner Ansprache über den Klimaschutz ein GIF von einem Mann sieht, der sein Mikro auf den Boden wirft. (vgl. ebd. 13.09.2019).

Die Kategorie, die am meisten Videos beinhaltet bei Werner Kogler, ist die der Ausschnitte aus Wahlduellen und Interviews. Diese Kategorie beinhaltet zwei Arten von Ausschnitten. Die einen Ausschnitte zeigen Kogler, der über ein Thema oder seine Position spricht - meist handelt es sich bei diesem Thema um Umwelt- und Klimaschutz. Die zweite Art von Ausschnitten zeigt Teile von Wahlduellen, die sich schlecht auf die Reputation der anderen Parteien auswirken könnten. Dieses Negative Campaigning wird noch mit den Bildbeschreibungen und einem Titel des Videos unterstrichen. Es gibt nämlich eine Besonderheit bei diesen Ausschnitten bei Kogler: er beginnt diese Ausschnitte immer damit, dass er über den Bildausschnitt einen Text legt, der den Ausschnitt zusammenfassen soll. Im Falle der Ausschnitte der Videos, die Negative Campaigning beinhalten, sind das Texte wie: Die Transparenz der ÖVP. In diesem Video prangert er das Verhalten der ÖVP zum Thema Transparenz an (vgl. Kogler Instagram, 16.09.2019) oder: Der radikale Unterschied zur SPÖ. In diesem Video geht es darum, dass die SPÖ nur darüber redet die Umwelt zu schützen und dann ganz anders handelt (vgl. ebd. 15.09.2019). Bei Videos, die sich auf Themen und Positionen konzentrieren, gibt es dann Titel wie: Umweltfreundliches Verhalten muss belohnt werden! (vgl. ebd. 01.09.2019). Es gibt insgesamt acht dieser Ausschnittvideos und jeweils die Hälfte der Videos sind Themen Videos und Negative Campaigning Videos, obwohl es in der zweiten Art auch immer um Themen geht.

Bei vier der 24 Videos handelt es sich um reine Wahlkampagnenvideos, die extra für den Wahlkampf angefertigt wurden. Das erste Video beschreibt die Positionen der Grünen und diese werden untermalt mit Bildern, die jeweils zum Thema passen (vgl. Kogler Instagram, 26.08.2019). Bei einem dieser Videos handelt es sich um ein interaktives Wahlplakat, auf dem steht: Klimacheck in jedem Gesetz. Darunter sieht man noch das Grünen Logo und im

Hintergrund sieht man ein Thermometer, das gerade steigt - das ist das einzige Element, das sich bewegt (vgl. ebd. 11.09.2019). Die anderen beiden sind Zusammenschnitte aus Veranstaltungen, die Kogler einerseits Bürgernah zeigen und andererseits sieht man ihn in der Menge von anderen Menschen für den Klimaschutz demonstrieren. Kogler hält jeweils bei den beiden Videos eine Ansprache. Im ersten Video hört man ihn nur im Hintergrund über Bürgernähe sprechen und im zweiten sieht man ihn auf einer Bühne über Klimaschutz sprechen (vgl. ebd. 25.09.2019 und 28.09.2019).

Zwei weitere Kategorien von Videos, die jeweils zwei Videos beinhalten, sind die des Veranstaltungshinweises und die der Prominentenstrategie. Es gibt zwei Videos, in denen sich Prominente Menschen für die Grünen aussprechen und diese unterstützen. In dem ersten Video handelt es sich dabei um den Chef der Grünen Deutschlands (vgl. Kogler Instagram, 06.09.2019) und bei zweiten Video sind es der ehemalige Ö1-Redakteur Ernest Hauer und die Autorin Eva Rossmann (vgl. ebd. 18.09.2019). Die Videos, die Veranstaltungshinweise beinhalten, sind beides Videos von Kogler, der darüber spricht, dass es bald eine Veranstaltung der Grünen geben wird und dass man doch daran teilnehmen soll (vgl. ebd. 05.09.2019 und 26.09.2019). Die letzten drei Videos sind Aufnahmen von einer alten Dame, die über ihre Vergangenheit und über die Zukunft ihrer Enkel spricht. Sie beschreibt, dass sie von der Politik enttäuscht ist und deshalb heuer das erste Mal die Grünen wählen will. Das Gespräch mit der alten Dame ist auf drei Videos aufgeteilt und zeigt, dass man auch so spät noch die politische Einstellung ändern und die Grünen wählen kann (vgl. ebd. 26.09.2019).

Keiner der Kandidaten verwendet mehr Hashtags als Werner Kogler. Er verwendete insgesamt mehr als 230 verschiedene Hashtags, er verwendet für alles und jeden ein Hashtag. Er hat nur bei wenigen seiner Posts nur eins oder zwei Hashtags verwendet, meist sind es vier oder fünf. Vier seiner Hashtags wurden häufiger als 50 Mal verwendet. Die am häufigsten verwendeten Hashtags sind sein eigener Name #kogler mit 63 Mal und #wernerkogler mit 56 Mal. Danach kommt seine Partei, #grüne wurde 56 Mal verwendet, aber es gibt noch weitere Hashtags, die das gleiche Aussagen #greens (12), #Gruene (6), #grün (2), #diegrünen (4) und #diegrünen mit 31 Mal. Das letzte Hashtag, das über 50 Mal verwendet wurde, wurde 51 Mal verwendet und ist #zurückzudengruenen, dabei handelt es sich um den Wahlkampfsspruch der Grünen. Dazu passt noch ein weiteres Hashtag, welches sehr oft verwendet wurde, #comeback (41). Auch dies soll darauf hinweisen, dass die Grünen wieder zurück in den Nationalrat gewählt

werden sollten. Zusammengenommen sind auch die beiden Hashtags #politik und #politics mit 35 und 27 Verwendungen sehr wichtig für Werner Kogler.

Kogler verwendet manchmal seine Hashtags, um den Beitrag den er gepostet hat, mit Stichwörtern zusammenzufassen. Meist schreibt er, wie man auf Abb. 17 sehen kann, eine Bildbeschreibung, lässt dann ein paar Zeilen aus und verwendet dann ganz viele verschiedene Hashtags zu einem Thema (vgl. Kogler Instagram, 27.09.2019). Als er Bilder von Forum Alpach gepostet hat verwendete er dafür 13 Hashtags, #greens #grüne #werner #kogler #alpbach #forumalpbach #zurueckzudengruenen #comeback #diskurs #parteien #politik #politics #umwelt (vgl. ebd. 28.09.2019). Man kann die verwendeten Hashtags aber in Gruppen zusammenfassen. Die wichtigsten Gruppen sind Verkehr, Zukunft, Politik, Orte, Personen, Umwelt, Medien und Comeback. Die Gruppe Verkehr beinhaltet z.B. Hashtags wie #oebb, #zug und #bahn, Zukunft z.B. #gruenenzukunft und #zukunft und Comeback Hashtags wie #comebackumweltschutz und #comebackfakten. Die letzte ist eine der wichtigeren Gruppen, da es sich bei diesem Hashtag um einen handelt, der nur für die Kampagne geschaffen wurde.



Abbildung 17: Hashtags – Werner Kogler

Quelle: <https://www.instagram.com/p/B1rDQuyoPuw/> (download am, 20.04.2020)

In den Bildbeschreibungen selbst versucht Werner Kogler außerdem oftmals witzig zu sein. Ein Bild das ihn vor einem Spiegel zeigt, den er gerade berührt, betitelt er mit dem Satz: „Is it me,

you looking for?“ (vgl. ebd. 09.09.2019). Oder bei einem Bild von einer Pressekonferenz, das von oben aufgenommen wurde, steht: „So schaut eine PK mal von der anderen Seite aus. Da bereust du eventuelle Kaffeeflecken am Hemd richtig. 😊“ (vgl. ebd. 26.08.2019). Er versucht durch seine Bildbeschreibung einen Kontakt zum Betrachter aufzubauen und diesen direkt anzusprechen. Im nächsten Kapitel wird nun etwas genauer auf die in diesem Kapitel dargelegten Bilder geschaut und die Besonderheiten, aber auch die Gemeinsamkeiten, der einzelnen Kandidaten werden herausgearbeitet.

### Diskussion:

Dieses Kapitel beginnt mit den Besonderheiten der einzelnen Kandidaten und der Beschreibung der Hintergründe mancher Bildstrategien und Bildtypen. Danach wird auf die Gemeinsamkeiten der Kandidaten eingegangen und gezeigt, welche Bildtypen von jedem Spitzenkandidaten verwendet wurden. Es gibt insgesamt vier Bildtypen, die von jedem verwendet wurden. Außerdem gibt es noch weitere Bildtypen, die von vier der fünf Kandidaten verwendet wurden. Hauptsächlich ist es Pamela Rendi-Wagner, die bei diesen Gruppen nicht dabei ist - der Grund dafür sind die wenigen Bilder die Rendi-Wagner gepostet hat. Sie hat nur 18 Bilder gepostet und in diesen nur neun verschiedenen Bildtypen verwendet. Aufgrund der geringen Anzahl an Bildern, die sie gepostet hat, wurde die Möglichkeit viele verschiedene Bildtypen zu verwenden, nicht genutzt. Aber vergleicht man ihre Anzahl von Bildtypen mit den anderen Kandidaten, hat sie prozentuell eigentlich recht viele Bildtypen verwendet. Jedes zweite Bild wurde bei ihr durchschnittlich einem anderen Bildtyp zu geordnet, obwohl dies nicht wirklich stimmt, da fast zwei Drittel der Bilder in den Bildtypen Bürgernähe und Throwback fallen. Die anderen sieben Bildtypen beinhalten jeweils nur ein Bild. Ein Kandidat, der am wenigsten Bildtypen verwendet hat, prozentuell gesehen, ist Sebastian Kurz. Er hat 16 Bildtypen verwendet, in die alle seine 152 Bilder eingeteilt werden konnten. Er verwendet für knapp jedes 10. Bild einen anderen Bildtyp. Danach kommt Kogler der 24 Bildtypen für 217 Bilder verwendet hat und Hofer der 19 für 144 verwendet hat. Beate Meinl-Reisinger hingegen hat sehr viele verschiedene Bildtypen verwendet. Sie hat 30 Bildtypen gebraucht, um ihre 111 Bilder zu kategorisieren. Das bedeutet, dass bei ihr durchschnittlich jedes ungefähr vierte Bild einen eigenen Bildtyp bekommen hat. Das wiederum zeigt, dass die Frauen in dieser Untersuchung häufiger unterschiedliche Bildtypen verwendet haben, als ihre männlichen Konkurrenten.

Trotz der geringen Anzahl von geposteten Bildern sieht man bei Pamela Rendi-Wagner dennoch eine gewollte Kampagne durchblitzen. Das Rahmenbild von Rendi-Wagner und die Videos, die immer wieder ihren Wahlkampfsong beinhalten, zeigen, dass es sich bei vielen der Bilder und Videos die gepostet wurden, um eine Kampagne handelt. Ein weiterer Hinweis darauf sind die wiederkehrenden Hashtags #gemeinsam und #yeswepam. Also sieht man bei Pamela Rendi-Wagner, obwohl sie nur wenig gepostet hat, dass es einen geplanten Ablauf hinter den Bildern gegeben hat. Diese Kampagne wurde aber nicht sehr stark auf Instagram umgesetzt. Sie wurde wahrscheinlich eher auf anderen Plattformen wie Facebook oder anderen analogen Medien durchgeführt. Aufgrund der wenigen Bilder schauen die einzelnen Bilder sehr gewollt und nicht spontan aus und wirken dadurch unglaubwürdiger als gesamte Strategie.

Ein weiteres Augenmerk bei Pamela Rendi-Wagner muss noch auf die Rolle der Mutter gelegt werden. Zuvor durchgeführte Studien behaupten ja, dass Frauen in ihren Bildstrategien oftmals als Mutter bzw. Mutter der Nation dargestellt werden, doch dies war bei Pamela Rendi-Wagner nicht wirklich der Fall (vgl. Sennewald, 2008). Manche Bilder von Rendi-Wagner, die in die Kategorie Bürgernähe gefallen sind, hätten zwar auch in die Kategorie der Mutter fallen können, da sie meist mit sehr jungen Bürgern abgebildet worden ist. Die Rolle der Mutter wurde dabei aber nur impliziert und nicht klar dargestellt, deshalb wurden die Bilder in den Bildtyp Bürgernähe eingeordnet. Beate Meinl-Reisinger dagegen sieht man viel offensichtlicher als Mutter. Es gibt sogar ein paar Bilder mit ihren Töchtern, die sie ganz offensichtlich als Mutter darstellen. Es gibt aber keine Bilder bei beiden Kandidatinnen, die sie wirklich als Mutter der Nation oder im übertragenen Sinn zeigen. Bei Beate Meinl-Reisinger sieht man nur zusätzlich Bilder, in denen sie als arbeitende Frau dargestellt wird, die Beruf und das Mutterdasein vereinbaren muss und kann.

Die Bilder von Meinl Reisinger und ihre Bildtypen sind allgemein sehr unterschiedlich und doch gibt es einen durchgehenden roten Faden. Sie stellt sich als sehr entspannten, für jeden Spaß zu habenden, Menschen dar, der sich selbst nicht sehr ernst nimmt. Sie versucht aber immer wieder unterschwellig, mit eigentlich harmlos aussehenden Bildern, ihre Positionen darzustellen und auf ihre Relevanz hinzuweisen. Ihr Wahlkampfspruch, macht sonst keiner, besagt schon, dass sie einzigartig ist und das versucht sie auch mit ihren Bildern darzustellen. Ihr Spruch sagt aus, dass sie die Einzige ist, die viele wichtige Themen anspricht und auch bearbeitet. Sie stellt sich als jemand besonderes in der Politik dar und will sich somit von den anderen Politikern abheben. Sie hebt sich aber nicht nur von ihren Kollegen ab, sondern auch

von ihren Wählern. Sie zeigt sich kaum mit Bürgern und der bei den meisten Politikern beliebte Bildtyp Bürgernähe wird von ihr kaum genutzt. Die Bilder, die diesem Bildtyp angehören, sind nur sehr wenige und zwei davon zeigen sie mit einer Galeristin bei einer Veranstaltung und eines davon zeigt sie zusammen mit einem Chef einer Bäckerei. Sie versucht eher mit Themen zu überzeugen, als mit Bürgernähe und „common woman“-Dasein. Nur als Mutter zeigt sie das sie nicht abgehoben und wie jeder andere ist, doch auch hier ist sie als Mutter, die ihr Kind mit zur Arbeit nimmt, etwas Besonderes und eine Vorreiterin. Sie versucht aber andererseits, auch mit ihren imperfekten Bildern zu zeigen, dass sie ein gewöhnlicher Mensch wie jeder andere auch ist. Sie ist gleichzeitig eine einzigartige Vorreiterin und ein gewöhnlicher Mensch mit Fehlern, die man auch gerne mal zeigen kann.

Zwei weitere Merkmale ihrer Bildstrategie, die ebenfalls auffallend sind, sind zum einen ihre Kenntnisse - oder die ihres Teams - über Social Media Anwendungen. Der Bildtyp Social-Media Skills, den es nur bei Beate Meinel-Reisinger gibt, ist entstanden, weil Politiker sich nur langsam mit den Social Media Plattformen auseinandergesetzt haben und es deshalb etwas Besonderes ist, dass sich manche Politiker so gut mit ihnen auskennen, dass sie solche Funktionen auch verwenden. Das zeigt, dass sie sich von anderen Politikern wirklich unterscheidet. Keiner der anderen Kandidaten hat seine eigene Emoji oder GIF, dies würde aber auch nicht zu ihrem Image passen, das sie sich versuchen aufzubauen. Zum anderen zeigt sich Meinel-Reisinger oftmals staatsmännisch. Das sind eigentlich Bilder, die man erst nach einem Wahlsieg postet, oder sind amtierenden Kanzlern im Wahlkampf vorbehalten. Auch Kurz hat einige dieser Bilder gepostet, aber da er diese Rolle des Regierungschefs bereits innehatte, ist diese Art der visuellen Darstellung auch legitim und nicht ungewöhnlich für ihn. Diese Art von Bildern kennt man eigentlich aus dem Frankreich der Vergangenheit. Wie bereits erwähnt ist diese Art der Kopie von Inszenierungen nicht ungewöhnlich, da es nur eine begrenzte Art von politischer Darstellung gibt (vgl. Grittmann & Ammann 2011: 164). Diese Bilder lassen einen schnell abgehoben aussehen und können das Image eines Politikers sehr schnell in eine bestimmte Richtung drängen. Doch in dem Fall von Meinel-Reisinger wurde diese Art der Darstellung ausbalanciert mit anderen Bildtypen, wie Bürgernähe und Spaß bei der Arbeit.

Eine Besonderheit, die man bei Kogler ganz klar erkennen kann, ist sein Kleidungsstil. Er hat demonstrativ bei fast jedem Bild kein Sakko an und seine Ärmel sind fast immer hochgekrempelt. Hochgekrempelte Ärmel sollen meist auf Arbeitsbereitschaft hinweisen (vgl. Sülflow & Esser, 2014). Es soll ausdrücken, dass er auch selbst anpacken und mitmachen kann

- und nicht nur anschaffen, wie manch andere Politiker. Es handelt sich dabei um eine klassische politische Bildpolitik. Man möchte damit zeigen, dass man nicht abgehoben ist und sich für seine Bürger auch die Hände schmutzig macht. Kogler zeigt sich fast ausschließlich mit diesen hochgekrempelten Ärmeln und grenzt sich damit sehr von seiner Konkurrenz ab, er trägt diesen Look sogar bei TV-Interviews und Diskussionen. Eine Umgebung, in der seine Kollegen meist am förmlichsten gekleidet waren. Kurz, der meist ohne Krawatte zu sehen ist, legt bei diesen Gelegenheiten sogar eine an und kommt, ganz klassisch, im Anzug mit Krawatte – genauso wie der dritte männlicher Mitstreiter. Die Damen der Runde tragen bei solchen Fernsehaufnahmen auch hauptsächlich klassische Kleider, Blusen und schöne Stoffhosen.

Ein weiteres Kleidungsstück, das Kogler gerne und oft trägt, ist eine Sonnenbrille, die grün und von den Grünen gebrandet ist. Diese Sonnenbrille trägt er auch bei fast jeder Gelegenheit, aber er steckt sich diese nur in die Haare und trägt sie nicht wirklich. Man sieht ihn diese nur zweimal wirklich tragen. Er und Beate Meinl-Reisinger sind dadurch die einzigen, die fotografiert wurden, währenddem sie ihr eigenes Merchandise getragen haben, obwohl es nur eine Stofftasche der Neos bei Beate Meinl-Reisinger war. Auch Kogler wird fotografiert während er eine solche Stofftasche trägt – allerdings eine der Grünen. Eine weitere Besonderheit, die er mit einem seiner Mitstreiter teilt, ist die Verwendung von Bildern, die Wahlplakaten ähneln, aber eigentlich nur Bilder der Spitzenkandidaten sind, neben denen ein Zitat derselbigen zu sehen ist. Dies macht Kogler, genauso wie Norbert Hofer, des Öfteren - aber keiner der anderen Kandidaten. Kurz verwendet zwar auch gerne Zitate von sich selbst, diese schreibt er aber lieber in die Bildbeschreibung.

Eine weitere Besonderheit von Norbert Hofers Bildstrategie, die auch Koglers Instagram Seite aufweist, sind die vielen Fotoalben. Kogler hat 40 Fotoalben und Hofer hat 17, obwohl zu erwähnen ist, dass Koglers Alben durchschnittlich weniger Bilder beinhalten, als die von Hofer. Außerdem sind die Themen der Fotoalben bei Kogler diverser, da Hofers Fotoalben nur aus Veranstaltungsbildern bestehen. Auf diesen Bildern von Veranstaltungen zeigt er sich meist sehr bürgernah. Obwohl Hofer hauptsächlich sehr bürgernah auftritt, trägt er dabei sehr häufig einen Anzug, auch wenn er sich auf Volksfesten befindet. Wenn Norbert Hofer etwas legerer unterwegs ist, trägt er immer noch eine Anzugshose und ein Hemd. Das Einzige, das er dann austauscht, ist sein Sakko gegen eine Lederjacke. Nur zweimal sieht man ihn mit Jeanshose statt Anzugshose. Dies zeigt, dass er sich - trotz der vermeintlichen Annäherung zu seinen Fans - immer wieder von ihnen abgrenzt. Dies macht er z.B. mit seiner formellen Kleidung, aber

auch mit seinem sehr elitären Hobby, dem Fliegen. Dass er gerne fliegt sieht man sehr häufig auf seiner Instagram-Seite und dieses Hobby wird auch immer wieder dazu verwendet, ein Medienspektakel daraus zu machen. Er führt sogar Interviews auf seinem Flugplatz direkt neben seinem Flugzeug. Obwohl er sich gerne in Anzügen kleidet und diese hauptsächlich trägt, lässt er sich auffallend oft mit Frauen im Dirndl fotografieren. Dies soll wahrscheinlich auf seine Heimatbezogenheit hinweisen und ihn mit den Traditionen in Österreich in den Köpfen seiner Followers verbinden.

Etwas Besonderes ist auch, dass Norbert Hofer seine Followers mit liebe Freunde anspricht, dies zeigt, wie nahe er seinen Fans und Wählern sein will. Er will zeigen, dass er einer von ihnen ist und sie auf Augenhöhe, mit ihm sind. Das zeigt sich ebenfalls, an den vielen Bildern die Hofer zusammen mit seinen Fans macht und dies dann auch auf seiner Seite postet. Keiner seiner Kollegen postet so viele Bilder von Veranstaltungen, zusammen mit seinen Fans. Die Bürgernähe ist ihm äußerst wichtig und verdrängt, das reine „campaigning“ als Bildtyp auf Platz zwei, der wichtigsten Bildtypen in seiner Bildstrategie. Seine Bildstrategie ist hauptsächlich auf Bürgernähe und Kontakt mit den Fans aufgebaut.

Kurz hingegen zeigt sehr viele Bilder mit Kampagnen Charakter. Er zeigt auch äußerst gerne seine Wahlhelfer, die für ihn laufen und Flyer verteilen und das auch von Verteilaktionen, an denen er nicht teilgenommen hat. Er zeigt zusätzlich mit seinem Anzug, den er fast täglich trägt, dass er zuverlässig, aber trotzdem jung und vital ist. Am auffälligsten bei ihm ist, dass er sehr häufig Bilder von seinen Fans, die ihn bewundern, postet. Er hat mit Abstand am meisten Bilder gepostet, die in die Kategorie Popularität fallen. Außerdem hat Kurz auffallend viele Videos gepostet, ein Grund dafür ist, dass er wenn er bei einer TV-Diskussion war, meist mehr als einen Ausschnitt daraus auf Instagram postet. Ihm war es anscheinend wichtig, die Positionen, die er bei diesen Diskussionen angesprochen hat, nochmal darzulegen. Er ist dabei aber nie (auch nicht in seiner Bildbeschreibung) auf seine Gegner eingegangen, im Gegensatz zu Beate Meinl-Reisinger, die gerne nach so einer Diskussion noch etwas dazu gesagt hat. Sie hat noch Aspekte angesprochen, der ihrer Meinung nach zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurden und z.B. Kurz kritisiert, der sie falsch zitiert hatte.

Es gibt noch weitere Aspekte, die Kurz, von seinen Mitstreitern unterscheiden. Er kleidet sich zusammen mit Hofer am förmlichsten. Er trägt, wie bereits erwähnt, eigentlich auf fast jedem seiner Bilder einen Anzug - nur die Krawatte fehlt bei vielen seiner Bilder, dies soll ihn etwas

lockerer aussehen lassen, aber doch gut gekleidet. Ebenfalls auffallend sind seine Panorama Fotos, die sonst keiner der anderen Kandidaten verwendet. Das Bild, das auf drei Bilder aufgeteilt wird, um einen größeren Eindruck zu hinterlassen wenn man durch seinen Feed scrollt, ist einzigartig in dieser Untersuchung. Nur Pamela Rendi-Wagner macht etwas Ähnliches mit ihren Rahmenbildern, doch diese sollen nur Bilder zusammenfassen und stellen nicht selbst ein eigenes großes Bild dar. Der letzte auffallende Aspekt bei Kurz ist, dass er jedes Mal wenn er eine Veranstaltung besucht hat, sich bei den Teilnehmern der Veranstaltung und der Stadt in der er war, bedankt.

Nun zu den Top drei Bildtypen der einzelnen Kandidaten: diese ähneln einander manchmal und zeigen schon vorab, welche Bildtypen von allen bzw. von den meisten Kandidaten verwendet wurden. Die drei am Häufigsten verwendeten Bildtypen von Kogler sind Medienarbeit mit 40 Bildern, Bürgernähe mit 38 und Campaign mit 31 Bildern. Diese drei Bildtypen haben mit Abstand gewonnen; der Bildtyp auf Platz Nummer vier ist Demo und hat nur mehr 11 Bilder in sich vereint. Damit unterscheidet er sich drastisch von Beate Meinl-Reisinger, deren top Bildtypen Hinter den Kulissen und Wahlplakat, mit jeweils neun Bildern, dicht gefolgt sind von Campaign und Foto mit Parteimitgliedern, die beide acht Bilder beinhalten. Auch andere Bildtypen, die sechs oder sieben Bilder beinhalten, sind sehr nahe an den Top drei von Beate Meinl-Reisinger. Ihre Bilder sind sehr verteilt, auf verschiedenste Bildtypen. Bei Hofer hingegen sieht man einen ganz klaren Gewinner, den Bildtyp Bürgernähe. 43 seiner Bilder fallen in diese Kategorie. Die beiden anderen seiner Top drei sind Campaign mit 14 Bildern und Medien Arbeit mit 11 Bilder. Bürgernähe gewinnt auch bei Kurz ganz klar mit 40 Bildern, gefolgt von Campaign mit 26 und Popularität mit 23. Pamela Rendi-Wagner wiederum ist ein besonderer Fall, da die ersten zwei Bildtypen ganz klar vergeben wurden, mit Bürgernähe und Throwback, die jeweils 6 Bilder - und damit ein Drittel der Bilder - in sich vereinen. Doch Platz Nummer drei, könnte jeder andere der sieben Bildtypen von Pamela Rendi-Wagner einnehmen, weil alle nur ein Bild beinhalten.

Es hat sich, wie angenommen, bereits abgezeichnet welche Bildtypen von allen fünf Kandidaten verwendet wurden. Es handelt sich dabei um vier Bildtypen, obwohl einer davon ein Sonderfall ist. Der erste Bildtyp, der von allen fünf verwendet wurde, ist der der Bürgernähe, dieser war sogar in vier von fünf Fällen Teil der Top drei und war deshalb auch insgesamt der beliebteste Bildtyp überhaupt. Von den insgesamt 643 Bildern, die untersucht wurden, sind 134 Bilder Teil des Bildtyp Bürgernähe. Es handelt sich bei diesen Bildtyp, aber auch um einen klassischen

Bildtyp, der schon von vielen Politikern vor ihnen verwendet wurde und wahrscheinlich immer verwendet werden wird, da ein Politiker der bürgernah ist sehr gut bei der Bevölkerung ankommt. Der zweite Bildtyp, der ebenfalls zu den klassischen Bildtypen gehört und von allen Kandidaten verwendet wurde, ist der der politischen Rede. Jeder der Politiker hat diesen Bildtyp mindestens einmal verwendet. Hier ist aber zu erwähnen, dass die beiden weiblichen Kandidaten diesen nur jeweils einmal verwendet haben. Im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen, die diesen mindestens fünfmal verwendeten. Kurz hat diesen Bildtyp sogar 10 Mal verwendet und es gibt noch mehr Bilder, die ihn während einer Rede zeigen. Doch das Hauptaugenmerk dieser Bilder ist auf seine jubelnden Zuseher gelegt und deshalb sind sie Teil des Bildtyp Popularität.

Die beiden anderen Bildtypen, die alle fünf Kandidaten verwendet haben, sind nicht direkt klassische Bildtypen. Der erste der beiden Bildtypen, Wahlplakat, ist zwar eine klassische Darstellungsweise von Politikern, aber dass Wahlplakate, die eigentlich auf die Straße gehören, auf Social Media Plattformen gepostet werden, ist neu. Auch diesen Bildtyp verwendete jeder Kandidat mindestens einmal, bis auf Pamela Rendi-Wagner, die diesen nur einmal verwendet hat. Hofer und Kogler haben diesen Bildtyp sogar 10 Mal verwendet. Nun zum letzten Bildtyp der theoretisch von jedem Kandidaten verwendet wurde, Campaign. Bei diesem gibt es aber eine Besonderheit. Alle Kandidaten haben diesen Bildtypen auch bei Bildern angewandt, nur Pamela Rendi-Wagner nicht. Sie hat kein einziges Bild, das diesem Bildtyp zugeordnet wurde, aber der Großteil drei ihrer Videos lässt sich in diese Kategorie einordnen und deshalb haben, doch alle Kandidaten diesen Bildtyp verwendet, wenn auch nicht alle als Bild. Am häufigsten verwendet hat diesen Bildtyp Werner Kogler, der ihn 31 Mal verwendet hat und deshalb ist dieser auch Teil seiner Top drei.

Weiter gibt es insgesamt fünf Bildtypen, die von vier von fünf Kandidaten verwendet wurden, wobei drei dieser Bildtypen nicht von Pamela Rendi-Wagner und jeweils eines nicht von Kurz und Kogler verwendet wurde. Die Bildtypen Medienarbeit, Medieninteresse und Foto Mit Parteikollegen haben alle Kandidaten außer Pamela Rendi-Wagner verwendet und waren zum Teil auch relevant für ihre Bildstrategie. Medienarbeit war z.B. sehr relevant für Kogler, da dieser der Bildtyp war, den er am häufigsten verwendet hat, und auch für Kurz, der diesen 13 Mal und Hofer, der diesen 11 Mal verwendet hat, war dieser relevant. Medieninteresse hingegen war für alle eher mäßig relevant, da Kogler, Kurz und Meisl-Reisinger diesen jeweils nur viermal und Hofer diesen nur einmal verwendet hat. Foto mit Parteikollegen wurde ebenfalls

recht häufig verwendet, am wichtigsten war dieser für Hofer und Meisl-Reisinger, die diesen beide achtmal verwendet haben. Der Bildtyp, den alle außer Kurz verwendet haben, war der Bildtyp der Heimat, doch dieser war auch eher mäßig wichtig für die anderen, da Hofer mit fünfmal bereits Spitzenreiter unter den Kandidaten ist. Selfie machen war der Bildtyp, den alle außer Kogler verwendet haben und dies ist insofern interessant, da Kogler sich niemals selbst aufgenommen hat. Nicht einmal das Video, das er nach dem Wahlgang aufgenommen hat, in dem er seine Followers auffordert zur Wahl zu gehen, hat er selbst aufgenommen und es gibt auch kein Selfie von ihm. Hofer ist hier derjenige, der diesen Bildtyp am häufigsten verwendet hat, mit achtmal.

Es gibt aber noch andere relevante Bildtypen, die von vielen Kandidaten verwendet wurden. Einer dieser Bildtypen ist der des Wahlganges; dies ist ein Bild von dem Kandidaten, der gerade Wählen geht. Diesen haben ganz klassisch Kurz und Rendi-Wagner verwendet, man sieht beide zusammen mit ihrem Partner zum Wahlort spazieren. Etwas anders hat es Meisl-Reisinger gemacht, die sich fotografieren ließ in dem Moment, in dem sie in der Wahlkabine steht und wählt. Man sieht dabei nur ihre Beine unten herausschauen. Nur Kogler und Hofer haben diesen Bildtyp nicht verwendet, haben aber beide ihre Followers statt mit einem Bild mit einem Video daran erinnert, dass sie wählen gehen sollen. Außerdem ist der Bildtyp Hinter den Kulissen auch sehr wichtig, dieser wurde zwar nur von drei Kandidaten verwendet, aber von ihnen häufig. Für Beate Meisl-Reisinger war er sogar der wichtigste Bildtyp, sie hat ihn wie bereits erwähnt neunmal verwendet, aber auch für Kurz und Kogler war dieser Bildtyp relevant, da auch sie diesen sechsmal verwendet haben. Vier weitere Bildtypen, die von drei Kandidaten mindestens einmal verwendet wurden, sind common man/woman, Position, TV oder Veranstaltungshinweis und Negative Campaigning.

Wenn man die männlichen und weiblichen Kandidaten miteinander vergleicht, fällt auf, dass die Unterschiede nicht sehr groß sind. Es gibt nur zwei Bildtypen, die die weiblichen Kandidaten, aber nicht die männlichen, verwendeten. Dabei handelt es sich um den Bildtyp, Ahnenstrategie und Throwback. Beide Kandidatinnen haben Bilder mit ehemaligen Politikern ihrer Partei gepostet und sich damit mit ihnen in Verbindung gebracht. Auf der anderen Seite sind es aber nur männliche Kandidaten, die sich mit anderen Prominenten in Verbindung bringen. Kurz hat z.B. ein Bild von sich zusammen mit Marcel Hirscher gepostet (vgl. Kurz Instagram, 04.09.2019). Hofer ist der einzige männliche Kandidat, der sich nicht mit einem Prominenten zusammen fotografieren ließ und dann dieses Bild auf Instagram gepostet hat. Es

gibt zusätzlich nur einen Bildtyp, den alle männlichen, aber keine weiblichen, Kandidaten verwendet haben. Es handelt sich dabei um den Bildtyp Popularität. Keine Frau hat ihr Publikum bei einer Rede mehr in Szene gesetzt, als sich selbst. Obwohl es politische Reden von beiden zu sehen gibt, gibt es kein Bild der Massen, die ihnen zusehen. Nur Pamela Rendi-Wagner zeigt davon einen kleinen Ausschnitt in einem ihrer Kampagnenvideos (vgl. Rendi-Wagner Instagram, 16.09.2019).

Eine letzte Kategorie von Bildern, die von allen Kandidaten direkt oder indirekt verwendet wurden, ist die der Danksagung. Es gibt von Hofer und Kogler sogar Bilder, die nur darauf ausgerichtet waren, sich zu bedanken - Hofer postete sogar ein Bild, auf dem nur „Danke“ stand (vgl. 12.09.2019). Aber indirekt hat sich jeder der Kandidaten bei seinen Followers bedankt. Kurz macht das wie bereits erwähnt sehr häufig, u.A. jedes Mal wenn er eine Stadt besucht. Aber auch Meisl-Reisinger und Rendi-Wagner bedanken sich bei ihren Followers mittels ihrer Bildbeschreibung. Wenn man sich weiter die Bildbeschreibungen der Kandidaten anschaut fällt auf, dass alle Kandidaten ihren Wahlslogan als Hashtag verwenden und dies tun sie auch recht regelmäßig. Kogler ist dabei der Spitzenreiter, er ist aber auch der, der am meisten Hashtags allgemein verwendet. Es gibt nur wenige Posts, die nur mit einem oder zwei Hashtags versehen werden, meist verwendet er mindestens fünf Hashtags bei seinen Posts. Der Grund dafür ist, dass alles was auf dem Bild zu sehen ist, auch ein eigenes Hashtag bekommt.

### Reflexion:

Diese Arbeit zeigt, dass jeder Kandidat seine eigene, besondere Bildstrategie verwendet hat und das, obwohl es einige Überschneidungen bei den Bildtypen gibt - jeder Kandidat ein anderes Image durch die Verwendung dieser erhält. Es werden zwar ähnliche Bildtypen verwendet, doch sind diese, in der Bildstrategie des einzelnen Kandidaten, unterschiedlich relevant. Ausgenommen ist der Bildtyp Bürgernähe, der eigentlich in jeder Bildstrategie sehr wichtig war. Von diesem abgesehen, gibt es klare Unterschiede bei den Schwerpunkten der Bildstrategien. Bei Beate Meisl-Reisinger z.B. beinhaltet die Kategorie Bürgernähe, mit sieben Fällen, am wenigsten Bilder. Trotzdem handelt es sich bei diesem Bildtyp, auch für sie, um einen relevanten. Die Verteilung der Bilder auf Bildtypen ist bei Meisl-Reisinger eine sehr breite. Sie verwendet viele Bildtypen und viele davon sieben bis neun Mal. Trotz der Vielzahl von Bildtypen, die sie verwendet, kann man ein sich wiederholendes Muster erkennen. Ihr Instagram Auftritt ist sehr durchdacht und es gibt ein Schema, das man auf den ersten Blick

nicht so leicht erkennen kann. Kleinigkeiten wie Bilder, die sie nur mit halb abgeschnittenen Kopf zeigen, kommen immer wieder und weisen meist auch auf etwas hin. Ihre Bildstrategie baut auf, nicht gestellt wirkende Bilder, die sie als entspannten und nicht abgehobenen Menschen darstellen, auf. Obwohl sie sich nicht sehr bürgernah zeigt, wirkt sie trotzdem bodenständig und sie bezieht auch immer wieder ihre Familie mit ein. Trotzdem hält sie ihr Privatleben bedeckt. Wenn sie ihre Kinder zeigt, sieht man nie die Gesichter der Kinder, um ihre Privatsphäre zu schützen. Sie versucht meist mit unterschwelligem Methoden zu arbeiten und drückt mit ihren Bildern meist mehr aus, als man auf den ersten Blick erkennen kann. Es gibt keine belanglosen Bilder auf ihrem Instagram Account, sie verpackt hinter jedem noch so unscheinbaren Bild eine Message. Ein Bild von ihr auf einem Spielplatz weist auf eine Bildungsreform hin (vgl. Meinel-Reisinger, 02.09.2019) und ein Bild mit einem Buch in der Hand, vor einer Zugreise, ist ein Seitenhieb an ihre Konkurrenten (vgl. ebd. 27.08.2019). Zusammengefasst ist die Bildstrategie von Meinel-Reisinger modern, unterschwellig und stellt sie als offenen und entspannten Menschen dar, der sich trotzdem von der Öffentlichkeit und seinen Bürgern abgrenzt und somit staatsmännisch wirkt.

Ein ganz anderes Bild von sich zeigt Sebastian Kurz. Diese Studie zeigt, dass dessen Bildstrategie auf viel weniger Bildtypen aufbaut und noch strukturierter ist. Die Bilder von Beate Meinel-Reisinger verbinden den allgemeinen Aufbau und die unterschwelligem Messages. Kurzes Bildstrategie ist allgemein viel klarer, das sieht man an der geringen Zahl von Bildtypen, die er verwendet hat. Man sieht, dass er und sein Team sich auf wenige, aber aussagekräftige Bildtypen beschränkt haben, was zu einem klaren und strukturierten Image führt. Wie bereits im Theorieteil erwähnt, ist es besser, weniger Aspekte in die Bildstrategie aufzunehmen, um sich auf wenige, aber passende, Imagetrades zu beschränken, da man so leichter ein Image aufbauen kann - und genau das machen Kurz und sein Team. Er fokussiert sich auf die Bildtypen Bürgernähe, Popularität und Campaign. Seine gesamte visuelle Kommunikation, auf Instagram, baut auf Bilder von Veranstaltungen, Interviews und Reden auf. Ein großer Anteil seiner Bilder, auf seiner Instagram Seite, sind Fotos von seiner Österreich Tour. Während der er am häufigsten Bilder von sich selbst, wie er gerade eine Rede hält, oder von Zusehern, die ihm gebannt zusehen oder ihm zujubeln, gepostet hat. Ein weiterer großer Teil seiner Bilder zeigt ihn bei einem Interview in einem Fernsehstudio. Das bedeutet, die Bildstrategie von Kurz zeigt ihn als Reden haltenden, Interviews führenden, sehr beliebten Kandidaten, der sich gerne mit seinen Bürgern umgibt und mit ihnen Bilder macht. Außerdem signalisiert er, mit seinem

Anzug ohne Krawatte, dass er ein junger, dynamischer Kandidat ist, der auch verantwortungsvoll sein kann.

Auch Koglers Bildstrategie definiert sich teilweise über seinen Kleidungsstil, laut dieser Arbeit. Er versucht mit seinem hauptsächlich fehlenden Sakko, den hochgekrepelten Ärmeln und der Sonnenbrille, die er sich ins Haar geschoben hat, Lässigkeit, Nahbarkeit und Arbeitsmoral auszudrücken. Er stellt sich ebenfalls sehr bürgernah dar, obwohl er auch häufig im Umfeld seiner Wahlkampagne aufgenommen wird. Man sieht ihn also sehr oft bei Verteilaktionen und während Wahlveranstaltungen. Er ähnelt dabei sehr Sebastian Kurz, der ebenfalls viele Bilder gepostet hat, die ihn bei Wahlveranstaltungen zeigen. Außerdem postet er sehr viele Bilder, die ihn, bei Medienarbeit zeigen. Man sieht ihn auch sehr oft während Interviews und bei Diskussionen. Er stellt sich also mit der Hilfe seiner Bildstrategie, als nahbaren Politiker dar, der auch gerne mal mit anpackt und dies auch bei seiner Wahlkampagne tut. Er zeigt sich, aber auch sehr häufig im Kontakt mit Medien und signalisiert so seine Relevanz. Er hat versucht so viele Bilder zu posten, wie es ihm möglich war und hat dabei sehr viele Hashtags verwendet. Sein Motto war mehr ist mehr und er hat versucht, mit viel Content viel Aufmerksamkeit auf sich, seine Partei und ihr mögliches Comeback zu lenken.

Die Analyse, der Instagram Seite, von Norbert Hofer hat gezeigt, dass seine Bildstrategie, obwohl er insgesamt 19 verschiedene Bildtypen verwendet hat, sich auf ein paar wenige Bildtypen fokussiert und begrenzt. Der Bildtyp, der ganz klar heraussticht, ist der der Bürgernähe. Seine gesamte Bildstrategie baut auf Bildern auf, die ihn zusammen mit Bürgern zeigen. Er versucht sich als sehr bürgernaher Politiker darzustellen. Er ist derjenige Kandidat, der am häufigsten auf ganz normalen, nicht politischen Veranstaltungen zu Gast war, bei denen es sich nicht, um selbst organisierte Wahlveranstaltungen handelte. Er hat viele Volksfeste und andere Veranstaltungen besucht, um Kontakt mit Bürgern, in ihrer normalen Umgebung zu haben. Im Gegensatz zu Kurz oder Kogler, Kurz hatte zwar auch oft Kontakt mit Bürgern, aber am häufigsten auf Wahlkampfveranstaltungen der ÖVP. Kogler machte hingegen beides, er war im Kontakt mit Bürgern, bei seinen Veranstaltungen, aber er besuchte auch Märkte und verteilte dort Blumen und Flyer. Hofer verteilte wahrscheinlich auch Flyer und Goodies, auf den Veranstaltungen, auf denen er war, aber er kommunizierte das nicht auf seinen Bildern. Auf den Bildern sah man ihn meist, wie er sich mit Bürgern unterhielt oder mit ihnen für Fotos posierte. Es gab aber auch Bilder von Wahlkampfveranstaltungen, doch die waren in der Unterzahl. Die anderen beiden Bildtypen, die in seiner Strategie, laut dieser Studie, am

wichtigsten waren, sind die der Wahlplakate und TV-Hinweisen. Es gab sehr viele Bilder, die aussahen als wären es Plakate, doch es waren nicht alle wirklich welche, manche davon waren TV-Hinweise oder einfach nur Bilder von ihm, neben denen Zitate von ihm abgebildet wurden. Also setzte sich seine Bildstrategie zusammen aus „Wahlplakaten“, Bildern von Hofer - zusammen mit Bürgern - und Bilder von ihm in oder neben einem Flugzeug. Er stellte sich also dar als bürgernahen, seinem Hobby nachgehenden, freundlichen Politiker, der viel zu sagen hat.

Pamela Rendi-Wagners Bildstrategie ist wiederum, laut dieser Studie, nicht sehr ausgereift, aber trotzdem vorhanden. Sie hat versucht, sich sehr persönlich darzustellen, dies sieht man aufgrund der vielen Throwback-Bilder. Sie hat versucht ihr persönliches Leben, mit ihren Followers zu teilen und trotzdem nicht zu viel preiszugeben. Sechs ihrer Bilder, zeigen ihre Vergangenheit und noch zwei weitere zeigen ihre Kinder und ihren Mann. Außerdem hat sie versucht sich bürgernah zu zeigen, auf ihrer Instagram Seite. Sieben ihrer Bilder zeigen sie mit Bürgern zusammen und auch viele Sequenzen ihrer Videos. Nur ein kleiner Teil ihrer Bilder und Videos zeigt sie, bei der politischen Arbeit. Die Bilder auf Instagram sollten sie menschlicher darstellen und fokussierten sich nicht zu sehr auf die Politikerin in ihr, sondern mehr auf den Menschen dahinter. Doch die geringe Anzahl der Bilder führt dazu, dass es sehr gewollt aussieht und deshalb nicht sehr glaubwürdig ist.

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, ob und inwiefern Unterschiede und Gemeinsamkeiten erkennbar sind, bei den Bildstrategien von Spitzenkandidaten des Nationalratswahlkampfes 2019, in Österreich, auf Instagram. Diese Forschungsfragen wurden teilweise vollkommen beantwortet. Man kann sehen, dass es, obwohl es Bildtypen gibt, die sich überschneiden, es auch Unterschiede, zwischen den Kandidaten gibt. Die klassischen Bildtypen, Bürgernähe und politische Rede, aber auch neuere Bildtypen wie Campaign und Wahlplakat, verwendeten alle Kandidaten. Speziell der Bildtyp Bürgernähe war sehr relevant für alle Kandidaten, aber dieses Attribut ist auch allgemein sehr wichtig, für einen Politiker. Das weist daraufhin, dass Studien wie die von Grittmann (vgl. 2012) Recht hatten. Es gibt Bildtypen, die jeder Politiker verwendet, aber jeder einzelne Kandidat hat einen anderen Schwerpunkt, bei seiner visuellen Kommunikation gesetzt. Diese Arbeit knüpft aber nicht nur an Grittmann, sondern an viele anderen Arbeiten an, die sich mit den Bildstrategien von Politikern beschäftigen. Sie gehört zu den Studien, die die Bildstrategien von Grittmann & Amman (2011) und Müller & Geise (2015) nutzen. Aber auch an Studien die sich allgemein mit der visuellen Darstellung von Kandidaten beschäftigen und andere Methoden verwenden (z.B. vgl. Simons, 2019). Zusätzlich knüpft

diese Arbeit aber auch an Studien an, die sich mit der Kommunikation auf Instagram im Allgemeinen beschäftigen, wie Russmann und Svensson (2017). Außerdem versucht diese Arbeit etwas beizutragen, an der Vielfalt der Analysen über die visuelle online Kommunikation in Österreich (z.B. vgl. Bernhardt & Liebhart, 2017).

Die Unterschiede zwischen den Kandidaten wurden bereits in der Zusammenfassung der Ergebnisse beschrieben, aber nun kommt es noch mal zu einer kurzen Zusammenfassung. Pamela Rendi-Wagner hat ihre Bildstrategie vollkommen darauf fokussiert, sich menschlicher darzustellen und Einblicke in ihr Privatleben gewährt. Auch Beate Meisl-Reisinger, als zweite weibliche Kandidatin, hat sich oftmals mit ihrer Familie und ihren Kindern fotografieren lassen. Trotzdem hat sie das in einem anderen Kontext gemacht. Fast jedes ihrer Bilder, das jemanden aus ihrer Familie zeigt, weist weiter auf ein politisches Thema hin und soll die Aufmerksamkeit auf etwas lenken. Wie z.B. das Bild, das sie zusammen mit ihrer Tochter auf dem Arm bei einem Meeting zeigt (vgl. Meisl-Reisinger Instagram, 30.08.2019). Dieses Bild soll auf arbeitende Mütter und ihre Herausforderungen hinweisen. Meisl-Reisingers Bildpolitik konzentriert sich auf unterschwellige Themensetzung und soll sie als lustigen, modernen und offenen Menschen darstellen. Auch Norbert Hofers und Werner Koglers Bildstrategien, überschneiden sich teilweise und sind sich deshalb sehr ähnlich. Die zeigen sich beide bürgernah und am Boden geblieben. Kogler legt aber mehr Wert auf Medienarbeit als Hofer, der lieber Werbung für seine Medienauftritte macht, als sie wirklich darzustellen. Koglers Bilder zeigen ihn auch öfters bei Wahlkampfveranstaltungen, als Hofer. Er besucht lieber Veranstaltungen, als dass er selbst welche durchführt. Auch Kurz gibt sich auf seinen Bildern gerne volksnah, aber am meisten Augenmerk legt seine Bildpolitik, auf seine Popularität. Man sieht sehr viele Bilder, auf seinem Instagram Account, die seine Fans, Wahlkampfhelfer und Zuseher bei seinen Veranstaltungen zeigen. Er ist fast immer umgeben von Menschen, die ihm alle positiv gestimmt sind. Sogar seine Videos zeigen, wie beliebt er unter den Menschen ist und wie viele Menschen zu seinen Veranstaltungen kommen. Also alles in allem ist zu sagen, dass es Gemeinsamkeiten bei allen Kandidaten gibt, aber auch Unterschiede. Man kann aber z.B. keine großen Unterschiede zwischen den weiblichen und männlichen Kandidaten sehen. Wie bereits erwähnt gibt es zwei Bildtypen, die nur die Kandidatinnen verwenden und nur einen Bildtyp, den alle männlichen Kandidaten verwenden.

Ein Grund warum man keine größeren Unterschiede zwischen den Geschlechtern erkennen konnte, ist auch gleichzeitig eine Limitation dieser Arbeit. Die wenigen Fälle die man bei

Pamela Rendi-Wagner analysieren konnte, verfälschen das Ergebnis. Die geringe Anzahl von Bildern erschwert die Konstruktion und Analyse einer konkreten Bildstrategie. Man kann nicht klar erkennen, ob es sich bei den Bildern, die Pamela Rendi-Wagner gepostet hat, um zufällig ausgewählte Bilder handelt, oder ob es eine Strategie hinter den Bildern die gepostet wurden, oder gar hinter der Anzahl der Bilder, gibt. Vielleicht war es beabsichtigt, nicht so viele Bilder zu posten, um nicht von den einzelnen Bildern abzulenken. Eine weitere Begrenzung, dieser Arbeit, ist der Untersuchungszeitraum. Es gab zwar eine politische Sommerpause und die Wahlkämpfe der einzelnen Parteien wurden offiziell erst im Untersuchungszeitraum begonnen – trotzdem haben manche Kandidaten bereits vor dem 26.08.2019 Bilder gepostet die, Teil ihres Wahlkampfes waren. Eine weitere Limitation ist die Konzentration, auf nur ein online Medium, bei der Analyse der Bildstrategien, der Kandidaten. Da sich die verschiedenen online Medien, voneinander unterscheiden und auch die politische Kommunikation auf ihnen, kann man keine vollkommenen Aussagen, über die Bildstrategien, von österreichischen Politikern tätigen. Die Ergebnisse, die in dieser Arbeit gefunden wurden, beziehen sich nur auf die visuelle Darstellung von österreichischen Politikern auf Instagram. Sie können nichts, über die allgemeine visuelle Strategie, eines Kandidaten aussagen.

Für weiterführende Analysen könnte man, also weitere Medien hinzufügen, um mehr über die allgemeine Bildstrategie, von Spitzenkandidaten, aussagen zu können und um herauszufinden ob sich die Bildstrategie von Medium zu Medium unterscheidet, oder ob sie quasi immer gleichbleibt und sich nur an das Medium anpasst. Man könnte aber auch, eine solche Arbeit noch einmal durchführen und dann alle Bilder, ab kurz nach dem Ausruf von Neuwahlen analysieren, um mehr Fälle analysieren zu können. Eine weitere Möglichkeit wäre es, dieselbe Analyse bei der nächsten Nationalratswahl durchzuführen, um die Daten dann miteinander zu vergleichen. So könnte man herausfinden, sofern es sich dabei, um die gleichen Kandidaten handelt, ob sich die Bildstrategie verändert hat oder gleichgeblieben ist. Außerdem könnte man die Wahlkampfkommunikation, mit der Kommunikation vergleichen, die außerhalb des Wahlkampfes entstanden ist, um Unterschiede festzustellen. Das Fazit dieser Arbeit ist, dass man einige unterschiedliche Bildstrategien, der Kandidaten, erkennen konnte, man aber nicht nachweisen kann, dass diese Bildstrategien im gesamten Wahlkampf oder ausschliesslich auf Instagram verwendet wurden. Dazu braucht es noch weitere Studien, um dies nachzuweisen. Trotzdem konnte die Forschungsfrage - *Inwiefern verwenden österreichische Spitzenkandidaten Bildstrategien, auf Instagram?* - beantwortet werden.

## 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

Bene, M. (2017): Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. Information, Communication & Society, 20(4), S. 513-529

Bernhardt, P., & Liebhart, K. (2017): Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016. SWS-Rundschau, 57(2), S. 146-167

BMI (2019): Wahlergebnis 2019, <https://wahl19.bmi.gv.at/>, download am: 10.11. 2019

Blair, J.A. (2004): The rhetoric of visual arguments. In C.A. Hill & M. Helmers (Eds.), Defining visual rhetorics. Mahwah, NJ: Erlbau, S. 41-91

Bode, L., Hanna, A., Yang, J., & Shah, D. V. (2015): Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 659(1), S. 149–165.

Boehm, G. (2007): Wie Bilder Sinn erzeugen. Die Macht des Zeigens. Berlin: Berlin University Press

Boyd, D., & Crawford, K. (2012): Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. Information, Communication & Society, 15 (5), S. 662–679.

Bredenkamp, H. (2013): Theorie des Bildakts, Berlin: Suhrkamp

Brettschneider, F. (2009): Die „Amerikanisierung“ der Medienberichterstattung über Bundestagswahlen, In: Oscar Gabriel; Bob Weßels; Jürgen Falter (Hrsg.): Wahlen und Wähler:

Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 510–535

Bubenhofer, N. (2019): Social Media und der Iconic Turn: Diagrammatische Ordnungen im Web 2.0. *Diskurse–digital*, 1(2), S. 114-135

Chan, E. Y. (2017): Exposure to the American flag polarizes democratic-republican ideologies. *British Journal of Social Psychology*, 56(4), S. 809–818

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

Conway, B. A., Kenski, A., & Wang, D. (2013): Twitter use by presidential primary candidates during the 2012 campaign. *American Behavioral Scientist*, 57(11), S. 1596–1610

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

Delacourt, S. (2013): “Justin Trudeau: Can he bring the Liberal Party back to life?” *StarDispatches* (ebook), Toronto Star Newspapers

Driessens, O. (2013): The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), S. 641–657

Eck, K. (2013): Die Digitale Revolution und die Angst der Politiker. In: Burmester H., Pfaff I. (eds) *Politik mit Zukunft. Politik als Beruf*. Springer VS, Wiesbaden

Eckerl, T. & Hahn, O. (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, S. 237-257

Enli, G., & Simonsen, C. A. (2018): 'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), S. 1081-1096

Ferrucci, P. (2019): Pseudo-Events and Photo Opportunities, *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, S. 1-4

Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016): Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social media+ society*, 2(3)

Fleckner, U.; Warnke, M. & Ziegler, H. (Eds.). (2011): *Handbuch der politischen Ikonographie* (Vol. 1), München: CH Beck

Flick, U. (2014): Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In Nina Baur & Jörg Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 411–423

Foglia, V.; Roy-Charland, A.; Leroux, D.; Lemieux, S.; Yantzi, N.; Skjonsby-McKinnon, T.; Fiset, S. & Guitard, D. (2020): When pictures take away from the message: An examination of young adults' attention to texting and driving advertisements. *Canadian Journal of Experimental Psychology/Revue canadienne de psychologie expérimentale*, 74(2), S. 131–143

Friedrich, K. (2011): *Publikumskonzeptionen und Medienwirkungsmodelle politischer Kommunikationsforschung*, 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), S. 341-361.

Glassmann, C. & Kenney K. (1994): Mythe & Presidential Campaign Photographs. *Visual Communication Quarterly* 1 (4), S. 4–7

Grittmann, E. (2012): Der Blick auf die Macht. Geschlechterkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung, In: Lünenborg, Margreth, Röser, Jutta (Hrsg.):

Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation, Bielefeld: Transkript Verlag, S. 127-171

Grittmann, E. & Ammann, I. (2011): Quantitative Bildtypenanalyse. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hg.) Die Entschlüsselung der Bilder. Köln, S. 163–178

Grittmann, E. & Ammann, I. (2008): Ikonen der Kriegs- und Krisenfotografie, In: Grittmann, Elke; Neveral, Irene; Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute, Köln: Halem, S. 296-325

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

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

Hoffmann, C. P., & Suphan, A. (2017): Stuck with “electronic brochures”? How boundary management strategies shape politicians’ social media use. *Information, Communication & Society*, 20(4), S. 551–569

Holzwarth, P. (2011): Kreative Medienarbeit mit Fotografie, Video und Audio: Große und kleine Projektideen für die medienpädagogische Praxis. München: kopaed

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.pdf](http://www.phzh.ch/Documents/phzh.ch/Medienbildung/Dokumente/Dossier_Bildmanipulation_2012-12.pdf) (<http://www.phzh.ch/de/medienbildung/Dossiers/>)

Housholder, E. & Lamarre, H. (2014): Facebook Politics: Toward a Process Model for Achieving Political Source Credibility Through Social Media, In: *Journal of Information Technology & Politics*, 11, S. 368–382

Ingrams A. (2017): Connective action and the echo chamber of ideology: Testing a model of social media use and attitudes toward the role of government, *Journal of Information Technology & Politics*, 14:1, S. 1-15

Instagram. (o.D): Hilfebereich. <https://help.instagram.com> (Abrufdatum 12.05.19)

Johansen, H. (2012): *Relational Political Marketing in Party-Centred Democracies: Because We Deserve It*. Farnham: Ashgate

Jungblut, M., & Zakareviciute, I. (2019): Do pictures tell a different story? A multimodal frame analysis of the 2014 Israel-Gaza conflict. *Journalism Practice*, 13(2), S. 206-228

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, S. 53-69

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, S.187-209

Knieper, T. & Müller, M. (2004): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*, Köln: Halem Verlag

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

Kobayashi, S. (1986): Theoretical Issues Concerning Superiority of Pictures Over Words and Sentences in Memory. *Perceptual and Motor Skills*, 63, S. 783-792

Köster, A. (1998): Das Portrait: Individuum und Image. In: Köstler, Andreas und Seidl, Ernst (Hrsg.), *Das Portrait zwischen Intention und Rezeption*, Köln: Böhlau Verlag, S. 9-14

Kroeber-Riel, W. (1993): *Bildkommunikation. The New Science of Imagination*, München: Vahlen

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017): The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), S. 888–924

Leeuwein, T. v. (2001): *Semiotics and Iconography - Handbook of Visual Analysis*, London: SAGE Publications Ltd.

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

Marland, A. (2013): What is a political brand? Justin Trudeau and the theory of political branding. In: annual meeting of the Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association, University of Victoria, British Columbia, Vol. 6

Mas Manchón, L., & Guerrero-Solé, F. (2019): The use of hashtags as a political branding strategy/El uso de los hashtags como una estrategia de marca política. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), S. 5-24

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

Mitchell, W.J.T. (2008): *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur*, München: C. H. Beck

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

Mitchell, W.J.T. (1986): *Iconology. Image, Text, Ideology*. Chicago/London: The University of Chicago Press

Müller, M. G. (2009): Politisches Parfüm. Die visuelle Vermarktung des Immateriellen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 185-193

Müller, M. G. (2007): What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research. In: *Studies in Communication Science*, 7(2), S. 7-34

Müller, M. G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden*, Konstanz: UVK

Müller, M. G. (2001): Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*, Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 14-24

Müller, M. G. (1997): *Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, 1828-1996*, Berlin: Akademie Verlag

Müller, M. & Geise, S. (2015): *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, 2. Auflage, Konstanz: UTB

Müller, K.; Röser, J. (2012): Merkel als ‚einsame Spitze‘ Eine quantitative Inhaltsanalyse zum Geschlechterverhältnis von Spitzenkräften in den Medien, In: Lünenborg, Margreth, Röser, Jutta (Hrsg.): *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*, Bielefeld: Transkript Verlag, S. 37-63

Newman, B. I. (1999): *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*, Thousand Oaks: Sage Publications

Oliveira, D. J. S., Bermejo, P. H. S., & dos Santos, P. A. (2017): Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls. *Journal of Information Technology and Politics*, 14(1), S. 34–45

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

Paul, G. (2011): *Bilder, die Geschichte schrieben: 1900 bis heute*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

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

Rahyadi, I. (2019): Politic goes digital, so what? A review of internet politics. In: Journal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences), 1 (1), S. 11-18

Russmann, U., & Svensson, J. (2017): No Interaction on Swedish political parties' Instagram accounts. Pademia Research Note Series; 5. Retrieved from <http://muep.mau.se/handle/2043/22466>

Schicha, C. (2019): Wahlwerbepots Zur Bundestagswahl 2017. Wiesbaden: Springer Fachmedien

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, S. 118-142

Schill, D. (2009): Stagecraft and statecraft: Advance and media events in political communication. Lanham, MD: Lexington Books

Schroeder, R. (2016): Online entertainment: The globalization of on-screensociability: Social media and tethered togetherness. In: International Journal of Communication, 10:2016, S. 5626–5643

Seidl, E. (1998): Das Paradox und sein Bild. François Mitterands Staatsportrait. In: Köstler, Andreas und Seidl, Ernst (Hrsg.), Das Portrait zwischen Intention und Rezeption, Köln: Böhlau Verlag, S. 335-349

Sennewald, N. (2008): Aschenputtel, Femme fatale und Eiserne Lady. Ereignisbilder und ihre Diskurspolitik am Beispiel von Angela Merkel, Gabriele Pauli und Hillary Clinton. Femina Politica. Repräsentation im Wandel. 2, S. 79-89

Simons G. (2019): Putin's International Political Image, *Journal of Political Marketing*, 18:4, S. 307-329

Smelter, T. J., & Calvillo, D. P. (2020): Pictures and Repeated Exposure Increase Perceived Accuracy of News Headlines. *Applied Cognitive Psychology*

Sülflow, M., & Esser, F. (2014): Visuelle Kandidatendarstellung in Wahlkampfbeiträgen deutscher und amerikanischer Fernsehsender—Image Bites, Rollenbilder und nonverbales Verhalten. *Publizistik*, 59(3), S. 285-306

Statista (2018): Number of Monthly Active Instagram Users from January 2013 to June 2018 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Abrufdatum 12.05.19)

Statista (2019): Distribution of Instagram Users Worldwide as of April 2019, by age group. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (Abrufdatum 12.05.19)

Stier, S. (2016): Strukturbedingungen im Online-Wahlkampf: USA und Deutschland im Vergleich, In: Bieber, Christoph; Kamps, Klaus (Hrsg.): *Die US-Präsidentschaftswahlkampf 2012*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 363-382

Sebastian Stier; Arnim Bleier; Haiko Lietz & Markus Strohmaier (2018): Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter, *Political Communication*, 35:1, S. 50-74

Tenscher, J. (2012): Professionalisierung aus Akteurssicht: Wahlkampagnen in Österreich und Europa IN: PLASSER, F. (Hrsg.) (2012): *Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampfkampagnen in Österreich*. Wien, S. 87-112

Wilke, J. (2004): Die Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung in Tageszeitungen 1949-2002. In: T. Knieper & M. G. Müller (Hrsg.), *Visuelle Wahlkampfkommunikation*, Köln: Halem, S. 210-230

Wilking, T. (1990): Strukturen lokaler Nachrichten, eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung. München: Saur

### Instagram Quellen:

Hofer, Norbert Instagram (2020): [https://www.instagram.com/norbert\\_hofer/?hl=de](https://www.instagram.com/norbert_hofer/?hl=de)

Kogler, Werner Instagram (2020): [https://www.instagram.com/werner\\_kogler/](https://www.instagram.com/werner_kogler/)

Kurz, Sebastian Instagram (2020): <https://www.instagram.com/sebastiankurz/?hl=de>

Meinl-Reisinger, Beate Instagram (2020): [https://www.instagram.com/beate\\_meinl\\_reisinger/?hl=de](https://www.instagram.com/beate_meinl_reisinger/?hl=de)

Macrons, Emmanuel Twitter (2018): <https://twitter.com/emmanuelmacron?lang=de>

Merkel, Angela Instagram (2018): <https://www.instagram.com/bundeskanzlerin/?hl=de>

Rendi-Wagner, Pamela (2020): [https://www.instagram.com/rendi\\_wagner/?hl=de7](https://www.instagram.com/rendi_wagner/?hl=de7)

### Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: G7 Gipfel mit Merkel im Mittelpunkt.....	27
Abbildung 2: G7 Gipfel mit Macron im Mittelpunkt.....	28
Abbildung 3: Bildtypen - Pamela Rendi Wagner.....	46
Abbildung 4: Kampagnenbegleitbild - Pamela Rendi- Wagner.....	48
Abbildung 5: Throwbackbild - Pamela Rendi-Wagner.....	48
Abbildung 6: Wahlplakat - Norber Hofer .....	52
Abbildung 7: Bild das aussieht wie Plakat (Zitat) - Norbert Hofer .....	52
Abbildung 8: Beispiel für TV-Hinweis Norbert Hofer .....	53
Abbildung 9: Halb-Gesicht Bild - Meinl-Reisinger.....	61
Abbildung 10: Meinl-Reisinger bedeckt Mund .....	61
Abbildung 11: Meinl-Reisinger und Emojis 1 .....	65
Abbildung 12: Meinl-Reisinger und Emojis 2 .....	65
Abbildung 13: Panoramabild (Bildtyp Campaign) – Sebastian Kurz .....	68
Abbildung 14: Comic - Werner Kogler.....	72
Abbildung 15: Erklärung – Werner Kogler.....	75
Abbildung 16: Prominentenstrategie – Werner Kogler.....	75
Abbildung 17: Hashtags – Werner Kogler .....	80

## Anhang:

### Kodierbeispiel:

Datum:	Kandidat	Zählung	Video/Bild	Bildbeschreibung	Bildbeschreibung Instagram	Bildtyp laut Text	#	Motiv	Bildtyp	Likes
26.09	Beate Meinel-Reisinger	103	Bild	Man sieht am oberen Bildrand einen türkisenen Balken in dem in schwarz steht: Kurz ist Kanzler. Darunter sieht man einen grünen Balken auf dem in Gelb steht: Grünen sind fix drinnen. Und darunter sieht man ein pinkes Quadrat dies bedeckt das dreiviertelte Bild, auf dem steht in hellgelb GIB DEINER STIMME EINEN SINN! Und dann noch in weiß: Wähle (Zeichen) NEOS.	Letztes Duell im @orf. 20:15 Uhr Noch Fragen? 😊	TV- Hinweis	#machtsonstkeiner #nrw19 #wahl19	Wahlaufruf	Wahlaufruf	642
27.09	Beate Meinel-Reisinger	105	Bild	Man sieht BMR sie ist legere gekleidet sie steht auf einem Platz, neben einem Baum in	♣	Unterschwellige Themensetzung	#earthstrike #2k19 #fridaysforfuture	Foto mit Parteikollegen	Foto mit Parteikollegen	1117

				<p>einem Blumentopf. Auf der anderen Seite des Baumes steht eine Parteikollegin. Sie trägt eine pinke Hose und einen grauen Pullover. In dem Blumentopf steckt ein Schild auf dem steht: Free Tree Hugs. Beide haben den Arm, um den Baum gelegt. BMR hält außerdem noch ein Schild in ihrer anderen Hand auf dem steht: Make Love Not CO2. Das CO2 ist pink durchgestrichen, als ob es verboten wäre. Um sie herum stehen vereinzelt noch ein paar andere Teilnehmer der fridaysforfuture Demonstration.</p>						
28.09	Norbert Hofer	136	Bild	<p>Man sieht Norbert Hofer der gerade ein Plakat von sich selbst unterschreibt, das ihm von einem jungen Mädchen hingehalten wird. Hinter den beiden sieht man eine</p>	<p>Danke für die grandiose Stimmung am Wiener Viktor-Adler-Markt beim</p>	<p>Danksagung</p>	<p>#fpö #österreich #2019 #wahl #wahlfinale</p>	<p>Wahlkampfveranstaltung</p>	<p>Bürgernähe</p>	<p>1820</p>

				Dame mit einer mini Österreichflagge und einem Buch von Hofer in der Hand. Hofer trägt einen Anzug und schaut auf das Plakat hinunter, das Mädchen schaut ihn bewundernd an. Sie befinden sich gerade in einem Festzelt.	Wahlfinale 2019!  DANKE AN ALLE! Ich freue mich auf Sonntag ;-)					
31.8	Pamela Rendi-Wagner	2	Bild	Man sieht PRWs Kopf und Schultern im Profil, sie trägt einen weißen Blazer und sie schaut in die Ferne am unteren Bildrand steht in roten Lettern SCHAFFEN WIR KINDERARMUT AB!	Kinder aus armutsbetroffenen Familien leiden sehr oft an gesundheitlichen Problemen. Beispielsweise sind sie zu Schuleintritt meist kleiner und schwächer als andere. Etwa 54.000 Familien können sich keine regelmäßige vollwertige Ernährung mehr leisten. So etwas darf sich ein	Position	#gemeinsam #stoppkinderarmut #yeswepam #instapam #kinderarmut stoppen	Plakat	Plakat	2596

					reiches Land wie Österreich einfach nicht leisten!					
17.9	Sebastian Kurz	82	Bild	Man sieht Sebastian Kurz in einer Straßenbahn sitzen, er hält ein Mikro in der Hand von Puls 4 und schaut nach rechts zu jemanden den man in diesem Bildausschnitt nicht sehen kann. Neben ihn steht eine Dame die eine Fernsehkamera hält, die auf ihn gerichtet ist. In dieser Straßenbahn sind noch andere Fahrgäste.	Sebastian Kurz unterwegs mit @heute.at bei den Öffi-Talks. Jetzt Nachlesen im Link in der Bio!	Aufruf zur Interaktion	/	Politiker mit Medien	Medienarbeit	2690
18.09	Werner Kogler	116	Bild	Man sieht einen Jungel im Hintergrund, im Vordergrund sieht man in Gelb geschrieben: Warum ist der Mercosur Handelsvertrag abzulehnen?	🔥 70.000 Brände fanden heuer bereits im #Amazonas statt. Die Rauchwolken sind so massiv, dass man sie aus dem Weltall sieht. Das darf	Position	#klima #brand #mercosur #handelsvertrag #politik #politics #kogler	Textbild	Position	344

					so nicht weitergehen!					
15.09	Werner Kogler	12	Video	Man sieht einen Ausschnitt aus dem Puls 4 Wahlduell mit PRW. Kogler spricht darüber was die SPÖ von den Grünen unterscheidet. Über dem Video steht in grün: Was Rot von Grün unterscheidet.	Wirtschaftliche Wertschöpfung kann nicht gegen die Natur funktionieren. Immer mehr Menschen wissen das. Das wird die SPÖ auch noch lernen müssen. Klimaschutz UND Wirtschaft. Das geht.	Negative Campaigning	#zurueckzudengruenen #comebackumweltschutz	Wahlduell Ausschnitt	Position/ Negative Campaigning	2083

## Kategoriensystem:

<b>Neue/ wichtige Bildtypen:</b>	<b>Beschreibung:</b>	<b>Beispiel (Kandidat/ Datum):</b>	<b>Beispiel (Beschreibung):</b>
<b>Bürgernähe</b>	Auf diesen Bildern sieht man einen Politiker der zusammen mit Bürgern posiert. Aber auch nur neben ihnen sitzt oder sich mit ihnen unterhält.	Norbert Hofer 17.09.2019	Man sieht Norbert Hofer der in der Mitte von einer Menschenmenge steht, er hat den Fotograf den Rücken zu gedreht er konzentriert sich auf die Menschen. Ein kleines Mädchen steht vor ihm und schau ihn an.
<b>Politische Rede</b>	Ein Bild dieser Kategorie zeigt den Kandidaten meist auf einer Bühne stehend und/oder mit einem Mikro in der Hand. Es ist dabei erkennbar, dass er eine Rede hält und kein Interview führt.	Sebastian Kurz 27.09.2019	Im Vordergrund des Bildes sieht man zwei Fernsehkameras die von zwei Männern gehalten werden. Dahinter sieht man Sebastian Kurz der einen Anzug mit Krawatte trägt und ein Mikro in der Hand hält, er steht auf einer Bühne. Dahinter sieht man Wahlhelfer mit türkisen Jacken und Luftballonen in der Hand. Dahinter sieht man einen ÖVP Aufsteller.
<b>Wahlplakat</b>	Als Wahlplakat werden Bilder bezeichnet, die einen Kandidaten zeigen, neben dem ein Text steht. Beim Text handelt es sich meist, um eine Position der Partei, oder einen Hinweis auf die Wahl. Doch der relevanteste Aspekt, eines Plakates ist die Abbildung des Logos der Partei, Kontaktinformationen oder der	Werner Kogler 13.09.2019	Man sieht Kogler mit den Händen in den Hüften, er trägt ein Hemd und schaut in die Kamera. In der Mitte des Bildes steht: #Comeback Saubere Politik 29.September zurück zu den Grünen mit dir! Darunter sieht man das Grünen Logo. Darüber steht Werner Kogler

	Name des Kandidaten und die Nennung des Wahltermins auf dem Bild.		
<b>Campaigning</b>	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.	Sebastian Kurz 12.09.2019	Man sieht Wahlkampfmitarbeiter die ein Gruppenfoto machen sie haben die ÖVP Jacken an und Flyer in der Hand. Einer steht ein bisschen weiter vorne und hat ein Handy in der Hand weil er gerade ein Selfie macht von den Mitarbeitern. Sie stehen draußen auf einem Platz
<b>Heimat</b>	Bilder die in den Bildtyp Heimat gehören zeigen meist Aspekte vom eigenem Land, Berge, Sehenswürdigkeiten, Heimatorte. Damit drückt man die Verbundenheit zu seiner Heimat aus.	Norbert Hofer 16.09.2019	Man sieht einen Berg und Wolken. Ein Foto aufgenommen aus einem Flugzeug.
<b>Negative Campaigning</b>	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 Bildtyp kommt sehr häufig auch in Videos vor.	Beate Meinl Reisinger 02.09.2019	Man sieht einen Twit von BMR der besagt: Nein @sebastiankurz - die ÖVP wollte das Parteienfinanzierungs-Gesetz nicht mit NEOs gemeinsam verbessern. Ihr habt alle unsere Vorschläge niedergestimmt. #heuchelei

<b>Position</b>	Meist reine Textbilder, die manchmal mit Bildern untermalt werden die zum Thema passen, das im Text angesprochen wird. Es handelt sich dabei, um einen Ausdruck einer Position.	Werner Kogler 11.09.2019	Man sieht im Hintergrund ein Termometer das nach oben steigt. Und im Vordergrund steht: Klimacheck in jedem Gesetz. Darunter sieht man das Grünen Logo."
<b>Selfie machen</b>	Man sieht den Kandidaten gemeinsam mit einem Bürger ein Foto machen. Das Handy ist auch im Bild zu sehen.	Sebastian Kurz 17.09.2019	Man sieht Sebastian Kurz der gerade ein Foto mit einer Passantin in einer U-Bahn Station macht. Um sie herum sieht man andere Passanten vorbei gehen. Im Vordergrund sieht man einen vorbeigehenden Mann, der auch ein Foto von Kurz macht.
<b>Wahlgang</b>	Der Kandidat geht zu seinem Wahllokal um zu wählen	Pamela Rendi-Wagner 29.09.2019	Man sieht wie PRW mit ihrem Mann Handhaltend zu einem Wahllokal geht, beide lächeln.
<b>Medieninteresse/ Medienarbeit</b>	Bilder die den Kontakt von Kandidaten mit den Medien darstellen. Bilder der Kategorie Medienarbeit zeigen Bilder von Fernsehauftritten oder anderen Interviews. Bilder die in die Kategorie Medieninteresse fallen zeigen meist Journalisten die sich um Kandidaten ringen.	Werner Kogler 26.08.2019	Man sieht einen Mann mit grün eingefärbten Haaren am unteren Bildrand, vor ihm steht ein Pult mit Mikrofonen drauf. 'Man sieht die Szene eher von oben. Der Mann den man als Werner Kogler erkennen kann hält ein Stück Papier in den Händen. Vor ihm am Hinteren Bildrand sieht man viele Fotografen und Fernsehteams. Es handelt sich dabei, um eine Pressekonferenz.
<b>Foto mit Parteikollegen</b>	Der Kandidat ist abgebildet zusammen mit Parteikollegen,	Norbert Hofer 17.09.2019	Man sieht Norbert Hofer der zusammen mit drei anderen

	meist handelt es sich, dabei um ein Gruppenfoto		Mitgliedern der Partei, die für ein Foto posieren. Es sind zwei Männer und eine Frau, er hat die Hand um die Frau die ein Dirndl anhat gelegt.
<b>Hinter den Kulissen</b>	Bilder die vor oder nach einem Fernsehauftritt aufgenommen werden. Bilder die Kandidaten während Pausen von anderen Terminen zeigen. Es handelt sich dabei, um Bilder die den politischen Alltag aus einer anderen Perspektive zeigen.	Beate Meisl- Reisinger 08.09.2019	Man sieht BMR in die Kamera lächeln sie trägt einen Schminkumhang, mit dem Österreichwappen drauf. Sie wird gerade abgepudert für ein Wahlduell.
<b>Danksagung</b>	Bilder die das Wort „Danke“ beinhalten. Es handelt sich dabei meist um Bilder die am Ende eines Wahlkampfes gepostet werden.	Norbert Hofer 14.09.2019	Man sieht einen Flieger der etwas in den Himmel schreibt. Es handelt sich dabei, um ein Herz. Darunter steht: Danke! In der linken unteren Ecke steht Norbert Hofer und die Österreichflagge
<b>Throwback</b>	Bilder die aus der Vergangenheit stammen und Kandidaten zeigen. Es kann sich dabei um Kinderfotos oder andere Bilder handeln die mehrere Jahre alt sind. Diese Bilder werden dazu verwendet, um Persönliches mit ihren Followern zu teilen.	Pamela Rendi-Wagner 15.09.2019	Man sieht eine junge PRW die aus einem Fenster rauschaut und mit ihrem Hund der davor steht, spielt. Sie lächelt und schaut auf ihn hinunter.