



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die visuelle Imagekonstruktion der Spitzenkandidaten von ÖVP, SPÖ
und FPÖ im Nationalratswahlkampf 2017 über die Social-Media-
Plattform Facebook. Eine Analyse visueller politischer
Wahlkampfkommunikation

verfasst von / submitted by

Alexandra Unsinn, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2018 / Vienna 2018

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

A 066 824

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

Masterstudium Politikwissenschaft

Betreut von / Supervisor

Privatdozentin Mag.^a Dr.ⁱⁿ Karin Liebhart

Persönliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende schriftliche Arbeit selbstständig verfasst habe und dass die verwendete Literatur bzw. die verwendeten Quellen von mir korrekt und in nachprüfbarer Weise zitiert worden sind. Mir ist bewusst, dass ich bei einem Verstoß gegen diese Regeln mit Konsequenzen zu rechnen habe.

Datum

Unterschrift

Inhalt

1. Einleitung.....	1
2. Theorie und Forschungsstand	5
2.1. Iconic Turn in den Politikwissenschaften	5
2.2. Was ist ein Bild?	8
2.3. Symbolische Politik.....	11
2.4. Politische Fotografie	15
2.5. Der Image-Begriff und Image-Management in der Politik.....	18
2.6. Veränderungen der Wahlkampfführung.....	24
2.6.1. Modernisierungsthese und Personalisierung	26
2.7. Online-Campaigning	36
2.7.1. Online-Wahlkämpfe über soziale Netzwerke	41
2.7.2. Dominanz der Informationsfunktion und erreichbare WählerInnen	43
2.8. Visuelle Wahlkampfkommunikation	47
2.9. Politische Bildstrategien.....	51
3. Forschungsziel und Forschungsfragen.....	54
4. Material und Methode.....	55
4.1. Quantitative Bildtypenanalyse	55
4.2. Quantitative Bildinhaltsanalyse.....	58
4.3. Untersuchungsmaterial	60
4.4. Exkurs: Methodische Herausforderungen	62
5. Darstellung der Ergebnisse und Diskussion	65
5.1. Identifikation der Bildtypen	65
5.1.2. Verteilung der Bildtypen	65
5.1.3. Gemeinsame Bildtypen aller Kandidaten	69
5.1.4. Gemeinsame Bildtypen von Christian Kern und Sebastian Kurz.....	76

5.1.5.	Gemeinsame Bildtypen von Christian Kern und Heinz-Christian Strache	81
5.1.6.	Bildtypen von Heinz-Christian Strache	82
5.2.	Bildstrategien und Imagekonstruktionen der Spitzenkandidaten	85
5.2.1.	Die patriotische Strategie.....	85
5.2.2.	Die Familienstrategie.....	88
5.2.3.	Die junge Wahlbewegung-Strategie	91
5.2.4.	Der unsichtbare Kandidat	95
5.2.5.	Kandidat des Volkes	96
5.2.6.	Die Landschaft als politisches Motiv	100
5.3.	Ambivalenz der konstruierten Images und Personalisierung	105
6.	Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	110
	Anhang	117
	Abstract	117
	Danksagungen	118
	Abbildungsverzeichnis	119
	Bibliografie.....	122
	Lebenslauf	130
	Codebuch.....	132

1. Einleitung

Es war ein innenpolitisch durchwachsender Frühling im Jahr 2017, der zur Ausrufung von Neuwahlen in Österreich führte. Nach diversen Streitigkeiten zwischen den Koalitionsparteien ÖVP (Österreichische Volkspartei) und SPÖ (Sozialdemokratische Partei Österreichs) sowie parteiinternem Druck, schmiss am 10.5.2017 ÖVP-Obmann und Vizekanzler Reinhold Mitterlehner das Handtuch und gab seinen Rücktritt bekannt. Eine seiner Begründungen lautete damals: „Ich bin kein Platzhalter, der auf Abruf, bis irgendjemand Zeitpunkt, Struktur oder Konditionen festlegt und dem die passen, hier irgendwo agiert. (...) wir brauchen keine Doppelfunktion oder gar verdeckte Strukturen“ (derstandard.at, 2017). Mit „irgendjemand“ meinte Mitterlehner wohl Sebastian Kurz. Es zeichnete sich bereits im Vorfeld von Mitterlehners Ausscheiden aus der Politik ab, dass Kurz sich für eine zukünftige Übernahme der Partei in Stellung brachte. Kurz übernahm bald darauf die ÖVP-Obmannschaft und erklärte gleichzeitig die Koalition für gescheitert. Der Weg für vorgezogene Neuwahlen wurde mit diesem Schritt geebnet und die Wahlkampfarena eröffnet. Am Ende konnte die ÖVP die Wahl für sich entscheiden, die SPÖ ging als Zweiter und die FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs) als Dritter am 15.10.2017 ins Ziel.

In der vorliegenden Masterarbeit ist jedoch weniger der Wahlausgang von Interesse, sondern der Wahlkampf selbst wird zum Gegenstand der Forschung gemacht. Moderne Wahlkämpfe werden hochprofessionalisiert und facettenreich geführt und finden in diversen Strukturen sowie Kanälen statt. Nicht mehr die Partei selbst ist alleine für die Wahlkampfkommunikation verantwortlich, sondern Kommunikationsagenturen treten zunehmend als Player in den Prozess ein. Die Werbeagentur „Jung von Matt/Donau“, die den Bundespräsidentenwahlkampf von Alexander Van der Bellen führte, wurde letztlich sogar für ihre Arbeit ausgezeichnet und erlangte damit breite Bekanntheit. Auch im Nationalratswahlkampf 2017 gerieten Agenturen durch Dirty-Campaigning-Vorwürfe ins Rampenlicht, wenn auch mehr unfreiwillig als freiwillig.

Ein Kanal, der aus modernen Wahlkämpfen nicht mehr wegzudenken ist, stellt die Social-Media-Plattform Facebook dar. Neben Texten, Videos und sonstigen „Mitmach-Funktionen“ für die NutzerInnen spielen hier außerdem Bilder eine wichtige Rolle. Bei Bildern – im Speziellen Fotografien – handelt es sich um eine wichtige Kommunikationsform, die in Wahlkämpfen gerne und häufig eingesetzt wird. Nachdem ein Wahlkampf strategisch geplant und professionalisiert ist, wird auch bei der Auswahl der publizierten Fotos nichts dem Zufall

überlassen. Persönliche FotografInnen der KandidatInnen oder auch ParteifotografInnen begleiten die PolitikerInnen auf ihren Wahlkampftouren bzw. bei ihrer täglichen politischen Arbeit. Ein berühmtes Beispiel für einen persönlichen Fotografen eines Politikers ist Pete Souza, der den amerikanischen Präsidenten Barack Obama stets gekonnt inszenierte.

Im Kontext von Wahlkämpfen ist davon auszugehen, dass Bildstrategien zur Unterstützung der Kommunikation der zentralen Wahlkampfbotschaften umgesetzt werden. Dabei ist zu beobachten, dass das Bildrepertoire konventionalisiert ist und die immergleichen Motive verwendet werden. Man denke hier nur an folgende Situationen: Wie sind die Bilder komponiert, auf denen ein Treffen von zwei PolitikerInnen abgebildet ist? Wie wird ein/e PolitikerIn dargestellt, der/die eine politische Rede hält? Vermutlich sind es Bilder, die den folgenden ähneln (vgl. Müller / Geise, 2015: 211) (siehe Abbildung 1):



Abbildung 1: Links: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 7.9.2017, Screenshot (11.9.2017); Rechts: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 4.10.2017, Screenshot (10.10.2017)

Es ist das Ziel dieser Masterarbeit, diese Konventionen aufzudecken und darüber hinaus die dadurch verfolgten Bildstrategien und konstruierten Images zu identifizieren. Außerdem wird der Frage nach der Personalisierung des Wahlkampfes im visuellen Kontext nachgegangen. Um der Erforschung einer modernen Wahlkampfkommunikation gerecht zu werden, wird das Bildmaterial von der Social-Media-Plattform Facebook bezogen. Als methodisches Werkzeug dieser Analyse dient die von Elke Grittmann und Ilona Ammann entwickelte quantitative Bildtypenanalyse, die sich gut dazu eignet, größere Mengen an Bildmaterial zu untersuchen, aber gleichzeitig den Blick für das Detail bewahrt.

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Abschnitte gegliedert. Das erste Kapitel – die Einleitung – erklärt die politische Ausgangslage vor der Nationalratswahl 2017 und führt zum Erkenntnisinteresse und der gewählten Methode hin.

Das zweite Kapitel widmet sich dem theoretischen Grundgerüst der Arbeit sowie dem Forschungsstand. Anfangs wird auf den „Iconic Turn“ in den Politikwissenschaften eingegangen. Hier wird die Hinwendung der Disziplin zum Bild als Forschungsgegenstand thematisiert. Zentrale Begriffe wie der Bildbegriff und im Speziellen der politische Bildbegriff werden erläutert. Ein wichtiges theoretisches Konzept für die Masterarbeit stellt die symbolische Politik dar, die im Kapitel 2.3. behandelt wird. Wichtige Überlegungen von Wissenschaftlern wie Ulrich Sarcinelli, Thomas Meyer oder Murray Edelman werden erläutert. Hier wird auch das Konzept der Personalisierung im Zusammenhang mit symbolischer Politik berücksichtigt. Um dem Untersuchungsgegenstand näher zu kommen, folgt darauf ein Abschnitt, der sich mit politischer Fotografie beschäftigt und Gedanken des Theoretikers Roland Barthes integriert. Darauf aufbauend wird der Image-Begriff eingeführt und beschrieben, wie Image-Management im Kontext von Politik betrieben wird. Im Speziellen ist von Interesse, welche Images im Rahmen von Wahlkämpfen verfolgt werden und wie diese ihren Weg zu den WählerInnen finden.

Der zweite Part innerhalb des Literaturteiles widmet sich ab Kapitel 2.6. den Veränderungen und Bedingungen einer modernen Wahlkampfführung. Dabei werden zwei Thesen gegenübergestellt, die in der aktuellen Forschung diskutiert werden: Die Amerikanisierungs- und die Modernisierungsthese. Da in dieser Masterarbeit Strategien des Wahlkampfs untersucht werden, die online stattfinden, wird im Kapitel 2.7. das Online-Campaigning thematisiert. Es werden Definitionen, Funktionsweisen, Rahmenbedingungen und Voraussetzungen eines Online-Wahlkampfes erläutert. Darüber hinaus werden Social-Media-Plattformen im Besonderen behandelt. Die Möglichkeiten von politischen Akteuren – speziell auf der Social-Media-Plattform Facebook – werden erläutert und außerdem wird ausgeführt, welche WählerInnen über diesen Kanal überhaupt erreichbar sind. Der letzte Punkt des Literatur- und Theorieteils beschäftigt sich mit der visuellen Wahlkampfkommunikation und führt für diese Arbeit relevante, bereits durchgeführte Studien an.

Das dritte Kapitel widmet sich der Methode. Anfangs werden das Erkenntnisinteresse und die Forschungsfragen angeführt. Darauf folgt eine Beschreibung der Methode der quantitativen Bildtypenanalyse und die Auswahl des Untersuchungsmaterials wird dargestellt. Darüber

hinaus ist in den Methodenteil ein Exkurs zu methodischen Schwierigkeiten integriert, der Herausforderungen für den Forschenden beschreibt.

Im vierten Teil – dem Ergebnisteil – werden die Ergebnisse der quantitativen Bildtypenanalyse dargestellt. Zuerst werden die identifizierten Bildtypen angeführt sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede unter den Kandidaten thematisiert. Daraufhin werden die Bildstrategien aufgezeigt und die ikonografische Analyse integriert bzw. hintangestellt. Am Ende des Ergebnisteils werden die restlichen Forschungsfragen beantwortet.

Das Kapitel „Diskussion der Ergebnisse und Ausblick“ fasst die wichtigsten Ergebnisse der Analyse zusammen und stellt sie in Zusammenhang mit dem Theorie- und Literaturteil. Schlussendlich werden Anregungen für künftige Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet gegeben.

2. Theorie und Forschungsstand

2.1. Iconic Turn in den Politikwissenschaften

Was ist Politikwissenschaft, was tut sie und was gehört alles dazu? „Sie analysiert, sozusagen in vivo, das politische Geschehen“ (Leggewie, 1994) schreibt Claus Leggewie in seinem Vorwort zum Buch „Wozu Politikwissenschaft?“. Doch die Frage, was denn alles zum politischen Geschehen dazugehört, war angesichts der schleppenden Entwicklung einer politikwissenschaftlichen Bilderforschung offenbar lange Zeit nicht ausreichend beantwortet. Erst seit den 1990er-Jahren findet eine entsprechende Auseinandersetzung mit diesem Politikfeld statt. Diese Veränderung wird in der Disziplin allgemein als „Iconic Turn“ bezeichnet. In diesem ersten Kapitel wird versucht, die Vorherrschaft der Schrift in der Politikwissenschaft zu erklären, außerdem wird die Hinwendung der Disziplin zum Bild thematisiert.

Maßgeblich geprägt wurde der „Iconic Turn“ Anfang der 1990er-Jahre von W. J. T. Mitchell, der allerdings den als Synonym zu verstehenden Begriff „Pictorial Turn“ verwendete. „Noch nicht dagewesene Kräfte“ (Mitchell, 2008: 107) von neuen Formen des Visuellen würden auf jene visuelle Wende hindeuten. Andererseits ist die Angst vor dem Bild, das sich auch gegen seinen Schöpfer richten könnte, für Mitchell ein Hinweis darauf, dass tatsächlich ein „Pictorial Turn“ stattfindet: „Die Fiktion eines Pictorial Turn, einer Kultur, die vollständig von Bildern beherrscht wird, ist nunmehr zu einer realen technischen Möglichkeit in globalem Ausmaß geworden“ (ebd.). Mitchell spricht damit eine fortschreitende Konfrontation unserer Gesellschaft mit visuellem Material an, die seit der Digitalisierung eine bemerkenswerte Geschwindigkeit erreicht hat. Außerdem geht er davon aus, dass das Visuelle eine „sonderbare Reibungsfläche“ (Mitchell, 2008: 104) hätte, die viel Forschung in diese Richtung ermöglicht. Doch woran lag dann diese konsequente Vernachlässigung dieses Forschungsbereichs von Seiten der Politikwissenschaft?

Geschuldet ist diese Tatsache, wie Benjamin Drechsel konstatiert, einem in der Politikwissenschaft vorherrschenden logozentristischen Weltbild – einer Konzentration auf schriftliche Quellen. Damit einher ging eine Hierarchie zwischen Schrift und Bild, die sich seit der griechischen Antike in den Kulturwissenschaften der Abendländer gehalten hat. Dabei wird der Schrift Rationalität und Aufklärung zugeschrieben, umgekehrt galt das Visuelle als gegensätzlich: also irrational, emotionsgeleitet und oberflächlich (vgl. Drechsel, 2007: 106 f.).

Thematisiert wurde dies bereits in den frühen 1990er-Jahren von dem Kunsthistoriker und Begründer der politischen Ikonografie, Martin Warnke:

„Einigkeit besteht in der Politischen Wissenschaft offenbar nur darin, daß [sic!] es sich bei den visuellen Erscheinungsformen politischen Willens um einen eher suspekten, irrationalen, sinnlich gesteuerten und deshalb unkontrollierbaren Impuls handelt, der eigentlich im politischen Geschäft nichts zu suchen habe, weil sinnliche Erkenntnis nicht wahrheitsfähig ist. Wenn die Meinung darüber eine andere wäre, dann hätte die Politische Wissenschaft diese Phänomene nicht ignoriert.“ (Warnke, 1994: 177).

Wenn es Bilder dennoch einmal ins Visier der Politikwissenschaft oder auch der politischen Bildung schafften, dann häufig im Kontext von Verzerrung, Propaganda oder Manipulation (vgl. Drechsel, 2007: 107). Um diese Hierarchie aufzubrechen, thematisiert Mitchell in seiner „Bildtheorie“ (2008) die mindestens genauso schwierige Entschlüsselung von Bildern gegenüber dem Geschriebenen. Dabei ist der „Iconic Turn“ als eine „postlinguistische, postsemiotische Wiederentdeckung des Bildes als komplexes Wechselspiel von Visualität, Apparat, Institutionen, Diskurs, Körpern und Figurativität“ zu verstehen (Mitchell, 2008: 108).

Es scheint fast so, als wüssten Politiker selbst schon viel länger um die politische Bedeutung visueller Kommunikate. Wie lange, zeigt ein Beispiel von Kaiser Maximilian I. (1495 – 1519), der seine Bildnisentwürfe sogar selbst korrigierte, um möglichst im besten Licht dargestellt zu werden. Auch die Abbildung der Herrscher auf Medaillen und Münzen und deren Verbreitung unter der Bevölkerung, können hier als gezielter Einsatz von Bildlichkeit gewertet werden. Beim Einzug eines Herrschers in eine Stadt wurden jene Medaillen und Münzen unter das Volk geworfen, um dessen Bildnis in Umlauf zu bringen (vgl. Warnke, 1994: 175f.).

Ein weiterer Punkt, der den langsamen „Iconic Turn“ erklären könnte, ist die zögerliche Integration kulturwissenschaftlicher Ansätze in die Politikwissenschaft. Mit der Anerkennung des Forschungsfeldes der Politischen Kultur wurden erste Schritte in diese Richtung unternommen. Dabei ist zu beachten, dass kulturwissenschaftliche Ansätze „unter anderem Ambivalenz (anstelle von Eindeutigkeit) bzw. mehrfache Konnotation kultureller Zugehörigkeiten und Bedeutungen (diesen entspricht im Feld des Visuellen die Polysemie, die Mehrdeutigkeit von Bildern) oder auch die Widersprüchlichkeit und Kontextabhängigkeit von Einstellungen“ (Bernhardt et al, 2009: 17) beinhalten. Jene Mehrdeutigkeit von Bildern steht im Interesse der politikwissenschaftlichen Bildanalyse.

Diese Vernachlässigung schlägt sich auch methodisch nieder. Die Bildwissenschaft ist eine stark interdisziplinär ausgerichtete Forschungsrichtung und genau darin liegen auch die großen Herausforderungen hinsichtlich der Analyse. Seit dem „Iconic Turn“ ist man in der Entwicklung der Methoden ein gutes Stück weitergekommen, jedoch schlägt sich dies in den Curricula der Universitäten nicht nieder. Marion G. Müller und Stephanie Geise beschreiben diese Vorgangsweise als „fahrlässig“ (Müller / Geise, 2015: 114).

Doch gibt es beim Thema „Iconic Turn“ als Paradigmenwechsel in der Politikwissenschaft auch Stimmen, die diesen bezweifeln: „Die Wende von der Fokussierung auf die Textualität von Kultur zur Wahrnehmung ihrer Bildhaftigkeit als Gegenstand der Analyse wie als Mittel der Erkenntnis hat in dieser Disziplin kaum Spuren hinterlassen“ (Bernhardt et al, 2009: 18). Vielmehr würde laut den AutorInnen die vorgebliche Rationalität des Textes immer noch vorherrschen, wie man an benannten Forschungslücken in der Literatur erkennen kann, wo auf das Fehlen einer Analyse des Visuellen eingegangen wird (vgl. ebd.: 19, siehe auch Barnhurst / Quinn, 2012).

2.2. Was ist ein Bild?

Eine weitere Herausforderung, die sich bei der Beschäftigung mit Bildern auftut, ist die grundsätzliche Frage: Was ist überhaupt ein Bild? Weiters ist auch eine Klärung des Bildbegriffs im politikwissenschaftlichen Kontext wichtig für die Erforschung dieses Feldes. Im Folgenden wird eine Darstellung von Überlegungen und Theorien zum allgemeinen Bildbegriff sowie in weiterer Folge zum „politischen Bild“ gegeben.

Grundsätzliche Überlegungen hat auch hier, wie beim „Iconic“ bzw. „Pictorial Turn“ der Kunsthistoriker Mitchell angestellt. Zunächst ist es für Mitchell grundlegend, dass unser Verständnis von Bildlichkeit auf Vorerfahrungen beruht und somit relativ ist. Diese Erfahrungen sind durch Unterschiede in der Wahrnehmung geprägt, die in den jeweiligen sozialen, kulturellen und zeitlichen Kontexten liegen (vgl. Müller / Geise, 2015: 19). Weiters sind es zwei Dinge, die bei einer Erfassung des Bildbegriffs zu berücksichtigen sind. Erstens gibt es unzählige Dinge, wie „Gemälde, Statuen, optische Illusionen, Karten, Diagramme (...)“ (Mitchell, 2008: 20), die in Betracht gezogen werden müssen. Zweitens liegt diesen Dingen eine Gemeinsamkeit zugrunde: Sie werden alle *Bild* genannt. Daher schlägt Mitchell vor, einen Familienstammbaum der Bilder heranzuziehen: „Vielleicht ist es also besser, wenn man sich die Bilder als eine weitverzweigte Familie vorstellt, die sich zeitlich und räumlich auseinandergelebt und in diesem Prozeß [sic!] grundlegende Veränderungen durchgemacht hat“ (ebd.). Dabei trifft er die Unterscheidung zwischen materiellen und immateriellen Bildern:

Materielle Bilder:

- Grafische Bilder wie Gemälde, Zeichnungen, Pläne, Statuen
- Optische Bilder wie Spiegel oder Projektionen

Immaterielle Bilder:

- Perzeptuelle Bilder wie Sinnesdaten, Erscheinungen
- Geistige Bilder wie Träume, Ideen, Erinnerungen
- Sprachliche Bilder wie Metaphern oder Beschreibungen

Dabei wird jedem Stamm dieser Familie eine eigene Disziplin zugeordnet. Die Literaturwissenschaft kümmert sich beispielsweise um die sprachlichen Bilder, die Kunstgeschichte wiederum um die grafischen Bilder (vgl. Mitchell, 2008: 20f.).

Eine Unterscheidung innerhalb des Bildbegriffs hat auch der Kunst- und Kulturwissenschaftler sowie Begründer der Ikonografie als eigene Disziplin Aby Warburg getroffen. Bilder weisen ihm zufolge sowohl einen Abbild- als auch Denkbildcharakter auf. Dabei sind diese Charakteristika nicht voneinander zu trennen und müssen gleichzeitig existieren. Bilder „materialisieren also Denkvorgänge. Abbilder hingegen seien komplexe Quellen für die (Re-) Konstruktion dieser Denkbilder.“ Damit gemeint ist, dass jedes Abbild ein Denkbild konstruiert, aber nicht jedes Denkbild einem Abbild zugeordnet werden kann. (Müller / Geise, 2015: 21).

Eingehend auf den Abbildcharakter bietet Stephanie Geise eine Definition von Bild an:

„Ein Bild ist eine intentionale, höchstens zwei-dimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten, die nicht vorher fixiert sein müssen, mit Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten“ (Geise, 2011: 63).

Bezogen auf das von Warburg beschriebene Abbild, muss für Geise ein Wort hinzugefügt werden: „*wirklichkeitsnahe visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten [Hervorh. Im Orig.]*“ (ebd.: 67). Wobei davon auszugehen ist, dass ein Teil jener transportierten Bedeutungen Einflüssen von der gesellschaftlichen Umwelt ausgesetzt ist und damit sein Deutungsraum einer Einschränkung unterliegt (ebd.). Durch die unbedingte Bindung des Bildes an ein Medium, wird es materialisiert – für die Kommunikationsforschung ist diese Materialität des Bildes eine Voraussetzung dafür, das Bild als Quelle anzusehen (vgl. Müller / Geise, 2015: 22).

Doch wie steht die Politikwissenschaft zum Bildbegriff? Benjamin Drechsel konzipierte in seinem Beitrag „Was ist ein politisches Bild?“ (2007) einige Überlegungen, Definitionen und Zugangsweisen zum Begriff „politisches Bild“. Die Politikwissenschaft beschäftigt sich ausschließlich mit politischen Bildern. Doch wie wird ein Bild überhaupt politisch? Um den Untersuchungsgegenstand für die Disziplin nicht unnötig einzuengen und beispielsweise nur Bilder zur Analyse heranzuziehen, die eindeutige politische Symbole (bspw.: Nationalflagge, Krone, rote Nelke für die Sozialdemokratie etc., zu Symbolen siehe Kap. 2.3) beinhalten, bietet Drechsel hier folgende Definition an, in deren Verständnis auch die vorliegende Masterarbeit verfasst wurde:

„Jedes Bild kann zum politischen Bild werden, wenn es durch die entsprechende Verwendung, Fragestellung oder Interpretation politisch kontextualisiert wird. (...) Ein Bild ist dann ein politisches Bild, wenn es, intersubjektiv überprüfbar, in Zusammenhang mit Politik gestellt wird.“ (Drechsel, 2007: 111).

Diese Definition knüpft, vor allem was die Kontextabhängigkeit von Bildern betrifft, an die oben beschriebene Bild-Definition von Geise an. Drechsel geht davon aus, dass Bilder visuelle Zeichenensembles sind. Diese werden im Rahmen ihres Gebrauchs mit Bedeutung versehen, die Zeichen stehen dabei immer für etwas anderes. Die Bedeutung ergibt sich „stets aus dem prozesshaften Wechselspiel von Blicken und Medien“ (ebd.: 112). Drei Elemente treten in den Vordergrund, die bestimmend sind: „Blick, Medium und Bedeutung“ (ebd.). Der Blick wird hier durch einen Körper, einen Menschen gebildet, der sich „durch seine räumliche Perspektive und sein Wissen in den Bildprozess einschreibt.“ (ebd.). Das Medium ist nicht nur durch seine Produktions- oder Materialseite definiert, sondern auch durch „Aspekte wie Technik beziehungsweise Technologie, Raum und Zeit“ (ebd.). Dies ermöglicht die Unterscheidung beispielsweise zwischen einer Fotografie und einer Skulptur. Am Ende des Bildprozesses steht die Bedeutung, die zwischen Medien und Blicken eine vermittelnde Funktion einnimmt: „Während das Bedeutungspotenzial eines visuellen Mediums auf Grund der dynamischen Kontextualisierungsmöglichkeiten zunächst einmal sehr offen angelegt ist, wird es durch einen individuellen Blick immer in deutlich begrenzte Information umgewandelt“ (ebd.). Als „Polyvalenz“ (ebd.) wird dieses Spannungsverhältnis zwischen den vielfältigen, möglichen Bedeutungen, die das Bild annehmen kann und den faktischen Bedeutungen, die es erhält, bezeichnet. Drechsel meint somit, dass ein Bild zum politischen Bild werden kann, wenn mindestens eines der Elemente Blick, Medium oder Bedeutung in einen politischen Kontext gestellt wird und somit einer Politisierung unterliegt (vgl. Drechsel, 2007: 113 ff.).

2.3. Symbolische Politik

Was sind Symbole und Zeichen? Worin besteht der Unterschied zwischen symbolischer Politik und politischen Symbolen? Auf diese Punkte wird in diesem Kapitel eingegangen. Darüber hinaus wird das Konzept der Personalisierung genauer betrachtet und auch, wie es sich in symbolischer Politik wiederfinden kann. Zudem wird der besondere Stellenwert von symbolischer Politik in Wahlkampfzeiten beleuchtet.

Im vorherigen Kapitel wurde beschrieben, dass Drechsel davon ausgeht, Bilder als visuelle Zeichenensembles zu verstehen, die für etwas anderes stehen und mit Bedeutung versehen werden. Zeichen müssen hier hinsichtlich ihrer Funktion als Signal und Symbol unterschieden werden. Zeichen, die Handeln hervorrufen sollen, also auf das direkte Verhalten von Menschen abzielen, sind als Signale zu bezeichnen. Symbole hingegen nehmen hier die angesprochene Stellvertreterfunktion ein: „Als Symbol tritt ein Zeichen dagegen dann auf, wenn es etwas (...) repräsentiert [*Hervorh. im Orig.*], m. a. W., wenn es eine ‚Vertretungsfunktion‘ erfüllt.“ (Burkart, 2002: 49). Ein Beispiel dafür wäre das Hakenkreuz als symbolische Vertretung für den Nationalsozialismus. Das Hakenkreuz tritt so als politisches Symbol auf.

Dabei gilt es, innerhalb der Symbolwelt einen weiteren Unterschied zu machen, den der Pionier hinsichtlich symbolischer Politik, Murray Edelman, getroffen hat: Die Differenzierung zwischen Verweisungs- und Verdichtungssymbolen. Erstere haben einen objektiven Charakter. Sie verweisen auf etwas, das für jeden in gleicher Art und Weise zu entschlüsseln ist. Ein Beispiel hierfür sind Statistiken. Verdichtungssymbole hingegen zielen auf Emotionen ab und werden mit einer Situation verbunden. Sie haben die Fähigkeit, Ängste oder Freuden in einem symbolischen Ereignis oder Zeichen zusammenzufassen. Dort, wo Verdichtungssymbole eingesetzt werden, würde nach Edelman „die dauernde Überprüfung an der erfahrbaren Wirklichkeit“ (Edelman, 2005: 5) unterlassen. Damit die Politik selbst überhaupt als Symbol Wirksamkeit entfalten kann, ist es wichtig, dass sie gegenüber der Bevölkerung eine gewisse Distanz einhält (vgl. ebd.). Denn „Politik spielt sich für die Mehrheit die meiste Zeit im Kopf ab, als eine Flut von Bildern, mit der Zeitungen, Illustrierte, Fernsehen und politische Diskussion sie überschütten“ (ebd.: 4).

Die von Edelman konstatierte Ferne zur Politik seitens der Bevölkerung thematisiert auch Thomas Meyer in „Die Inszenierung des Scheins“ (1992). Meyer geht in seinem Urteil über

symbolische Politik noch weiter und schreibt, dass die symbolische Politik womöglich gar keine Beziehung mehr zu einer expliziten politischen Handlung hat. Damit ist gemeint, dass die symbolische Politik keine Handlungen nach sich zieht und sich damit nur auf der Oberfläche bewegt (vgl. Meyer, 1992: 55).

Zu unterscheiden sind für Meyer die Begriffe politische Symbolik und symbolische Politik. Die reine Verwendung von politischen Symbolen macht demnach noch keine symbolische Politik aus. „Symbolische Politik ist symbolisches Handeln zu politischen Zwecken“ (Meyer, 1992: 62). Darunter ist das Handeln als Symbol gemeint, nicht mit politischen Symbolen. Als Beispiel führt er den Kniefall Willy Brandts vor dem Ehrenmal des Warschauer Ghettos an. Der Kniefall selbst kann als Symbol gewertet werden (vgl. Meyer, 1992: 56ff.).

Dem Visuellen, also den Bildern, schreibt Meyer auch Bedeutung in Zusammenhang mit symbolischer Politik zu: „Die symbolische Handlung, in der alten Welt der Geschichte nur aufgesetzt, wäre in unserer, die wir mit eigenen Augen nicht mehr erfassen, durch Bilder aus zweiter Hand, die realste Handlung im ganzen Geschehen. (...) Die Motive des handelnden Politikers als höchste Wirklichkeit“ (Meyer, 1992: 11). Die Bevölkerung unterliegt also einer Täuschung, einer Strategie der handelnden politischen Akteure, was Meyer als „Augenschein von Handlung“ (ebd.: 41) bezeichnet: „Was nur gestellt wurde, um das Bild zu machen, gewinnt im Abbild den Anschein wirklichster Wirklichkeit.“ (ebd.: 44). Der Wert von symbolischer Politik erhält in dieser Hinsicht zwei Dimensionen. Einerseits spricht Meyer an, dass Menschen ihre Umwelt zunehmend nur mehr durch „von anderen vorstrukturierten symbolischen Expressionen“ wahrnehmen können. Andererseits sei es für Medien wie auch politische Akteure verlockend, ihr Handeln strategisch an symbolischen Wirkungsweisen auszurichten (vgl. ebd.: 60).

Bilder können laut Meyer diese starke Wirkung deshalb entfalten, da sie gegenüber dem Geschriebenen Vorteile haben. Sie prägen sich besser in das Gedächtnis der Menschen ein und machen ein Verstehen leichter, indem sie für den Menschen zugänglicher sind. Folgender Satz kann als Unterstützung und Veranschaulichung für diese Annahme herangezogen werden: „In der Lerntheorie gilt eine Formel aus dem Boxsport: Ein Schlag aufs Auge ist mehr wert als drei aufs Ohr.“ (ebd.: 48). Außerdem würden Bilder mehr Glaubwürdigkeit besitzen und die Wahrheit über Fakten für sich beanspruchen, dem gegenüber scheinen „Sätze nur als Behauptungen über Fakten“ (ebd.: 44) wirksam zu sein.

Was sind jedoch für Thomas Meyer die Folgen von symbolischer Politik? Er zeichnet ein durchaus pessimistisches Bild: Auf lange Sicht würde diese Entwicklung zu einer Demontage

politischer Kultur führen, die bei den Menschen in „Orientierungsverlust, Distanz, Resignation“ (ebd.: 189) mündet.

Ulrich Sarcinelli ist im deutschsprachigen Raum einer der wichtigsten Vertreter, der sich mit symbolischer Politik auseinandergesetzt hat. Für die vorliegende Masterarbeit erscheint er deshalb als besonders relevant, da er den Einsatz von symbolischer Politik in Wahlkämpfen untersucht hat. Symbolische Politik erhält vor allem in Wahlkämpfen einen besonderen Stellenwert, in der es laut Sarcinelli so scheint, als würde die Inszenierung die eigentliche Politik ersetzen (vgl. Sarcinelli, 1987: 6). Gerade im Wahlkampf zielen politische Akteure nicht auf die Ratio der WählerInnen ab. Sie setzen dagegen aufgrund der Komplexität der politischen Probleme verstärkt symbolische Politik ein, welche einer damit einhergehenden Verunsicherung mit Identitätsbestärkung und Sicherheit entgegenwirken kann (vgl. ebd.: 61). Sarcinelli unterscheidet dabei zwischen zwei funktionalen Ebenen der Politik: der Entscheidungsebene und der Vermittlungsebene. Erstere dient dazu, Politik herzustellen. Die Vermittlungsebene hingegen hat die Darstellung von Politik zum Ziel. In Wahlkämpfen, so scheint es, sollte die Entscheidung beim Volk liegen. Sarcinelli geht jedoch davon aus, dass sich diese Aufgabenverteilung noch mehr verfestigt, weil „tendenziell nur ‚hergestellt‘ wird, was auch ‚dargestellt‘ werden kann oder die ‚hergestellte‘ Politik im Sinne ‚zweckrationaler Apologetik‘ so ‚dargestellt‘ wird, dass sie zustimmungsfähig erscheint“ (ebd.:75).

Viel Platz räumt Sarcinelli der Personalisierung in der Politik ein, die sich in der Politikwissenschaft als erfolgreiches Konzept erwiesen hat. Dabei wird der/die SpitzenkandidatIn zum Wahlkampfprogramm gemacht. Die Personalisierung ist dabei eine Reaktion auf die Komplexität politischer Probleme. Ein Effekt davon ist, dass Sachpolitik und Inhaltliches im Wahlkampf an Stellenwert verlieren und die politische Führungsperson in den Vordergrund rückt. In seiner Untersuchung stellt Sarcinelli schließlich eine Personalisierung hinsichtlich „negative campaigning“ wie das Infragestellen persönlicher Integrität und Glaubwürdigkeit sowie Personalisierung durch positive Selbstdarstellung fest (vgl. ebd.: 166ff.). Letztere würde beispielsweise durch eine „Vermenschlichung“ erfolgen: Speziell bei den Kanzlerkandidaten würde sich diese in besonderer Form zeigen, wenn diese etwa „in der bildlichen Darstellung des Kandidaten als Ehemann, Familienvater, als Freizeitsportler oder einfach als ‚Bürger von Nebenan‘ dokumentiert“ (ebd.:176) würden.

An das Konzept der symbolischen Personalisierung knüpft auch Meyer an. Er geht davon aus, dass ein Fehlen oder Vermeiden einer Diskussion über Wahlprogramme und sachpolitischen Inhalten dazu führt, dass die Politikerpersonen ins Zentrum gerückt werden. Symbolische

Personalisierung wird aber auch eingesetzt, um die „mangelnde Sachkompetenz, um die es geht, zu verdecken“ (Meyer, 1992: 179). Auch jene Komplexitätsreduktion ist eine Begründung: „Wo Verhältnisse unüberschaubar werden, scheinen Personen allein noch verständlich und verlässlich [sic!]“ (ebd.) Im Wahlkampf bauen sich die politischen Akteure eine „sprachliche und optische Symbolwelt“ (Sarcinelli, 1987: 241) auf, um die Wählerinnen und Wähler von sich zu überzeugen und „die Vielschichtigkeit von Informationen wird (...) optisch in Szene gesetzt“ (ebd.). Doch darf dabei Folgendes nicht außer Acht gelassen werden: „auch als ‚politische Ersatzrealität‘ ist symbolische Wirklichkeit eine politische Realität“ (ebd.).

2.4. Politische Fotografie

Wie im vorherigen Kapitel dargestellt wurde, schlägt sich symbolische Politik in Bildern nieder. Eine Form dieser Bilder sind Fotografien. An dieser Stelle wird nun die Entwicklung des Mediums, die Lesbarkeit der darin enthaltenen Botschaften sowie ihre Funktion in der Politik beschrieben. Außerdem wird auf die Beziehung der Fotografie zur Wirklichkeit eingegangen.

Ihren Anfang nahm die Fotografie in der Portrait- und Salonfotografie, die stark an den starren Regeln der bildenden Kunst orientiert war. Eine Kamera war damals auch nicht mobil und die Plattenkameras hatten auch ein beachtliches Gewicht. George Eastman erreichte mit der Erfindung des Rollfilms 1888 eine Veränderung der Arbeitsweise: Die Kamera konnte von nun an mitgenommen werden und so eröffneten sich neue Möglichkeiten. Auch die Kosten für das Equipment sanken und eine Kamera war somit nicht mehr ausschließlich für Adel und Großbürgertum erschwinglich. Diese Entwicklung sorgte für den Aufstieg der Fotografie zum „sozialen Medium“ (Matjan, 2002: 177). Die Rezeption (v.a. durch Illustrierte und Zeitungen) und Anwendung der Fotografie wurde so für die Massen geöffnet (vgl. ebd.:176f.). Das Pressefoto, das circa seit den 1880er-Jahren mit der Etablierung von Zeitungen seine Karriere begann, verhalf zu der Annahme, dass Fotografien einen dokumentarischen Charakter hätten und nichts als die Wirklichkeit abbilden würden. Der Betrachter hatte dadurch das Gefühl, die abgebildete Situation mit eigenen Augen zu erleben (vgl. Diers, 1997: 20f). Doch wie verhält sich die Beziehung zwischen Fotografie und Wirklichkeit?

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit Fotografien, die zum Zwecke der politischen Kommunikation angefertigt wurden. Wie bereits im Kapitel zum „Iconic Turn“ erläutert wurde, sind Bilder im Allgemeinen noch nicht lange Gegenstand politikwissenschaftlicher Untersuchungen. So verhält es sich auch mit Fotografien. Gregor Matjan konstatiert in einem Beitrag zur Fotoanalyse in der Politikwissenschaft, dass Fotografien als Quelle selten herangezogen werden – wenn „dann rein illustrativ oder als Mittel historischer Beweisführung“ (Matjan, 2002: 173). Diese Problematik resultiert einerseits daraus, dass der Fotografie eine „objektive Beweiskraft unterstellt“ (ebd.: 174) wird, „die sowohl von der beweisführenden wie auch von der beweiskritischen Seite angenommen wird“ (ebd.). Das, was auf dem Foto zu sehen ist, kann aus beider Sicht keine freie Erfindung sein. Andererseits wird in der Diskussion um die Beweiskraft von denen, die

sich für den Beweiswert und von jenen, die sich dagegen aussprechen, aus der Fotografie bzw. deren Kontext die jeweilige Argumentation fast willkürlich entnommen. Durch diese Vorgehensweise wird ebenjene objektive Beweiskraft untergraben.

Die Schwierigkeit liegt also in den Erwartungen gegenüber der Fotografie in puncto Beweiskraft und seiner „reinen Kontingenz“ (ebd.: 175). Dass Fotografien jedoch nicht vollständig objektiv sind, ist heute allgemeiner Konsens. Dennoch gibt es einen restlichen Zweifel in uns, „ob wir aus ihrer analytischen Betrachtung gesichertes Wissen ableiten dürfen oder nicht“ (ebd.: 180). Ein Grund für diese Unsicherheit ist die leichte Manipulierbarkeit von Fotografien durch Bildbearbeitungsprogramme. Mit diesem Phänomen sind wir heute konfrontiert, aber jede Fotografie ist ein Kind ihrer Zeit: „Insofern ist jedes Foto Teil eines diskursiven Arrangements von Kontexten und symbolischen Aussagen und kann diese typisch fokussieren“ (ebd.). Daher muss die Fotoanalyse nach den angestellten Projektionen der Fotografie fragen (beispielsweise nach der Forcierung der ideologischen Standpunkte) und nicht nach dessen Wahrheitsgehalt (vgl. ebd.).

Was kann eine Fotografie dann überhaupt sagen? Roland Barthes hat sich in „Die Fotografie als Botschaft“ (1990) mit dem Potential des Fotos auseinandergesetzt. Für Barthes stellt das Foto nicht die Wirklichkeit dar, sondern „zumindest das perfekte *Analogon* [*Hervorh. im Orig.*]“ (Barthes, 1990: 13). Als Lehrsatz hält er fest: Die „kontinuierliche Botschaft“ (ebd.) der Fotografie sei „*eine Botschaft ohne Code* [*Hervorh. im Orig.*]“ (ebd.).

Die Fotografie trägt nach Barthes zwei unterschiedliche Botschaften in sich: Eine denotierte und eine konnotierte Botschaft. Erstere stellt das Foto an sich dar (das uncodierte Analogon), die zweite legt die Denkweisen einer Gesellschaft frei (vgl. ebd.). Demnach ist die denotierte Botschaft uncodiert, die konnotierte Botschaft unterliegt jedoch Codes. Im Verfahren der Konnotation wird beim Anfertigen der Fotografie beispielsweise durch die Auswahl eines bestimmten Bildausschnittes ein „zusätzlicher Sinn in die eigentliche fotografische Botschaft“ (ebd.:16) eingeschrieben. Um die konnotierte Botschaft zu entschlüsseln, müssen die Codes vom Publikum gelesen werden können. Diese Fähigkeit wurde laut Barthes kulturell erworben:

„Die Zeichen sind darin Gesten, Haltungen, Ausdruckswirkungen, Farben oder Effekte, die kraft [sic!] der Verwendung durch eine bestimmte Gesellschaft mit bestimmten Bedeutungen versehen sind. (...) Dank ihres Konnotationscodes ist die Lektüre der Fotografie also immer historisch; sie hängt vom ‚Wissen‘ des Lesers ab (...)“ (ebd.: 23).

Durch den Einsatz von Fotografien erhält die Politik eine Möglichkeit, sich selbst auszudrücken und bedient sich dabei an Zeichen und Symbolen. Die Themen, Symbole und Zeichen, die in politischen Fotografien zur Anwendung kommen, bedienen sich vielfach an Ausdrucksweisen der bildenden Kunst. Die Rezipienten bekommen dadurch die Möglichkeit die Codes besser zu lesen, da „dessen Sprache andererseits oft bereits geläufig [ist, Anm. AU] und daher verständlich und also an eine breite Öffentlichkeit zu vermitteln ist“ (Diers, 1997: 24). Die Anfertigung der Bilder haben aber nicht mehr die Künstler inne, sondern auf Medien spezialisierte Personen. Den Rückgriff auf bereits vorhandene, von Künstlern herausgearbeitete Ikonografien und Strategien hilft dem Publikum Motive wiederzuerkennen und dadurch besser zu verstehen und einzuordnen. Als Beispiel dafür führt Diers den, bereits thematisierten, berühmten Kniefall Willy Brandts vor dem Warschauer Ghetto-Mahnmal an. Dieses Foto ging in die Geschichte und in das kollektive Bildgedächtnis ein. Das Motiv des Kniefalls steht für ein „Zeichen von Bußfertigkeit und Demut“ (ebd.: 44), das an den Canossa-Gang von Heinrich IV. erinnert. Um wieder in der katholischen Kirche aufgenommen zu werden, bat dieser drei Tage lang vor Papst Gregor im Bußgewand um Vergebung (vgl. ebd.). Das Bild dieses Canossa-Ganges besteht in unseren Köpfen als vorgestelltes Bild (als Denkbild, Anm. AU) – der Kniefall Brandts kann sich in dieses einfügen. Zusammenfassend zur Entschlüsselung der Bilder durch den Rückgriff auf bereits vorhandene Motive folgert Diers:

„Diese Metapher [der Kniefall, Anm. AU], mit der die Nachwirkung und Eindringlichkeit des Bildes als eines Schlagbildes gekennzeichnet sein soll, könnte noch mehr auf den Umstand verweisen, daß [sic!] Bilder sich auf Vorbilder, auf Vorstellungsbilder als auf ein ‚Prägewerk‘ (Warburg) beziehen lassen, von denen ein Teil im Fundus der Kunstgeschichte, ein anderer Teil in der als ‚kollektiv‘ apostrophierten Erinnerung aufbewahrt wird.“ (ebd.: 45).

Da in einer Fotografie das gesprochene Wort, wie eine Politikerrede, nicht transportiert werden kann, bedienen sich die politischen Akteure an anderen starken Ausdrucksweisen (wie ebenjene Geste des Kniefalls). Die Fotografie würde, so Diers, zu „eitler Selbstdarstellung, Imponiergehabe und übertreibender Körpersprache“ (ebd.: 181) anstiften. Der Grund dafür ist einerseits das Wissen des Abgebildeten, dass das Bild festgehalten und damit bleibenden Charakter hat und andererseits das Wissen um mechanische Komponenten wie eine lange Belichtungszeit (vgl. ebd.).

2.5. Der Image-Begriff und Image-Management in der Politik

Die visuelle Konstruktion von Images beziehungsweise das Image-Management von PolitikerInnen ist ein zentrales Forschungsinteresse dieser Arbeit. Wie Bilder und Fotografien funktionieren können, wurde erläutert. An dieser Stelle wird nun darauf eingegangen, wie durch visuelle Kommunikation – im Speziellen durch Fotografie – Images hergestellt und eingesetzt werden können.

Inszenierungen über visuelle Kommunikation dienen häufig zur strategischen Konstruktion von Images. Das Wort Image stammt aus dem Lateinischen „imago“ und bedeutet „so viel wie ‚Bild/Vorstellung‘ [es bezeichnet, Anm. AU] ein mentales Konstrukt von einem Objekt oder einer Person, das auf Basis bewusst und unbewusst wahrgenommener (Medien-)Bilder, Fakten, Assoziationen, Erfahrungen oder Bewertungen beim Rezipienten entsteht“ (Müller / Geise, 2015: 35). Ein Image ist demnach etwas Subjektives, das häufig im Unterbewusstsein des Menschen entsteht und viele Bedeutungen erzeugen kann. Weiters ist das Image „als mentales Bild (...) vor allem eine *visuelle Vorstellung* [Hervorh. im. Orig.]“ (ebd.). Also gehört das Image, um auf den Familienstammbaum der Bilder von Mitchell zurückzugreifen, zur Familie der immateriellen Bilder: „Entscheidend für das Verständnis von Images ist die Differenz zwischen Realität und Illusion, die sie zu erzeugen verstehen“ (ebd.). Das reale Bild – das materielle Abbild – dient als Ausgangspunkt und Grundlage, um ein Denkbild – das Image – zu erzeugen. Um Images rekonstruieren zu können, bedient sich die visuelle Kommunikationsforschung an den materiellen Abbildern (vgl. ebd.). Andreas Köstler hat sich mit dem Thema „Image und Portrait“ (1998) auseinandergesetzt. Für ihn steht fest, wenn man von einem Bildnis (also der Darstellung einer Person, Anm. AU) spricht, so muss man die transportierte Botschaft zum Thema machen. Auch wenn nur die „Herausstellung des Individuums“ (Köstler, 1998: 13) die Botschaft ist. Den Image-Begriff definiert er folgendermaßen: „Der Begriff ‚Image‘ umschreibt dabei den Vektor, unter dem Bildnisse antreten, das Interessenspotential, das sie verfügbar machen, das sie abrufen wollen“ (ebd.).

Bilder wirken auf verschiedenen Ebenen und Formen auf den/die BetrachterIn. Der/die RezipientIn lässt Erfahrungen und Wissen einfließen, die mit dem konkreten Bild nichts zu tun haben: „Bildliche Bedeutungen setzen vielmehr Beziehungen zum Unsichtbaren des Sinns voraus, wobei diese Beziehungen keineswegs durch ‚abbildende‘ Zeichenrelationen oder Ähnlichkeiten zwischen Bild und ‚Abgebildetem‘ bestimmt sein müssen“ (Kautt, 2015: 14). Diese Unterscheidung zwischen dem materiellen Bild und dem immateriellen Bild bringt die

englische Sprache deutlicher hervor. Mit „Picture“ ist das „physische, sichtbare Bild“ (ebd.) gemeint, mit Image wird der „ideelle Gehalt“ (ebd.) des Bildes ausgedrückt. Wenn man jedoch das Wort Image im Deutschen betrachtet, so meint es in der Alltagskommunikation „Ähnliches wie ‚Ruf‘ oder ‚Ehre‘“ (ebd.: 16), kann aber nicht als Synonym gebraucht werden.

Welche Rolle das Image im Verhältnis zum abgebildeten Objekt oder Subjekt einnimmt, hängt im Wesentlichen davon ab, wie eng sie miteinander verknüpft sind: „(...) dies entscheidet darüber, ob das Image als Stellvertreter, Repräsentant, oder gar als die Sache selbst gesehen wird“ (ebd.: 15). Im Mittelalter beispielsweise war die Verknüpfung zwischen Abgebildetem und Abbildung bei Heiligendarstellungen sehr eng. Der/die dargestellte Heilige wurde als „*Vergegenwärtigung [Hervorh. im Orig.] des Abwesenden*“ (ebd.) gesehen, aus diesem Grund wurden die Bilder selbst als heilig erachtet (vgl. ebd.). York Kautt geht in seinem Beitrag dem „Kampf um Images“ (2015) nach und macht drei Aspekte aus, warum Bilder im gegenwärtigen „Kampf um Images“ relevant sind. Von besonderen Interesse ist diese Darstellung für die vorliegende Arbeit deshalb, weil sie die Rolle der Fotografie berücksichtigt.

Den ersten Aspekt nennt Kautt „Technische Bilder als Darstellungs- bzw. Kommunikationsmedien“. Mit der Etablierung der Fotografie entstand ein neues Verhältnis zwischen Bild und individueller wie auch kollektiver Identität, das Auswirkung auf den Kampf um Images hat. Der Grund dafür liegt in der Technik der Fotografie selbst, indem „das Gezeigte als ‚Spur‘ der abgebildeten Sache selbst gelesen werden kann, ja gelesen werden muss“ (ebd.: 17). Das unterscheidet die Fotografie wesentlich von anderen Formen wie der Malerei. Die leblose Kamera nimmt auf, der/die ProduzentIn (der/die FotografIn) tritt viel mehr in den Hintergrund als beispielsweise bei der Malerei. Dadurch entsteht jene „stärkere Koppelung zwischen Bildlichkeit und gezeigtem Objekt“ (ebd.) und diese verstärkt den Kampf um Images, „weil das Bild offenkundig zu ihnen selbst in einer engen Beziehung steht und nicht mehr bloß als Entwurf anderer (Bildhersteller) gewertet werden kann.“ (ebd.: 17f).

Zweitens sind „Technische Bildmedien als Verbreitungsmedien“ zu nennen. Die scheinbar unbegrenzte Reproduzierbarkeit von fotografischen Bildern erzeugt in „einem völlig neuen Ausmaß soziale Redundanz im Medium des Bildlichen [Hervorh. im Orig.]“ (ebd.: 18). Eine Interaktion zwischen ProduzentIn und RezipientIn des Bildlichen ist keine Voraussetzung – damit wird die Kommunikation anonymisiert. Ein sozialer Druck nimmt ab und das Bild muss „also nunmehr unter Bedingungen überzeugen, in denen die Verbindlichkeit der Kommunikation – verglichen mit sozialen Situationen – erheblich abnimmt“ (ebd.). Also

müssen Eigenschaften, auch die der Identität des/der Abgebildeten, besonders stark im Bild hervorkommen. Dies führt zu Aspekt Nummer drei: Die Formen visueller Kommunikation müssen sich zunehmend und explizit auf „Image-Arbeit“ (ebd.: 19) einstellen, da „Images verschiedenster sozialer Objekte nunmehr vordringlich als Bildidentitäten in der Realität der Massenmedien kondensieren“ (ebd.).

Nach Kautt werden auch zunehmend von „*Politik, politische[n] Parteien und Politiker[n] [Hervorh. im Orig.]*“ (ebd.: 20) Images inszeniert. Es wird nicht nur auf Äußerlichkeiten in der Bildproduktion geachtet, sondern vor allem die Wirkung (also die bereits beschriebenen Denkbilder, Anm. AU) ins Visier genommen, die mittels Bilder hervorgerufen werden sollen (vgl. ebd.). Gerade wenn Wahlen vor der Tür stehen, wird dem/der PolitikerIn ein ansprechendes Image verpasst. Dabei ist es nicht notwendig, dass ein PolitikerInnen-Image widerspruchsfrei sein muss – eine gewisse Diskrepanz kann sogar hilfreich sein. Aufgrund der assoziativen Logik, die Bildern immanent sind, werden „inhaltliche Brüche, solange sie formal gut kaschiert sind“ (Müller, 1998: 331) geduldet. Die Erwartungshaltung der WählerInnen „„einer von uns zu sein“ und doch „etwas anderes, besonderes [sic!]““ kann durch ein gut ausgefeiltes PolitikerInnen-Image erfüllt werden (ebd.). Mit Blick auf die Geschichte hat sich dieses ambivalente Image bewährt: „Der Politiker hat einerseits der Kumpel zu sein von nebenan, der mich versteht und ein Leben führt, das meinem ähnelt. Andererseits sollte er übermenschliche Fähigkeiten, Einsichten und Möglichkeiten demonstrieren“ (Schnee, 2010: 43). Unter den WählerInnen soll auf diese Weise Bewunderung für den/die PolitikerIn erzeugt werden.

In früheren Gesellschaften war der/die AnführerIn eines Stammes oder einer Sippe jedem Mitglied bekannt. Jeder wusste um die Eigenschaften, Stärken und Schwächen dieser Person. Dass dem schon lange nicht mehr so ist, beschreibt Christian Schnee: „Ob nun im römischen Weltreich, in den Stadtstaaten der Renaissance oder den modernen Demokratien – Images sind alles, was wir von unseren Entscheidern kennen“ (ebd.: 35). Aufgrund der Größe von politischen Einheiten muss sich die Bevölkerung auf Images stützen. Transportiert werden die PolitikerInnen-Images heute, wie bereits oben ausgeführt, über Print- und elektronische Medien. Als Grundlage für Image-Bilder werden die Aufgabe, Persönlichkeit und Führungsstil des Politikers/der Politikern herangezogen. Zuerst werden Werte und positive Charaktereigenschaften definiert, um in weiterer Folge „diese Images mit der Person eines Politikers zu assoziieren“ (ebd.: 38). Damit soll die ideale PolitikerInnenperson konstruiert werden.

Jedoch ist die Darstellung eines Tagesablaufs von PolitikerInnen wenig spektakulär: Gesprächstermine, Bürokratie etc. sind nicht gerade dazu geeignet, Aufmerksamkeit herzustellen. Daher muss auch der Kontakt zu BürgerInnen, dem Volk, extra inszeniert werden. Die Konstruktion von Images erfolgt laut Schnee auch aufgrund der Komplexität von Politik und den „Schwierigkeiten, die ein Wähler mit der modernen Demokratie hat“ (ebd.: 39). Hier kommt wieder die Personalisierung in Wahlkämpfen ins Spiel. SpitzenkandidatInnen werden zum Thema gemacht und das ihm/ihr auferlegte Image soll „Ehrlichkeit, Vernunft, auch (...) Fleiß und Visionen verkörpern“ (ebd.). Eine Person mit solchen Eigenschaften hat mehr Chancen WählerInnenstimmen für sich zu verbuchen, als eine Partei, die dem gegenüber eher „komplex und abstrakt“ (ebd.) wirkt. Hilfreich in einem Persönlichkeitswahlkampf und einer Imagekonstruktion sind nationale Mythen oder auch Symbole, die eine Geschichte erzählen und im kollektiven Gedächtnis einer Nation verankert sind. Als Beispiel für den Einsatz von Mythen in Wahlkämpfen führt Schnee die US-Kandidaten John Kerry und John McCain an, die durch die Erzählungen ihrer Erfahrungen im Vietnamkrieg das Image „Kriegsheld“ zu inszenieren wussten. Schon John F. Kennedy und Dwight D. Eisenhower bedienten sich am Mythos und Image „Kriegsheld“. Die Eigenschaften, die ihnen damit attestiert wurden, waren „ehrlich“, „mutig“ und „loyal“ (ebd.: 41).

Mit der Rolle von Bildern bei Imagekonstruktionen von PolitikerInnen hat sich Dan Schill in „The Visual Image and the Political Image“ (2012) auseinandergesetzt. Eine zentrale Aussage kann man gleich vorwegnehmen: „In short, visual images play a central role in constructing political images“ (Schill, 2012: 118). Er definiert zehn Funktionen, die visuelle Symbole in der Politik einnehmen: „they serve as arguments, have an agenda setting function, dramatize policy, aid in emotional appeals, build the candidate’s image, create identification, connect to societal symbols, transport the audience, and add ambiguity“ (ebd.: 122).

Von besonderem Interesse ist hier die Funktion „build the candidate’s image“. Auch Schill konstatiert, dass WählerInnen aufgrund der Distanz zu den PolitikerInnen ihr Wissen über sie durch Medien bekommen. Ein Bestandteil dessen ist das Lernen durch Bilder, die wiederum das politische Image konstruieren. Das Image des/der „mitfühlenden PolitikersIn“ kann beispielsweise durch Aufnahmen mit Kindern, Familienmitgliedern oder UnterstützerInnen generiert werden. Außerdem kann auch der Aufnahmemodus einer Fotografie das Image beeinflussen. In einem Experiment (Mandell & Shaw, 1973) wurde nachgewiesen, dass einem/einer PolitikerIn, der/die aus einer Untersicht aufgenommen wurde, mehr Aktivität und Macht attestiert wird, als bei einer Fotografie aus Normalsicht. Auch Elke Grittmann

beschreibt, dass „Kamerastandpunkt, Bildausschnitt und Tiefenschärfe (...) fotografische Techniken [sind, Anm. AU], um Personen in den Mittelpunkt oder in eine Randposition zu rücken“ (Grittmann, 2012: 151). Die Komposition des Raumes hat damit eine symbolische Bedeutung (vgl. ebd.). Eine Zusammenfassung bietet Graber (1996) an:

„When photographed from a low angle, people are judged to be taller and more powerful than when the camera looks down on them. ... Extreme angles tend to produce negative evaluations. People tend to be evaluated more favourably when they are photographed in motion rather than in stationery positions. The closer the camera, the more people like what the candidate says. Close-ups also make people seem friendlier and more approachable. ... Forceful hand gestures during a speech give the impression of strength and passion. ... The background of the candidates, including color and lighting, also alters the images and moods that are conveyed“ (Graber, 1996: 12f) (zit. nach: Schill, 2012: 128).

Die Gesten, Ausdrücke und Inszenierungen werden nicht mit jeder Kampagne neu erfunden, sondern stützen sich auf bereits Vorhandene. Laut Glassmann and Kenney (1994) gibt es einige „mythische Archetypen“ (ebd.) die sich wiederholen. Das am häufigsten eingesetzte ist das „glad-to-see-you“-Image. Der/Die KandidatIn winkt, schüttelt Hände, begrüßt die Menge oder macht ein „Daumen-hoch“. Der zweite Archetyp ist der/die PolitikerIn als „dynamic speaker commanding a podium“ (ebd.: 129). Am dritthäufigsten wird der/die PolitikerIn als „beloved leader“ (ebd.) dargestellt: Eine Menge applaudiert dem Kandidaten/der Kandidatin, der/die KandidatIn erhält eine Auszeichnung oder wird von der Menge in einer Form bejubelt. An vierter Stelle nennen die Autoren die Darstellung des Kandidaten/der Kandidatin als sportlichen Menschen oder Naturliebhaber. Weitere häufig eingesetzte Images sind „the candidate as media-star, the candidate as father figure, or the candidate as a family figure“ (ebd.). Lee et al. (2004) fanden in einer Untersuchung, die taiwanesischen und amerikanischen Präsidentschaftskandidaten vergleicht, heraus, dass die taiwanesischen das „glad-to-see-you“-Image am öftesten benutzten, fotografiert aus einer Draufsicht. Die amerikanischen Kandidaten hingegen wurden am häufigsten als „beloved leader“ während ihrer Freizeit dargestellt, seitlich oder von hinten aufgenommen mit einer jubelnden Menge. Im österreichischen Präsidentschaftswahlkampf 2016, bei dem Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen gegeneinander antraten, wurde der Social-Media-Kanal Instagram für das Image-Management der Spitzenkandidaten eingesetzt. Petra Bernhardt und Karin Liebhart konnten in ihrer Untersuchung herausfinden, dass Van der Bellen beispielsweise über Bilder das Image des Intellektuellen anstrenge: „Er schmökert in Büchern, gibt Interviews in Bibliotheken, löst Sudoku-Rätsel oder sitzt mit seinem Kaffee vor einem Stapel Zeitungen“ (Bernhardt / Liebhart, 2017: 164).

Nicht nur die Politik konstruiert über Bilder Images, die Werbe- oder Unterhaltsindustrie entwickelten ebenso eigene Bildsprachen, um diesem neuen Phänomen zu entsprechen. Kautt geht daher so weit, dass er von „einer neuen Variante in der Familie der Bilder“ (Kautt, 2015: 21) spricht. Zur Erinnerung an das Kapitel zum Iconic Turn: Hier wurde Mitchells viel zitierter Familienstammbaum der Bilder besprochen. Er führt grafische, optische, perzeptuelle, geistige und sprachliche Bilder an und unterscheidet zwischen materiellen und immateriellen Bildern (vgl. Mitchell, 2008).

Zusammenfassend kann über die Rolle der Medien und Images hinsichtlich der Beeinflussung von WählerInnen gesagt werden:

„Ob Ghandi, Mandela, oder der Dalai Lama – sie erreichten die Öffentlichkeit nur auf indirektem Weg über Internet, Printmedien und Rundfunk. Diese Medien transportieren vor allem Bilder, Reden, Symbole und Inszenierungen, die wir wahrnehmen und als Grundlage für unsere politischen Einschätzungen und Urteile nutzen. Das haben Politiker mit Prominenten gemein. Beide kreieren Images, deren Choreographie in den vergangenen Jahren immer sorgfältiger geplant wurde.“ (Schnee, 2010: 44).

Materielle Bilder dienen also als Ausgangspunkt und Grundlage für die Konstruktion von Denkbildern. Diese können wiederum für eine Image-Konstruktion von PolitikerInnen herangezogen werden. Dabei ist es durchaus von Vorteil, wenn das Image nicht bruchfrei ist und somit der/die PolitikerIn als „einer von uns“ sowie als Autoritätsperson wahrgenommen wird. Auch fotografische Aufnahmetechniken leisten einen wesentlichen Beitrag zur Wahrnehmung von Images, wie beispielsweise die Positionierung des politischen Akteurs im Bild. Zur Inszenierung kommen Gesten und Körpersprache hinzu, die ebenso einen Einfluss auf die Konstruktion haben.

2.6. Veränderungen der Wahlkampfführung

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist der Nationalratswahlkampf 2017. Der Nationalrat ist das zentrale Organ der Gesetzgebung in Österreich. Bei einer Nationalratswahl werden 183 Abgeordnete vom Volk durch ein Verhältniswahlrecht gewählt. Insgesamt traten bundesweit zehn Parteien zur Wahl an. Um diesen Wahlkampf einordnen zu können, ist ein Blick in die Geschichte österreichischer Nationalratswahlen und der dazugehörigen Wahlkämpfe hilfreich.

Die Nationalratswahlergebnisse der zweiten Republik in Österreich waren vor allem von der Dominanz der zwei größten Parteien geprägt. Die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ) und die Österreichische Volkspartei (ÖVP) konnten seit jeher die meisten Stimmen auf ihren Konten verbuchen. Lediglich in den 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts änderte sich das Bild, denn die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) unter der Führung von Jörg Haider konnte sich über zunehmende WählerInnenstimmen erfreuen. Ihr bisher bestes Ergebnis bei einer Nationalratswahl mit 26,9 % erreichte die FPÖ im Jahr 1999. Die Folge war eine Koalition zwischen ÖVP und FPÖ, die sogenannte Schwarz-Blaue Koalition. Bei den Wahlen der 2000er-Jahre verlor die FPÖ wiederum an Stimmen und erreichte beispielsweise 2008 nur 11 %. Erstmals seit den 90er-Jahren wurden der FPÖ im Vorfeld der Nationalratswahl 2017 wieder gute Chancen ausgerechnet, in der Regierung vertreten zu sein. Der damaligen ÖVP-FPÖ-Koalition sind fünf Regierungen zwischen SPÖ und ÖVP vorausgegangen und unter der Bevölkerung herrschte Missmut über die Regierung: „Wenn man eine Haupttendenz als solche charakterisieren (...) kann, so ist es die Unzufriedenheit mit der großen Koalition“ (Leser, 2001). Weiters schreibt Leser im Jahrbuch für Politik 2000, dass die SPÖ-ÖVP-Regierung nicht mehr im Stande war, Lösungen zu erzielen und es daher zu einem Stillstand kam. Diese Kritik führte auch im Jahr 2017 zum Ausruf der Neuwahlen. Daher gingen Politikbeobachter und Journalisten davon aus, dass der Nationalratswahlkampf 2017 dem von 1999 ähnlich sein würde (Zöchling / Neuhold, profil.at, 2017). Den vor der Wahl publizierten Umfragen zufolge zeichnete sich zwischen SPÖ, ÖVP und FPÖ ein Dreikampf ab: die ÖVP lag mit 35 % an der Spitze, gefolgt von der SPÖ mit 25 %, der FPÖ wurden Ende Juni 2017 24 % vorausgesagt (derstandard.at, 2017). Wenn man sich nur an den hier angeführten Zahlen orientiert, mag die Beobachtung, dass im Sommer 2017 eine ähnliche Wahlkampfsituation wie 1999 bestand, möglicherweise zutreffen. Doch muss an dieser Stelle besprochen werden,

dass das Wahlkämpfen an sich in den letzten Jahrzehnten einem starken Wandel unterworfen war, vor allem, was die Wahlkampfkommunikation betrifft.

In den vergangenen Jahrzehnten haben sich die Anforderungen an die politische Kommunikation stark verändert. Die Gründe dafür werden im Folgenden näher erläutert. Auf neue Entwicklungen in Gesellschaft und Medien musste reagiert und neue Instrumente der Politikvermittlung gefunden werden. Eine Abnahme von starken Parteibindungen in der Wählerschaft, eine schrumpfende Anzahl an StammwählerInnen, immer weniger Parteimitglieder und eine steigende Wählervolatilität sind die Entwicklungen, mit denen die Parteien heutzutage konfrontiert sind. Eine individuelle und situationsabhängige Wahlentscheidung der Bevölkerung resultiert daraus. In Wahlkämpfen tut sich somit ein „Fenster“ auf, in dem man WählerInnen mit massenmedialen Botschaften erreichen kann. Für die politische Kommunikation kommt hinzu, dass der traditionelle Weg der direkten WählerInnenansprache an Bedeutung verlor und durch indirekte Kommunikation schrittweise ersetzt wurde (vgl. Unger, 2012: 33).

Auf gesellschaftlicher Ebene waren die Sozial- und Bevölkerungsstruktur einem starken Wandel unterworfen. Die moderne Gesellschaft hat „Prozesse der Individualisierung, Säkularisierung, Industrialisierung, Tertiärisierung sowie einen Wertewandel“ (Unger, 2012: 33f.) durchgemacht. Parallel dazu ist ein Medienwandel eingetreten und diese Medien werden in unseren Gesellschaften zu immer wichtigeren Faktoren. Sabine Unger (2012) nennt fünf Faktoren, die diese Entwicklung begründen.

1. Ökonomisierung: Neue Akteure, vornehmlich private Investoren beispielsweise aus dem Banken- oder Versicherungssektor, sind ins Mediengeschäft eingestiegen. Neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wächst ein privat-kommerzieller Rundfunk. Eine Folge davon ist, dass sich „allmählich die Handlungsnormen im gesamten Mediensystem weg von kulturell, politisch und publizistisch geprägten Vorstellungen hin zu ökonomischen Leitbildern“ (ebd.:35) bewegen. Eine Veränderung des inhaltlichen Angebotes geht damit einher.
2. Internationalisierung: Durch die Ökonomisierung bewegen sich auch internationale Konzerne am Medienmarkt. Dadurch wird das Angebot internationaler und ist auch weltweit verfügbar.
3. Technischer Wandel: Große Schritte sind auf der technischen Seite der Medien zu beobachten, was zu einer Veränderung hinsichtlich Angebot, Inhalt und Nutzung führt. Der Medienkonsum ist dadurch individualisierter als je zuvor.

4. Neue Medientypen: Unger nennt drei Medientypen, die sich herausgebildet haben: Programmmedien, Sparten- und Zielgruppenmedien, Informations- und Kommunikationsnetzwerke. Soziale Netzwerke, die in der vorliegenden Arbeit von Interesse sind, können dem letzten Typ zugeordnet werden.
5. Wandel der Medienkultur: Elektronische Medien werden wichtiger, die Bedeutung von Fernsehen und Rundfunk nimmt dagegen ab. Damit einher geht eine zunehmende Autonomie der Medien, die durch eine wachsende räumliche und soziale Reichweite bestimmt ist (vgl. Unger, 2012: 34f.).

Diese Veränderungen fordern auch die Akteure in der politischen Kommunikation auf, sich anzupassen. Darüber hinaus gibt es immer mehr Agenturen, die Politikberatung anbieten. Dadurch „entsteht ein regelrechter Professionalisierungsdruck bei den politischen Akteuren auf dem Medienmarkt“ (ebd.: 38). Die Anpassung der Politik an den Medienwandel wird in der Literatur häufig mit der „Amerikanisierungsthese“ erklärt, dem gegenüber steht die „Modernisierungsthese“, die im Folgenden erläutert und gegenübergestellt werden.

2.6.1. Modernisierungsthese und Personalisierung

In der Forschung haben sich zwei Erklärungsansätze etabliert, die sich mit den veränderten Rahmenbedingungen der politischen Kommunikation in der Medienarena auseinandersetzen: die Amerikanisierungsthese und die Modernisierungsthese. Wobei sich in der wissenschaftlichen Community zum Großteil die Auffassung durchgesetzt hat, dass die Modernisierungsthese die Amerikanisierungsthese in ihrer Gültigkeit abgelöst habe. In diesem Kapitel wird die Amerikanisierungsthese und die mit ihr verbundene Kritik vorgestellt sowie die Modernisierungsthese und damit einhergehende Personalisierung von Wahlkämpfen beleuchtet.

Tickt Österreich hinsichtlich Wahlkampfkommunikation wie Amerika? „Kopieren“ die Akteure der österreichischen Politik amerikanische Wahlkampfstrategien? Verfechter der Amerikanisierungsthese würden diese beiden Fragen bejahen. Unter Amerikanisierung versteht man „die allmähliche Angleichung europäischer Wahlkampfführung an die Art und Weise, wie in den USA Wahlkampf betrieben wird“ (Holtz-Bacha, 1996: 11). Wesentliche Merkmale sind die Verdrängung von Sachthemen durch die Dominanz von Images sowie eine Professionalisierung (s. Kap. 2.6.2). Einhergehen soll die Amerikanisierung mit dem

Dealignment-Prozess, welcher eine abnehmende Parteiidentifikation seitens der WählerInnen beschreibt. Begründet wurde die Amerikanisierungsthese von Michael Gurevitch und Jay Blumler (1990). David M. Farrell (2002) ist ebenso der Auffassung, dass „die amerikanische Kampagnenpraxis einigen Einfluss auf die Wahlkampfaktivitäten der westeuropäischen Parteien hatte“ (Farrell, 2002: 77). Dabei hat Farrell ein Modell (siehe Abbildung 2) erstellt, das zwei Formen der Amerikanisierung beinhaltet. Eine Variante ist das „Shopping-model“, hier werden abhängig von den Rahmenbedingungen des jeweiligen Landes, Kontextes, der Kultur, des Mediensystems und politischen Systems amerikanische Kampagnentechniken übernommen. Beim „Shopping-model“ werden nur einzelne, den Rahmenbedingungen entsprechende Tools implementiert. Anders beim „Adoption-model“, das eine umfassende Übernahme von amerikanischen Wahlkampftechniken in westeuropäische Demokratien beschreibt. Für Farrell stellt die Shopping-Variante die tauglichere dar, denn „Es hat ohne Zweifel eine Annäherung gegeben, aber bis zum heutigen Tag bleiben die Grundzüge der westeuropäischen Kampagnen in vielerlei Hinsicht sehr verschieden von denen der USA“ (ebd.: 95).

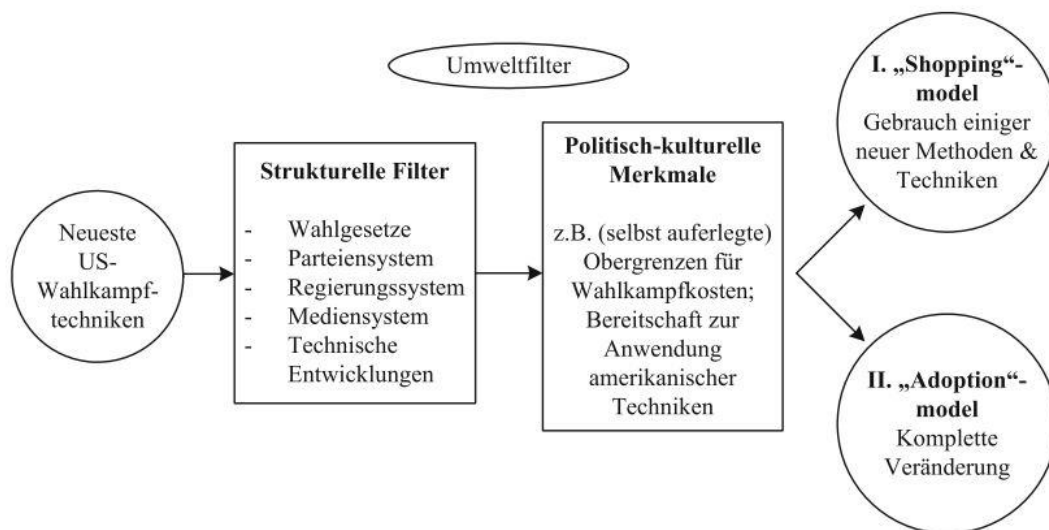


Abbildung 2: Ein Modell der Verbreitung von US-Wahlkampftechniken, Farrell, 2002: 78

Dass diese Rahmenbedingungen in der Bundesrepublik Deutschland sich stark von denen der USA unterscheiden, argumentiert Sabine Unger (2012) folgendermaßen: Die amerikanische Wahl ist überwiegend kandidatenzentriert, Parteien spielen eine eher untergeordnete Rolle. In Deutschland ist der Wahlkampf aufgrund der personalisierten Verhältniswahl parteien- und organisationszentrierter als in den USA. Weiters zeichnen die amerikanischen Wahlkämpfe ein besonders hoher Einsatz finanzieller Mittel aus (v.a. durch Fundraising, Spenden) – in

Deutschland gibt es eine staatliche Parteien- und Wahlkampffinanzierung. Ein weiterer zu beachtender Unterschied liegt im Mediensystem: die USA kennzeichnet ein ausschließlich privatisiertes Mediensystem, während in Deutschland ein duales Rundfunksystem herrscht – also die Koexistenz von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. „Unter diesen Gesichtspunkten muss man feststellen, dass ein Vergleich zwischen Deutschland und den USA wegen beträchtlicher Unterschiede im politischen System und im Mediensystem problematisch ist“ (Unger, 2012: 44). Die Argumentation Ungers lässt sich auch für Österreich denken. Mediensystem, Parteien- und Wahlkampffinanzierung, die Vielfalt und Dominanz der Parteien unterscheiden Österreich stark vom amerikanischen System. Auch Andrea Römmele findet Kritik an der Amerikanisierungsthese. Ein Mehrheitswahlsystem, wie es in den USA existiert, gibt es in Europa nur in Großbritannien. Außerdem dauert die Legislaturperiode der ersten Kammer in den USA nur zwei Jahre, während es in Europa im Durchschnitt vier Jahre sind (in Österreich dauert die Legislaturperiode fünf Jahre, Anm. AU). Betreffend den bereits erwähnten Unterschieden im Mediensystem führt Römmele noch die unbegrenzten „Möglichkeiten zum Kauf politischer Werbezeiten im TV“ an, die es in den USA gibt (vgl. Römmele, 2000: 100f.).

Der Amerikanisierungsthese gegenüber steht die Modernisierungsthese als alternatives Erklärungsmodell für die aktuellen Entwicklungen. Im Zentrum steht die Erklärung, dass „die meisten Gesellschaften weltweit einen ähnlichen Prozess des Wandels durchlaufen“ (Unger, 2012: 44). Die USA befinden sich schlicht an der Spitze dieses gesellschaftlichen Wandlungsprozesses, der auch neue Instrumente der Wahlkampfführung erfordert. In den USA ist man demnach im Modernisierungsprozess am weitesten fortgeschritten. Die „Amerikanisierung“ resultiert aus einem Wandel „in den Subsystemen Politik, Gesellschaft und Mediensystem“ (ebd.: 45). Dieser Strukturwandel, mit dem u.a. eine Individualisierung oder Technologisierung einhergehen, führt „bei den Akteuren der politischen Kommunikation zu einer verstärkten Spezialisierung und Professionalisierung und damit zu einer Modernisierung, wie sie in den USA am deutlichsten zu erkennen ist“ (ebd.). Daher kann man davon sprechen, dass sich die politische Kommunikation, wie sie in Europa betrieben wird, an die der USA annähert, „während die USA als Prototyp einer medienzentrierten Demokratie“ (ebd.) bezeichnet werden kann. Den Vorsprung der USA beschreiben auch Keim und Rosenthal:

„Das Fernsehzeitalter, ebenso wie das Zeitalter der neuen Medien, hatte seinen Ursprung in den USA, was Wahlkämpfer dazu zwang, ihre Kommunikationslogiken an die neuen Umstände anzupassen. Die frühzeitige Konfrontation mit veränderten Rahmenbedingungen führte dazu, dass die US-

amerikanischen Wahlkampftechniken im Vergleich zu denen anderer Staaten zeitlich gesehen früher entwickelt wurden und folglich sowohl temporär als auch evolutionär im Voraus sind.“ (Keim / Rosenthal, 2016: 308)

Der Modernisierungsprozess der politischen Kommunikation kann in drei Phasen der Wahlkampfführung eingeteilt werden. Ein häufig zitiertes und die Modernisierung berücksichtigendes Modell ist die Einteilung in eine „vormoderne“, „moderne“ und „postmoderne“ Wahlkampfführung (vgl. Norris 2000).

- Vormoderner Wahlkampf (1920 bis 1945): Die Wahlkampfkommunikation ist durch einen direkten Kontakt mit der Wählerschaft gekennzeichnet und kann als „Parteien- und organisationszentrierter Kampagnenstil“ (Unger, 2012: 45) bezeichnet werden. Auf Partei- und Massenveranstaltungen konnten die noch zahlreichen StammwählerInnen mobilisiert werden. In medialer Hinsicht spielen Printmedien die größte Rolle, vor allem die Parteipresse (wie beispielsweise die Arbeiterzeitung der Sozialdemokratie, Anm. AU) ist von Bedeutung. Aber auch Ansprachen der PolitikerInnen im Radio sowie Zeitungsinserate, Plakate oder Broschüren wurden eingesetzt.
- Moderner Wahlkampf (1945 bis 1990): Das Zeitalter des Fernsehens bricht an und löst Plakate und Zeitungsinserate als zentrales Wahlkampfinstrument ab. Wahlkämpfe werden von den KandidatInnen und dem TV dominiert. Die ParteimanagerInnen und auch schon „campaign professionals“ (ebd.: 46) schaffen „inszenierte, kameragerechte Ereignisse“ (ebd.).
- Postmoderner Wahlkampf (seit Anfang der 1990er Jahre): Der bis heute andauernde Kampagnenstil kann als „high-tech campaigning“ (ebd.) bezeichnet werden. Massenmedien dominieren sowie ein „medienzentriertes Verständnis von Politik“ (ebd.). Die politische Kommunikation orientiert sich zunehmend an der Logik der Medien. Das Engagieren von SpezialistInnen, also professionellen PolitikvermittlungsexpertInnen, nimmt zu, die ein „professionelles Themen- und Ereignismanagement der Parteien ‚koordinieren‘, Personalisierungsstrategien entwickeln und gezielt Öffentlichkeitsarbeit für die Parteien betreiben“ (ebd.). Die Kampagne wird dabei mittels wissenschaftlichen Erkenntnissen erarbeitet und Marktanalysen berücksichtigt. Die politische Fernsehwerbung wird noch intensiver eingesetzt und nach Zielgruppen ausgerichtet. Ein neues Instrument der Wahlkampfführung etabliert sich: Das E-Campaigning (vgl. Unger, 2012: 45ff).

Am Modell gibt es jedoch auch Kritik: Jens Tenscher bezeichnet das Drei-Phasen-Modell als „unterkomplex“ (Tenscher, 2012: 88). Das Modell „vernachlässigt in hohem Maße länder-, parteien- und wahlspezifische Charakteristika“ (ebd.). Für Tenscher ist es denkbar und möglich, dass in Haupt- und Nebenwahlkämpfen gleichzeitig Kommunikationsmittel verwendet würden, die aus vormodernen oder modernen Wahlkampfzeiten kommen würden. Außerdem kann es auch sein, dass die Kampagnenleitung gezielt Kommunikationsmittel nicht einsetzt, um „ihre je spezifischen Wahlkampfziele zu erreichen“ (ebd.). Auch Strömbäck und Kiouisis (2014) schließen an diese Kritik an: Wahlkämpfe würden sich dieser Einteilung nach ausschließlich linear entwickeln, diese Entwicklungen würden wir zudem durch eine Brille der Gegenwart wahrnehmen, „through which we perceive and evaluate the past as well as the present“ (Strömbäck / Kiouisis, 2014: 116). Wie auch Tenscher kritisieren die Autoren die fehlende Berücksichtigung der Möglichkeit des Vorkommens von Kommunikationsmitteln aus verschiedenen „Phasen“ und auch die Vernachlässigung von Länderspezifika. Darüber hinaus merken Strömbäck und Kiouisis an: „(...) implicitly or explicitly it is assumed that U.S. presidential election campaigning is the standard by which all kinds of election campaigning and campaign communication should be measured and evaluated“ (ebd.). Für die Autoren ist ein solches Modell dennoch fruchtbar, weil es Veränderungen in der Wahlkampfkommunikation beschreibt und einen Ausgangspunkt und Überblick für folgende Untersuchungen bietet. Außerdem betont das Modell die Verbindung zwischen „modes and media of political communication on the one hand, and campaign practices on the other“ (ebd.).

Aus der Modernisierung der Wahlkämpfe gehen die Entwicklungen auf organisatorischer, inhaltlicher und technologischer Ebene in der Form von drei Kennzeichen hervor: Professionalisierung, Personalisierung und Medialisierung. Unter Professionalisierung ist der schon beschriebene Einsatz von Experten zu verstehen, die mit den Instrumenten des Marketings bestens vertraut sind. Dabei wird die traditionelle Parteistruktur einer Veränderung unterzogen, indem Kampagnenzentralen, sogenannte „War Rooms“ eingerichtet werden, die parteiintern oder auch -extern gesteuert werden. In der Politikwissenschaft wird diese Vorgehensweise als „Externalisierung der Kommunikationstätigkeiten“ (Unger, 2012: 50) bezeichnet. Schon der ehemalige französische Präsident, Charles de Gaulle, sagte einst: „Politics is much too serious to leave it to politicians!“ (Schweiger / Adami, 1999: 347). Die Professionalisierung politischer Kommunikation insgesamt, nicht nur der Wahlkampfkommunikation, kann sich auf der strukturellen und organisatorischen Ebene niederschlagen als auch in strategischer Hinsicht. Erstere meint die

„Kampagnenvoraussetzungen [Hervorh. im Orig.] (‘Hardware‘)“ (Tenscher, 2012: 90), die zweite die „Kampagnenausführung [Hervorh. im Orig.] (‘Software‘)“ (ebd.). Anhand des Know-Hows von externen Agenturen kann auch das Potential des Internets im Wahlkampf voll ausgenützt werden. Zielgruppenspezifische Kommunikation, „Targeting“ genannt, wird zu einem wichtigen Instrument: „Die Kommunikationsstrategie durchläuft insofern einen Wandel von einer Verkaufsorientierung hin zu einer Vermarktungsorientierung der Produkte, die entsprechend den Wünschen der Zielgruppe gestaltet werden“ (Keim / Rosenthal, 2016: 312). Meinungsumfragen werden ständig eingesetzt, um Zielgruppen und Stimmungsbilder auszumachen. Das führt letztlich zum „permanent campaigning“ (ebd.), dessen Motor auch die neuen Formen der digitalen Kommunikation sind. Der Markt an Politikvermittlungsexperten floriert und ihnen wird ein hohes Einflusspotential zugeschrieben, sogar demokratiekonstitutive Funktionen. Zudem nehmen demokratisch nicht legitimierte Personen Einfluss auf die Politik – und das aufgrund des „permanent campaignings“ nicht nur zu Wahlkampfzeiten (Vgl. Unger, 2012: 50f).

Wie weit die Professionalisierung von Kampagnen in Österreich bereits fortgeschritten ist, hat Tenscher (2012) anhand des Nationalratswahlkampfes 2008 und dem Europawahlkampf 2009 aus der Sicht der Akteure untersucht. Als Grundlage der Messung zog er einen Professionalisierungsindex heran, der die „strukturelle, finanzielle und personelle Befähigung“, „die Professionalisierung des Kampagnenmanagements unter Hinzuziehung von internen wie externen ‚Politikvermittlungsexperten‘“ sowie den „Wandel vom Verkauf zum Marketing des politischen ‚Produkts‘“ (Tenscher, 2012: 91) berücksichtigt. Außerdem enthält der Professionalisierungsindex auch Kommunikationsstrategien, wie beispielsweise den Grad der Personalisierung oder die Nutzung von Massenmedien. Als Referenz für den Vergleich hat Tenscher Deutschland herangezogen. Dort konnte er einen idealtypischen Verlauf hinsichtlich der Professionalisierung der Kampagnenstrukturen und -strategien feststellen: Die Großparteien CDU und SPD konnten gegenüber den Kleinparteien einen hohen Grad an Gesamtprofessionalität aufweisen, während sich in Österreich ein anderes Bild zeigt: Die Kleinparteien legten bei der Nationalratswahl 2008 mehr Professionalität an den Tag als die Großparteien ÖVP und SPÖ. Tenscher erklärt dies folgendermaßen: „Dies konnte jedoch nur gelingen, weil die beiden Regierungsparteien die vorgezogene Nationalratswahl 2008 hinsichtlich des Einsatzes professioneller Strategien ‚verpassten‘ – und sogar unter dem Niveau der folgenden Europawahl blieben.“ (ebd.:101). Fest steht auch, dass die österreichischen Parteien weniger professionalisiert in die Wahlen als ihre deutschen Parteikollegen gingen (vgl. Tenscher, 2012: 95ff.).

Als zweites Kennzeichen der Modernisierung von Wahlkämpfen wird in der Literatur die Personalisierung von Wahlkämpfen genannt (vgl. Unger 2012 oder auch Keim / Rosenthal 2016). Sarcinelli (1987) nennt die „Legitimation durch personale Autorität“ (Sarcinelli, 1987: 88) als eine zentrale Funktion von Wahlkämpfen und Wahlkampfstrategien. Dabei sollen Personen „als Subjekte mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen durch Rekurs auf Sympathie/Antipathie und Vertrauen/Mißtrauen [sic!] auslösende Aspekte der Personalisierung“ (ebd.) vermittelt werden. Personalisierung war also schon in den 80er Jahren, wie man bei Sarcinelli sehen kann, von Bedeutung. Wie bereits beschrieben, erfuhr diese Strategie im postmodernen Wahlkampf noch stärkere Bedeutung. Sie kann als Resultat der sinkenden Stammwählerschaft und einer fehlenden Identifizierung der WählerInnenschaft mit den Parteien (Dealignment, Anm. AU) beschrieben werden. Eine weitere Begründung ist die „zunehmende Visualisierung im Zuge des Medienwandels“ (Unger, 2012: 52). Dabei rückt der/die SpitzenkandidatIn ins Zentrum der Wahlkampfstrategie und ersetzt die Botschaft der Partei. Sachthemen und Ideologien treten in den Hintergrund – der/die SpitzenkandidatIn verkörpert alles: „*Er [Hervorh. im Orig.] ist die Botschaft der Partei, und seine Auftritte sowie die Diskussionen um seine Stärken und Schwächen sind das eigentliche Medienereignis*“ (ebd.). Das Image des Kandidaten/der Kandidatin definiert den Kampagnencharakter und kann auch eine Wahl entscheiden, Eigenschaften wie Führungskompetenz sowie die persönliche Integrität des Kandidaten/der Kandidatin sind dabei zentral (vgl. ebd.). Das politische Handeln sowie politische Vorgänge sind abstrakt und komplex. Daher müssen diese „heruntergebrochen“ werden und können somit auf den Kandidaten/die Kandidatin reduziert werden. Darüber hinaus sind Personen „zur – visuellen – Darstellung von Politik besser“ (Holtz-Bacha, 1997: 21) geeignet. Aus diesem Grund werden die bereits besprochenen Images konstruiert, dass die WählerInnen mit dem Kandidaten/der Kandidatin verbundene Eigenschaften abrufen können. An dieser Stelle soll noch einmal auf Thomas Meyer im Kapitel „Symbolische Politik“ erinnert werden: Symbolische Personalisierung kommt auch zum Einsatz, um die „mangelnde Sachkompetenz, um die es geht, zu verdecken“ (Meyer, 1992: 179). Darüber hinaus sagt Meyer:

„Inszenierung des Scheins durch Personalisierung ist nicht die Konzentration einer Kampagne auf die beteiligten Personen. Erst die willkürliche Projektion von Kompetenz auf Personen durch anschauliches Verhalten allein oder die Verbreitung der Suggestion, es ginge nicht um Themen, sondern nur um die Integrität von Personen, macht sie dazu.“ (ebd.: 179).

Dass Personalisierung kein neues Phänomen ist, beweist auch der Wahlkampf der CDU bei der Bundestagswahl 1953, bei der Konrad Adenauer als Spitzenkandidat ins Rennen geschickt

wurde. Auf den Plakaten war lediglich der Kopf von Adenauer abgebildet und der Text „Deutschland wählt Adenauer“ (vgl. Unger, 2012: 53). Aber auch in Österreich erkannte man früh das Potential der Personalisierung, um WählerInnen zu mobilisieren. Die SPÖ verwendete im Nationalratswahlkampf 1979 ein Wahlplakat, welches ebenso nur den Oberkörper des Spitzenkandidaten Bruno Kreisky zeigte und den Text „Kreisky. Österreich braucht ihn.“ (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Personalisierung im österreichischen Nationalratswahlkampf, Bruno Kreisky, SPÖ, Quelle: ÖNB, 1979

Doch birgt eine Personenkampagne auch eine Gefahr mit sich – eine Angriffsfläche für „negative campaigning“: „Im Zuge einer Darstellung der Minderwertigkeit der gegnerischen Produkte sind Parteien aktiv auf der Suche nach Negativmaterial über die gegnerischen Spitzenkandidaten, um es im Rahmen ihrer Negativkampagnen zu integrieren und zu ihrem eigenen Vorteil zu nutzen“ (Keim / Rosenthal, 2016: 313, siehe auch Müller, 1996).

Ob die Personalisierungsstrategie und damit die Dominanz des Spitzenkandidaten/der Spitzenkandidatin gegenüber der Partei für die Wahlentscheidung ausschlaggebend ist, bezweifeln jedoch Strömbäck und Kioussis: „Important to note, though, is that most research shows that voters still vote for parties rather than for individual candidates or leaders, particularly in party-centered democracies“ (Strömbäck / Kioussis, 2014: 121). Frank

Brettschneider (2002) untersuchte die Personalisierung von Wahlen in Großbritannien, Deutschland und den USA, die zwischen 1960 und 2000 stattgefunden haben. Er kommt dabei zu dem Schluss, dass für das Wählerverhalten eine zunehmende Kandidatenorientierung nicht wichtiger geworden ist. Jedoch kommt es bei dem sogenannten „Candidate-Voting“ auf „institutionelle, situative und individuelle Faktoren“ (Brettschneider, 2002: 207) an. Darunter fallen beispielsweise SpitzenkandidatInnen selbst oder auch die relevanten Themen einer Wahl.

Neben Professionalisierung und Personalisierung gibt es auch auf technologischer Ebene Veränderungen, die zu Modernisierung führen. Das Schlagwort ist „Medialisierung“ (synonym kann auch „Mediatisierung“ gebraucht werden, laut Sarcinelli ist jedoch der Begriff Medialisierung zutreffender (vgl. Sarcinelli, 1998: 678). Allgemein kann Medialisierung im Zusammenhang mit politischer Kommunikation drei Bedeutungen haben. Die erste ist eine wachsende Konvergenz zwischen Wirklichkeit der Medien, sozialer und politischer Realität. Aufgrund der Distanz, die zwischen Politik und Bevölkerung herrscht, kann Medialisierung auch „die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung“ (ebd.: 679) meinen. Die dritte Bedeutung ist an dieser Stelle von besonderer Relevanz: Sie beschreibt die Ausrichtung und Anpassung der politischen Kommunikation an die Medienlogik. Diese Anpassung kann einseitig oder als wechselseitige Beziehung entstehen (vgl. ebd.). Die Durchdringung der Medien unserer Gesellschaft ist bereits so weit fortgeschritten, dass die moderne Gesellschaft bereits häufig als „Mediengesellschaft“ bezeichnet wird. Der Grund dafür ist, dass „das Mediensystem (...) zur zentralen Infrastruktur der modernen Gesellschaft“ (Unger, 2012: 54) geworden ist. Die Politikvermittler wurden dazu aufgefordert, diese Entwicklung in ihre Arbeit zu integrieren: „die Parteien werden quasi zum ‚Going Public‘ und zur ‚Medifizierung‘ gezwungen“ (ebd.). Außerdem müssen Parteien das neue Medienangebot nutzen und den Wahlkampf auch im Internet führen. Hier ergeben sich für die politischen Akteure „vielfältigere Kommunikations- und Darstellungsmöglichkeiten“ (ebd.:55) und das Erreichen von definierten Zielgruppen. Besonders interessant für die Wahlkampfmanager ist, dass hier „unpolitische oder ideologisch nicht festgelegte Wechselwähler“ (ebd.) angesprochen werden können. Dass Politik über einen multimedialen Wahlkampf zunehmenden Inszenierungscharakter erhält, ist als Resultat der Medialisierung zu bezeichnen (vgl. ebd.). Keim und Rosenthal (2016) beschreiben einen weiteren Vorteil, den der Wahlkampf im Internet, speziell bei sozialen Netzwerken, mit sich bringt: die Kommunikation erfolgt direkt. Konkret bedeutet dies, dass journalistische Filter hier nicht zur Anwendung kommen – die politische Botschaft kann also direkt und

unverändert zur Zielgruppe gelangen. Da digitale Medien einer eigenen Kommunikationslogik folgen, müssen sich die Wahlkampfteams „den neuen Parametern digitaler Kommunikation anpassen und rund um die Uhr auf Abruf bereitstehen, um zu reagieren (...)“ (Keim / Rosenthal, 2016: 314). Im folgenden Kapitel wird die Bedeutung von digitalen Medien im Wahlkampf vertieft.

2.7. Online-Campaigning

Der Einsatz von digitalen Medien im Wahlkampf ist seit über 10 Jahren in Österreich ein Muss (vgl. Rußmann, 2012: 196). Was ein Online-Wahlkampf ist, welche Funktionen und Chancen er bietet und vor allem wie Parteien diesen nutzen, wird nun im Folgenden dargestellt.

Eva Johanna Schweitzer und Steffen Albrecht haben eine weite und eine enge Definition des Online-Wahlkampfes entwickelt:

„Dieser beschreibt die Gesamtheit der computervermittelten, digitalen Präsentations-, Distributions-, Kommunikations-, und Interaktionsstrukturen, die im Vorfeld eines politischen Abstimmungsereignisses öffentlich oder teil-öffentlich (etwa nach vorheriger Registrierung) über Datenleitungen oder Funkverbindungen zur Verfügung gestellt werden, um relevante Zielgruppen zu informieren, zu mobilisieren und/oder sie in ihrem Wahlverhalten zu beeinflussen [Hervorh. im Orig]. Die im Englischen gebräuchlichen Begriffe E-Campaigning, Cyber/Internet/Online/Web Campaigning oder E-Electioneering werden dazu als Synonyme verstanden“ (Schweitzer / Albrecht, 2011: 24).

Eine enge Definition des Online-Wahlkampfes hingegen, welche die politischen Akteure als Handelnde im Online-Wahlkampf begreift, wird um „(...) Interaktionsstrukturen, die von Angehörigen des politischen Systems [Hervorh. AU] im Vorfeld (...)“ (ebd.: 25) ergänzt. Sabine Unger wiederum beschreibt Online-Wahlkämpfe folgendermaßen:

„E-Campaigning bezeichnet die Durchführung einer Kampagne, in der als Kommunikationsmedium im Wesentlichen das Internet sowie adäquate Online-Instrumente genutzt bzw. internetgestützte Programme zur Werbung eingesetzt werden“ (Unger, 2014: 61).

In der Literatur werden häufig drei Funktionen genannt, die eine Online-Kampagne auszeichnen. Unger nennt als erste die Informationsfunktion. Hier können sich die politischen Akteure selbst darstellen, Informationen über die Kampagne, die Partei oder den Spitzenkandidaten bereitstellen (in Form von Text, Bild, Ton oder Video). Die zweite ist die Kommunikationsfunktion, die dann erfüllt wird, wenn Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden. Auch Gästebücher und Feedback-Möglichkeiten sind hier zu finden. Als drittes nennt die Autorin die Partizipationsfunktion in Form von Chats, Foren, Spielen, Abstimmungen, Online-Fundraising etc. (vgl. ebd.). Auch Magin et al. definieren drei Funktionen von Online-Kampagnen, die jedoch zum Teil nur anders bezeichnet werden: 1.

Information, 2. Interaktion, 3. Mobilisierung (vgl. Magin et al., 2017: 1700). Eine vierte Funktion findet sich bei Uta Rußmann (2012): Sie definiert die Informationsfunktion, Integrations-/Vernetzungsfunktion, Partizipationsfunktion sowie die Mobilisierungsfunktion den Online-Wahlkämpfen als eigen. Diese Funktionen sind jedoch lediglich untergeordnete: Über ihnen stehen im Online-Wahlkampf genau wie beim Offline-Wahlkampf top-down und bottom-up Strategien. Sie definieren, in welche Richtung der Kommunikationsfluss verläuft. Top-down-Strategien bezeichnen die Kommunikation von der Partei zu den Bürgern, bei der bottom-up-Strategie verhält es sich genau umgekehrt. Der top-down-Strategie können die Informations- sowie die Integrations- und Vernetzungsfunktion zugeordnet werden. Die Mobilisierungs- und die Partizipationsfunktion können hingegen als bottom-up-Strategie bezeichnet werden. Diese nehmen Rücksicht auf die Möglichkeit der Interaktion, die im Online-Wahlkampf zur Verfügung steht (siehe Abbildung 4) (vgl. Rußmann, 2012: 191).

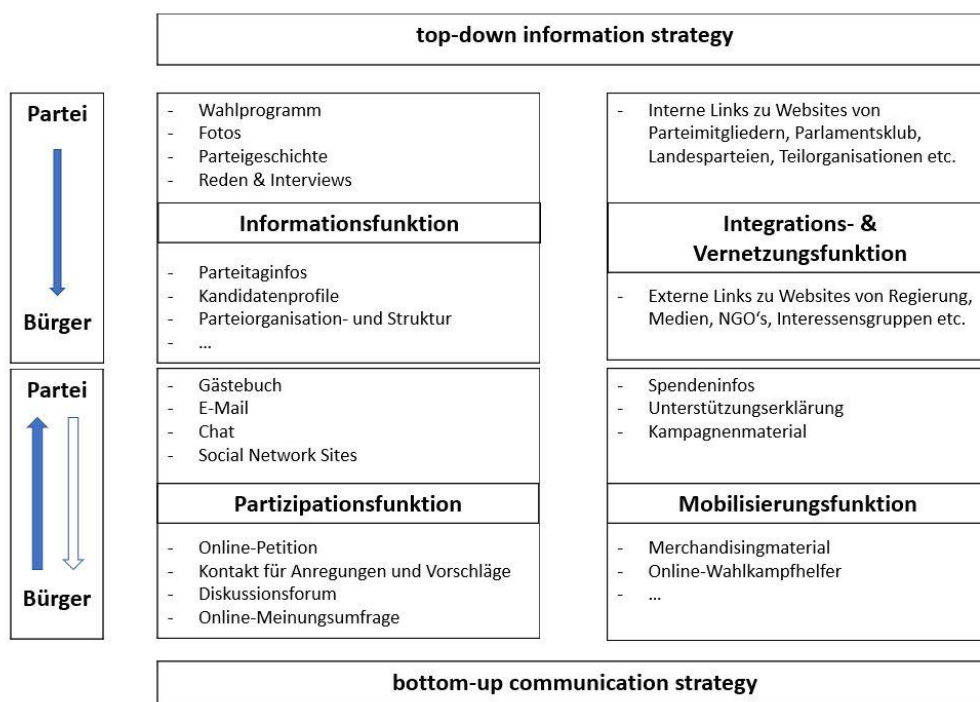


Abbildung 4: Funktionen von Online-Wahlkämpfen für BürgerInnen und Parteien, eigene Darstellung nach Rußmann, 2012: 192

Wahlkampagnen sind immer mit einem hohen, ressourcenintensiven Aufwand verbunden. Der Online-Wahlkampf kann in einigen Bereichen eine Erleichterung herbeiführen, da er gegenüber dem Offline-Wahlkampf Vorteile besitzt, die auch eng mit den Funktionen zusammenhängen. Einerseits erlaubt der Online-Wahlkampf „schnelle, ortsunabhängige, umfassende, kostengünstige, aktualisierbare, multimediale und zielgruppenspezifische

Information [Hervorh. im Orig.]“ (Schweitzer / Albrecht, 2011: 25) zu verbreiten. Weiters ist ein direkter Kontakt mit WählerInnen und Parteimitgliedern realisierbar, der nicht durch journalistische Filter beeinflusst wurde. Außerdem ermöglicht der Online-Wahlkampf „die *logistische Unterstützung [Hervorh. im Orig.]* des Gesamtwahlkampfes“ (ebd.), indem beispielsweise Wahlkampfmaterialien nur hochgeladen und Wahlkampfhelfer einfacher mobilisiert und koordiniert werden können. Auch Nutzerdaten für die zielgruppenspezifische Ansprache (Micro-Targeting) können so gesammelt und ausgewertet werden. Ein logistischer Punkt, der vor allem in den USA eine wesentliche Rolle spielt, ist die Möglichkeit zur Spendenaufforderung. Ein letzter Vorteil ist außerdem: „die anhaltende *Symbolwirkung [Hervorh. im Orig.]* des Internet-Wahlkampfes als Zeichen für Modernität und Responsivität von Parteien und Kandidaten“ (ebd.). Hier noch ungenannt blieb das demokratisierende Potential, das den Online-Kampagnen aufgrund ihrer Chance zur Interaktion zugrunde liegt. Die einseitige, one-to-many Kommunikation kann somit aufgehoben werden, wenn der Nutzer der Meinung ist, eine aktive Rolle im Kommunikationsprozess zu spielen (vgl. Unger, 2014: 62f.).

Doch seit wann werden Online-Wahlkämpfe überhaupt eingesetzt? Schweitzer und Albrecht nennen ein Drei-Phasen-Modell, das die Entwicklung dieser Wahlkampfpraxis beschreibt. Online-Wahlkämpfe gibt es schon länger, als man vielleicht denken würde – bereits seit über 20 Jahren. Die Einteilung erfolgt in die Discovery Phase (1992-1999), Maturation Phase (2000-2006) und die Post-Maturation Phase (seit 2006). Als erster Online-Wahlkampf wird die Clinton-Gore-Kampagne von 1992 genannt: „Diese umfasste beispielsweise die digitale Bereitstellung von Kampagneninformationen wie Positionspapiere, Kandidatenbiografien oder Redetexte“ (Schweitzer / Albrecht, 2011: 14). Für Österreich markiert Uta Rußmann das Jahr 1994 als Beginn von Online-Wahlkämpfen. Die ÖVP ging im damaligen Nationalratswahlkampf als erste Partei online und stellte dort das Wahlprogramm zur Verfügung. Die reine Informationsfunktion wurde in Österreich erstmals 2002 durch die Partizipationsfunktion erweitert: WählerInnen konnten ein paar Tage vor dem Wahltag PolitikerInnen von ÖVP, SPÖ, Die Grünen und der FPÖ eine Stunde lang über einen Chat erreichen. Den Wahlkampf auch online zu führen wurde dann mit den Wahlkämpfen 2006 und 2008 obligatorisch (vgl. Rußmann, 2012: 194f.).

Die Implementierung von Online-Wahlkämpfen ist eine Reaktion auf gesellschaftliche, politische und mediale Entwicklungen, die bereits thematisiert wurden und insgesamt auch die Veränderungen der Kampagnenführung beschreiben. Zu nennen sind eine abnehmende Parteibindung (Dealignment), eine wachsende Wählervolatilität, zunehmende Zahl an

Nichtwählern und eine vor allem bei jüngeren Menschen zu beobachtende Politikverdrossenheit (vgl. Schweitzer / Albrecht, 2011: 26, auch Strömbäck / Kioussis, 2014, Geise / Podschuweit, 2017, Magin et al., 2017)

Jedoch gibt es für den Einsatz von Online-Wahlkämpfen einige Voraussetzungen, die zu berücksichtigen sind. Nach diesen Voraussetzungen richtet sich auch die Intensität der Nutzung dieser Wahlkampfpraxis aus Sicht der Parteien und PolitikerInnen. Dabei handelt es sich um länderspezifische Strukturbedingungen, die Sebastian Stier in seinem Beitrag „Strukturbedingungen im Online-Wahlkampf: USA und Deutschland im Vergleich“ (2016) thematisiert. Eine erste Bedingung ist die Nutzung des Internets im jeweiligen Land: „Je größer die Internetdiffusion in einem Land ist, desto ausgeprägter sollte der Online-Wahlkampf sein“ (Stier, 2016: 371). Laut „Statistik Austria“ (2017, statistik.at) nutzten im Jahr 2017 insgesamt 87,9 % der ÖsterreicherInnen das Internet. Im Vergleich zum Jahr 2002 ist das ein starker Zuwachs: damals waren es lediglich 36,6 %. Ein Blick auf die verschiedenen Altersgruppen verdeutlicht diesen Befund: Unter den 25 bis 34-Jährigen nutzen 2017 99,6 % das World Wide Web, wo es 2002 nur 48,7 % waren. Bis auf die Altersgruppen über 55 Jahre konnte bei allen eine über 90-prozentige Internetnutzung festgestellt werden. Auch die Versorgung der Haushalte mit einem Internetzugang hat sich in den Jahren zwischen 2002 und 2017 drastisch erhöht: nur 33,5 % der Haushalte verfügte 2002 über einen Internetzugang, 2017 waren es bereits 88,8 %. Jene Haushalte, in denen Erwachsene und Kinder leben, besitzen sogar zu 99,1 % einen Zugang (vgl. statistik.at).

Eine weitere Strukturbedingung stellt das Wahl- und Parteiensystem dar. Wenn das Wahlsystem die direkte Wahl eines Kandidaten/einer Kandidatin vorsieht und nicht die Wahl einer Partei, ist der intensive Einsatz von Maßnahmen der Online-Kommunikation wahrscheinlicher. Denn „dabei scheinen im personalisierten Medium Internet vor allem Angebote mit direktem Bezug zu einem Politiker im Sinne des ‚candidate journalism‘ zu funktionieren“ (ebd.: 374). Die Mobilisierung von Wahlkampfhelfern auch von WählerInnen muss in parteizentrierten Systemen nicht so sehr bemüht werden als in Staaten, in denen die Parteistrukturen nicht so stark ausgebildet sind.

Neben dem Wahl- und Parteiensystem ist auch das Regierungssystem von Bedeutung. Das Internet ermöglicht das sogenannte „permanent campaigning“. Der Einsatz von diesem hängt im Wesentlichen vom Gesetzgebungsprozess ab. In Staaten, in denen eine Koalition die parlamentarische Mehrheit für Abstimmungen zu Gesetzen absichert, ist dies nicht von so großer Bedeutung wie beispielsweise in den USA, wo der Regierungschef kein

Gesetzesinitiativrecht besitzt: „Dem Mangel an legislativer Kompetenz und schwachen Parteistrukturen begegnet der Präsident mit medialen und direkten ‚going public‘-Strategien, speziell in Zeiten von ‚divided government‘“ (ebd.: 375).

Die „going public“-Strategien führen direkt zur nächsten Bedingung: die Ausgestaltung des Mediensystems: „Je kompetitiver und fragmentierter das Mediensystem ist, desto stärker werden Politiker im Wettbewerb um Aufmerksamkeit auf öffentlichkeitswirksame Online-Formate zurückgreifen“ (ebd.: 376). In Staaten wie Österreich oder Deutschland, die ein duales Rundfunksystem auszeichnet, ist die Präsenz von PolitikerInnen in der Berichterstattung hingegen relativ gesichert.

Abschließend spielen auch die Formen der Wahlkampfbegulierung eine Rolle. In den USA gibt es keine staatliche Wahlkampffinanzierung und die Ausgaben nach oben kennen auch keine gesetzlichen Grenzen. Daher wird das Internet intensiv für Spendenaufrufe und Fundraising-Kampagnen genutzt (vgl. Stier, 2016: 371ff.). In Österreich hingegen regelt die Wahlkampf- und Parteienfinanzierung das Parteiengesetz (PartG).

Wie erläutert, bieten Online-Wahlkämpfe zahlreiche Vorteile und Chancen – abhängig von den Strukturbedingungen – für Parteien und PolitikerInnen, um einen Offline-Wahlkampf zu ergänzen. Daher ist die Erkenntnis überraschend, dass die politischen Akteure nicht die Möglichkeiten, die ein Online-Wahlkampf bietet, voll ausschöpfen. Die am meisten genutzte Funktion bleibt die Informationsfunktion, partizipative, integrierende oder mobilisierende Mittel werden nur sehr zögerlich eingesetzt – die top-down-Strategie hat also die Überhand. Dies wird zum einen mit einem hohen personellen Aufwand sowie mit der Angst vor einem Kontrollverlust begründet. Unter Wahlkampfmanagern wird befürchtet, dass die eigene Wahlkampfbotschaft in den Wirren des Internets untergehen könnte (vgl. Schweitzer / Albrecht, 2011: 39). Dieser Befund deckt sich auch bei der Untersuchung von Online-Wahlkämpfen in sozialen Netzwerken, dem sogenannten Web 2.0, das im Folgenden beschrieben wird.

2.7.1. Online-Wahlkämpfe über soziale Netzwerke

Eine allgemeingültige Definition darüber, was das Web 2.0 ist, gibt es aufgrund seiner schnellen Entwicklung in den letzten Jahren noch nicht (vgl. Unger, 2016: 64). Doch die Beschreibung von LaChrystal Ricke kann als Erklärung dienen:

„Web 2.0, also called the participatory Web, refers to a conceptualization of the Internet as a platform in which users are the primary engineers of information. Through Web 2.0 technologies, individuals, many of whom have no specialized training, are able to write, develop, and create videos, applications, and Web Sites. Web 2.0. most often refers to rapidly expanding and evolving platforms such as social networking sites (...)” (Ricke, 2017: 1370).

Zentral im Web 2.0 ist also die Möglichkeit des Benutzers, selbst gestaltend tätig zu sein, Inhalte selbst zu erstellen, mit anderen Menschen zu interagieren und sich zu vernetzen. Sabine Unger beschreibt es folgendermaßen:

„Das Internet entwickelt sich im Rahmen des Web 2.0 also weg von einer starren Informationsquelle, hin zu einem interaktiven Mitmach-Medium, in dem jeder Nutzer zugleich ein potentieller Sender ist, der Inhalte in das Netz einspeisen und mit anderen Inhalten verknüpfen kann“ (Unger, 2014: 65).

Einen Teil des Web 2.0 bilden soziale Netzwerke – das Social Web. Unter dem Social Web „sind also webbasierte Anwendungen zu fassen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen.“ (ebd.: 67). Dabei gibt es drei Funktionen, die mit den Kennzeichen des Social Web zusammenhängen. Die erste Funktion ist das Identitätsmanagement. Hier geht es um die Selbstdarstellung, wo Meinungen, Ansichten, persönliche Informationen etc. geteilt werden. Das Beziehungsmanagement ist die zweite Funktion. Besonders in Online-Communities, Plattformen, die das Knüpfen und Pflegen von Kontakten unterstützen, kommt diese Funktion zum Tragen. Beim Informationsmanagement „geht es um das Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen“ (ebd.: 68), die Online-Enzyklopädie Wikipedia kann hier als Beispiel genannt werden. Soziale Netzwerke sind also ein Teilbereich des Social Webs, das wiederum ein Teil des Web 2.0 ist (siehe auch Kunert / Schmidt, 2011)

Ein beliebtes soziales Netzwerk ist Facebook. 2004 von einer Gruppe um Mark Zuckerberg in Harvard in den USA gegründet, spielte es in der US-amerikanischen Politik erstmals 2006 eine Rolle. Als erfolgreiches Kampagnentool wurde Facebook vor allem in der Kampagne von Barack Obama im Jahr 2008 bekannt. Als wichtiges politisches Vernetzungsinstrument wird Facebook auch oft in Zusammenhang mit dem „Arabischen Frühling“ 2011 genannt

(vgl. Jacobson, 2017: 489). Eine Studie des amerikanischen Pew Research Centers stellte im März 2018 fest, dass Facebook mit 68 % die am häufigsten genutzte Social-Network-Site in den USA ist. Dennoch ist hier ein Abwärtstrend zu beobachten, denn im Jahr 2016 waren es noch 79 % der Befragten, die Facebook verwendeten. Einen Aufschwung hingegen erlebt das Netzwerk Instagram in den USA: 2016 gaben 32 % der StudienteilnehmerInnen an, Instagram zu nutzen, im Jahr 2018 waren es bereits 35 % (Pew Research Center 2016, 2018).

Facebook ist auch in Österreich das mit Abstand beliebteste soziale Netzwerk. Ende 2017 verzeichnete Facebook 3,9 Millionen österreichische NutzerInnen und konnte damit zulegen, denn im März 2016 waren 3,6 Millionen ÖsterreicherInnen auf Facebook registriert. Das soziale Netzwerk Instagram hingegen hatte im Jänner 2018 zwei Millionen NutzerInnen und stellt damit wie in den USA eine stark wachsende Social-Media-Plattform dar, da es im Februar 2016 lediglich 340.000 Personen erreichen konnte (statista.com, 2018).

Die Implementierung dieser neuen Wahlkampfpraxis wurde in der Forschung bereits berücksichtigt. So schlagen Magin et al. eine Erweiterung bzw. Abänderung des bereits in Kapitel 2.6. beschriebenen Phasenmodells von Wahlkämpfen von Pippa Norris (2002) vor. Da soziale Netzwerke zum damaligen Zeitpunkt noch gar keine Rolle spielten, ist es nur logisch, dass sie dort auch keine Berücksichtigung fanden. Außerdem sind die Autorinnen der Ansicht, dass das Phasenmodell linear verläuft und nicht anerkennt, dass verschiedene Wahlkampfinstrumente aus verschiedenen Phasen in einem Wahlkampf verwendet werden können. Außerdem sind Magin et al. der Meinung, dass sich Wahlkampfpraxen lediglich ergänzen und die älteren nicht verdrängen. Ihr Vorschlag ist, das Phasenmodell durch ein Kampagnentypen-Modell zu ersetzen. Die entwickelten Kampagnentypen sind demnach Partisan-centered, wo Parteimitglieder und Unterstützer angesprochen werden sollen. Mass-centered zielt auf die einseitige Kommunikation an ein disperses Publikum ab. Im Gegensatz dazu steht das Target group-centered campaigning, das den Kontakt zu spezifischen Zielgruppen sucht. Der vierte Kampagnentyp ist individual-centered: individuell zugeschnittene Wahlkampfbotschaften sollen an den/die WählerIn gebracht werden. Die folgende Abbildung (siehe Abbildung 5) dient als Erklärung und Veranschaulichung für das Modell:

	Partisan-centered campaigns	Mass-centered campaigns	Target group-centered campaigns	Individual-centered campaigns
First possible in the	First age (~1850 to 1960)	Second age (~1960 to 1990)	Third age (~1990 to 2008)	Fourth age (since 2008)
Prime communication channel	Printed press, face-to-face interactions	Limited-channel television	Multi-channel television and Internet	Multi-channel television, Internet (particularly Web 2.0)
Key target audience	Partisans, party members	Masses	Target groups	Individuals
Newly added campaigning tools	Print media, rallies, meetings, foot soldiers	Broadcast television news, polls, news advertisements	Internet, direct mail	Web 2.0 platforms

Sources: Blumler (2013), Blumler and Kavanagh (1999), Gibson and Römmele (2001, p. 34), Strömbäck and Kiousis (2014, p. 177), edited by authors.

Abbildung 5: Kampagnentypen, Magin et al., 2017: 1700

Facebook kann dabei als hybrides Kampagnentool beschrieben werden: es ist „suitable to all three functions of election campaigns (Information, Interaktion, Mobilisierung, Anm. AU) and related to all four addressed audiences” (ebd.: 1702). Vor allem aber für das individual-centered campaigning scheint es besonders geeignet zu sein. Geise und Podschuweit hingegen nennen vier Strategietypen von direkter Wahlkampfkommunikation, die sie für die Analyse direkter Wahlkampfkommunikation, im Speziellen auf Facebook und den Haustürwahlkampf, für den Thüringer Landtagswahlkampf 2014 entwickelten. Die Strategien sind dabei informationale (Fokus: einseitige Informationsvermittlung an den/die WählerIn), interaktionale (Fokus: kommunikative Interaktion mit dem/der WählerIn), partizipative (Fokus: Mobilisierung des Wählers/der Wählerin) und beziehungsbildende (Fokus: Beziehungsaufbau zum/zur WählerIn) (vgl. Geise / Podschuweit, 2017: 731 ff.).

2.7.2. Dominanz der Informationsfunktion und erreichbare WählerInnen

Trotz der vielseitigen Palette an Strategien, die den wahlwerbenden PolitikerInnen und Parteien zur Verfügung stehen, fanden Geise und Podschuweit in ihrer Untersuchung zum Thüringer Landtagswahlkampf 2014 heraus, dass sich die Handelnden bei Kampagnen in sozialen Netzwerken, wie auch schon beim Online-Campaigning allgemein, primär auf eine konzentrieren: die „*einseitige Vermittlung politischer Informationen [Hervorh. im Orig.]*“

(ebd.: 740). Eine lediglich untergeordnete Rolle spielen hingegen partizipative, interaktionale und beziehungsbildende Strategien. Der Grund dafür liegt im vorherrschenden WählerInnenbild der politischen Akteure: Sie gehen von wenig Dialog- und Interaktionsbereitschaft aus und unterstellen den WählerInnen, ihre Entscheidung weniger aus themen- und sachpolitischen Gründen heraus zu treffen, sondern verstehen ihre Wahlentscheidung „vielmehr als ‚emotionales Gut‘, das auf persönlichen Bindungen und sozialer Nähe basiert“ (ebd.: 741). Diesen Befund teilen auch Magin et al. in ihrer Untersuchung zur Nutzung von Facebook von deutschen und österreichischen Parteien in den nationalen Wahlen 2013: „All interviewed parties regard information as the main purpose of integrating Facebook into their campaigns. For most parties, Facebook is a must-have“ (Magin et al., 2017: 1709, siehe auch Filimonov et al., 2016). Außerdem fürchten die Parteien, wenn sie Facebook nicht als Kampagnentool einsetzen würden, dass sie die Wahl deshalb verlieren könnten. Dabei gibt es einen interessanten Aspekt hinsichtlich der eingesetzten Mittel. Die Autorinnen konnten einen Unterschied zwischen Groß- und Kleinparteien beobachten. Erstere würden nur einen kleinen Bruchteil ihres Budgets in Facebook-Kampagnen investieren, während die FPÖ in Österreich sowie die kleinen Parteien (NEOS und Piratenpartei) hingegen einen relational größeren Anteil ihres Budgets in die Facebook-Kampagne fließen ließen. Dem gegenüber fanden Koc-Michalska et al. bei einer ländervergleichenden Studie zu Online-Wahlkämpfen (Vereinigtes Königreich, Deutschland, Frankreich, Polen) heraus, dass jene Parteien, die über mehr finanzielle Ressourcen verfügen, „the most sophisticated online campaigns“ (Koc-Michalska et al., 2016: 337) einsetzen.

Facebook hat auf die Relevanz des Netzwerks zur direkten WählerInnenansprache schon lange reagiert: Bereits bei den Midterm-Elections 2006 in den USA stellte Facebook allen KandidatInnen Facebookprofile zur Verfügung. Auch für die WählerInnen wurde ein Tool entwickelt: „Election Pulse“. Damit konnten sie einsehen, wie beliebt ein Kandidat unter dem Facebook-Publikum war. Weiterentwickelt wurde Election Pulse 2008 mit der „Facebook Politics App“ und 2009 mit der „U.S. Politics Page“ (vgl. Jacobson, 2017: 490). Heute versucht Facebook dieses Bedürfnis mit „Facebook for Politics“ zu stillen (politics.fb.com). Für wahlwerbende Parteien und PolitikerInnen besteht hier die Möglichkeit, sich Best Practice Beispiele für Kampagnen anzuschauen und eine eigene Kampagne zu starten. Unter anderem können auch WählerInnen in Zielgruppen eingeteilt werden, um eine zielgruppenspezifische Kommunikation über das Netzwerk herzustellen.

Die Gründe für PolitikerInnen und Parteien mit ihren Kampagnen ins Netz zu gehen, wurden bereits beschrieben. Eine große Rolle spielten zunehmende Dealignment-Entwicklungen und

die Ansprache von bisher politisch uninteressierten, jüngeren und möglichst vielen WählerInnenschichten. Doch wen können sie denn tatsächlich auf diesen Plattformen erreichen? Welcher „Typ“ Wähler treibt sich auf Facebook herum?

Studien, die sich auf den US-Wahlkampf 2008 beziehen, haben herausgefunden, dass die Personen, die sich in sozialen Netzwerken über Politik und KandidatInnen informieren, ohnehin ein stark ausgeprägtes Interesse für Politik haben und außerdem bereits parteipolitische Präferenzen oder feststehende Positionen aufweisen. Daher haben soziale Netzwerke ein stark mobilisierendes Potential für die eigenen Anhänger. Darüber hinaus sind es Menschen mit einem höheren formalen Bildungsgrad und höherem Einkommen sowie mehr Männer als Frauen, die sich über das Internet informieren. Diese WählerInnengruppe stellt jedoch nicht die Mehrheit der WählerInnen dar, sondern ist als spezifische Zielgruppe zu bezeichnen (vgl. Unger, 2014: 97ff). Jedoch ist der folgende Befund von Strömbäck und Kioussis auch wichtig: „For every election cycle, more people turn to the Internet for information about politics and society, and for every election cycle, political parties and campaigns focus more on web campaigning“ (Strömbäck / Kioussis, 2014: 122). Aber auch diese Autoren bestätigen das Bild, das Unger von den erreichbaren WählerInnen gezeichnet hat und bezeichnen dieses Phänomen als „audience fragmentation“ (ebd.):

„For campaigns, this means that it has become more difficult to reach out to groups that are less interested, either in politics in general or in what particular campaigns have to say. This holds particularly true with respect to the Internet. While the Internet is an excellent medium to reach out to, mobilize and organize supporters and activists (Harfoush 2009; Levenshus 2010; Sweetser 2011), it is less efficient in terms of reaching out to new and inattentive voters (Dimitrova et al. 2011)“ (ebd).

Wie begegnen nun die Parteien dieser Schwierigkeit, die in sozialen Netzwerken schwer erreichbaren WählerInnen anzusprechen? Wie bereits bezüglich der Untersuchung von Geise und Podschuweit dargestellt, sind die politischen Akteure der Ansicht, dass WählerInnen ihre Wahlentscheidung eher aus einer Emotionalität heraus entscheiden („emotionales Gut“). Magin et al. fanden in einer Inhaltsanalyse der Facebookseiten deutscher und österreichischer Parteien heraus, dass diese ihre Botschaften vor allem emotional, in einem „not too political way“ (Magin et al., 2017: 1708) vermitteln möchten. Daher setzten sie viele Bilder ein und dem gegenüber weniger Text – dabei kann man eine Orientierung hin zum Kampagnentypen mass-centered campaign konstatieren. Die Parteimanager sprechen Fotos eine hohe Bedeutung zu – sie seien sogar viel wichtiger als Videos. Der Grund dafür liegt in der höheren Wahrscheinlichkeit des „Teilens“ (sharing) der Bilder im Gegensatz zu den Videos:

„The content analysis confirms this assumption: while every second post contains a photo or a video, on average, posts with photos are shared nearly five times as often as posts with videos. All parties posted more photos than videos (...). This might reflect the higher production costs of videos compared to photos, which the mainstream parties can afford, while the smaller parties cannot.” (ebd.).

Mit dieser hier angesprochenen Bedeutung von Bildern im Wahlkampf soll nun auf das nächste Kapitel – visuelle Wahlkampfkommunikation – übergegangen werden.

2.8. Visuelle Wahlkampfkommunikation

In diesem Kapitel soll der Frage nachgegangen werden, was visuelle politische Kommunikation in einem Wahlkampf leisten kann. Außerdem wird auf Studien eingegangen, die sich bereits mit von politischen Akteuren eingesetzten Bildstrategien beschäftigt haben.

Wie bereits beschrieben, sind Wahlkämpfe einem ständigen Wandel unterworfen. Knieper und Müller haben beobachtet, dass die politische Kommunikation der Gegenwart „kaum mehr logozentriert, sondern primär ikonozentriert“ (Knieper / Müller, 2004: 7) stattfindet und „Wahlkämpfe wandeln sich zunehmend zu bildliefernden Events und damit zu visuellen Erlebniswelten“ (ebd.). Analysen, die nach einer Wahl angestellt werden, nehmen stets auch die von den SpitzenkandidatInnen genutzten massenmedialen Kommunikationskanäle in den Blick. Jedoch wird meist auf die Relevanz der „medialen Repräsentationsformen selbst“ (Bernhardt et al., 2009: 19) wenig eingegangen sowie auch „ohne die Feststellung, dass die Auftritte der Spitzenpolitiker/innen in eine Inszenierung eingebettet sind, in der ihrem Bild in diesen Medien ein zentraler Stellenwert beigemessen wird“ (ebd.). Dass die wichtigsten Botschaften nicht nur über Text kommuniziert werden, sondern sich auch in den Bildern wiederfinden, wird meist vernachlässigt (vgl. ebd.).

Mit Bildstrategien kann aufgrund ihrer auf Emotionen ausgerichteten Wirkungsweise vor allem in verworrenen, unklaren Situationen gut gearbeitet werden. Nachdem PolitikerInnen viele verschiedene Ansprüche, auch auf das Image bezogen, erfüllen sollten, eignen sich Bilder in Wahlkämpfen gut, denn „diese Diffusität ist ein Charakteristikum des Wahlkampfsettings, das erst im Verlauf des Wahlkampfes an Prägnanz und Aussagekraft gewinnt.“ (Müller, 1996: 233). Die Schwierigkeit besteht darin, einerseits als „einer von uns“ zu erscheinen und andererseits die Autorität und Kompetenzen eines Spitzenpolitikers/einer Spitzenpolitikerin zu vermitteln. Im Kern geht es darum, „Identifikationsfaktoren zu schaffen, die ihren Stellvertretungsanspruch legitimieren“ (ebd.). Bilder werden somit in Wahlkämpfen zu „visuellen Steuerungsmitteln“ (Müller, 1997: 223) und als strategisches Kommunikationsmittel in die Wahlstrategie eingebettet. Außerdem können die durch Bilder hergestellten Images auch bei darauffolgenden Wahlkämpfen wiedereingesetzt werden, da die Bilder und deren Kontextualisierung von den WählerInnen über den Wahlkampf hinaus erinnert werden. Die Funktionen von Bildern können demnach als kommunikationssteuernd (persuasiv) sowie aufklärerisch bezeichnet werden und sie können außerdem der politischen Orientierung dienen. Dabei sind die Komponenten „Image“ und „Issue“, Person und

Programm (...) untrennbar miteinander verbunden“ (ebd.: 224). Wie bereits im Kapitel zum Image in der politischen Kommunikation erläutert, ist das Verhältnis der WählerInnen zu PolitikerInnen durch Distanz gekennzeichnet: „Images sind alles, was wir von unseren Entscheidern kennen“ (Schnee, 2010: 35). Die Bilder prägen dabei „Vorstellungen von Personen oder Personengruppen, ihre Verhaltens- und Lebensweisen sowie Charaktereigenschaften“ (Grittmann, 2012: 128). Dabei begreift Marion G. Müller das Image als Information, die der/die WählerIn erhält, und nicht als „Verführung“ (Müller, 1997: 224) oder Propaganda:

„Personalisierung von Politik in demokratisch verfaßten [sic!] Systemen hat so auch die positive Verantwortung von Personen für politisches Handeln. Individuelle Verantwortlichkeit, Verantwortungsethik, ist immanenter Bestandteil von Wahlkampfkommunikation im Unterschied zu politischer Propaganda. Das Image eines Kandidaten ist nicht Verführung, sondern Information, das Abbild ein Schlüssel zum Denkbild.“ (ebd.).

Bilder haben daher das besondere Potential, in einer repräsentativen Demokratie die Verbindung zwischen Nähe und Distanz zu schaffen und der Bevölkerung damit eine Identifikationsgrundlage zu bieten. Der Grund dafür liegt, wie beschrieben, in der assoziativen Logik, die Bildern immanent ist. Bilder verlangen keine bruchfreien Aussagen, wie die in sich widersprüchlichen Imagekonstruktionen zeigen: „Bildaussagen legen den Kandidaten weniger fest als Wortaussagen“ (Müller, 1996: 239). Wenn ein Kandidat nun über ein Plakat „durch eine aufgehende Sonne und rauchende Schornsteine“ (ebd.) Wohlstand und wirtschaftlichen Fortschritt für die Nation verspricht, wird er nach der Wahl auf dieses bildliche Versprechen nur schwer festgenagelt werden können, als wenn er es in einer Rede dezidiert gesagt hätte (vgl. ebd.). Müller bringt es mit einem schönen Satz auf den Punkt: „Bildstrategien können so Meister des Vagen und Visionären sein, sie können sich aber auch als Gehilfen der Verleumdung und Realitätsverklärung erweisen“ (ebd.). Mit dem zweiten Teil dieses Satzes ist das „negative campaigning“ gemeint, das auf eine lange Geschichte zurückblicken kann. Bereits in US-Präsidentschaftswahlkämpfen des 19. Jahrhunderts wurde beispielsweise der Kandidat Lewis Cass als „kugelbäuchige, hammelköpfige Gurke“ (ebd.: 240) beschimpft, auch über Wahlplakate wurde „negative campaigning“ über bildliche Darstellungen betrieben. Besonders bei dieser Art der Kampagnenführung kann das Bild einen erheblichen Beitrag leisten, denn hier „erfüllt das Bild eine gedankliche Brückenfunktion, die argumentativen Assoziationsketten weit überlegen ist“ (ebd.: 242). Die durch Emotionen erzeugte Assoziation beim Betrachter wird schwerlich wieder vergessen und ist daher auch nicht leicht korrigierbar.

Allerdings ist nicht jedes Image durch die bloße Verwendung von gewissen Symbolen herstellbar, auch hier gibt es Grenzen. Der Grund dafür liegt in der Lesbarkeit von Bildern begraben: „Die Interpretationsleistung des Publikums ist eine kulturspezifische und kontextabhängige Angelegenheit, die zudem komplexe Assoziationsketten auslösen kann, die zuvor bedacht werden müssen“ (ebd.: 243).

Für die Funktionsweise von Bildern im politischen Prozess argumentieren Schweiger und Adami (1999) mit vier Gründen dafür, dass visuelle Kommunikate einen besseren Effekt erzielen können und daher auch mehr Berücksichtigung finden sollten. Erstens haben Bilder einen überschaubaren Informationswert und können daher besser im Gehirn gespeichert werden. Zweitens haben Bilder ein aktivierendes Potential, sie können gut kontrolliert und dosiert eingesetzt werden. Weiters haben Menschen ein nahezu unlimitiertes Aufnahmevermögen, was visuelle Information betrifft: „The extent of imaginative material that can be received and stored by far exceeds the capacity for the reception and storage of cognitive information“ (Schweiger / Adami, 1999: 356). Und viertens, je konkreter die bildliche Information dargestellt ist, desto besser kann sie erinnert werden. Darüber hinaus sind die AutorInnen der Ansicht, dass Bilder mehr oder weniger die textliche Information ersetzen können (vgl. ebd., siehe dazu auch Filimonov et al., 2016).

An dieser Stelle soll auch noch einmal auf das Kapitel 2.3 zu symbolischer Politik verwiesen werden. Wie beschrieben, stellt auch Ulrich Sarcinelli die Bedeutung von symbolischer Politik im Wahlkampf heraus und betont, dass im Zuge einer personalisierten Wahlkampfkommunikation positive Selbstdarstellungen erfolgen, die auch über Bilder kommuniziert werden. Dies kann auch unter Integration der privaten Sphäre der PolitikerInnen geschehen: „insbesondere bei den Kanzlerkandidaten, die sich etwa in dem Wahlkampfeinsatz der Ehefrauen, in der bildlichen Darstellung des Kandidaten als Ehemann, Familienvater, als Freizeitsportler oder einfach als ‚Bürger von nebenan‘ dokumentiert.“ (Sarcinelli, 1987: 176). Dass visuelle Wahlkampfkommunikation einen hohen Grad an Personalisierung aufweist, haben auch Filimonov et al. bei ihrer Untersuchung zur visuellen Wahlkampfkommunikation der schwedischen Parteien im Wahlkampf 2014 über das auf Bilder konzentrierte soziale Netzwerk Instagram festgestellt: „When looking at the variable personalization, it seems that this was a campaign strategy of Swedish parties on Instagram (with the exception of the Social Democrats).“ (Filimonov et al., 2016: 6). 67 % der untersuchten publizierten Beiträge auf Instagram waren von einer (oder mehr) einzelnen Person(en) dominiert. Sogar in 55,1 % der als personalisiert codierten Postings war der/die SpitzenkandidatIn abgebildet (vgl. ebd.). Dabei wurde der/die SpitzenkandidatIn fast immer

in einem professionellen oder politischen Kontext abgebildet: „such as pictures in which the top candidate is at a rally, shaking hands, and giving a speech“ (ebd.: 7). In nur 5,3 % der Fälle wurde der/die KandidatIn in einem privaten bzw. persönlichen Kontext gezeigt (Familie, Sport etc.). Darüber hinaus waren jene Bilder sehr häufig vertreten, die einen Eindruck der Spontanität erwecken sollten, wie „pictures that look spontaneous as if made with a mobile phone that had been taken out of a pocket minutes before the picture was posted“ (ebd.). Die AutorInnen vermuten, dass dieser Modus deshalb gewählt wurde, um den WählerInnen eine Identifikationsfläche zu bieten und damit zu zeigen, dass die KandidatInnen dieselbe Mediennutzung und Routinen einsetzen wie sie selbst (vgl. ebd.).

2.9. Politische Bildstrategien

Das Desiderat der vorliegenden Masterarbeit ist es, politische Bildstrategien des Nationalratswahlkampfes 2017 aufzuspüren. Daher wird nun an dieser Stelle eine Definition von politischen Bildstrategien angeführt:

„Bildstrategien sind ein Verfahren visueller Kommunikation, das dazu dient, die Intentionen des Senders oder Auftraggebers effektiv zu inszenieren. Im Bildzusammenhang heißt dies, Inhalte und Postulate wirkungsvoll und wirkmächtig in ästhetische Praxis umzusetzen, die bei dem Adressaten bestimmte Reaktionen auslösen soll. Sowohl die Umsetzung der Gestaltungsintention wie auch die beim Betrachter beabsichtigte Reaktion sind dabei jedoch nicht eindeutig steuerbar und damit auch nicht meßbar [sic!]. Zugleich hat das Bild, unabhängig vom gewählten Medium, eine Stellvertreterfunktion, bei der eine nicht anwesende Person vergegenwärtigt wird. Weitere Funktionen von Bildstrategien können die Vermittlung visueller Vorstellungen von Produkten, aber auch von (politischen) Ideen sein. Indem die Abbilder bestimmte Assoziationen evozieren, die auf kulturell tradierte, kollektive Erfahrungen zurückgreifen, können sie eine politische Prägestkraft entfalten, welche die Wahrnehmung und Bedeutungszuweisung politischer Wirklichkeit beeinflusst“ (Hagenow, 1998: 703f).

Dass die im Sinne einer politischen Bildstrategie eingesetzten Bilder bestimmten Routinen und Konventionen folgen, haben bereits einige Studien zeigen können. Allen voran ist hier wieder die Studie von Glassman und Kenney (1994) zu nennen. Den Anstoß für ihre Beschäftigung mit Bildern der amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe beschreiben sie folgendermaßen: „We´ve observed that campaign photographs are highly conventionalized images that tell a limited number of ‚stories““ (Glassman / Kenney, 1994: 4). Dabei haben sie Pressefotos in amerikanischen Nachrichtenmagazinen untersucht. KandidatInnen werden vornehmlich glücklich oder dynamisch gezeigt, selten jedoch sind die KandidatInnen frustriert, betrübt oder besorgt zu sehen. Weiters haben sie beobachtet, dass Kampagnenfotos mit Symbolen „that have become clichés“ (ebd.) bespickt sind, wie die amerikanische Flagge. Diese Symbole können positive und für den/die BetrachterIn sympathische Konnotationen hervorrufen, wie beispielsweise Patriotismus. Der am häufigsten eingesetzte Bildtypus war (s. Kap. 2.5.1) der „Glad-to-see-you“-Typ, darauffolgend der „Dynamic speaker“. An dritter Stelle steht der Kandidat als „beloved leader“. Weitere, nicht so oft angestrebte Bildtypen, waren „media star“, „father figure“, „family figure“, „athlete/outdoorsman“ (ebd.: 6).

Marion G. Müller hat in einer äußerst umfassenden Analyse vom amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf zwischen 1828 bis 1996 (Untersuchungsmaterial:

Wahlwerbespots, Pressefotos und Wahlplakate) insgesamt neun Strategietypen ausmachen können, die jedoch als idealtypisch angesehen werden müssen. Davon waren vier besonders häufig. Nur selten treten diese Typen in einer reinen Form auf, oft wurden sie gemeinsam mit anderen visuellen Kommunikationsmustern in Verbindung gebracht. Jedoch bleiben die Strategien im Lauf der Zeit in ihrer Grundstruktur dieselben und behalten damit ihre politische Aussagekraft sowie ihre intendierten Bedeutungen.

Die erste Strategie ist die „Strategie des Schweigens“: Um dem Amt ausreichend Würde und Respekt zu verschaffen, „verstummte“ (Müller, 1997: 210) der Politiker nach seiner Kandidatur, vielmehr nahm sein Bildnis eine Stellvertreterfunktion ein und vertrat den Kandidaten. Um Autorität herzustellen, wurde im Portrait durch Vermeiden von Blickkontakt eine gewisse Distanz hergestellt und ein ernster Gesichtsausdruck bevorzugt. Meist handelte es sich daher um Profilansichten, die aus einer leichten Untersicht aufgenommen wurden. Wie bereits beschrieben, dienen Untersichten dazu, den Dargestellten mächtiger und größer wirken zu lassen. Die zweite Strategie bezeichnete Müller als „Heldenstrategie“, in der Militär und Politik miteinander verbunden wurden. Der Einsatz dieser Strategie hängt im Wesentlichen damit zusammen, dass der amerikanische Präsident gleichzeitig oberster Befehlshaber des Heeres ist, der sogenannte „Commander in Chief“. Im Zuge der „Ahnenstrategie“ präsentieren sich die Kandidaten als Nachfolger von früheren Präsidenten, wo eine Fortsetzung von deren Politik dargestellt werden soll. Diese Strategie wird auch als „Endorsement“ bezeichnet. Die letzte wichtige Strategie ist die „Common-man-Strategie“. Der Kandidat wird als einfacher Mann aus dem Volk dargestellt, beispielsweise mit hochgekrempelten Ärmeln vor einer Holzhütte. Dieser Typ tritt besonders in Zeiten auf, in denen das Misstrauen gegenüber Politikern besonders groß ist. Die Common-man-Strategie wird heute oft durch Hobbys und Freizeitbeschäftigungen erzeugt. Ein Beispiel dafür ist der saxophonspielende Bill Clinton. Wesentlich für diese Strategie ist, der Wählerschaft eine Figur zu bieten, mit der sie sich identifizieren kann: „Er signalisiert, daß [sic!] er die Erwartungen der Wähler nicht nur versteht, sondern sie im Falle seiner Wahl auch in die Realität umsetzen wird“ (ebd.: 223) (vgl. ebd.: 210ff.).

Als aktuelle Analyse von Bildstrategien in Österreich wird die Studie von Petra Bernhardt und Karin Liebhart (2017) herangezogen. Ihr Forschungsinteresse galt den Bildstrategien des Bundespräsidentchaftswahlkampfes 2016, welche die Stichwahlkandidaten Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen über Instagram eingesetzt haben. Als Methode wurde die ikonografische Bildtypenanalyse herangezogen. Hier ist anzumerken, dass sich das Untersuchungsmaterial aus direkter politischer Kommunikation zusammensetzt. Die Bilder

gelangten direkt – im Gegensatz zu Pressefotografien – ohne journalistische Filter an die Wählerschaft.

Insgesamt konnten die Autorinnen 14 Bildtypen identifizieren: „Campaign“, „Call to Action“, „Positioning“, „Medienarbeit“, „Background Story“, „Fan-Kontakt“, „Fan Art“, „Familie“, „PolitikerInnentreffen“, „Betriebsbesuche“, „Job“, „Diskussion“, „Endorsement“ und „Sonstige“. Dabei wurden nicht alle Bildtypen von beiden Kandidaten angestrengt. Aufgrund der Auswertung der Bildtypen haben Bernhardt und Liebhart fünf Bildstrategien herausgefunden. Dabei konnte als erste Strategie „Kandidat des Volkes“ ausgemacht werden. Der Kandidat zeigt sich hier besonders häufig mit der Bevölkerung oder stellt seine Hobbies und Freizeitbeschäftigungen zur Schau. Die „biografische Strategie“ hingegen thematisiert persönliche Eigenschaften, Geschichten oder auch die Herkunft des Kandidaten. Damit soll die Eignung für das Bundespräsidentenamt argumentiert werden. Bei der „Teamstrategie“ wird das Wahlkampfteam gezeigt sowie die Zusammenarbeit zwischen dem Kandidaten und dem Team inszeniert. Eine Besonderheit dieses Wahlkampfes, in dem sich ja kein Kandidat für eine zweite Amtszeit beworben hat, wird wohl die „Amtsinhaberstrategie“ sein: „Alexander Van der Bellen agiert in der zweiten Hälfte des Wahlkampfs nach der Aufhebung der ersten Stichwahl durch den Verfassungsgerichtshof, als ob er schon Präsident wäre: Er wünscht SchülerInnen einen guten Schulanfang (...)“ (Bernhardt / Liebhart, 2017: 164). Die letzte Strategie, die auch von beiden Kandidaten eingesetzt wurde, ist die Familienstrategie. Die Familienmitglieder der wahlwerbenden Männer wurden in die Inszenierung eingebettet, indem Frau, Kinder und das eigene Heim verbildlicht wurden (vgl. ebd.: 155ff.).

Ein weiterer, häufig beobachteter Bildtypus darf an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben: Elke Grittmann beschreibt in „Das Bild von Politik“ (2009) neben dem „Glad-to-see-you“-Typ und dem „Mann/Frau des Volkes“ den Typ „Bad in der Menge“ als oft eingesetztes Motiv. Der/Die PolitikerIn zeigt sich selbst umgeben von einer Menschenmenge und will damit seine Beliebtheit im Volk veranschaulichen (vgl. Grittmann, 2009: 36).

3. Forschungsziel und Forschungsfragen

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, Strategien der visuellen politischen Kommunikation von österreichischen PolitikerInnen herauszuarbeiten. Über die Untersuchung von Bildern der Spitzenkandidaten der drei größten Parlamentsparteien SPÖ, ÖVP und FPÖ, hinsichtlich des im Sommer 2017 stattgefundenen Nationalratswahlkampfes, sollen häufig eingesetzte Bildstrategien ermittelt und wiederkehrende Bildtypen definiert werden. Nach der Nationalratswahl 2013 erhielt die SPÖ 52, die ÖVP 47 und die FPÖ 40 Mandate im Nationalrat und können damit als die drei stärksten Parteien bezeichnet werden (bmi.gv.at). Im vorherigen Kapitel zur visuellen politischen Kommunikation wurde bereits auf Forschungsarbeiten eingegangen, die sich mit der Bildtypenanalyse beschäftigen (siehe dazu Müller 1997a, Müller 1997b, Bernhardt / Liebhart 2017, Grittmann / Ammann 2009/2011, Grittmann 2007, Wilke 2004). Auf Grundlage der Bildtypen und Bildstrategien sollen damit verbundene Imagekonstruktionen freigelegt werden. Das Untersuchungsmaterial wurde den offiziellen Online-Auftritten der Spitzenkandidaten der Social Media Plattform Facebook entnommen. Der Fokus auf dieses soziale Netzwerk, in dem Bilder eine erhebliche Rolle spielen, reagiert auf neue Formen der digitalisierten visuellen Wahlkampfkommunikation, die einen direkten Kontakt zur WählerInnenschaft ermöglicht.

Auf Basis der dargestellten Literatur und des Forschungsstandes wurden für die vorliegende Masterarbeit folgende Forschungs- und Unterfragen formuliert:

- 1) Welche Bildtypen werden von den drei Spitzenkandidaten besonders häufig publiziert?
 - a) Inwiefern unterscheiden sich die Spitzenkandidaten hinsichtlich des Einsatzes der verschiedenen Bildtypen?
- 2) Welche Bildstrategien können über die auf Facebook publizierten Bilder ausgemacht werden?
 - a) Inwiefern kann eine Personalisierung des Wahlkampfes über die visuelle politische Kommunikation beobachtet werden?
- 3) Welche Images der Spitzenkandidaten von ÖVP, SPÖ und FPÖ werden durch die visuelle Kommunikation im Nationalratswahlkampf 2017 auf Facebook konstruiert?
 - a) Inwiefern sind die konstruierten Images als ambivalent zu bezeichnen?

4. Material und Methode

In diesem Kapitel geht es konkret um die Frage „Wie?“. Die Methode, die zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen wird, wird theoretisch und praktisch erläutert. Im Anschluss erfolgt die Darstellung und Erklärung der Auswahl des Untersuchungsmaterials.

4.1. Quantitative Bildtypenanalyse

Als Werkzeug zur Beantwortung der obenstehenden Forschungsfragen wurde die quantitative Bildtypenanalyse ausgewählt. Dabei handelt es sich um eine Methodentriangulation, die sowohl qualitative als auch quantitative Verfahren miteinander verbindet. Als qualitative Komponente der Methode wird der ikonografisch-ikonologische Ansatz aus der Kunstgeschichte herangezogen. Den zweiten Teil bildet die quantitative Inhaltsanalyse der Sozialwissenschaft. Damit soll ermöglicht werden, „sowohl einzelne Bildelemente und Symbole als auch den gesamten Bildinhalt über Bildmotive zu erfassen, zu Bildtypen zu bündeln und deren Bedeutung zu interpretieren“ (Grittmann / Ammann, 2011: 165).

Als Ausgangspunkt des ikonografisch-ikonologischen Ansatzes steht am Beginn des 20. Jahrhunderts der bereits thematisierte Kunsthistoriker und Kulturwissenschaftler Aby Warburg. Im Zuge der Entwicklung seines „ikonologischen Bildatlas“ wurde die Ikonologie gegenüber allen Formen der Erschaffung von Bildern geöffnet. Auch Formen des Visuellen, die nicht der hohen, bildenden Kunst entsprachen, wie beispielsweise Werbeplakate usw., fanden nun Berücksichtigung. Ikonografie und Ikonologie bezeichnen einen wichtigen Forschungsansatz der Kunstgeschichte. Ikonografie und Ikonologie sind „im Kern *historisch-orientierte, phänomenologisch-forensische Methoden* [Hervorh. im Orig.]“ (Müller / Geise, 2012: 183) und der/die ForscherIn sich auf die Suche nach Spuren und Beweismitteln im Bild macht, um Aussagen über Bildbedeutung und Entstehungs- und Rezeptionskontext treffen zu können (vgl. ebd.). Dabei beschäftigt sich die Ikonografie („eikon“ = „Bild“; „graphein“ = „schreiben“) mit den Inhalten von Bildern und deren Form. Miteingeschlossen ist hier die Beschreibung, Identifikation und Einordnung von Motiven. Dem gegenüber widmet sich die Ikonologie („logos“ = „Sinn, Vernunft“) den Kontexten von Bildern und „nimmt stärker eine systematisch, integrative Analyse des Werkes vor, auch im Sinne einer entwicklungsgeschichtlichen Betrachtung spezifischer Motive (...)“ (ebd.: 184). Die Methode

der politischen Ikonografie und Ikonologie widmet sich politischen Bildern und beleuchtet deren Entstehungs- und Rezeptionsprozesse. Ein Merkmal des Zuganges von Warburg ist die Annahme, dass Abbild und Denkbild miteinander verbunden sind – aus diesem Grund scheint der ikonografisch-ikonologische Ansatz für die vorliegende Untersuchung geeignet zu sein (vgl. ebd.).

Eine Weiterentwicklung erfuhr der ikonografisch-ikonologische Ansatz durch Erwin Panofsky, der ein dreistufiges Analyseverfahren entwickelte. Das Verfahren basiert auf den theoretischen Überlegungen Panofskys. Durch die Ikonologie können Panofsky zufolge „jene zugrunde liegenden Prinzipien ermittelt [werden, Anm. AU], die die Grundeinstellung einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung enthüllen, modifiziert durch eine Persönlichkeit und verdichtet in einem einzigen Werk“ (Panofsky, 2006: 39). Diese Sichtweise ist in engem Austausch mit dem Wissenssoziologen Karl Mannheim entstanden: „Ideen sind demnach sozial gebunden, Kultur entsteht und manifestiert sich in einem spezifischen sozialen Kontext“ (Grittmann / Ammann, 2009: 145).

Der erste Schritt der Analyse besteht in der vor-ikonografischen Beschreibung. Hier konzentriert sich der/die ForscherIn auf das „*primäre oder natürliche Sujet*, unterteilt in *tatsachenhaftes* und *ausdruckshaftes* [Hervorh. im Orig.]“ (Panofsky, 2006: 37). Das Bildmotiv wird auf möglichst neutrale Weise beschrieben: „Man erfaßt es, indem man reine Formen identifiziert (...)“ (ebd.). Die methodische Voraussetzung hierfür ist der „Phänomensinn“, was lediglich die Fähigkeit zu sehen und neutral zu beschreiben beinhaltet.

Im zweiten Schritt, der ikonografischen Analyse, wird das „*sekundäre oder konventionelle Sujet* [Hervorh. im Orig.]“ (ebd.) erfasst. Konzepte, Themen, dargestellte Personen oder Gegenstände, die in Verbindung mit bestimmten Motiven stehen, müssen identifiziert werden. Auch Texte werden als Informationen berücksichtigt. Für sich wiederholende Motive hat bereits Panofsky den Begriff Bildtypus gebraucht. In der Praxis gehen die ersten beiden Schritte fließend ineinander über (vgl. Grittmann / Ammann, 2009: 147).

Im dritten und letzten Schritt wird die „*Eigentliche Bedeutung oder Gehalt* [Hervorh. im Orig.]“ (Panofsky, 2006: 39) ermittelt. Bei dieser ikonologischen Interpretation wird das dargestellte „Bildmotiv und die mit ihm verbundenen Darstellungstraditionen in Zusammenhang mit dem sozio-politischen Kontext und den kulturellen Reproduktionsmustern gesetzt“ (Müller / Geise, 2015: 187). Die Bedeutung des visuellen Kommunikates soll in dieser Phase freigelegt werden.

Nach diesem Schema ist die ikonografisch-ikonologische Methode für die Analyse von Einzelbildern geeignet. Panofsky ging jedoch schon davon aus, dass sich Bildmotive in kulturellen Räumen und Epochen konventionalisieren, routinisieren und wiederholen würden. Um dies und damit auch größere Mengen an Bildmaterial untersuchen zu können, wurde die ikonografisch-ikonologische Methode in der quantitativen Bildtypenanalyse mit der quantitativen Inhaltsanalyse verbunden. Die zentrale Schnittstelle bilden dabei die Bildtypen. (vgl. Grittmann / Ammann, 2011: 167). Über die ikonografische Analyse wird das dominierende Bildthema bestimmt. Die Bilder werden dahingehend untersucht, ob es Aufnahmen gibt, die einander ähneln – aber nicht gleichen. Von einem Bildtypus kann dann gesprochen werden, wenn das Bildthema das gleiche ist. Dabei ist auf Gemeinsamkeiten zu achten, die sich verallgemeinern lassen, individuelle Details werden dagegen nicht berücksichtigt. Dies bedeutet: Ein Bildtypus sollte intern möglichst homogen sein und extern möglichst heterogen – der gleiche Inhalt und die gleiche Bedeutung der Bilder innerhalb eines Bildtypus zeichnet ihn aus. Hinsichtlich der Unterscheidung zwischen Bildtypus und Bildmotiv merken Grittmann und Ammann an, „dass der Bildtyp die zentrale Bedeutung des einzelnen Bildmotivs abstrahiert und somit auf die wesentliche Gesamtaussage reduziert“ (Grittmann / Ammann, 2009: 151). Anhand des Bildtypus lässt sich nun das gesamte Material – nach der Probecodierung einer gezogenen Stichprobe – quantitativ erfassen und kann in weiterer Folge einer ikonologischen Interpretation unterzogen werden. Die Bildtypen dienen bei der quantitativen Inhaltsanalyse als Leitkategorie. Hier werden zusätzlich formale und inhaltliche Variablen bzw. Kategorien erhoben (vgl. Grittmann / Ammann, 2011: 170ff).

Für die vorliegende Arbeit ist die quantitative Bildtypenanalyse deshalb geeignet, da sie es ermöglicht, große Mengen von Bildmaterial zu bearbeiten. Außerdem ist die Ikonografie in der Lage, visuelle Strategien von politischen Akteuren freizulegen:

„In die Forschung politischer visueller Kommunikation moderner westlicher Demokratien wurde die Ikonografie dort gewinnbringend eingebracht, wo sich visuelle ‚Bildstrategien‘ (Müller 1997a) auf eindeutige Auftraggeber zurückführen lassen wie Parteien oder Politiker und ihre Berater(-teams) in der Wahlkampfkommunikation.“ (Grittmann, 2007: 152)

4.2. Quantitative Bildinhaltsanalyse

Um das gesamte Bildmaterial formal sowie inhaltlich zu erfassen, wurde, wie bereits erläutert, eine quantitative Bildinhaltsanalyse durchgeführt. Dafür wurde ein tabellarisches Codebuch erstellt, das im Anhang der Masterarbeit einzusehen ist.

Das Codebuch wurde in Anlehnung an die Untersuchung von Moritz Ballensiefen erstellt. In seiner Arbeit „Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder“ (2009) untersuchte Ballensiefen fotojournalistische Darstellungsroutinen im deutschen Bundestagswahlkampf 2005. Dabei führte er eine quantitative Bildinhaltsanalyse durch, um den in Medien erzeugten visuellen Images der Spitzenkandidaten auf die Spur zu kommen. In der vorliegenden Arbeit wurde das Codebuch jedoch nicht einfach übernommen, sondern nur diejenigen Kategorien und Ausprägungen verwendet, die dem Forschungsinteresse entsprechen. Darüber hinaus wurden induktiv noch eigene Kategorien erstellt.

Insgesamt wurden 22 Kategorien angelegt, wovon die erste Kategorie die Leitkategorie – die der Bildtypus selbst ist – darstellt. Die Definition und detaillierte Beschreibung der Bildtypen sind in den Ergebnisteil (Kapitel 4.1.) integriert. Die ersten vier Kategorien behandeln formale Aspekte der Fotografie (Format, dominierende Farben, Kameraperspektive, Qualität der Aufnahme).

18 weitere Kategorien sollen inhaltliche Gestaltungsmerkmale des Bildes erfassen: Ist der Spitzenkandidat abgebildet? Wenn ja – wie? Welche Gesten, Körperhaltungen nimmt er ein? Ist er lächelnd dargestellt? Spricht der Kandidat oder hört er zu? Darüber hinaus ist von Interesse, welche weiteren Personen und in welcher Umgebung bzw. welchem Ort die Fotografie aufgenommen wurde. Auch die Integration von Text ist für die Untersuchung von Bedeutung: Handelt es sich dabei um ein Zitat des Spitzenkandidaten? Sind das Parteilogo und weitere Symbole, wie die österreichische Flagge, abgebildet? Die letzte Kategorie ist eine offene Kategorie, in die der Begleittext eingefügt wurde. Der Begleittext wurde in manchen Fällen zur Unterstützung der Identifizierung des Bildtypus herangezogen. Eine tabellarische Darstellung des Codebuches ist im Anhang einsehbar.

Nach der Probecodierung von 80 Bildern, die sich aus verschiedenen Bildtypen von allen drei Spitzenkandidaten zusammensetzen, wurde mit der Codierung des gesamten Bildmaterials fortgefahren. Dabei wurde eine sogenannte „harte Codierung“ (Rössler, 2010: 159) angewandt. Hier werden nur eindeutige Fälle codiert und bei jeder Kategorie gibt es die

Möglichkeit, Sammelausprägungen wie „Sonstiges“, „nicht erkennbar“ oder „nicht zuordenbar“ auszuwählen. Der Nachteil bei einer solchen Codierweise ist, dass diese Sammelausprägung häufig zum Zug kommen kann. Der Vorteil ist dafür, dass relativ „harte“ – d.h. eindeutige Aussagen in der Auswertung über das Material getroffen werden können. Besonders im Umgang mit Bildern ist eine solche Vorgehensweise geeignet, um diese besser greifbar zu machen (vgl. ebd.). Die Codierung und Auswertung der Inhaltsanalyse wurde computergestützt mit dem Microsoft-Programm Excel durchgeführt.

4.3. Untersuchungsmaterial

Das Untersuchungsmaterial wurde, entsprechend dem Erkenntnisinteresse, aus dem sozialen Netzwerk Facebook generiert. Ausgewählt und mittels Screenshot gespeichert wurden ausschließlich Bilder, die als Fotografien zu identifizieren sind oder Fotografien beinhalten. Es wurden auch Fotografien herangezogen, in die Textelemente, wie beispielsweise Zitate der Spitzenkandidaten, integriert sind. Die Konzentration auf Fotografien wurde deshalb gewählt, weil diese eine „symbolische Macht“ haben, „der sich keine Fotografie entziehen kann“ (Matjan, 2002: 183). Bewegtbilder, Videos, Grafiken oder Comics werden bewusst ausgeschlossen, da eine andere Art der Betrachtung des Materials und auch ein anderes methodisches Vorgehen notwendig wäre. Bei der Analyse von Videos wären beispielsweise Aspekte wie Schnitt oder Drehbuch von Relevanz, die nicht dem Erkenntnisinteresse dieser Arbeit entsprechen (vgl. ebd.).

Herangezogen zur Analyse wurden die Facebookseiten von Christian Kern (SPÖ), Heinz-Christian Strache (FPÖ), Sebastian Kurz (ÖVP) sowie dessen Unterstützerseite „Team Kurz“. Diese Fanseite wurde deshalb mit in die Analyse genommen, weil auf der Seite von Sebastian Kurz im Vergleich zu den anderen Spitzenkandidaten relativ wenig Fotos publiziert wurden. Im Hinblick auf Fotografien wurde die Seite „Team Kurz“ deutlich intensiver betreut und enthielt die für die Analyse relevanten Wahlkampffotos wie beispielsweise von Wahlkampfveranstaltungen oder auch dem offiziellen Wahlkampfauftakt. Darüber hinaus ist das Hinzuziehen dieser Seite von Interesse, weil eine Strategie die Darstellung des Wahlkampfes als politische Bewegung war und die UnterstützerInnen in seinen Wahlkampfbotschaften eine zentrale Rolle gespielt haben. Das Nachrichtenmagazin News zitierte Kurz beispielsweise folgendermaßen: „Ich freue mich und bin extrem dankbar, dass so viele Menschen im ganzen Land bei den Aktionen mithelfen wollen und Teil der Bewegung sind (...) Ich finde es toll, dass sich diese Menschen in ihrer Freizeit politisch engagieren und uns unterstützen. Dieser erste Erfolg unserer Bewegung zeigt, dass unser neuer Politikstil und der Anspruch, das alte System aufbrechen zu wollen, viel Anklang in der breiten Bevölkerung findet.“ (news.at, 2017). Anzumerken ist hier auch, dass in der vorliegenden Masterarbeit die Parteibezeichnung „ÖVP“ für „Österreichische Volkspartei“ verwendet wird, trotzdem auf den Wahlzetteln der Nationalratswahl 2017 der Listenname „Liste Sebastian Kurz – die neue Volkspartei“ angeführt war. Dieser Schritt wird damit begründet, da in den offiziellen

Organisationsstatuten der Partei als Name „Österreichische Volkspartei“ festgelegt ist (oevp.at).

Der Untersuchungszeitraum wurde ab dem 7.9.2017 bis zum 15.10.2017 festgelegt. Letzteres Datum war der Tag, an dem die Nationalratswahl stattfand und ist somit als Ende des Wahlkampfes zu bezeichnen. Der 7.9.2017 markiert den Tag, an dem der erste offizielle Wahlkampfauftakt über die Bühne ging. Die SPÖ startete als erstes, die FPÖ folgte am 16.9.2017 und die ÖVP hielt ihren Wahlkampfauftakt als letzte Partei am 23.9.2017 ab. Viele Untersuchungen, die sich auf Wahlkämpfe beziehen, definieren die letzten vier Wochen vor dem Wahltermin als Untersuchungszeitraum, da diese vier Wochen als „heiße Phase“ bezeichnet werden (siehe u.a. Wilke 2004). In diesem Fall hätte dies jedoch bedeutet, die Fotografien vom Wahlkampfauftakt der SPÖ aus der Analyse auszuschließen, was den Untersuchungszeitraum nur unnötig eingengt hätte und damit wertvolles Material verloren gegangen wäre.

Im definierten Zeitraum konnten bei Christian Kern 238 Fotos erhoben werden, bei Heinz-Christian Strache 134 und bei Sebastian Kurz insgesamt 451. In Summe entspricht dies einem Korpus von 823 Fotos.

Im Anschluss der Erhebung des relevanten Bildmaterials und dem Speichern als Screenshot erfolgte die Einteilung in Bildtypen. Dabei wurde das Bildmaterial in seiner Gesamtheit betrachtet und nicht jeder Spitzenkandidat isoliert von den beiden anderen. Die Darstellung und Beschreibung der festgestellten Bildtypen ist im folgenden Kapitel aufbereitet. Die Identifizierung und Definition der Bildtypen erfolgte in diesem Schritt nicht willkürlich, sondern in Anlehnung und Orientierung an bereits erforschte Bildtypen (siehe dazu Müller 1997a, Müller 1997b, Bernhardt / Liebhart 2017, Grittmann / Ammann 2009/2011, Grittmann 2007, Grittmann 2012, Wilke 2004). Jedoch verhält sich nicht jeder Korpus gleich – daher war es notwendig, einige Bildtypen (wie beispielsweise „Einsatzkräfte“, „Familienfreundlichkeit“ oder „Private Interest“) neu zu definieren¹.

¹ Die für diese Untersuchung definierten Bildtypen tragen im Folgenden sowohl englische als auch deutsche Bezeichnungen. Die Begründung liegt in der Übernahme von bereits erforschten Bildtypen (siehe dazu Müller 1997a, Müller 1997b, Bernhardt / Liebhart 2017, Grittmann / Ammann 2009/2011, Grittmann 2007, Grittmann 2012, Wilke 2004), die hier in der jeweiligen Sprache so wiedergegeben werden, wie sie von den Forschenden bezeichnet wurden.

4.4. Exkurs: Methodische Herausforderungen

Methodisches Anwenden verläuft – wie das Suchen nach einer Forschungsfrage oder das Verfassen einer Arbeit selbst – nicht immer ohne Herausforderungen. Auch die quantitative Bildtypenanalyse hält ihre Tücken für den Forschenden/die Forschende bereit, auf die an dieser Stelle kurz eingegangen werden soll.

Wesentlich für die Beantwortung der Forschungsfrage ist die Einteilung des Bildmaterials in Bildtypen – die auch die Schnittstelle zwischen quantitativer Inhaltsanalyse und der ikonografischen Analyse bilden. Der Großteil der Bilder ist, sobald der Blick für das Material geschärft ist, relativ einfach in die jeweiligen Bildtypen einzuteilen. Jedoch stößt man während der Analyse immer wieder auf Bilder, die entweder in keine Kategorie so recht zu passen scheinen oder etwa für drei Bildtypen gleichzeitig geeignet wären. Um dieses methodische Problem zu verdeutlichen, soll an dieser Stelle als Beispiel ein Foto aus dem Korpus von Christian Kern herangezogen werden, welches am 3.10.2017 auf seiner Facebookseite publiziert wurde (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 3.10.2017, Screenshot (3.10.2017)

Bei der ikonologischen Betrachtung des Sujets ist Christian Kern zu sehen, der offensichtlich gerade im Begriff ist zu sprechen – oder eventuell bereits spricht, denn sein Mund ist leicht geöffnet. Zudem ist an seiner rechten Wange ein Mikrofon angebracht und ein Zitat von Christian Kern im Bildvordergrund integriert. Diese Bildelemente würden auf den ersten Blick auf den Bildtypus „Redner“ hinweisen. Allerdings steht der Politiker beim Halten einer Rede üblicherweise vor einem Pult oder hält ein Mikrofon in seiner Hand. Das Headset-

Mikrofon deutet daher auch darauf hin, dass Kern sich in einem Mediensetting befinden könnte. Darüber hinaus ist zudem im Bildhintergrund verschwommen ein Publikum zu sehen – ein weiteres Indiz für eine Situation im Zusammenhang mit Medien. Der Bildtypus „Media Interest“ bringt sich also neben „Redner“ ins Spiel.

Am Ende wurde das Bild jedoch dem Bildtypus „Kampagne“ zugeordnet. Die Begründung liegt in der Erforschung und Bestimmung des eigentlichen Bildthemas – das auch durch den Text definiert wird, und der Text, wie bereits erläutert, als Hilfe zur Identifizierung von Bildtypen herangezogen werden kann. In diesem Fall gibt es sogar zwei Texte zu berücksichtigen: den Text bzw. das Zitat des Kandidaten, das im Bild selbst integriert ist, und außerdem noch den Begleittext. Beide Texte weisen einen eindeutigen Bezug zur Kampagne des Spitzenkandidaten auf sowie zum Verlauf derselben: „Wenn man über den besten Wahlkampf abstimmt, dann wird es für uns eng werden. Wenn man über das richtige Konzept und über die besten Vorschläge abstimmt, bin ich voller Zuversicht“. Im Begleittext des Fotos wird diese Aussage durch eine leicht abgewandelte Wiederholung des Zitates unterstrichen. Insgesamt ist im Bildtypus „Kampagne“ – wie im noch folgenden Ergebnisteil dargestellt wird – die Integration von Text ein häufig eingesetztes Bildelement. Ein weiterer Hinweis für eine Einteilung des Bildes zu „Kampagne“ ist die Integration eines Logos (in diesem Fall ist das Logo des Bundeskanzleramtes zu sehen). Wie bereits angemerkt, ist das Mikrofon, das an der Wange angebracht ist, bei den meisten PolitikerInnen ein Hinweis darauf, dass er/sie sich in einem Mediensetting befindet und ansonsten vor einem Pult steht oder ein Mikrofon in der Hand hält. Nicht so bei Christian Kern, der sich gerne als freisprechender, beweglicher Politiker ohne Pult und Mikro in der Hand präsentiert. An dieser Stelle soll an die Präsentation des „Plan A“ der SPÖ in Wels erinnert werden, in der Kern frei und ohne das klassische Rednerpult zwei Stunden lang den Parteimitgliedern seine Visionen darlegte (siehe Abbildung 7). Diese Situation erinnerte den Betrachter an die Produktpräsentationen des Apple-Gründers Steve Jobs oder des Facebook-Chefs Mark Zuckerberg.



Abbildung 7: Christian Kern bei der Präsentation des "Plan A" in Wels, 11.1.2017, © SPÖ Presse und Kommunikation

Dieses Beispiel soll veranschaulichen, dass nicht immer eine ganz eindeutige Einteilung getroffen werden kann. Für den/die ForscherIn ist es daher von Bedeutung, das betreffende Bild genau und in all seinen Details zu betrachten, denn am Ende muss eine Entscheidung getroffen werden. Einen Ausweg bei besonders schwierigen Fällen gibt es allerdings auch: Es besteht die Möglichkeit, ein Bild auch als „Undefiniert“ zu kategorisieren. Dieser Fall ist bei dieser Masterarbeit jedoch nicht aufgetreten und alle Bilder konnten einem Bildtypus zugeordnet werden.

5. Darstellung der Ergebnisse und Diskussion

Im folgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse der quantitativen Bildtypenanalyse dargestellt. Im ersten Kapitel „Identifikation der Bildtypen“ werden jene Bildtypen grafisch dargestellt und beschrieben, die erforscht werden konnten. Dabei wird auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede unter den jeweiligen Spitzenkandidaten eingegangen. Auch ist von Bedeutung, welche Bildtypen bei allen Spitzenkandidaten vorkommen sowie welche Bildtypen nur von einzelnen Kandidaten angestrengt werden. Unter dem Kapitel „Gemeinsame Bildtypen aller Kandidaten“ werden jene Bildtypen angeführt, die für alle Kandidaten festgestellt werden konnten. Weiters werden die Bildtypen beschrieben, die sich nur bei Christian Kern und Sebastian Kurz sowie nur bei Christian Kern und Heinz-Christian Strache identifizieren ließen. Darüber hinaus gibt es zwei Bildtypen, die nur Heinz-Christian Strache anstrebte – diese werden ebenso in einem eigenen Abschnitt behandelt. In weiterer Folge werden die sich daraus ergebenden Bildstrategien und Imagekonstruktionen in Verbindung mit der ikonografischen Analyse von Symbolen, Bildelementen, Bildtraditionen etc. den Forschungsfragen entsprechend dargestellt und analysiert.

5.1. Identifikation der Bildtypen

Für das vorliegende Untersuchungsmaterial konnten insgesamt 16 Bildtypen identifiziert werden, die nun im Folgenden ausführlich beschrieben werden. Die Auswahl und Benennung der Bildtypen knüpft an bereits aus der Literatur bekannte Typen an (vgl. Bernhardt / Liebhart 2017, Glassmann / Kenney 1994, Grittmann 2007, Müller 1997a, Müller 1997b). Die Beschreibung der Bildtypen erfolgt dabei nicht nach Häufigkeit, sondern folgt der Logik der Codierung im Programm Excel.

5.1.2. Verteilung der Bildtypen

Zur Veranschaulichung, wie die einzelnen Bildtypen prozentuell auf die jeweiligen Spitzenkandidaten verteilt sind, wurden die folgenden Diagramme (siehe Abbildungen 8,9 und 10) erstellt. Da nicht alle Bildtypen bei allen Kandidaten identifiziert werden konnten, zeigen sie auch nur jene Bildtypen an, die bei den einzelnen Spitzenkandidaten vorkommen. Die Zahlen ergeben sich aus den insgesamt 823 Bildern, die im Rahmen dieser Arbeit

untersucht wurden. 451 Bilder davon wurden der Facebook-Seite von Sebastian Kurz entnommen, 238 Bilder der Seite von Christian Kern und 134 von jener des Heinz-Christian Strache.

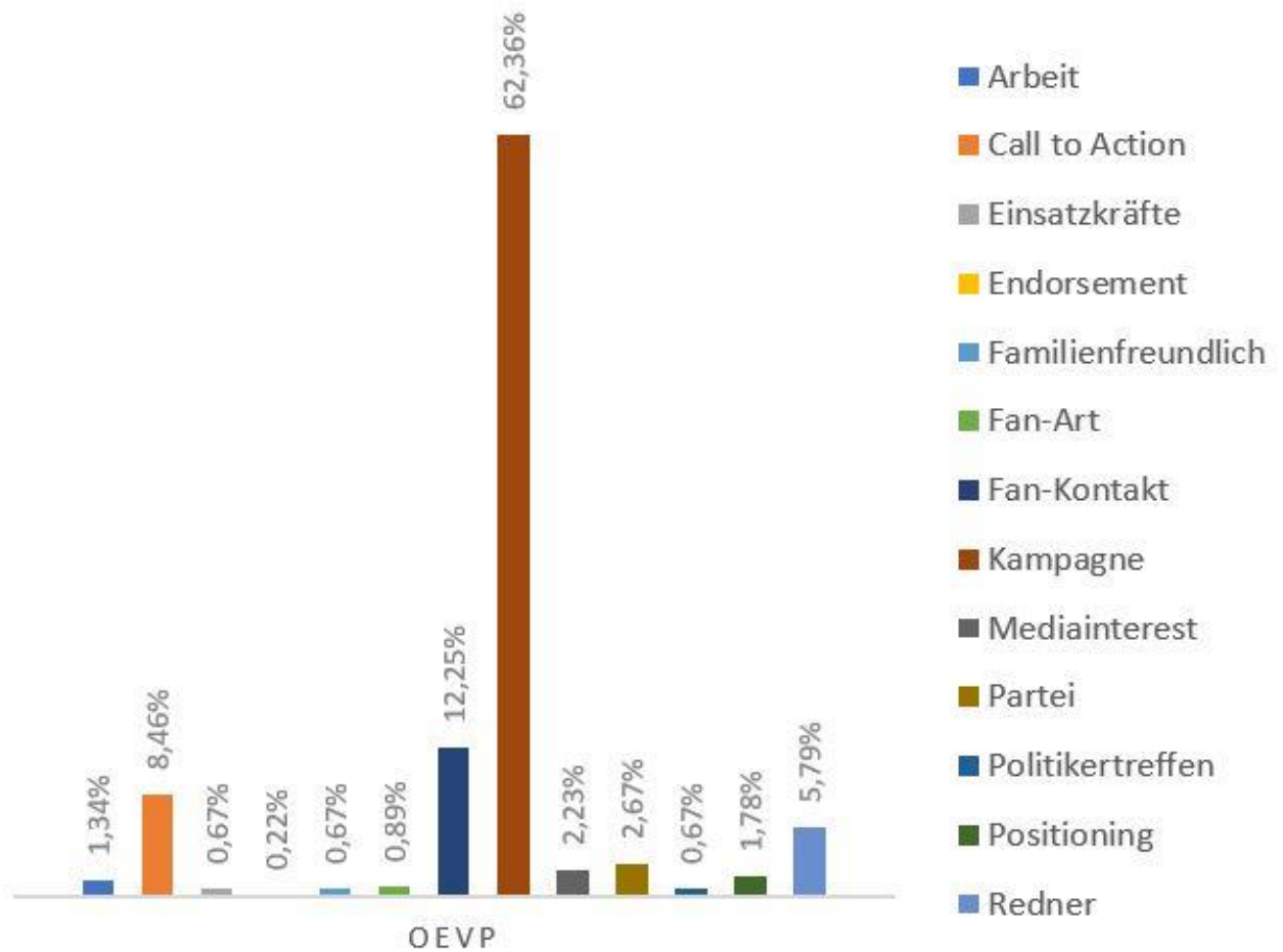


Abbildung 8: Verteilung der Bildtypen bei Sebastian Kurz, N=451, Untersuchungszeitraum 7.9.-15.10.2017

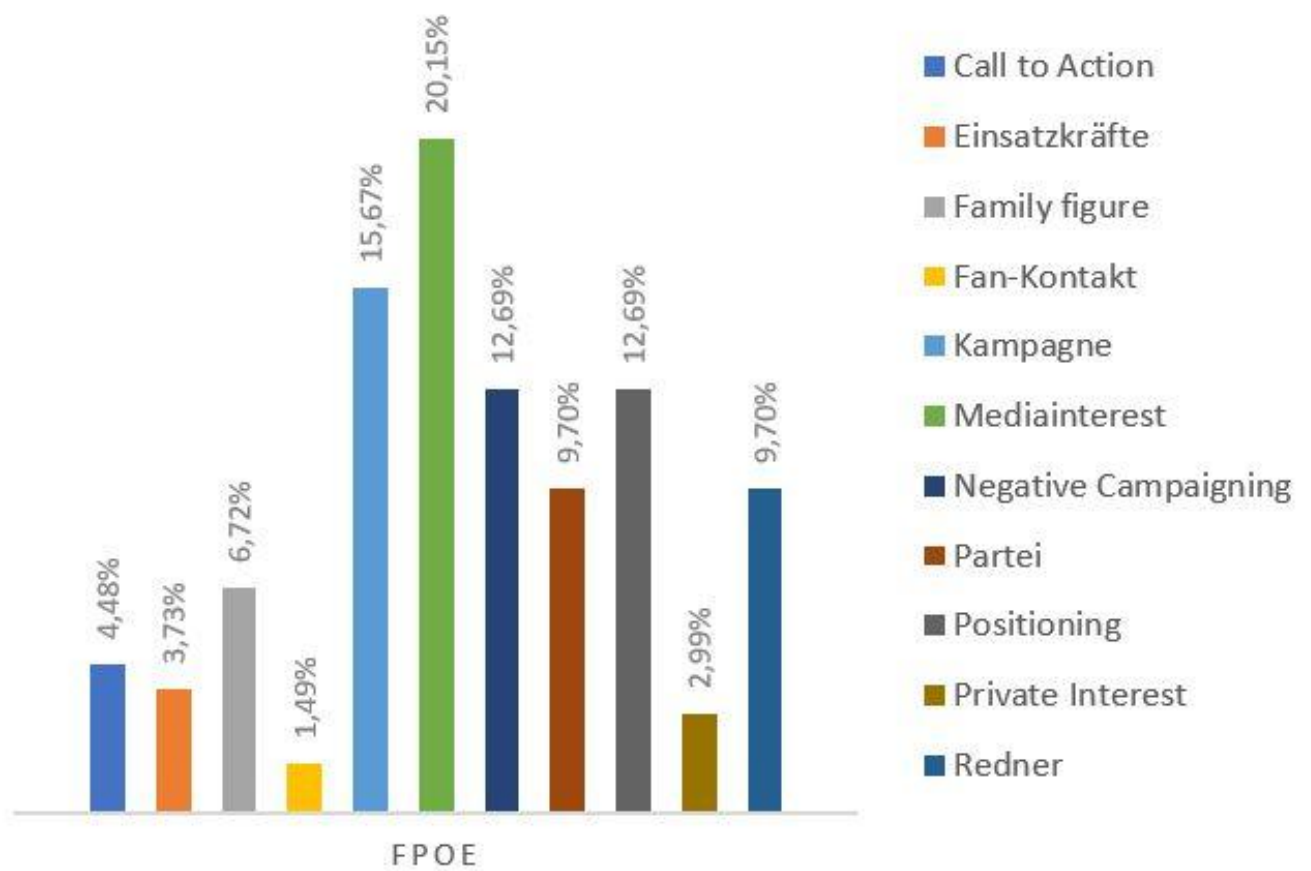


Abbildung 9: Verteilung der Bildtypen bei Heinz-Christian Strache, N=134, Untersuchungszeitraum 7.9.-15.10.2017

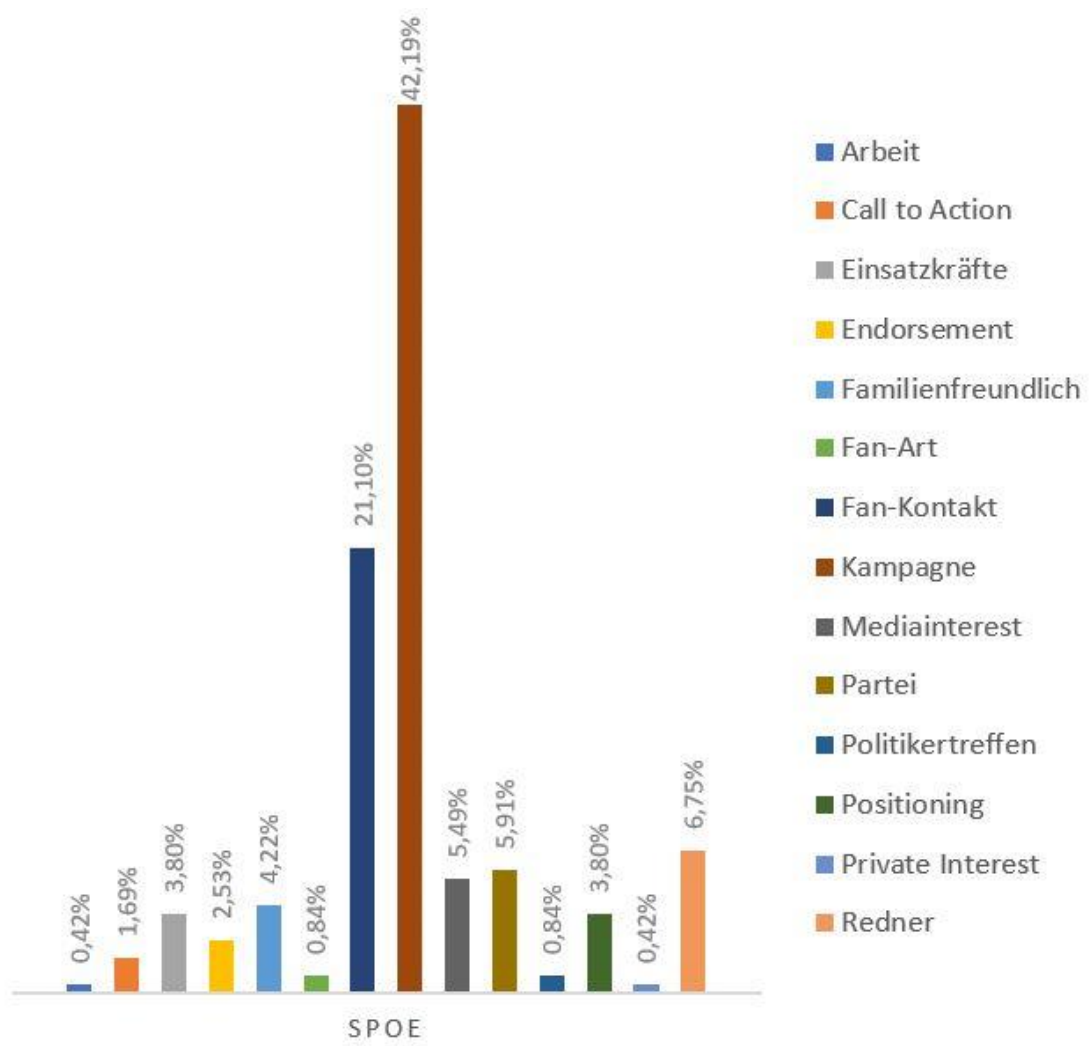


Abbildung 10: Verteilung der Bildtypen bei Christian Kern, N=238, Untersuchungszeitraum 7.9.-15.10.2017

5.1.3. Gemeinsame Bildtypen aller Kandidaten

1. Einsatzkräfte

Die Bilder, die im Bildtypus „Einsatzkräfte“ zusammengefasst wurden, umfassen jene Bilder, auf denen der Spitzenkandidat selbst in Kontakt mit Polizei, Rettung oder Feuerwehr zu sehen ist. Dieser Bildtypus kommt bei allen Kandidaten in einem geringen Ausmaß vor (FPÖ: 3,7 %, ÖVP: 0,8 %, SPÖ: 3,8 %). Eine Einsatzkraft und der Spitzenkandidat selbst sind hier in jedem Fall abgebildet. Dabei kann der Spitzenkandidat im Gespräch mit den dort arbeitenden Menschen zu sehen sein oder mit den Einsatzkräften für ein Foto posieren. Auch das Händeschütteln mit diesen Personen – in ihrer jeweiligen Uniform – zählt bei Kern und Kurz zu den eingesetzten Motiven. Vor allem der ÖVP-Chef wählte diese Geste auffallend stark in diesem Bildtypus. Die Aufnahmen von Heinz-Christian Strache, die diesem Bildtypus zugeordnet werden konnten, können durchwegs als amateurhaft bezeichnet werden – im Gegensatz zu den beiden anderen Kandidaten. Bilder wurden dann als amateurhaft codiert, wenn diese offensichtlich – aufgrund der schlechten Qualität der Aufnahme – mit einem Handy oder vom Kandidaten selbst aufgenommen wurden. Auch das Tragen von informeller Kleidung unterscheidet Strache hier von Kern und Kurz, die beide im klassischen Anzug fotografiert wurden. Die von Kern und Strache am häufigsten ausgeführte Aktion ist hier das Zuhören. Als Aufnahmeort diente bei Christian Kern das Volksfest, bei Kurz die Wahlkampfveranstaltung. Christian Kern und Sebastian Kurz kommen den Einsatzkräften durch eine vorgebeugte Körperhaltung näher – Strache wahrt hingegen Distanz. Auch erzeugen Kern und Kurz durch einen lächelnden Gesichtsausdruck hier einen freundlichen Gesamteindruck, Strache blickt dagegen auf der Hälfte der Bilder ernst. Ein beachtlicher Unterschied liegt auch darin, dass Strache sich mit PolizistInnen ablichten lässt, Kern und Kurz sind mit Rettungskräften zu sehen.

2. Call to Action

Der Bildtypus „Call to Action“ thematisiert die Aufforderung zum Handeln und wurde von den Kandidaten in unterschiedlichem Maß angestrengt (FPÖ: 4,5 %, ÖVP: 8,5 %, SPÖ: 1,7 %). Fast immer geschieht die Handlungsaufforderung durch die Integration von Text in das Bild, der die Handlungsaufforderung beinhaltet. Dabei kann es sich um den Aufruf zum Wählen handeln (auch um den Gegner zu verhindern) oder es kann eine Einladung sein, in der

Kampagne mitzuhelfen. Der „Call to Action“ kann sich auch darauf richten, eine TV-Diskussionssendung mitzuverfolgen. Dabei muss nicht unbedingt der Spitzenkandidat selbst abgebildet werden, denn hier geht es vorrangig um die Botschaft, die durch den Text vermittelt wird. Sebastian Kurz ist auf diesen Bildern meist nicht zu sehen, sondern vorrangig seine Wahlkampfhelfer, die meist als jung zu bezeichnen sind. Kern und Strache hingegen sind immer auf den „Call to Action“-Bildern zu sehen – meistens sogar als Einzelbild des Spitzenkandidaten. Ein Merkmal dieses Bildtypus ist die Integration der Parteifarbe beziehungsweise der Nationalfarben sowie des Parteilogos. Türkis ist bei den ÖVP-Fotos dominant, die Farbkombination Rot-Weiß bei FPÖ und SPÖ sowie zusätzlich die Farbe Blau bei den Bildern von Heinz-Christian Strache. Auf einem Drittel der Bilder der FPÖ ist zur Unterstreichung dieser Farben auch die österreichische Fahne abgebildet. Eine Gemeinsamkeit der abgebildeten Spitzenkandidaten (sofern Kurz abgebildet ist), ist eine leicht vorgebeugte Kopfhaltung. Christian Kern ist meistens lächelnd dargestellt, in einem Bild macht er außerdem eine Faustgeste. Interessant ist bei Kurz, dass als Motiv unter anderem eine Landschaft eingesetzt wird. Zur politischen Ikonografie von Landschaften wird in einem späteren Kapitel noch ausführlicher eingegangen.

3. Partei

Die österreichische Demokratie ist repräsentativ – daher spielen die Parteien im Wahlkampf eine große Rolle. Heinz-Christian Strache setzte den Bildtyp „Partei“ am häufigsten unter den Kandidaten ein (9,7 %), gefolgt von Christian Kern (5,9 %) und am seltensten griff Sebastian Kurz (2,7 %) auf diesen Bildtypus zurück. Auf den untersuchten Facebook-Seiten wurden Bilder publiziert, die Parteimitglieder zeigen, die den Spitzenkandidaten unterstützen. Dabei handelt es sich vorrangig um BundespolitikerInnen, aber auch um Landes- und BezirkspolitikerInnen. Zur Unterstützung von Christian Kern wurde beispielsweise die damals amtierende Gesundheits- und Frauenministerin Pamela Rendi-Wagner abgelichtet. Auf der Facebookseite von Heinz-Christian Strache wurden Fotos publiziert, die den ehemaligen Präsidentschaftskandidaten Norbert Hofer gemeinsam mit dem Spitzenkandidaten zeigen. Der Spitzenkandidat ist hier nicht bei allen Parteien immer auf dem Bild, bei dem Foto von Rendi-Wagner handelt es sich beispielsweise um ein Einzelbild der Politikerin. Die Orte der Aufnahmen sind bei allen dreien Wahlkampfveranstaltungen, bei Kern und Strache kommen noch Volksfeste dazu – die bei Kurz nahezu keine Rolle spielen. Die „Parteiinsignien“ wie Logo und Parteifarbe sind auch hier wieder bei allen dreien dominant, lediglich bei Strache wird die Parteifarbe weniger forciert. Bei den Bildern dieses Typs handelt es sich durchaus um Bilder, die fröhlich oder freundlich wirken: Die

Spitzenkandidaten sind lächelnd, Kern und Strache oftmals sogar jubelnd dargestellt. Kern ist ebenso stark gestikulierend abgebildet. Eine Geste, die nur bei Strache beobachtet werden konnte, kommt hier zum Einsatz: „Hand aufs Herz“ – seine rechte Hand liegt auf der linken Brust. Dazu ist Strache der einzige, der informelle und traditionelle Kleidung trägt. Auch die österreichische Fahne spielt hier bei der FPÖ wieder eine Rolle. Strache und Kurz beugen sich in ihrer Körperhaltung wieder vor, Kern diesmal eher nach hinten.

4. Positioning

Bilder des Typs Positioning zeigen eine Stellungnahme, Positionierung oder Meinung des Spitzenkandidaten zu einem bestimmten Thema auf. Für Heinz-Christian Strache war dieser Bildtypus wichtig, er publizierte 12,7 % seiner Bilder, die diesem Typus zugeordnet werden konnten. SPÖ-Chef Kern veröffentlichte 3,8 % und Sebastian Kurz 1,8 % in dieser Kategorie. Dabei handelt es sich meist um Bild-Text-Kombinationen, wobei der Text die Positionierung ausdrücken kann. Bei dem Text handelt es sich häufig um Zitate des Kandidaten, die zusätzlich durch eine Unterschrift verstärkt werden können. Oft wird die Positionierung auch erst durch den Begleittext ersichtlich. Dabei muss das Motiv des Bildes nicht immer der Spitzenkandidat sein – auch Aufnahmen von Demonstrationen oder von einer Landschaft mit Windrädern wie bei Sebastian Kurz (siehe Abbildung 11) können hier vorkommen.



Abbildung 11: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 18.9.2017, Screenshot (8.1.2018)

Auch Christian Kern und Heinz-Christian Strache benützen das Landschaftsmotiv zur Positionierung. Bei Christian Kern sind hier die meisten Bilder Einzelbilder von Kern selbst, Strache und Kurz integrieren darüber hinaus auch beispielsweise Tiere. Ein Alleinstellungsmerkmal des FPÖ-Chefs sind Darstellungen von Flüchtlingen und des

Bundespräsidenten bei diesem Bildtypus. Eine große Rolle hinsichtlich der abgebildeten Akteure spielt bei Sebastian Kurz die Bevölkerung selbst, darunter auch Kinder. Die Darstellung junger Menschen ist bei den Bildern von Kurz ein häufiges Element innerhalb dieses Bildtypus. Das Parteilogo spielt wiederum bei allen drei Kandidaten eine wichtige Rolle, die Parteifarbe hingegen lediglich bei Strache. Statt der Parteifarbe Rot dominieren bei Christian Kern die Nationalfarben Rot und Weiß. Wie schon angemerkt, ist der Spitzenkandidat bei diesem Bildtypus meist nicht abgebildet – zumindest was Kurz und Strache betrifft. Der SPÖ-Chef Kern dagegen ist immer zu sehen, meist freundlich lächelnd oder auch jubelnd. Auf einem Bild des Sozialdemokraten ist außerdem die österreichische Fahne zu sehen.

5. Redner

Der Bildtypus „Redner“ umfasst jene Bilder, die den Spitzenkandidaten beim Halten einer Rede zeigen. Dabei steht der Spitzenkandidat meist vor einem Mikrofon und Rednerpult, spricht und gestikuliert mit einer Hand. Dieser Bildtyp ist für alle Kandidaten relativ wichtig (FPÖ: 9,7 %, ÖVP: 5,8 %, SPÖ: 6,8 %). Verschiedene Gesten kommen hier zum Einsatz: Kern und Strache verwenden beispielsweise die Faustgeste, bei allen dreien wurde starkes Gestikulieren beobachtet sowie das Weisen mit dem Zeigefinger in eine Richtung. Kern krempelt bei einer Aufnahme während des Sprechens seinen Hemdsärmel nach oben (siehe Abbildung 12). Zentral ist aber – neben den Gesten – bei diesem Typ die eine Aktion des Kandidaten: das Sprechen. Die Fotografien wurden oft bei Wahlkampfveranstaltungen aufgenommen und können daher auch die Darstellung der Bevölkerung als Zuhörer zum Inhalt haben. Christian Kern ist jedoch häufig alleine dargestellt. Auch bei diesem Bildtypus kommen Bild-Text-Kombinationen oft vor, indem auch Zitate der Kandidaten wiedergegeben werden. Wie schon bei anderen Bildtypen sind auch die Bilder des Typs „Redner“ mit den Markenzeichen Farbe und Logo der Partei versehen. Wiederum bei Christian Kern sind Rot und Weiß die dominierenden Farben anstatt der Parteifarbe Rot. Heinz-Christian Strache setzt erneut bei einigen Bildern die österreichische Fahne ein.



Abbildung 12: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 10.10.2017, Screenshot (11.10.2017)

6. Fan-Kontakt

Der Bildtypus „Fan-Kontakt“ umfasst Bilder, die den Spitzenkandidaten mit der Bevölkerung zeigen. Besonders wichtig ist dieser Bildtypus für Christian Kern (21,1 %), gefolgt von Sebastian Kurz (12,2 %). Bei Heinz-Christian Strache konnte diese Bedeutung nicht beobachtet werden (1,5 %). Es sind Darstellungen, in denen der Kandidat sich „unters Volk mischt“ und einen Politiker „zum Angreifen“ zeigen. Dazu zählen Bilder, in denen der Kandidat im Gespräch mit Menschen zu sehen ist oder gemeinsam mit ihnen für Fotos posiert. Auch Händeschütteln, die Aufnahme von Selfies oder das Ausstellen von Autogrammen wurden diesem Bildtypus zugeordnet. Die Bilder wurden bei Veranstaltungen wie Feuerwehrfesten oder auch Wahlveranstaltungen aufgenommen. Aufnahmen des Bildtypus „Fan-Kontakt“ suggerieren die Nähe des Kandidaten zum Volk. Es kommt hier bei Kern und Kurz nicht selten vor, dass die Politiker in diesem Rahmen ein sogenanntes „Bad in der Menge“ (siehe Abbildung 13) nehmen. Die Darstellungen sind insgesamt als freundlich zu beschreiben, Kurz und Kern kommen mit ihrer Körperhaltung ihrem oftmals jungen Gegenüber näher – Sebastian Kurz umarmt im Zuge des Kontaktes sogar seine Fans – und alle drei Kandidaten sind hauptsächlich lächelnd abgebildet. Die formelle Kleidung behält nur Sebastian Kurz durchwegs an: Strache ist in traditioneller Kleidung zu sehen, Kern trägt zum Teil bei diesem Bildtypus informelle Kleidung. Die Parteifarbe spielt nur bei der ÖVP eine Rolle, Türkis ist die dominierende Farbe.



Abbildung 13: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 9.9.2017, Screenshot (8.1.2018)

7. Kampagne

Kampagnenrelevante Motive wurden unter dem Bildtypus „Kampagne“ subsumiert. Dieser Typ ist eng mit „Fan-Kontakt“ verbunden, da die Orte der Aufnahme oft dieselben sind. Er zeigt Bilder von Wahlkampfveranstaltungen oder UnterstützerInnen beim Anfertigen oder Verteilen von Wahlkampfmaterial (Broschüren, Kaffee etc.) und ist bei allen Kandidaten stark vertreten (FPÖ: 15,7 %, ÖVP: 62,4 %, SPÖ: 42,2 %). Auch das Enthüllen von Wahlplakaten wurde diesem Typ zugeordnet. Außerdem zählen hier Bilder dazu, die den Spitzenkandidaten selbst (nicht nur dessen UnterstützerInnen) beim Wahlwerben zeigen. Ein Bild zeigt beispielsweise Christian Kern beim Verteilen von Kipferln (siehe Abbildung 14). In den meisten Fällen ist jedoch der Spitzenkandidat selbst nicht abgebildet, sondern vor allem bei Kurz die Wahlkampfhelfer (die wiederum meistens jung sind) und wie bei den anderen Kandidaten die Bevölkerung. Ein wichtiges Bildelement bei „Kampagne“-Fotos ist das Parteilogo, sowie bei Kern und Kurz die jeweilige Parteifarbe. Kurz integriert hier außerdem bei vielen Bildern Text und einige Bilder sind als amateurhaft zu bezeichnen, da diese vermutlich von den Wahlkampfhelfern selbst aufgenommen wurden. Auf einigen Fotos von FPÖ-Chef Strache ist hier erneut die österreichische Fahne sichtbar.



Abbildung 14: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 12.10.2017, Screenshot (13.10.2017)

8. Media Interest

Der Bildtypus „Media Interest“ fasst Bilder zusammen, die den Spitzenkandidaten in Zusammenhang mit Medien zeigen. Häufig handelt es sich dabei um Bilder, in denen viele Kameras auf den Kandidaten gerichtet sind oder er sich in einer Interviewsituation befindet. Auch Gespräche der Kandidaten mit Medienvertretern wurden „Media Interest“ zugeordnet: Heinz-Christian Strache begrüßt den Generaldirektor des ORF, Alexander Wrabetz, am Königslberg (dem ORF-Zentrum) vor einer TV-Diskussion (siehe Abbildung 15). Insgesamt erhält dieser Bildtypus bei Strache große Bedeutung und ist mit 20,2 % in seinem Korpus vertreten. Bei Sebastian Kurz kommt er nur in 2,2 % und bei Christian Kern in 5,5 % der Bilder vor. In diese Kategorie fallen auch Bilder, die Abstimmungen von Medien enthalten, in denen die Performance der Spitzenkandidaten bei Diskussionen bewertet werden. Darüber hinaus sind hier auch Bilder enthalten, die einen TV-Auftritt des jeweiligen Spitzenkandidaten ankündigen, indem das Logo des Senders in das Bild integriert ist. Die Fotos von Heinz-Christian Strache sind bei diesem Bildtypus zu einem großen Teil als amateurhaft zu bezeichnen, da beispielsweise abfotografierte TV-Bildschirme dargestellt sind. Alle drei Spitzenkandidaten sind bei „Media Interest“ hauptsächlich in formeller Kleidung abgebildet, lediglich Strache greift in manchen Fällen auf die traditionelle Variante zurück. Ein weiteres Merkmal dieses Typs ist die Integration von Text, ÖVP und SPÖ haben darüber hinaus ihr Parteilogo eingefügt. Statt des Parteilogos ist auf den Bildern der FPÖ häufig die

österreichische Fahne zu sehen. Außerdem dominiert die Parteifarbe Blau diesen Bildtypus bei Strache. Die Bilder, die auf der Facebookseite von Christian Kern publiziert wurden, zeigen den Kandidaten außerdem meist sprechend und aus einer Untersicht aufgenommen. Diese Darstellungsweise erzeugt eine große Ähnlichkeit mit dem Bildtypus „Redner“. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass die Bilder in eindeutigen Zusammenhang mit Medien stehen, der auch über den enthaltenen Text hergestellt werden kann.



Abbildung 15: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 12.10.2017, Screenshot (13.10.2017)

5.1.4. Gemeinsame Bildtypen von Christian Kern und Sebastian Kurz

1. Arbeit

Der Bildtypus „Arbeit“ bezieht sich auf die Ausübungen des Amtes, das der Spitzenkandidat vor der Wahl innehat. Dieser Bildtypus konnte einerseits für Sebastian Kurz definiert werden (1,3 %), der vor der Nationalratswahl als Außen- und Integrationsminister und Vorsitzender der OSZE arbeitete, andererseits für Christian Kern, der das Amt des Bundeskanzlers innehatte. Die Bilder zeigen Sebastian Kurz auf Reisen oder an internationalen Schauplätzen wie Kongressen. Ein Beispiel dafür ist ein Bild, das Kurz gemeinsam mit Bundespräsident Alexander Van der Bellen bei der Generalversammlung der Vereinten Nationen zeigt (siehe Abbildung 16). Darüber hinaus sind auch Politiker aus dem Ausland abgebildet. Kurz ist hier meist als Zuhörer mit ernstem Gesichtsausdruck zu sehen. Auch Begrüßungsgesten wie der

Handschlag kommen hier zum Einsatz. Christian Kern (0,4 %) ist dagegen in seinem Büro abgebildet, als er in sichtlicher Eile mit Brille in der rechten Hand zu seinem Schreibtisch schreitet (siehe Abbildung 17). Dieser Bildtypus ist bei Kern nicht besonders ausgeprägt – lediglich ein Bild konnte diesem Typus zugeordnet werden.



Abbildung 16: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 19.9.2017, Screenshot (8.1.2018)



Abbildung 17: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 9.10.2017, Screenshot (10.10.2017)

2. Politikertreffen

Die Kategorie „Politikertreffen“ umfasst jene Fotos, in denen der Spitzenkandidat mit Politikern anderer Länder gemeinsam zu sehen ist. Dabei posieren diese für ein Foto oder schütteln sich die Hände. Dieser Typ kommt bei Sebastian Kurz (0,7 %) und bei Christian Kern (0,8 %) vor – wobei dieser Typ eng mit dem Bildtypus „Arbeit“ verbunden ist. Die Orte der Aufnahme sind unter anderem Treffen in Institutionen der Europäischen Union oder im

Heimatland des/der anderen PolitikersIn. Ein Bild, das diesem Bildtypus zugeordnet werden konnte, zeigt Sebastian Kurz mit dem ehemaligen britischen Brexit-Minister David Davis bei einem Handschlag (siehe Abbildung 18).



Abbildung 18: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 4.10.2017, Screenshot (10.10.2017)

Die beiden Spitzenkandidaten von SPÖ und ÖVP unterscheiden sich innerhalb dieses Bildtypus in ihrer Aktion: Sebastian Kurz ist oft als Zuhörer dargestellt, indem er auch seinen Kopf zur Seite neigt. Im Gegensatz dazu steht Christian Kern, der bei der Hälfte der Aufnahmen als Sprechender zu sehen ist. Dabei wird bei Kern die Untersicht stark eingesetzt, ein lächelnder und ernster Gesichtsausdruck halten sich hier die Waage. Kern gestikuliert auf vielen Bildern stark, Kurz bevorzugt hier die Handshake-Geste oder seine Hände liegen einfach am Körper an. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Kern bei diesem Typ eher aktiv dargestellt wird, Kurz dagegen eher passiv.

3. Familienfreundlichkeit

Bilder, die dem Bildtypus „Familienfreundlichkeit“ zugeordnet werden können, zeigen den Kandidaten (ÖVP: 0,7 %, SPÖ: 4,2 %) in Kontakt mit Familien oder mit Kindern. Dieser Bildtypus soll die Familienfreundlichkeit des Kandidaten betonen. Der Bildtypus ist hinsichtlich seiner Botschaft eng mit dem Bildtypus „Family figure“ verbunden, unterscheidet sich jedoch dadurch, dass bei „Familienfreundlichkeit“ nicht die eigene Familie dargestellt wird. Kern wird beispielsweise häufig mit Kindern abgebildet und auch als Vaterfigur inszeniert, indem er einem Baby ein Fläschchen gibt (siehe Abbildung 19) oder Kinder auf seinem Arm hält. Die Farben Rot und Weiß spielen hier bei den Bildern der SPÖ eine große Rolle. Kern ist stets abgebildet, Kurz nur bei etwa einem Drittel. Statt des Spitzenkandidaten

wird die Bevölkerung beziehungsweise werden Familien auf Wahlkampfveranstaltungen gezeigt. Neben Wahlkampfveranstaltungen sind im Korpus von Kern auch Volksfeste die Orte der Aufnahmen. Die Darstellung junger Menschen dominiert bei Kern, es werden eher Kinder als ganze Familien abgebildet. Die Bilder zeigen Kern in freundlichem Kontakt mit Kindern, er ist meist lächelnd zu sehen. Auch in seiner Kopfhaltung kommt er seinem Gegenüber näher. Bei beiden Kandidaten wird die Partei durch die Integration der Parteilogos mit in das Bild genommen.



Abbildung 19: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 8.9.2017, Screenshot (11.9.2017)

4. Endorsement

Dieser Bildtypus hat die Darstellung des Spitzenkandidaten mit berühmten Persönlichkeiten zum Thema. Dadurch soll die Unterstützung von in Österreich prominenten Personen herausgestellt und eine weitere Legitimation für das Amt hergestellt werden. Die Bilder zeigen den Spitzenkandidaten gemeinsam mit dieser Person beim Posieren für Fotos, aber es finden sich auch Statements der berühmten Personen in Textform, warum dieser Spitzenkandidat geeignet für das Kanzleramt ist. Bei Christian Kern ist dieser Bildtypus im Vergleich zu den beiden anderen Kandidaten besonders ausgeprägt (2,5 %) – bei Kurz konnte nur ein Bild (0,2 %) als „Endorsement“ definiert werden, Strache publizierte hingegen kein Bild, das diesem Bildtypus zugeordnet werden konnte. Christian Kern lächelt meist auf den Fotos und diese wurden zum Teil auf Volksfesten aufgenommen. Kern wird beispielsweise mit Arnold Schwarzenegger oder dem ehemaligen Fußballspieler und Trainer Toni Polster (siehe Abbildung 20) abgebildet.



Abbildung 20: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 12.9.2017, Screenshot (13.9.2017)

5. Fan-Art

Unter dem Bildtypus „Fan-Art“ wurden jene Fotos zusammengefasst, die Geschenke von UnterstützerInnen an die Spitzenkandidaten zum Motiv haben. Dabei gibt es jedoch nur bei Sebastian Kurz ein Foto, das die Übergabe eines Geschenks an sich zeigt (siehe Abbildung 21). Ansonsten wurden nur Bilder von den Fanartikeln gepostet. Dies bedeutet, dass der Spitzenkandidat selbst fast nie abgebildet ist, Kern ist tatsächlich auf keinem Bild zu sehen. Christian Kern publizierte stattdessen Fotos von Briefen, die Kinder als Ausdruck ihrer Unterstützung an ihn geschrieben hatten. Auf der Seite des Teams Kurz finden sich Bilder, die eine Familie zeigt, die türkise Muffins (Türkis ist die neue Parteifarbe der ÖVP) zur Unterstützung des Wahlkampfs gebacken hat. Die Bilder sind – vermutlich, weil sie von den UnterstützerInnen selbst gemacht wurden – zu einem großen Teil als amateurhaft zu bezeichnen. Auf den Bildern der ÖVP ist bei der Hälfte auch das Parteilogo zu sehen, das wiederum auf den Aufnahmen der SPÖ keine Rolle spielt. Bei Heinz-Christian Strache kommt dieser Bildtypus nicht vor, bei Sebastian Kurz zu 0,9 % und bei Christian Kern zu 0,8 %.

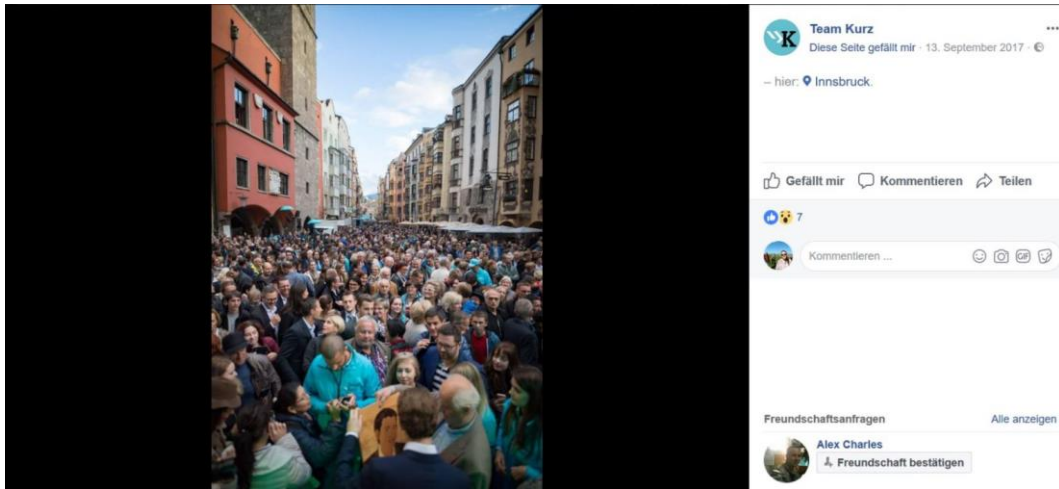


Abbildung 21: Facebook-Eintrag vom Team Kurz, 13.9.2017, Screenshot (8.1.2018)

5.1.5. Gemeinsame Bildtypen von Christian Kern und Heinz-Christian Strache

1. Private Interest

Der Bildtypus „Private Interest“ zeichnet sich dadurch aus, dass die Hobbies und persönlichen Interessen der Spitzenkandidaten dargestellt werden (FPÖ: 3 %, SPÖ: 0,4 %). Dabei spielen die Haustiere der Kandidaten eine zentrale Rolle – nicht zuletzt deshalb, weil der Welthundetag am 10. Oktober in den Untersuchungszeitraum gefallen ist. Aber auch die Zurschaustellung von Freizeitaktivitäten wie das Besuchen eines Fußballspiels wurde diesem Bildtypus zugeordnet. Ein Bild dieser Kategorie zeigt beispielsweise Heinz-Christian Strache (siehe Abbildung 22) in seinem Garten, während er seinen Hund streichelt. Christian Kern hat hier nur ein Bild publiziert, das diesem Typ zugeordnet werden konnte. Es zeigt ihn in seinem Büro am Welthundetag mit seiner Hündin „Cora“. Auch bei Strache spielt seine Hündin „Odi“ eine Rolle. Die Bilder wurden häufig in seinem Zuhause aufgenommen oder eben im Fußballstadion. Die Bilder erwecken aufgrund ihrer oft schlechten Qualität den Eindruck, dass sie von Strache selbst aufgenommen wurden. Strache ist hier freundlich lächelnd abgebildet. Der Mann hinter dem Politiker soll hier zum Vorschein kommen, das politische Tagesgeschäft und der Wahlkampf sollen ausgeblendet werden. Dennoch bleibt auch hier die Politik nicht zur Gänze außen vor: Bei einigen Fotos ist wiederum die österreichische Fahne zu sehen.



Abbildung 22: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 1.10.2017, Screenshot (2.10.2017)

5.1.6. Bildtypen von Heinz-Christian Strache

1. Negative Campaigning

Der Bildtypus „Negative Campaigning“ konnte nur für Heinz-Christian Strache definiert werden. Dabei macht dieser Bildtypus mit 12,7 % einen relativ hohen Anteil des Korpus des Kandidaten aus. Unter diesem Typ sind Bilder zu finden, die eine negative Darstellung der Mitbewerber enthalten. Ein Beispiel dafür ist die Darstellung Christian Kerns als Prinzessin auf einem Wahlplakat (siehe Abbildung 23). Aber auch Bilder, auf denen kein Kandidat zu sehen ist, fallen darunter – wie die Übergabe des Buches „Prinzessin wider Willen“ bei einer TV-Sendung, wo nur die Hände von Strache zu sehen sind. Hier handelt es sich also um die Darstellungen, meist als Einzelbild, eines anderen Politikers. Die Parteien, die hier im Visier der FPÖ sind, sind SPÖ, ÖVP und Grüne. Vor allem bei der ÖVP wird auch auf die Parteigeschichte zurückgegriffen und der ehemalige ÖVP-Bundeskansler der ersten Koalition zwischen ÖVP und FPÖ, Wolfgang Schüssel, als Motiv instrumentalisiert. Auch andere ehemalige ÖVP-Bundespolitiker wie Josef Taus oder Michael Spindelegger werden auf den Bildern dargestellt. Darüber hinaus wird in diesem Bildtypus die ÖVP stark als „Nachmacher“ inszeniert (siehe Abbildung 24).



Abbildung 23: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 1.10.2017, Screenshot (2.10.2017)



Abbildung 24: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 28.9.2017, Screenshot (2.10.2017)

2. Family Figure

„Family figure“ stellt die Familie des Kandidaten selbst ins Zentrum. Christian Kern und Sebastian Kurz verzichteten im Wahlkampf auf die Zurschaustellung der eigenen Familie – bei Heinz-Christian Strache spielte diese jedoch eine größere Rolle (6,7 %). Dabei wurde jedoch lediglich seine Frau Philippa an seiner Seite abgebildet, seine beiden Kinder aus erster Ehe wurden nicht in den Wahlkampf miteingebunden. Die Orte der Aufnahmen sind äußerst divers: es finden sich Fotografien, die zu Hause, bei einer Wahlkampfveranstaltung (siehe Abbildung 25) oder auch bei einem Volksfest aufgenommen wurden. Sogar intime Momente wie ein Hochzeitsfoto oder ein Foto, auf dem sich das Ehepaar küsst, wurden publiziert. Dadurch wird eine ständig begleitende Unterstützung seiner Ehefrau signalisiert. Das Tragen von traditioneller sowie informeller Kleidung ist ein Merkmal dieser Fotografien.



Abbildung 25: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 17.9.2017, Screenshot (18.9.2017)

5.2. Bildstrategien und Imagekonstruktionen der Spitzenkandidaten

Mithilfe der quantitativen Bildinhaltsanalyse konnte die genaue Ausgestaltung der angewandten Bildtypen ermittelt werden. Auf dieser Basis kann nun im folgenden Kapitel auf eine weitere Forschungsfrage eingegangen werden: Welche Bildstrategien verfolgen die einzelnen Spitzenkandidaten damit? Welche Botschaften werden über die Anwendung dieser Bildtypen im Wahlkampf vermittelt? Welche Images werden dadurch konstruiert? Die Bildstrategien und Images werden nun einzeln für jeden Spitzenkandidaten vorgestellt.

5.2.1. Die patriotische Strategie

„Patrioten zur Wahl!“ war der Titel eines Musikvideos, das die FPÖ anlässlich des Wahlkampfes zur Wahl des europäischen Parlaments 2014 im Internet auf der Videoplattform YouTube publizierte (HC Strache Rap 2014 feat. Leopold Figl: Patrioten zur Wahl!, youtube.com). Dabei wurde Heinz-Christian Strache als Rapper inszeniert, er selbst verbreitete damit den Wahlaufruf an alle „Patrioten“.

Auch in diesem Wahlkampf konnte ein eindeutiger Rückgriff auf Symbole, die Rekurs auf die österreichische Nation und einen damit einhergehenden Patriotismus nehmen, beobachtet werden. Aus dem Einsatz dieser Symbole konnte die Verwendung der „Patriotischen Strategie“ für den Kandidaten der FPÖ, Heinz-Christian Strache, definiert werden. Dieses Ergebnis wird zu einem großen Teil durch die wiederholte Integration der österreichischen Fahne dominiert. In 23,1 % aller untersuchten Bilder ist diese zu sehen. Der Vergleich mit den Kontrahenten von Strache unterstreicht die Bedeutung dieses Elements: Der Gewinner der Wahl, Sebastian Kurz, griff kein einziges Mal auf dieses Symbol der Nation zurück, Christian Kern in lediglich 0,8 % der Fälle – in absoluten Zahlen entspricht dies zwei Bildern (siehe Abbildung 26).

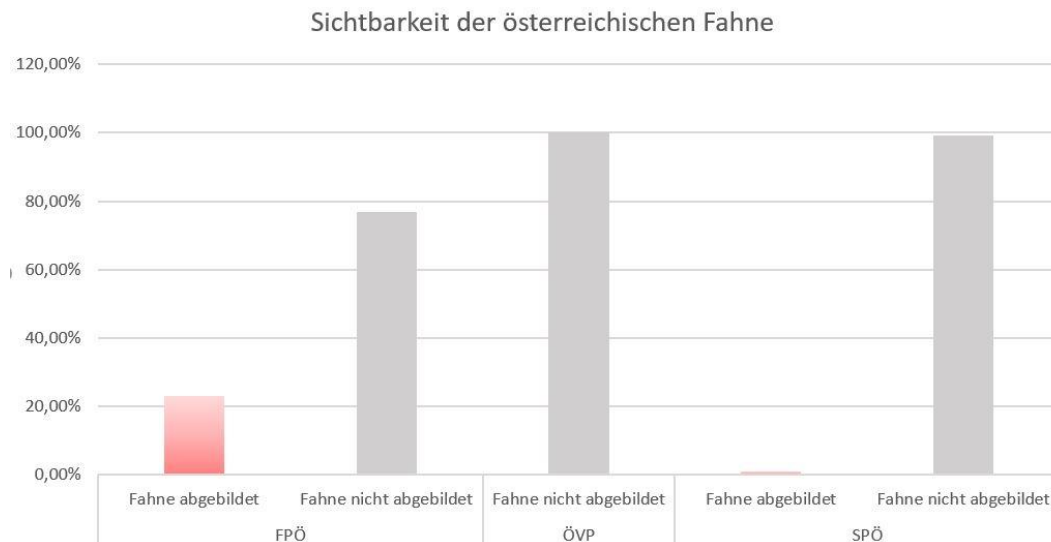


Abbildung 26: Abbildung der österreichischen Fahne der einzelnen Kandidaten, Darstellung in Prozent

Aus ikonografischer Sicht dient die Fahne dazu, die Zugehörigkeit zu einer Gruppe – häufig handelt es sich dabei um eine Nation – auszudrücken. Dabei kann die Fahne auf zahlreiche Art und Weise kontextualisiert werden. Beispielsweise dient das Hissen der Fahne zur Markierung eines Territoriums, das erobert oder entdeckt wurde. Die Fahne kann somit als Symbol des Triumphs, aber auch der Niederlage dienen, wenn etwa die Fahne des Gegners auf den Boden und in den Staub getreten wird (vgl. Fleckner, 2014: 324). Uwe Fleckner konstatiert in seinem Beitrag zur ikonografischen Bedeutung der Flagge im „Handbuch der politischen Ikonographie“ (2014), dass Fahnen „zum ikonischen Äquivalent politisch inspirierter Bewegtheit in Zeiten von Kampf und Konflikt“ (ebd.: 326) werden. Neben ihrer Funktion in Bildern als „motivisch-attributives Beiwerk (...) kann sie andererseits – und das macht ihre bildkünstlerische Brisanz aus – zu einem eigenständigen Ausdrucksträger werden und die an sie geknüpften politisch-emotionalen Affekte für eine kritische oder affirmative, patriotische oder provokative Bildaussage nutzbar machen“ (ebd.: 330). Das „Flagge zeigen“ (ebd.) wird zu einem Element, das jeder patriotischen Inszenierung oder Veranstaltung beiwohnt.

Als Beispiel der österreichischen Zeitgeschichte soll hier das Bekenntnis zur österreichischen Nation durch das „Flagge zeigen“ am Tag der Unterzeichnung des Staatsvertrages am 15.5.1955 dienen. Die Menschenmenge, die sich vor dem Schauplatz der Unterzeichnung, dem Schloss Belvedere, versammelte, drückte ihre Freude und Zustimmung zur österreichischen Nation auch durch das Schwenken der rot-weiß-roten Fahne aus. Dies kann in diesem Kontext als patriotischer Akt gewertet werden (siehe Abbildung 27).



Abbildung 27: Jubelnde Menschen vor dem Wiener Schloss Belvedere, in dem am 15. Mai 1955 der österreichische Staatsvertrag unterzeichnet wurde. Quelle: Lessing / Bildarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek

Darüber hinaus ist das Tragen von traditioneller Kleidung ausschlaggebend für die „patriotische Strategie“. Heinz-Christian Strache trägt auf 17,9 % aller Bilder einen Trachtenanzug. Mit dieser Kleiderwahl steht der freiheitliche Kandidat alleine da unter den untersuchten Kandidaten, denn Kern und Kurz verzichteten auf diesen Kleidungsstil innerhalb des gewählten Untersuchungszeitraums gänzlich. Kleidung, im Besonderen die Nationaltracht, ist im ikonografischen Kontext eine Form der politischen Ausdrucksweise, ein Bekenntnis zum Patriotismus und erhält damit symbolischen Charakter. Seit der Französischen Revolution, in deren Zuge eine einheitliche Tracht für das ganze Volk entworfen wurde, wurde eine „Nationalisierung von Kleidung in vielen europäischen Staaten zum Thema“ (Dogramaci, 2014: 53). Die Tracht der französischen Revolution sollte die Politik der Revolutionäre zum Ausdruck bringen und die Gleichheit des Volkes widerspiegeln. Auch etwa in Ungarn hat die Tracht eine stark politische, nationalistische und patriotische Dimension. Seit Ende des 18. Jahrhunderts stand die Volkstracht für ein eigenständiges Ungarn und wurde als Zeichen für die Unabhängigkeit von den Habsburgern eingesetzt. Die Tracht diente damit als Erkennungszeichen der Nationalisten und Bekenntnis zur ungarischen Nation. Das Tragen galt als „Ausdruck für wahren Patriotismus“ (ebd.: 54). Um das Kleidungsstück unter die Bevölkerung zu bringen, wurden Holz- und Kupferstiche angefertigt, um für dessen Verbreitung zu sorgen. Dabei dient die Volkstracht allgemein nicht nur als Ausdrucksform der Zugehörigkeit zu einer Nation, darüber hinaus wird sie auch mit

nationalen Werten konnotiert. Dass die Herausstellung von Patriotismus durch die Tracht kein Merkmal der Vergangenheit ist, beweist beispielsweise das Tragen eines schottischen Kilts durch den patriotischen Schauspieler Ewan McGregor. Hier zu nennen ist auch Sean Connery, der bei seiner Adelung ein schottisches „Highland Dress“ trug (vgl. ebd.: 51ff). Daher kann ebenso bei Heinz-Christian Strache das Tragen von traditioneller Kleidung als Bekenntnis zur österreichischen Nation und patriotisches Zeichen gewertet werden.

Ein weiteres Indiz, das für die „patriotische Strategie“ spricht, ist der häufige Einsatz der Nationalfarben Österreichs: Rot und Weiß. Auf 7,5 % der Bilder im Korpus von Strache wurde diese Farbkombination als dominant definiert. Auch der Ort der Aufnahmen spielt hier eine Rolle, das Volksfest wurde hier oft abgelichtet (8,2 %). Zur Veranschaulichung der „patriotischen Strategie“ soll das folgende Bild dienen, das bei einer Wahlkampfveranstaltung in Innsbruck am 22.9.2017 (siehe Abbildung 28) aufgenommen wurde. Es vereint viele der eben genannten Elemente. Aufgrund der Geste „Hand aufs Herz“, die bei Heinz-Christian Strache zu sehen ist, kann zudem davon ausgegangen werden, dass im Moment der Aufnahme dieser Fotografie die österreichische Nationalhymne gespielt wurde.



Abbildung 28: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 22.9.2017, Screenshot (29.9.2017)

5.2.2. Die Familienstrategie

Alle drei Kandidaten integrieren das Bildthema Familie in ihren visuellen Wahlkampf – jedoch auf unterschiedliche Weise. Die „Familienstrategie“, in der die eigene Familie abgelichtet wird, lässt sich in dieser Form nur bei Heinz-Christian Strache beobachten. In

seinem Korpus gibt es eine relativ häufige Anwendung dieses Bildtypus (6,7 %). Die Unterstützung seiner Ehefrau, Philippa Strache, wird im Zuge dieser Strategie inszeniert. Dabei handelt es sich nicht nur um Aufnahmen, die Strache in Begleitung seiner Frau auf Wahlkampfveranstaltungen zeigen (siehe Abbildung 28), sondern auch um intime Momente des Paares. Darunter befinden sich ein Hochzeitsfoto oder auch ein Foto, auf dem sich die beiden küssen. Darüber hinaus wird auch das Heim der Familie inszeniert (3 %) und hier unter anderem Strache mit seiner Frau auf der Couch im Wohnzimmer abgelichtet (siehe Abbildung 29).



Abbildung 29: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 29.9.2017, Screenshot (2.10.2017)

Die Miteinbeziehung der Familie in den Wahlkampf ist, wie Müller beschreibt, ein Phänomen, das im 20. Jahrhundert auftaucht. Die Familienstrategie wird zur Erschaffung eines „Common Man“-Images herangezogen, in dem der Kandidat als normaler Bürger aus dem Volk inszeniert werden soll (vgl. Müller, 1997b: 200) (zit. nach: Bernhardt / Liebhart, 2017: 161). Auch in der österreichischen Politik gibt es Vorbilder, die idyllische, familiäre und private Szenen inszenieren. Im Nationalratswahlkampf 1970 griff etwa die ÖVP auf dieses Motiv zurück, indem sie ein Ehepaar an einem Kaffeestausch in glücklicher Zweisamkeit plakatierte (siehe Abbildung 30) und mit den Themen Wohlstand und Frieden verknüpfte.



Abbildung 30: Wahlplakat der ÖVP für die Nationalratswahl 1970, Quelle: VGA/Sammlung Kunisch

Auch der Bildtypus „Private Interest“ stellt Heinz-Christian Strache als „Common Man“ dar, indem er zu Hause mit Hund oder im Fußballstadion gezeigt wird. Es sind hier Darstellungen, die nicht den Politiker Strache zum Thema haben, sondern den normalen Bürger zum Vorschein bringen sollen. Darüber hinaus gibt es im Korpus von Heinz-Christian Strache verhältnismäßig viele Bilder, die als amateurhaft zu bezeichnen sind. Rund 35,8 % aller publizierten Bilder erwecken, aufgrund der unprofessionellen Qualität, den Eindruck, als hätte der Spitzenkandidat die Bilder selbst aufgenommen. Auch diese Vorgehensweise kann als Unterstützung des „Common Man“-Images beschrieben werden. Wie im Kapitel 2.8. zur visuellen Wahlkampfkommunikation thematisiert, haben Filiminov et al. bei einer Untersuchung zur visuellen Wahlkampfkommunikation der schwedischen Parteien im Wahlkampf 2014 herausgefunden, dass PolitikerInnen auf der Social Media Plattform Instagram häufig Bilder publizierten, die einen Eindruck der Spontanität erwecken sollen. Es handelte sich hier um „pictures that look spontaneous as if made with a mobile phone that had been taken out of a pocket minutes before the picture was posted“ (Filiminov et al., 2016: 7). Diese Strategie wurde genutzt, um den WählerInnen eine Identifikationsfläche zu bieten, indem die PolitikerInnen suggerierten, dass sie die gleichen Mediennutzungsrouninen haben wie die WählerInnen selbst. Auch die häufigen amateurhaften Aufnahmen von Strache können dieser Absicht zugerechnet werden und soll die Botschaft „Ich bin nicht anders als ihr“ vermitteln.

5.2.3. Die junge Wahlbewegung-Strategie

Sebastian Kurz feierte mitten im Wahlkampf, am 27.8.2017, seinen 31. Geburtstag. Noch nie hat es vorher einen Spitzenkandidaten bei einer österreichischen Nationalratswahl gegeben, der so jung war. Die politische Heimat von Sebastian Kurz ist die Junge Volkspartei Wien (JVP). Ab 2009 bekleidete Kurz auch das Amt des Bundesobmannes der Jungen Volkspartei, welches er bis zum Frühling 2017 innehatte. Dies bedeutet, dass seine Vernetzung unter den jungen Parteimitgliedern und JungpolitikerInnen der Volkspartei sehr gut war. Auf diese Unterstützung konnte er auch im Wahlkampf zählen.

Eine bildpolitische Strategie, die Sebastian Kurz in seinem Online-Wahlkampf verfolgte, ist „Die junge Wahlbewegung“-Strategie. Es wurde bereits im Kapitel 3.3. zum Untersuchungsmaterial beschrieben, dass der Wahlkampf von Sebastian Kurz so inszeniert wurde, als würde er von einer neuen Wahlbewegung – ähnlich wie bei Emmanuel Macron in Frankreich – getragen werden, als von einer Partei, die es schon seit Anbeginn der österreichischen Demokratie gibt. Diese Strategie ist an die von Bernhardt und Liebhart (2017) erforschte „Teamstrategie“ im Bundespräsidentenwahlkampf 2016 angelehnt – mit dem Unterschied, dass „Die junge Wahlbewegung“-Strategie gezielt den Fokus auf die jungen UnterstützerInnen legt. Der Bildtypus „Kampagne“ spielt im Korpus von Sebastian Kurz eine erhebliche Rolle, denn 62,4 % aller Bilder konnten diesem Bildtypus zugeordnet werden. Ein wesentliches Element, das diese Strategie ausmacht, ist die Abbildung von WahlkampfhelferInnen auf 36,1 % der Fotos. Zum Vergleich: Auf dem Facebook-Profil von Heinz-Christian Strache gibt es kein einziges Foto, das WahlkampfhelferInnen zeigt. Christian Kern publizierte lediglich 5,6 % Fotos, auf denen diese Akteure zu sehen sind. Dabei wurden die WahlkampfhelferInnen häufig auf Wahlkampfveranstaltungen fotografiert. 69,9 % der Bilder im Korpus von Sebastian Kurz wurden auf einer Wahlkampfveranstaltung aufgenommen.

Besonders interessant für diese Strategie ist die Darstellung von jungen Menschen. Jene Fotos wurden als „jung“ codiert, in denen Personen dargestellt wurden, deren Alter man auf unter 30 Jahre schätzen konnte (siehe Abbildung 31). Sebastian Kurz wurde hier nicht als „jung“ codiert, da es in erster Linie in der Untersuchung darum ging, das Alter der UnterstützerInnen und sonstiger Akteure zu bestimmen. Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass rund 40,5 % der dargestellten AkteurInnen auf unter 30 Jahre geschätzt werden konnten.

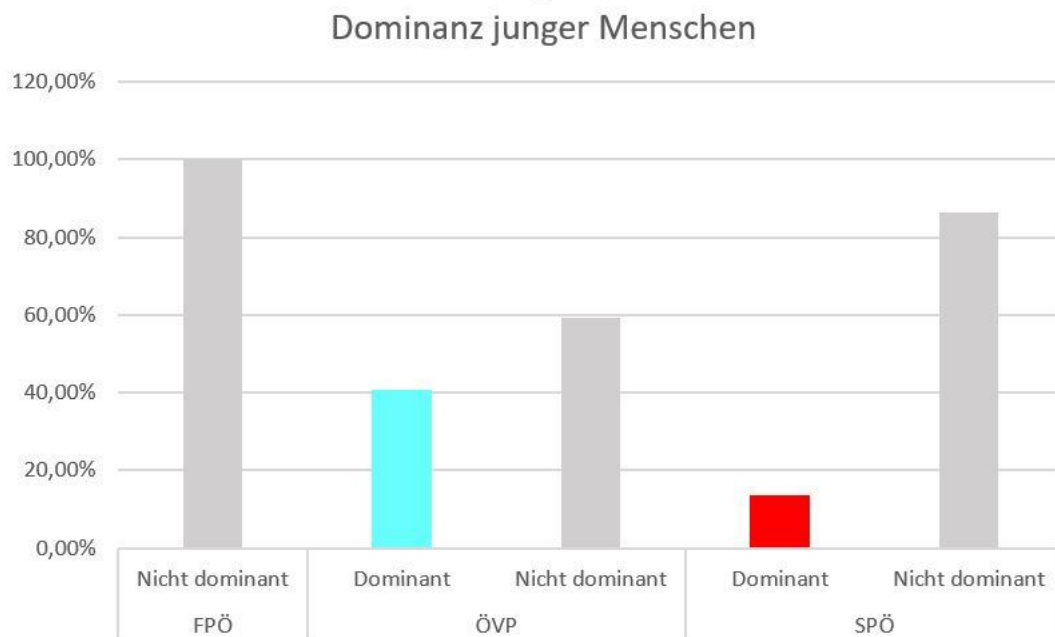


Abbildung 31: Abbildung junger Menschen der einzelnen Kandidaten, Darstellung in Prozent

Die besonders häufige Darstellung junger Personen dürfte auch hier kein Zufall gewesen sein, da die Abbildung der „Jugend“ auf eine bildpolitische Tradition zurückblicken kann. Schon Michelangelo schuf mit seiner Figur des David (1501-1504) eine „Gleichsetzung von jugendlicher Schönheit und politischem Ideal“ (Steinkamp, 2014: 39). Der Hirtenknabe David wird mit Reflexionsfähigkeit, Nachdenklichkeit, Tapferkeit und Freiheit verknüpft sowie „zum Leitbild städterepublikanischen Wirkens und bürgerlicher Tugend“ (ebd.) erhoben. Darüber hinaus wurde die Jugend immer wieder als Erneuerungsmotor und als Zeichen zur Überwindung eines veralteten, verkrusteten Systems instrumentalisiert. Der nationalkonservative Kulturkritiker Julius Langbein etwa stellte die Jugend in seinem Buch „Rembrandt als Erzieher“ (1890) als Rettung der deutschen Nation dar. Er erhoffte sich von ihr eine Veränderung und Auflösung der bestehenden Verhältnisse, die durch ihre „Kraft und Vitalität“ (ebd.: 40) herbeigeführt werden konnte. In Deutschland herrschte Ende des 19. Jahrhunderts die Vorstellung, dass durch die Jugend eine „neue Gesellschaft“ (ebd.) geschaffen werden konnte. Die Stärke und Kraft der Jugendlichkeit wurde etwa von Ludwig von Zumbusch (siehe Abbildung 32) auf einem Plakat für die Zeitschrift „Jugend“ im Jahr 1896 dargestellt:



Abbildung 32: Ludwig von Zumbusch: *Jugend*, 1896, Plakat, Lithographie, 59,5 x 41,5 cm, Hamburg, Museum für Kunst und Gewerbe

Das Plakat drückt die Aufbruchsstimmung der Zeit aus, wie Maike Steinkamp in „Politische Ikonographie“ (2014) beschreibt:

„Scheinbar mühelos reißen die beiden jungen Frauen in flatternden Gewändern und mit losem Haar den kleinen glatzköpfigen Mann mit Frack und Gamaschen in ihrer Mitte mit sich fort. Den überkommenen Werten der Alten, der Tradition, dem Wissen und der Erstarrung, die sich in der Person des Greises vereinigen, stehen das Bekenntnis zur Jugendlichkeit und die Rückbesinnung auf die Vitalität der Natur gegenüber, deren unermüdliche Erneuerung für das Versprechen eintreten soll, daß [sic!] auch der Mensch sich aus der verkrusteten und abgelebten Tradition lösen werde.“ (ebd.: 40)

Der Rückgriff der ÖVP auf das Motiv der Jugend soll somit eine Aufbruchsstimmung ausdrücken. Der Wahlslogan „Neuer Stil“, die Jugendlichkeit des Spitzenkandidaten und die Umwälzung – und die damit einhergehende Umfärbung und Umbenennung (siehe unten) – der Partei legen diese Interpretation nahe.

Eine weitere Kategorie, die diese Strategie beschreibt, bezieht sich bei der ÖVP auf die dominierende Farbe. Als Sebastian Kurz die Obmannschaft der ÖVP übernommen hatte, änderte er damit auch die Parteifarbe. Nicht in den offiziellen Statuten der Partei, sondern indem der Wahlkampf statt in der Parteifarbe Schwarz nun in der Farbe Türkis geführt wurde. Dies zeigt sich auch eindeutig auf den Bildern: Auf 68,8 % der publizierten Bilder konnte Türkis als dominante Farbe ermittelt werden (siehe Abbildung 33). Die neue Parteifarbe Türkis wurde in diesem Kontext nun auch zur Farbe der „jungen Wahlbewegung“.

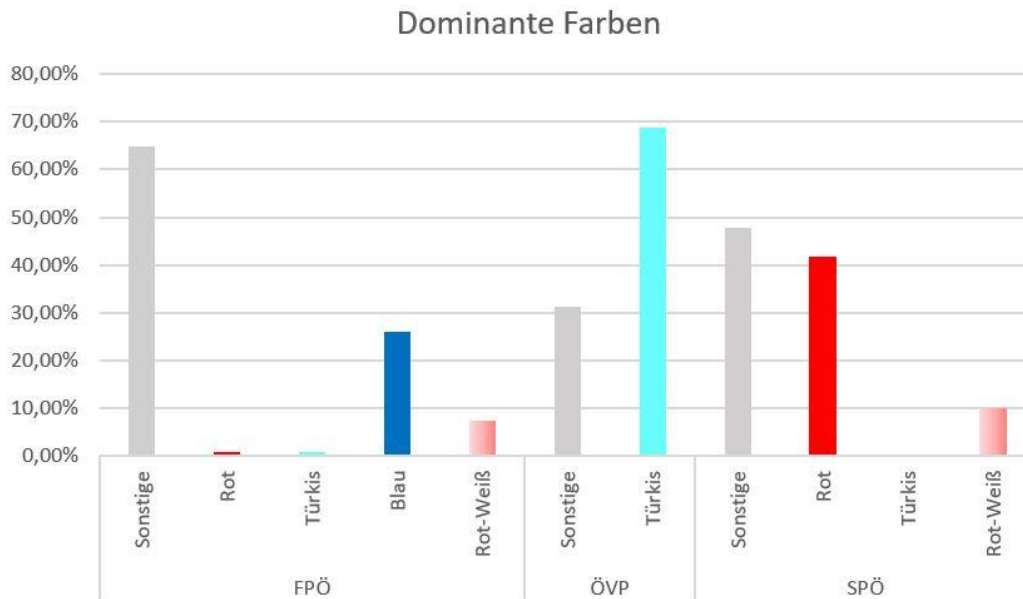


Abbildung 33: Abbildung von dominanten Farben, Darstellung in Prozent

Doch nicht nur die Parteifarbe wurde im Zuge dieser Wahlkampagne geändert, sondern auch das Parteilogo. Zu sehen ist nicht mehr das Logo mit dem Schriftzug „ÖVP“ in Schwarz und Weiß mit österreichischer Fahne, sondern ein weiß-türkiser Pfeil ist stattdessen in auffallend vielen Bildern integriert (84,4 % aller Bilder). Zudem trat die ÖVP nicht mehr unter dem Namen „Österreichische Volkspartei“ zur Wahl an, sondern als „Liste Sebastian Kurz – die neue Volkspartei“. Der neue Parteiname war auch in dieser Form auf den Stimmzetteln der Nationalratswahl abgedruckt. Berücksichtigen muss man bei der Analyse dieser Strategie jedoch auch, dass die Inklusion der Facebook-Seite „Team Kurz“ in das Untersuchungsmaterial zu diesem Ergebnis geführt hat. Zur Veranschaulichung dieser Strategie soll untenstehendes Bild dienen, das am 13.10.2017 (siehe Abbildung 34) auf der Facebook-Seite vom „Team Kurz“ publiziert wurde. Durch die intensive Darstellung junger Wahlkampfhelfer, der jungen Bewegung, deren Anführer Sebastian Kurz ist, wird ihm ein Image des jungen Politikers attestiert, der für einen neuen Aufbruch steht. Er wirkt wie ein Politiker, der Veränderung und Schwung in die politische Landschaft bringt.

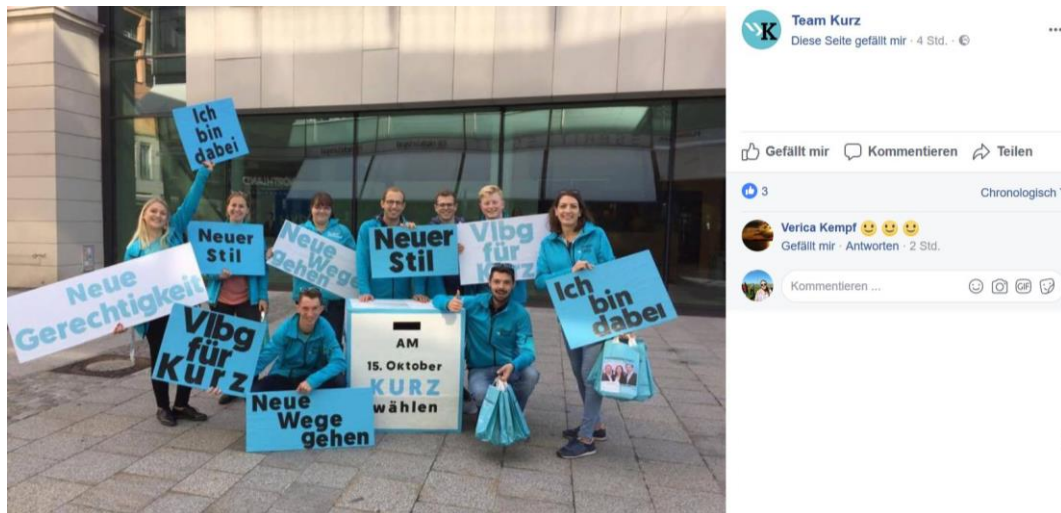


Abbildung 34: Facebook-Eintrag vom Team Kurz, 13.10.2017, Screenshot (13.10.2017)

5.2.4. Der unsichtbare Kandidat

Die Strategie „Der unsichtbare Kandidat“ orientiert sich an der von Müller festgestellten „Strategie des Schweigens“ (Müller, 1997: 210) amerikanischer Präsidentschaftskandidaten. Sie hält im Zuge ihrer Analyse fest: „Das herausragende Merkmal der Schweigestrategie ist zunächst, daß [sic!] der Kandidat nach seiner Nominierung verstummt“ (ebd.). Damit meint sie jedoch, dass der Kandidat nach seiner Kandidatur auf das öffentliche Rampenlicht weitgehend verzichtet und sich durch sein Bildnis vertreten lässt. Der Grund liegt darin, dass er durch die damit hergestellte Distanz eine Würde gegenüber dem Amt wahren will, die durch den Wahlkampf in Mitleidenschaft gezogen werden könnte. In der Regel verfolgen diese Strategie Amtsinhaber, die zur Wiederwahl kandidieren. Ihre Herausforderer übernehmen dagegen tendenziell eine aktivere Rolle (vgl. ebd.: 210ff.).

Sebastian Kurz schweigt im Gegensatz zu den amerikanischen Präsidentschaftskandidaten nicht – er wird hingegen unsichtbar. Unsichtbar in dem Sinne, dass er auf 73 % aller im Korpus enthaltenen Bilder schlicht nicht abgebildet ist. Es ist daher keine Bildnisvertretung, sondern vielmehr eine Vertretung durch seine Wahlkämpfer und durch die Bevölkerung. Er glänzt damit durch Abwesenheit. Wie bei der vorher besprochenen Strategie schon bemerkt wurde, sind auf 36,1 % der Bilder seine Wahlkampfhelfer abgebildet. Weiters wird zu 46,1 % die Bevölkerung abgebildet und lediglich 2,5 % der Bilder sind Einzelbilder des Spitzenkandidaten Kurz. Daher ist die „Der unsichtbare Kandidat“-Strategie auch eng mit der „Die junge Wahlbewegung“-Strategie verknüpft.

5.2.5. Kandidat des Volkes

Es ist der – zu diesem Zeitpunkt noch amtierende – Kanzler, der die Strategie „Kandidat des Volkes“ wählt. Christian Kern präsentiert sich über seine visuelle Online-Kampagne als Politiker, der durch das Land zieht und in Kontakt mit den Menschen tritt: Er soll als volksnaher Politiker inszeniert werden, als ein „Politiker zum Angreifen“. Die Begegnungen mit den Menschen wirken dabei durchwegs freundlich. Die Bilder zeigen Kern in Begrüßungssituationen mit der Bevölkerung (siehe Abbildung 37), beim Verteilen von Autogrammen (siehe Abbildung 36), im Gespräch mit den Menschen oder auch beim Posieren für Selfies. Dabei werden diese Bilder hauptsächlich auf Volksfesten aufgenommen, wo Kern auch häufig auf den klassischen Anzug verzichtet und sich anhand von informeller Kleidung dem Volk annähert. Die Bilder erwecken den Anschein, als würden sich die ÖsterreicherInnen stets freuen, wenn der Kanzler auf Besuch in den eigenen Ort kommt. Er wird freundlich empfangen und man scheut auch den direkten Kontakt und Austausch mit dem Regierungschef nicht.

Konkret schlägt sich diese Strategie im Bildtypus „Fan-Kontakt“ nieder. Christian Kern strengte im Gegensatz zu seinen Kontrahenten diesen Bildtypus besonders an: Rund 21,1 % der Bilder konnten dieser Kategorie zugeordnet werden. Heinz-Christian Strache verzichtete beinahe gänzlich auf den Kontakt mit dem Volk und publizierte lediglich 1,5% „Fan-Kontakt“-Bilder. Bei Sebastian Kurz spielt dieser Bildtypus auch eine Rolle, aber mit 12,3 % liegt er hier noch deutlich hinter Christian Kern. Die Bildinhaltsanalyse zeigte darüber hinaus, dass Christian Kern die Bevölkerung äußerst häufig abbildete, denn auf 57 % aller Bilder ist die Bevölkerung als zentraler Akteur zu sehen.

Ein Darstellungsmuster, das sich im ausschlaggebenden Bildtypus „Fan-Kontakt“ wiederholt, ist das „Bad in der Menge“. Der Spitzenkandidat mischt sich unters Volk und wird inmitten der Bevölkerung ins Bild gesetzt. Vor allem während Wahlkampfzeiten wird dieses Motiv oft gewählt und kann in diesem Kontext als „liturgisches Schlüsselereignis“ (Bruhn, 2014: 112) bezeichnet werden. Der Grund für die ständige Wiederholung der medialen Inszenierung des „Bades in der Menge“ liegt in der wirkungsmächtigen Symbolisierung der Nähe zwischen VolksvertreterIn und dem Volk selbst. Dabei wird suggeriert, dass sich der/die PolitikerIn scheinbar ohne Schutzmaßnahmen in die Menschenansammlung begibt. Dadurch wird ein „zentrales Spannungsmoment des Rituals“ aufgebaut. Die Sicherheitskräfte, die bei solchen Akten natürlich anwesend sind, werden dabei meist nicht abgebildet, um diesen Eindruck zu

erzeugen. Die Bilder, die als „Bad in der Menge“ bestimmbar sind, weisen nicht immer die gleiche Komposition auf – dennoch sind sie einander stets ähnlich und bleiben in ihrer Bildaussage gleich. Dabei ist der/die PolitikerIn immer auf den ersten Blick erkennbar, egal wie viele Menschen auf dem Bild zu sehen sind. Herausgehoben wird der/die PolitikerIn durch den Bildausschnitt, die Kameraperspektive oder schlicht durch seine Kleidung. Müller und Geise (2015) geben als Beispiel für einen Politiker, der ein „Bad in der Menge“ für Wahlkampfzwecke genießt, den ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama an (siehe Abbildung 35).



Abbildung 35: Barack Obama genießt ein Bad in der Menge, Quelle: AFP

Auch die untenstehende Fotografie von Christian Kern (siehe Abbildung 37) veranschaulicht dies. Er ist in der Bildmitte positioniert und sticht vor allem durch das strahlend weiße Hemd hervor. Dadurch wird dem/der BetrachterIn auf Anhieb klar, wer hier der wahlwerbende Politiker ist.

Bemerkenswert ist außerdem, dass dieses Motiv als „Schnittmenge unterschiedlicher Ikonographien gedeutet werden kann“ (ebd.: 113). Begrüßungssituationen, Geschenkübergaben, das gemeinsame Posieren für ein Foto oder der Kontakt mit Kindern sind sich hier wiederholende Darstellungsweisen. Darüber hinaus nähern sich PolitikerInnen auch an Rituale an, die aus der Popkultur stammen: das Verteilen von Autogrammen wird je nach dem Selbstverständnis des Volksvertreters/der Volksvertreterin angewandt. Auch

Christian Kern versteht sich offenbar als populärer Kandidat, wie die untenstehende Aufnahme (siehe Abbildung 36) zeigt.

Doch auf welche Vorbilder baut das heutige „Bad in der Menge“ auf? Nach Matthias Bruhn (2014) ist es schwierig festzustellen, ab wann man eine solche Inszenierung das erste Mal beobachten konnte. Dennoch, „den vielleicht deutlichsten rituellen und visuellen Vorläufer findet das Bad in der Menge in der Heilung“ (ebd.: 114). Der Herrscher begibt sich demnach zu den Kranken im Volk und heilt sie durch Handauflegung. Es gilt als eine besonders gute Geste, da der Kontakt zu Menschen, die an ansteckenden Krankheiten wie Lepra litten, vom Volk sonst gemieden wurde. Die Verarbeitung dieser Inszenierungen bedarf heute nicht mehr der bildenden Kunst, die für dessen Verbreitung sorgt. Beim „Bad in der Menge“ handelt es sich um ein Ereignis, das für die mediale Inszenierung geschaffen wurde und ist als symbolisch verdichtete, visuelle Form der „praktizierten Volksnähe“ (ebd.: 118) zu verstehen. Doch neben dem Inszenierungscharakter hat es auch für die TeilnehmerInnen des „Bades“ eine stark emotionale Komponente, indem die Spannung dieses Zusammentreffens von Volk und Regierenden erlebt wird (vgl. ebd.)

Mit der Verfolgung der Strategie „Kandidat des Volkes“ wird auch für Kern das Image des „Common Man“ konstruiert, das bereits Müller (1997) für amerikanische Präsidentschaftskandidaten beschrieben hat. Es soll die Vorstellung geweckt werden, dass der Kandidat ein gewöhnlicher Bürger aus dem Volk ist, einer wie „du und ich“. Auch die Darstellung persönlicher Interessen im Bildtypus „Private Interest“ oder ein Bild, das Christian Kern bei seiner scheinbar täglichen Laufrunde auf der Wiener Mariahilfer Straße zeigt, bekräftigt die Annahme, dass ein „Common Man“-Image erzeugt werden soll (vgl. Müller, 1997: 220).



Abbildung 36: Facebook-Eintrag Christian Kern, 10.9.2017, Screenshot (11.9.2017)



Abbildung 37: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 10.9.2017, Screenshot (11.9.2017)

5.2.6. Die Landschaft als politisches Motiv

Ein Motiv, das an dieser Stelle noch gesondert behandelt wird, ist die Darstellung von Landschaften. Im Korpus aller untersuchten Spitzenkandidaten sind Abbildungen von Landschaften in verschiedener Form enthalten. Da die Ikonografie von Landschaft und deren Politisierung auf eine lange Tradition zurückblicken kann, wird hier auf deren Ikonografie und Bedeutungszuweisung eingegangen. Ebenso werden die unterschiedlichen Landschaftsdarstellungen der Spitzenkandidaten behandelt.

Darstellungen von Landschaften sind per se nicht politisch. Doch wie bereits im Kapitel 2.2. zum politischen Bild festgehalten, kann jedes Bild – durch entsprechende Kontextualisierung – zum politischen Bild werden (vgl. Drechsel, 2007: 111). Die Integration von Landschaftsmotiven aller Kandidaten macht auch hier Landschaftsbilder zu politischen Bildern. Doch unterscheiden sich die drei Kandidaten in den Bildkompositionen und integrierten Elementen, was nach Betrachtung der Geschichte von Landschaftsbildern auch zu einer anderen Bildaussage führt.

Die Landschaft der eigenen Heimat als Bildthema etablierte sich Anfang des 19. Jahrhunderts – als die Idee der Nation entstand – zunehmend unter der Künstlerschaft in ganz Europa. Dabei kann dies als Nationalisierung der Landschaft bewertet werden. Auch im Zuge der Reichseinigung Deutschlands 1871 entstand eine Strömung in der Malerei, die sich verstärkt dem Thema Heimat widmete. Die Darstellungen konzentrierten sich hier in diesen Heimatbildern auf stereotype Abbildungen des Landes, die mit einer Ablehnung von urbaner Kultur einhergingen. Vergeblich sucht man auf Heimatbildern die Zeichen von Industrialisierung. Rauchende Schornsteine, die auch schon das Bild der Landschaft prägten, fanden keinen Eingang in die Darstellungen. Die Künstler nahmen mit der Abbildung des Ursprünglichen eine „modernitätsfeindliche Haltung“ (Krüger, 2014: 89) ein, die einer nationalistischen Gesinnung Rechnung trug. Eine besondere Bedeutung erhielten die Heimatbilder während des Ersten Weltkriegs. In politisch instabilen Zeiten sollten die Heimatbilder „Frieden und Geborgenheit“ (ebd.: 91) ausdrücken und darüber hinaus den für den Krieg notwendigen Patriotismus forcieren, denn in Landschaftsbildern wird die Selbstbestimmung und Souveränität einer Nation betont (vgl. Bernhardt et al, 2009: 65).

Dem Gegenüber finden sich die Ortsbilder. Diese wurden den Heimatbüchern, die ab dem späten 19. Jahrhundert herausgegeben wurden, beigelegt. Ihre Funktion bestand allerdings in

der Darstellung von bedeutenden Orten. Die Menschen sollten sich wirklich ein Bild von ihnen machen können. Die Heimatbilder entziehen sich dagegen in der Regel genauen Ortsangaben. Das Bemerkenswerte hier ist jedoch, dass auf den Ortsbildern die Industrialisierung und Urbanisierung sehr wohl dargestellt wurden. Die Städte wurden als modern, fortschrittlich, wirtschaftlich stark und industrialisiert dargestellt (vgl. Krüger, 2014: 87ff.). Die Ortsbilder folgen demnach der Auffassung, dass nicht nur die Natur als Landschaft bezeichnet werden kann, sondern Landschaften stets „Kulturlandschaften [sind], in denen sich gesellschaftliche Ordnungssysteme und Kräfteverhältnisse spiegeln“ (Bernhardt et al, 2009: 69).

Auch in Österreich lässt sich eine Romantisierung und Idealisierung von Landschaft beobachten. Besonderen Stellenwert genießt diese in der Tourismuswerbung (siehe Abbildung 38), in denen auf „reine klare Seen mit Trinkwasserqualität als nationale Ikonen“ (Bernhardt et al, 2009: 66) gesetzt wird. Untenstehende Abbildung zeigt ein Poster der Marke „Tirol Werbung“, in dem die Schönheit des Landes anhand der unberührten Natur Tirols auf der Lippenalm am Walchsee veranschaulicht wird. Auch eine Photo-Montage, die Robert Haas anlässlich der Pariser Weltausstellung für den Österreich-Pavillon im Auftrag der Ersten Republik 1937 anfertigte, zeigt die Packstraße, Großglockner-Hochalpenstraße sowie Edelweiße und Krokusfelder (siehe Abbildung 39).



Abbildung 38: Tirol Werbung, Lippenalm am Walchsee, Foto: Frank Bauer



Abbildung 39: Österreich-Pavillon auf der Weltausstellung in Paris: Innenraum mit Großpräsentation der Großglockner-Hochalpenstraße. Saal mit der Photo-Montage von Robert Haas. Photographie. 1937. IMAGNO / Austrian Archives

Doch auch in die Politik findet die Landschaft Eingang, denn „schließlich ist das Konzept nationaler Integration mit der symbolischen Besetzung identitätsstiftender territorialer Einheiten verbunden“ (ebd.: 67). Wobei hier noch angemerkt werden muss, dass die österreichische Landschaft eine sehr vielfältige ist. Denn jemand, der in Vorarlberg oder Tirol aufgewachsen ist, wird sich kaum mit der flachen Landschaft des Burgenlandes identifizieren können.

Die Landschaftsbilder, die von den Spitzenkandidaten von ÖVP, SPÖ und FPÖ im Nationalratswahlkampf 2017 publiziert wurden, unterscheiden sich voneinander. Heinz-Christian Strache greift in dieser Hinsicht auf Motive zurück, die in der Tradition der Heimatbilder stehen (siehe Abbildung 40). Es sind Darstellungen der ursprünglichen Natur Österreichs. Städte, Windräder oder sonstige Elemente des Fortschritts oder der Urbanisierung stehen nicht im Zentrum. Allerdings findet sich auch ein Bild im Korpus, das als Motiv die Stadt Wien zum Thema hat. Dennoch liegt der Fokus der Landschaftsdarstellungen auf der Natur. Diese Auswahl korrespondiert mit der oben beschriebenen „Patriotischen Strategie“. Es sind wieder die Themen Nation und Patriotismus, die damit angesprochen werden. Ein Bekenntnis zur Nation Österreich und deren Bewahrung durch Schutz wird erzeugt. Durch die gewählte Bild-Text-Kombination wird außerdem eine

Positionierung ausgedrückt, daher wurden diese Bilder hier auch dem Bildtypus „Positioning“ zugeordnet.



Abbildung 40: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 25.9.2017, Screenshot (29.9.2017)

Dem gegenüber stehen die Landschaftsdarstellungen des Kandidaten der SPÖ, Christian Kern. Es sind Bilder von Städten, die auf seinem Facebook-Profil publiziert werden (siehe Abbildung 41).

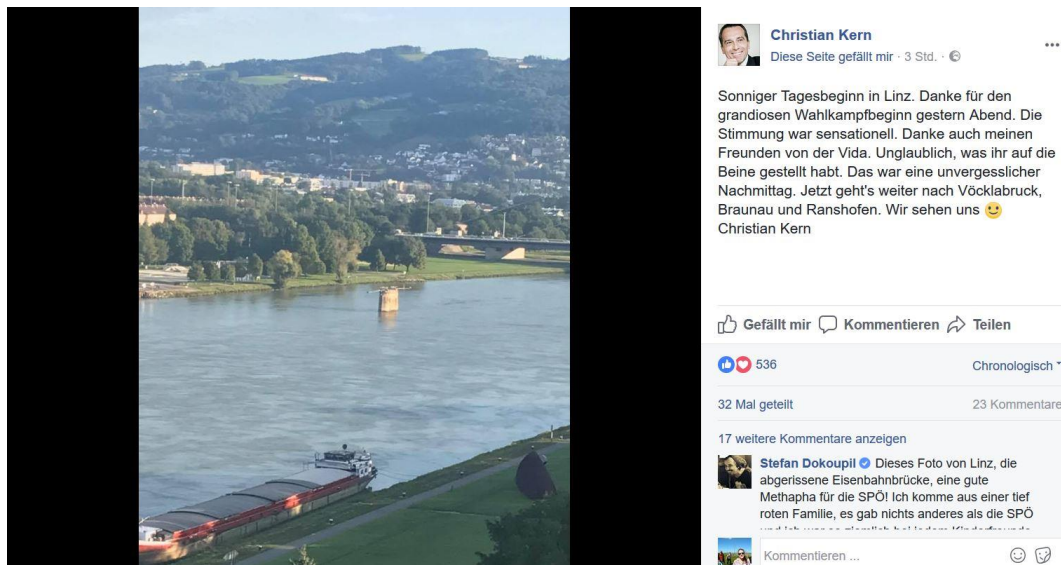


Abbildung 41: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 13.9.2017, Screenshot (13.9.2017)

Diese Bilder sind nicht den Heimatbildern zuzuordnen, sondern folgen der Logik der Ortsbilder. Dabei spielt die Darstellung von Industrie und Urbanität eine eindeutige Rolle. Zwei Elemente, die auf die Betonung der Industrie hinweisen, sind einerseits das Donaufrachtschiff, das im Bildvordergrund zu sehen ist und andererseits die Stadt Linz, die hier abgebildet ist. Die Stadt sowie das Bundesland Oberösterreich allgemein können als

starker Industriestandort Österreichs bezeichnet werden. Zu nennen ist hier etwa der international agierende Technologie- und Industriegüterkonzern „voestalpine“. Die Bildstrategie von Kern hinsichtlich seiner Landschaftsdarstellungen kann daher als eine an Modernität orientierte interpretiert werden.

Sebastian Kurz hingegen befindet sich zwischen den beiden anderen Kandidaten – bei ihm ist es ein „Sowohl-als-auch“. Einerseits werden Landschaftsbilder veröffentlicht (siehe Abbildung 42), die in der Tradition der Heimatbilder stehen, andererseits finden sich jedoch auch Bilder im Korpus, die für Modernität und Fortschritt stehen (siehe Abbildung 43). Darunter sind etwa Bilder von Städten oder auch ein Bild von Windrädern, das sich auf die technologische Entwicklung bezieht.



Abbildung 42: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 11.9.2017, Screenshot (13.9.2017)



Abbildung 43: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 18.9.2017, Screenshot (8.1.2018)

5.3. Ambivalenz der konstruierten Images und Personalisierung

In diesem Teil der Ergebnisdarstellung soll auf die Forschungsfragen eingegangen werden, inwiefern die durch Bildtypen und Bildstrategien konstruierten Images als ambivalent zu bezeichnen sind. Außerdem wird die Frage beantwortet, inwiefern eine Personalisierung des Wahlkampfes beobachtet werden kann.

Wie im Kapitel zum Image-Management von PolitikerInnen in Wahlkämpfen (Kapitel 2.5.) erläutert, kann es für eine/n PolitikerIn durchaus von Vorteil sein, wenn das durch Bilder erzeugte Image nicht ohne Widersprüche ist. Damit ist gemeint, dass der/die PolitikerIn einerseits als „Einer von uns“, als Nachbar und normaler Bürger auftritt, andererseits als Person, die etwas Besonderes ist und „übermenschliche Fähigkeiten, Einsichten und Möglichkeiten“ (Schnee, 2010: 43) hat. Bilder besitzen aufgrund ihrer assoziativen Logik die Fähigkeit, solche Brüche hervorzubringen, ohne dass diese dem/der PolitikerIn schaden.

Die Ambivalenz lässt sich auch bei den hier untersuchten Spitzenkandidaten feststellen. Am stärksten kommt diese Beobachtung bei Sebastian Kurz zum Tragen. In seinem Korpus befinden sich einige Bilder, die Kurz bei seiner Arbeit als Außenminister zeigen. Dabei spricht er auf internationalen Konferenzen wie bei der UN-Generalversammlung. Ein weiterer Bildtypus, der diese außergewöhnlichen Möglichkeiten, die ein/e PolitikerIn hat, demonstriert, ist der Typ „Politikertreffen“. Auch der Bildtypus „Redner“ stellt die Fähigkeiten von PolitikerInnen heraus, der Bildtypus „Media Interest“ erzeugt ebenso eine Erhöhung des Politikers. Dazu im Gegensatz stehen die Bildtypen „Familienfreundlichkeit“ und „Fan-Kontakt“, welche die Nähe zum Volk suggerieren.

Auch bei Christian Kern kann dieses Muster festgestellt werden. Die Bildtypen „Redner“, „Media Interest“, „Politikertreffen“ und „Arbeit“ stellen seine Arbeit als internationaler Politiker heraus – die Bildtypen „Familienfreundlichkeit“, „Fan-Kontakt“ oder „Private Interest“ stehen dazu im Gegensatz.

Am wenigsten stark ausgeprägt ist diese Ambivalenz wohl bei Heinz-Christian Strache. Seine Arbeit als Politiker (in Form der Bildtypen „Arbeit“ oder „Politikertreffen“) kommt in seinem visuellen Wahlkampf nicht vor. Dafür sind die Bildtypen „Redner“ mit 9,7 % und „Media Interest“ mit 20,2 % des Gesamtkorpus relativ stark vertreten. Die Nähe zum Volk wird bei Strache durch „Family figure“, „Fan-Kontakt“ und „Private Interest“ hergestellt.

Der zweite Punkt, auf den in diesem Kapitel eingegangen wird, ist die Personalisierung. Der erste Kandidat, der nun in diesem Kontext behandelt wird, ist Sebastian Kurz. Wenn man Personalisierung daran messen würde, wie oft der Spitzenkandidat abgebildet wird, könnte man bei Sebastian Kurz einen sehr niedrigen Grad von Personalisierung feststellen. Wie beschrieben, ist Kurz auf 73,1 % der Bilder nicht abgebildet. Umgekehrt bedeutet dies, dass er lediglich auf 121 Bildern zu sehen ist. Bei der Betrachtung der Kategorie „Akteure“ wird sichtbar, dass nur 2,2 % (absolut 10 Bilder) der Bilder im Korpus von Kurz als Einzelbild des Spitzenkandidaten codiert wurden. Von Personalisierung kann bei dieser Betrachtung nicht gesprochen werden. Dennoch: Wie in den Kapiteln zu symbolischer Politik und Modernisierungsthese (Kap. 2.3 und 2.6.2) beschrieben, findet die Personalisierung von Politik in Wahlkämpfen auch auf anderer Ebene statt. Meyer führte in diesem Zusammenhang aus, dass Personalisierung nicht die „Konzentration einer Kampagne auf die beteiligten Personen“ sei, sondern „die willkürliche Projektion von Kompetenz auf Personen“, in der die „Integrität von Personen“ (Meyer, 1992: 179) herausgestellt wird. Bei genauer Betrachtung der Bilder, vor allem im Bildtypus „Kampagne“, kann festgestellt werden, dass Kurz – trotz seiner Abwesenheit – stets präsent ist. Die Integration seines Namens in verschiedenen Formen ist beinahe auf jeder Fotografie zu sehen. Dabei kommt es vor, dass Fans beim Anfertigen von Plakaten fotografiert werden (siehe Abbildung 45), oder Kaffeebecher mit der Aufschrift „Kurz“ sichtbar sind (siehe Abbildung 44). Auch die Tatsache, dass die Organisation seiner UnterstützerInnen den Namen „Team Kurz“ und nicht etwa „Team ÖVP“ trägt, weist auf eine Konzentration der Kampagne auf die Person Sebastian Kurz hin. Die auf Sebastian Kurz projizierte Integrität und Verkörperung von Idealen und Werten erfolgt durch den Wahlkampfslogan „Neuer Stil“. Auch der Wahlkampfausspruch „Diesmal Kurz“, und der Name der Wahlkampftour „Aufbruch-Tour“ stellt Sebastian Kurz als Veränderungsmotor des politischen Systems dar.



Abbildung 44: Facebook-Eintrag vom Team Kurz, 12.10.2017, Screenshot (13.10.2017)



Abbildung 45: Facebook-Eintrag vom Team Kurz, 22.9.2017, Screenshot (8.1.2018)

Darüber hinaus deutet die relativ schwache Ausprägung des Bildtypus „Partei“ (2,7 %) auf die Konzentration der Kampagne hin zu dem Spitzenkandidaten Kurz und weg von der Partei ÖVP. Auch die Änderung des Parteinamens auf den Wahlzetteln „Liste Sebastian Kurz – die neue Volkspartei“ ist bezeichnend für eine personalisierte Kampagnenführung. Wie im Kapitel zu symbolischer Politik (Kapitel 2.3.) beschrieben, findet laut Sarcinelli Personalisierung zudem durch eine positive Selbstdarstellung des Kandidaten statt. Dies geschieht durch eine „Vermenschlichung“, die durch eine visuelle „Darstellung des Kandidaten als Ehemann, Familienvater, als Freizeitsportler oder einfach als ‚Bürger von Nebenan‘ dokumentiert“ (Sarcinelli, 1987: 176) wird. In Hinsicht auf die vorliegende Untersuchung wird diese Form der Personalisierung bei Sebastian Kurz vor allem durch die Bildtypen „Fan-Kontakt“ und „Familienfreundlichkeit“ hergestellt.

Der Spitzenkandidat der freiheitlichen Partei, Heinz-Christian Strache, ist gegenüber seinem Kontrahenten Sebastian Kurz deutlich öfter auf den Bildern seiner Facebookseite abgebildet. Strache ist auf rund 65,7 % der Bilder zu sehen. Darüber hinaus wurden 20,9 % als Einzelbilder von Strache codiert. In dieser Hinsicht kann von einem höheren Personalisierungsgrad gesprochen werden. Doch auch darüber hinaus, bei der Betrachtung der Verknüpfung von zentralen Wahlkampfbotschaften mit der Person Strache und dessen Verkörperung von Integrität und Idealen, kann auch hier eine Personalisierung beobachtet werden. Ein zentrales Thema im Wahlkampf der FPÖ war „Fairness“. Ein Wahlkampslogan lautete etwa: „Österreicher wählen Fairness“ (siehe Abbildung 47). Auf der Bildebene drückt sich diese Verknüpfung mit der Person Strache folgendermaßen aus: Im Bildtypus „Kampagne“ wird der Spitzenkandidat Strache auf einigen Bildern in Zusammenhang mit einem Spruch, der sich um das Thema Fairness (gegenüber ÖsterreicherInnen) dreht, abgebildet. Dem gegenüber werden Christian Kern und Sebastian Kurz gestellt, die, laut FPÖ, nicht für dieses Ideal stehen würden (siehe Abbildung 46). In Bezug auf die positive Selbstdarstellung wird die Personalisierung bei Heinz-Christian Strache durch die Bildtypen „Family figure“, „Fan-Kontakt“ und „Private Interest“ ausgedrückt.



Abbildung 46: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 13.10.2017, Screenshot (13.10.2017)



Abbildung 47: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 14.10.2017, Screenshot (15.10.2017)

Auch der Wahlkampf der SPÖ fokussierte auf den Spitzenkandidaten Christian Kern. Er ist – wie Heinz-Christian Strache – mehrheitlich auf den Bildern zu sehen. Er wurde insgesamt auf 61,2 % ins Bild gesetzt. Bilder, die nur den Spitzenkandidaten zeigen, konnten in 14,4 % der Fälle ausgemacht werden. Vor allem der Bildtypus „Kampagne“ zeigt die Verknüpfung der Wahlkampagne mit der Person Christian Kern deutlich. Die Beobachtung verhält sich hier wie auch schon beim ÖVP-Chef Kurz. Selbst wenn Kern nicht abgebildet ist, wird er durch Integration seines Namens ins Bild geholt. Sprüche, wie „I mog den Kern so gern“ (siehe Abbildung 48) oder „Von mir aus gern! Kern“, verweisen auf den Spitzenkandidaten. Die positive Selbstdarstellung erfolgt bei Christian Kern besonders stark. Durch die relativ starke Ausprägung des Bildtypus „Fan-Kontakt“ und dem Einsatz der Bildtypen „Familienfreundlichkeit“ und „Private Interest“ wird die „Vermenschlichung“ von Kern intensiv auf der Bildebene inszeniert.



Abbildung 48: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 7.9.2017, Screenshot (11.9.2017)

6. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Im nun folgenden Schlussteil der Masterarbeit werden die eingangs gestellten Forschungsfragen beantwortet und damit die Ergebnisse zusammengefasst. Außerdem werden die gewonnenen Erkenntnisse mit der im Theorieteil angeführten Literatur in Verbindung gebracht. Was bei keiner Arbeit jedoch fehlen sollte, ist am Ende die Reflexion über das eigene Forschungsdesign und darüber, wie künftige Forschungsarbeiten zu diesem Thema gestaltet sein könnten bzw. welche Aspekte in weitere Arbeiten aufgenommen werden könnten. Diese Überlegungen werden im Ausblick angeführt.

Die erste Forschungsfrage richtet sich direkt an die Bildtypen und fragt danach, welche Bildtypen von wem eingesetzt wurden. Es konnte festgestellt werden, dass Sebastian Kurz den Bildtypus „Kampagne“ (62,4 %) besonders stark forciert. Auch die Bildtypen „Fan-Kontakt“ (12,6 %), „Redner“ (5,8 %) und „Call to Action“ (8,5 %) sind verstärkt in seinem Korpus vertreten. Bei Christian Kern zeichnet sich ein ähnliches Bild ab, wobei der Bildtypus „Fan-Kontakt“ (21,1 %) deutlich stärker vertreten ist. Die meisten Bilder konnten jedoch auch dem „Kampagne“-Typus (42,2 %) zugeordnet werden. Heinz-Christian Strache kann man in seinem Einsatz der Bildtypen als ausgewogener bezeichnen, da viele Typen etwa mit 10 % vertreten sind. Am häufigsten wurden jedoch Bilder der Typen „Media Interest“ (20,2 %), „Kampagne“ (15,7 %), „Negative Campaigning“ (12,7 %) und „Positioning“ (12,7 %) gepostet.

Insgesamt gibt es acht Bildtypen, die alle drei Politiker in ihrem Korpus integrieren („Media Interest“, „Redner“, „Partei“, „Kampagne“, „Fan-Kontakt“, „Einsatzkräfte“, „Call to Action“, „Positioning“). Fünf Bildtypen werden nur von Kern und Kurz auf Facebook geteilt („Arbeit“, „Politikertreffen“, „Familienfreundlichkeit“, „Fan-Art“, „Endorsement“). Kern und Strache teilen sich lediglich den Bildtypus „Private Interest“, Kurz und Strache haben nur jene acht Bildtypen gemein, die alle drei Kandidaten verbinden. Heinz-Christian Strache fällt hier mit dem Alleinstellungsmerkmal auf, dass nur er Bilder publiziert, die „Family figure“ sowie „Negative Campaigning“ zugeordnet werden können.

Die zweite Forschungsfrage zielt auf die Bildstrategien ab, die sich aus der Identifikation der Bildtypen und der Auswertung der quantitativen Inhaltsanalyse ergeben. Es wurde ersichtlich, dass Heinz-Christian Strache die Themen Familie und Nation verstärkt in den Fokus nahm. Dies drückt sich in der „patriotischen Strategie“ sowie der „Familienstrategie“ aus. Sebastian

Kurz konzentrierte seine Kampagne dagegen mehr auf die Jugend und wählte „Die junge Wahlbewegung“-Strategie sowie die „Der unsichtbare Kandidat“-Strategie. Der SPÖ-Spitzenkandidat Christian Kern setzte im visuellen Online-Wahlkampf auf die Nähe zum Volk, daher konnte für ihn die Strategie „Kandidat des Volkes“ definiert werden.

Die Unterfrage, die zu den Bildstrategien gestellt wurde, bezieht sich darauf, inwiefern eine Personalisierung des Wahlkampfes durch die visuelle politische Kommunikation beobachtet werden konnte. Diese Frage lässt sich nur differenziert beantworten. Einerseits wird sie durch die Häufigkeit und Art der Abbildung (als Einzelbild des Spitzenkandidaten) beantwortet, andererseits durch die Verknüpfung der zentralen Wahlkampfbotschaften mit der Politikerperson. Letzteres konnte für alle Kandidaten bestätigt werden. Die Botschaften „Neuer Stil“ oder „Aufbruch“ wurden visuell mit Sebastian Kurz verknüpft sowie das Schlagwort „Fairness“ mit Heinz-Christian Strache. Auch das Team von Christian Kern stützte sich auf den Spitzenkandidaten mit der Allgegenwärtigkeit des Kandidaten durch Sprüche wie „I mog den Kern so gern“ oder „yes we kern“. Bei der Häufigkeit der Abbildungen verhält es sich anders. Kurz ist auf 73 % der Bilder gar nicht abgebildet – wodurch sich auch die Bildstrategie „Der unsichtbare Kandidat“ ergibt. Dem gegenüber sind die beiden anderen Kandidaten stark vertreten. Heinz-Christian Strache ist auf 65,7 %, Christian Kern auf 61,2 % der Bilder zu sehen.

Diese starke Personalisierung der Kampagnen ist, wie im Kapitel zu symbolischer Politik beschrieben, ein Mittel der Komplexitätsreduzierung. Dabei zeigt sich, dass politische Inhalte und Sachpolitik in den Hintergrund rücken und dem gegenüber der Politiker ins Zentrum gestellt wird. Auch die Verteilung der Bildtypen zeigt, dass die Botschaften in einem „not too political way“ – (Magin et al., 2017: 1708) kommuniziert wurden. Bildtypen wie „Positioning“, „Politikertreffen“ oder „Arbeit“, die mit Sachpolitik verknüpft sind, sind bei allen untersuchten Kandidaten relativ schwach ausgeprägt im Gegensatz zu den „Feelgood“-Bildtypen „Fan-Kontakt“, „Kampagne“ oder „Familienfreundlichkeit“. Worauf hinsichtlich personalisierter Kampagnen mit Verweis auf die Literatur noch eingegangen werden muss, ist, dass personalisierte Kampagnen eine Angriffsfläche für „negative campaigning“ bieten. Keim und Rosenthal merken diesbezüglich an: „Im Zuge einer Darstellung der Minderwertigkeit der gegnerischen Produkte sind Parteien aktiv auf der Suche nach Negativmaterial über die gegnerischen Spitzenkandidaten, um es im Rahmen ihrer Negativkampagnen zu integrieren und zu ihrem eigenen Vorteil zu nutzen“ (Keim / Rosenthal, 2016: 313, siehe auch Müller, 1996). Heinz-Christian Strache ist im Rahmen der

vorliegenden Untersuchung der Einzige, der sich dieses Potential für „negative campaigning“ zunutze gemacht hat.

Dabei stellt sich jedoch die Frage, wie wichtig die Spitzenkandidaten selbst für die Wahlentscheidung des Volkes bewertet werden können. Für die österreichische Nationalratswahl 2017 liegen noch keine umfangreichen Publikationen vor, dennoch gibt es aufgrund einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Hajek Hinweise darauf, dass der Spitzenkandidat der ÖVP, Sebastian Kurz, eine wesentliche Rolle im Wählerverhalten gespielt hat. Bei einer telefonischen Umfrage (n=1.200), die kurz vor der Wahl durchgeführt wurde (10.10. – 14.10.2017), war der Spitzenkandidat Sebastian Kurz das dominanteste Motiv mit 52 % die ÖVP zu wählen. Die SPÖ wählten hingegen lediglich 28 % wegen Christian Kern, nur 16 % der FPÖ-Wähler veranlasste als Hauptmotiv Heinz-Christian Strache die blaue Partei zu wählen (siehe Abbildung 49).



Abbildung 49: Umfragen zu den Wahlmotiven im österreichischen Nationalratswahlkampf 2017. Quelle: APA/ATV/Hajek, n = 1.200, Umfragezeitraum: 10.10 – 14.10.2017, max. Schwankungsbreite 2,8 %.

Die dritte Forschungsfrage dreht sich um die Imagekonstruktionen der einzelnen Kandidaten und stellt die Unterfrage, ob man diese Images als ambivalent bezeichnen kann. Die Imagekonstruktionen speisen sich aus den identifizierten Bildtypen sowie den Bildstrategien. Sebastian Kurz konnte mit dem ihm auferlegten Image des jungen, dynamischen Politikers, der für einen Aufbruch in neue Zeiten steht, die Wahl gewinnen. Christian Kern und Heinz-Christian Strache setzten dagegen auf ein „Common Man“-Image, das in den Bildstrategien der beiden Kandidaten gut ersichtlich ist. Dabei sind die Darstellungen der Politiker auch durchaus ambivalent. Am stärksten konnte dies bei Sebastian Kurz und Christian Kern beobachtet werden, die beide ihre Arbeit in ihren visuellen Online-Wahlkampf integrierten. Dem gegenüber stehen Darstellungen, die sie mit dem Volk und als „Bürger von nebenan“ zeigen. Heinz-Christian Strache schafft diese Ambivalenz auch, beispielsweise durch Bilder, die ihn in Zusammenhang mit Medien oder beim Halten einer politischen Rede zeigen. Doch Strache publiziert keine Bilder seiner Arbeit oder von einem Treffen mit einem/r PolitikerIn eines anderen Landes.

Für die ikonografische Analyse war neben einzelnen Bildelementen der Spitzenkandidaten (Jugend, Fahne, Bad in der Menge, politische Kleidung) auch die Landschaft als häufig verwendetes Motiv von Bedeutung. Dabei zeigte sich ein Unterschied in der Bildkomposition. Heinz-Christian Strache zog zur Unterstützung der „patriotischen Strategie“ die ursprüngliche Landschaft als Heimatbild heran, während Christian Kern sich auf die Darstellung von Ortsbildern konzentrierte, die Industrie und Urbanität miteinschließen. Bei Sebastian Kurz konnten sowohl Heimatbilder als auch Ortsbilder ausgemacht werden.

Speziell bei der ikonografischen Analyse der Elemente, die in den Bildtypen und -strategien eingebettet wurden, konnte gezeigt werden, dass hier auf Vorbilder zurückgegriffen wurde, die auf unserem Verständnis von Bildlichkeit beruhen. Diese von Mitchell beschriebene Erkenntnis (Kapitel 2.2.) baut auch darauf auf, dass die Wahrnehmung des Betrachters/der Betrachterin von seinem kulturellen, zeitlichen und sozialen Kontext geprägt ist (vgl. Müller / Geise, 2015: 19). Diese Fähigkeit der Entschlüsselung geht einher mit der Beschreibung von Barthes, der sich mit der Lesbarkeit von Fotografien auseinandergesetzt hat (Kapitel 2.4.): „Die Zeichen darin sind Gesten, Haltungen, Ausdruckswirkungen, Farben oder Effekte, die kraft der Verwendung durch eine bestimmte Gesellschaft mit bestimmten Bedeutungen versehen sind (...). Dank ihres Konnotationscodes ist die Lektüre der Fotografie also immer historisch; sie hängt vom ‚Wissen‘ des Lesers ab (...)“ (Barthes, 1990: 23). Darüber hinaus wurde ebenso gut ersichtlich, dass in der politischen Fotografie auf Ausdrucksweisen der bildenden Kunst zurückgegriffen wird, da der/die BetrachterIn hier oftmals bereits imstande

ist, die darin angeführten Symbole, Gesten etc. zu entschlüsseln (vgl. Diers, 1997: 24). Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde dies etwa beim Symbol der Nationalflagge, der politischen Kleidung, der Landschaft, dem Ritual des „Bades in der Menge“ oder etwa bei der Integration des Themas Jugendlichkeit in die Fotografien verdeutlicht. Bei den hier eingesetzten Symbolen handelt es sich um die von Edelman beschriebenen Verdichtungssymbole. Diese zielen auf Emotionen ab und schaffen es, mit einer Situation verbunden zu werden. Ängste und Freuden werden in einem Symbol zusammengefasst. Dies führt zu dem Potential, die Verdichtungssymbole entfalten können und hier wird deren Wichtigkeit für die politische Wahlkampfkommunikation aufgezeigt. Edelman konstatiert, dass dort, wo Verdichtungssymbole eingesetzt werden, „die dauernde Überprüfung an der erfahrbaren Wirklichkeit“ (Edelman, 2005:5) unterlassen wird. Ein weiteres Potential, das die vorliegenden politischen Fotografien in diesem Kontext entfalten, sind die Imagekonstruktionen, die über ein Abbild hervorgerufen werden. Dem Image beispielsweise des „Kandidat des Volkes“ liegen lediglich Abbilder zugrunde. Doch die bemerkenswerte Fähigkeit von Bildern dabei ist, dass durch die Abbilder Denkbilder entstehen können, die zum Image des „Kandidaten des Volkes“ führen. Bilder „materialisieren also Denkvorgänge. Abbilder hingegen seien komplexe Quellen für die (Re-)Konstruktion dieser Denkbilder“ (Müller / Geise, 2015: 21).

Bei den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung muss jedoch immer mitgedacht werden, dass diese als Folge der Modernisierung der Wahlkampfkommunikation zu betrachten sind. Wie im Kapitel 2.6.1. beschrieben, wurde diese etwa durch eine fehlende Parteiidentifikation, zunehmende Wählervolatilität und eine steigende Individualisierung der Gesellschaft ausgelöst. Die Folgen davon sind die Professionalisierung, Personalisierung und Medialisierung der politischen Kommunikation. Daher wird zur besseren Nachvollziehbarkeit hier noch einmal ein Zitat von Keim und Rosenthal angeführt: „Die Kommunikationsstrategie durchläuft insofern einen Wandel von einer Verkaufsorientierung hin zu einer Vermarktungsorientierung der Produkte, die entsprechend den Wünschen der Zielgruppe gestaltet werden“ (Keim / Rosenthal, 2016: 312). Dies bedeutet, dass die hier identifizierten Bildtypen, Bildstrategien und Images keineswegs von den Politikvermittlungsexperten aus der Luft gegriffen wurden, sondern auf Basis von Zielgruppen- und Wählermarktanalysen erstellt wurden. Es ist daher kein Zufall, dass Heinz-Christian Strache die „patriotische Strategie“ wählt. Es ist davon auszugehen, dass mittels Instrumenten des Marketings erhoben wurde, dass die WählerInnen der blauen Partei erheblichen Wert auf die Themen Nation und Heimat legen.

Hinsichtlich der Bedeutung der Bildmotive, die in der hier angewandten Methode eine zentrale Rolle spielen, findet sich jedoch auch Kritik in der Literatur. Die von Elke Grittmann formulierte Überlegung dreht sich um die Wichtigkeit der Motive und ob deren Relevanz tatsächlich in den Vorbildern zu finden sind: „Allerdings erscheint es fraglich, ob sich die Relevanz von Bildmotiven wirklich allein auf bildliche Traditionen zurückführen lässt und nicht viel mehr die nach wie vor existierende Bedeutung spezifischer Gesten und Momente in der Gesellschaft eine zumindest ebenso große Rolle spielt, sie als Bildmotiv geeignet erscheinen zu lassen (...)“ (Grittmann, 2007: 145). Diese Kritik könnte in folgenden Forschungsarbeiten zu einer Weiterentwicklung der Methode der quantitativen Bildtypenanalyse führen.

Um hier auch Anregungen zu zukünftigen Forschungsdesigns zu geben, wäre es interessant, einen Ländervergleich zwischen der Bundestagswahl 2017 in Deutschland und der Nationalratswahl 2017 in Österreich zu ziehen. Die beiden Parlamentswahlen fanden nahezu zum gleichen Zeitpunkt statt. Dadurch könnte ein guter Vergleich ermöglicht werden. Hinsichtlich der Nationalratswahl in Österreich würde sich auch eine quantitative Bildtypenanalyse aller antretenden Parteien anbieten, um Unterschiede in der visuellen Online-Wahlkampfkommunikation zwischen österreichischen Groß- und Kleinparteien zu untersuchen. Wenn es die Ausgangslage des Untersuchungsmaterials zulässt, könnten auch vergangene oder zukünftige Nationalratswahlen im Zeitverlauf erforscht werden, um zeitliche Entwicklungen zu beobachten. Interessant wäre der zeitliche Vergleich deshalb, weil, wie im Kapitel 2.8. beschrieben wurde, die durch Bilder erzeugten Images meist bei darauffolgenden Wahlkämpfen erneut eingesetzt werden, da diese von den WählerInnen über den Wahlkampf hinaus erinnert werden. Ein Image haftet dem/der PolitikerIn somit an und kann aktualisiert werden.

In Bezug auf das vorliegende Forschungsdesign wäre rückblickend wertvoll gewesen, die auf den Facebookprofilen der Spitzenkandidaten publizierten Videos in die Analyse zu integrieren. Dies hätte zwar den Rahmen dieser Arbeit gesprengt, in einem größeren Forschungsprojekt wäre dies jedoch durchaus möglich. Diese Wahlkampfvideos weisen eine hohe emotionale Komponente auf und sind von Verdichtungssymbolen geprägt. Vermutlich hätte sich durch die Videos ein anderes Bild der Images und Strategien ergeben. Darüber hinaus würde die Berücksichtigung der Videos der Social Network Sites auch der Erforschung einer modernen Wahlkampfführung Rechnung tragen. Außerdem wäre es bezüglich der Untersuchung von Personalisierungsstrategien auch sinnvoll, nicht die Facebookseiten der Spitzenkandidaten zu untersuchen, sondern jene der antretenden Parteien.

Dadurch könnte besser ersichtlich werden, inwiefern der visuelle Online-Wahlkampf der antretenden Parteien durch die Person des Spitzenkandidaten dominiert wird.

Wie können WählerInnen schlussendlich mit den konstruierten Images und der Vielfalt an Bildern, die im Wahlkampf eingesetzt werden, umgehen? Für Marion G. Müller ist der Einsatz von Images, eine wertvolle Information und Orientierungshilfe für die WählerInnenschaft, die keineswegs als „Verführung“ oder gar als Propaganda (Müller, 1997: 224) zu begreifen ist:

„Personalisierung von Politik in demokratisch verfaßten [sic!] Systemen hat so auch die positive Verantwortung von Personen für politisches Handeln. Individuelle Verantwortlichkeit, Verantwortungsethik, ist immanenter Bestandteil von Wahlkampfkommunikation im Unterschied zu politischer Propaganda. Das Image eines Kandidaten ist nicht Verführung, sondern Information, das Abbild ein Schlüssel zum Denkbild.“ (ebd.).

Jedoch kann diese über das Bildmedium vermittelte Information nur dann richtig verarbeitet werden, wenn die WählerInnen über Bildkompetenz verfügen. Dies bedeutet zu verstehen, wie Bilder produziert, wahrgenommen, interpretiert oder rezipiert werden. Denn, wie Müller und Geise (2015) beschreiben

„erfordert Visuelle Kommunikation eine andere Analyse- und Interpretationskompetenz als dies für Textkommunikation der Fall ist. Bilder, wie beispielsweise Pressefotografien oder politische Karikaturen, unterliegen keinen Sprachschranken. Sie können global verstanden, wahrgenommen und decodiert werden. Allerdings können die decodierten Bedeutungen, die diesen Bildern zugewiesen werden, erheblich differenzieren, je nach geographischem, nationalem, politischem oder sozio-kulturellem Kontext, in dem sie hergestellt und wahrgenommen werden“ (Müller / Geise, 2015: 177).

Anhang

Abstract

Moderne Wahlkämpfe spielen sich zunehmend im Internet ab, auch unter Einbindung bildspezifischer Gestaltungsmittel. Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit visuellen Darstellungskonventionen des österreichischen Nationalratswahlkampfes 2017. Es werden Fotografien untersucht, die über das soziale Netzwerk Facebook publiziert wurden. 823 Aufnahmen, die auf den Facebook-Profilen von Sebastian Kurz (ÖVP), Christian Kern (SPÖ) und Heinz-Christian Strache (FPÖ) veröffentlicht wurden, werden auf Basis einer Bildtypenanalyse untersucht. Aus vergleichender Perspektive erfolgt die Identifizierung von Bildtypen und Bildstrategien sowie der dadurch erzeugten Images. Darüber hinaus wird die Personalisierung des Wahlkampfes durch die visuelle politische Kommunikation beleuchtet.

Modern election campaigns are increasingly taking place on the Internet, also involving visual aspects. This master thesis deals with conventions of visual representations of the Austrian National Council election campaign 2017 and photographs published via the social network Facebook are investigated. 823 pictures which were made public on the Facebook profiles of Sebastian Kurz (Austrian People's Party), Christian Kern (Social Democratic Party of Austria) and Heinz-Christian Strache (Austrian Freedom Party) are examined based on a visual analysis. The identification of visual strategies as well as the resulting images is done from a comparative study. In addition, the personalization of the election campaign through visual political communication is highlighted.

Danksagungen

Ich möchte mich bei meiner Betreuerin Privatdoz.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Karin Liebhart für ihre wertvollen Ideen, Anregungen, Korrekturen und die wissenschaftliche Begleitung bedanken. Weiters gilt mein Dank meinem guten Freund Lukas Huber, der mich in die Welt von Excel eingeführt hat. Darüber hinaus bin ich meiner Tante Elisabeth Unsinn für die sprachliche Überprüfung dieser Arbeit dankbar.

Besonders hervorheben möchte ich hier die Unterstützung und den stetigen Rückhalt meiner Eltern Brigitte und Romed Unsinn, die mir mein Studium ermöglicht haben. Ich möchte mich auch bei meinem Freund Stefan Kreuzer bedanken, bei dem ich immer auf ein offenes Ohr vertrauen konnte.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Links: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 7.9.2017, Screenshot (11.9.2017); Rechts: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 4.10.2017, Screenshot (10.10.2017).....	2
Abbildung 2: Ein Modell der Verbreitung von US-Wahlkampftechniken, Farrell, 2002: 78..	27
Abbildung 3: Personalisierung im österreichischen Nationalratswahlkampf, Bruno Kreisky, SPÖ, Quelle: ÖNB, 1979	33
Abbildung 4: Funktionen von Online-Wahlkämpfen für BürgerInnen und Parteien, eigene Darstellung nach Rußmann, 2012: 192	37
Abbildung 5: Kampagnentypen, Magin et al., 2017: 1700	43
Abbildung 6: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 3.10.2017, Screenshot (3.10.2017)	62
Abbildung 7: Christian Kern bei der Präsentation des "Plan A" in Wels, 11.1.2017, © SPÖ Presse und Kommunikation	64
Abbildung 8: Verteilung der Bildtypen bei Sebastian Kurz, N=451, Untersuchungszeitraum 7.9.-15.10.2017.....	66
Abbildung 9: Verteilung der Bildtypen bei Heinz-Christian Strache, N=134, Untersuchungszeitraum 7.9.-15.10.2017.....	67
Abbildung 10: Verteilung der Bildtypen bei Christian Kern, N=238, Untersuchungszeitraum 7.9.-15.10.2017.....	68
Abbildung 11: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 18.9.2017, Screenshot (8.1.2018).....	71
Abbildung 12: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 10.10.2017, Screenshot (11.10.2017)	73
Abbildung 13: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 9.9.2017, Screenshot (8.1.2018)	74
Abbildung 14: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 12.10.2017, Screenshot (13.10.2017)	75
Abbildung 15: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 12.10.2017, Screenshot (13.10.2017)	76
Abbildung 16: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 19.9.2017, Screenshot (8.1.2018).....	77
Abbildung 17: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 9.10.2017, Screenshot (10.10.2017) ..	77
Abbildung 18: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 4.10.2017, Screenshot (10.10.2017)..	78
Abbildung 19: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 8.9.2017, Screenshot (11.9.2017)	79
Abbildung 20: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 12.9.2017, Screenshot (13.9.2017)	80
Abbildung 21: Facebook-Eintrag vom Team Kurz, 13.9.2017, Screenshot (8.1.2018).....	81
Abbildung 22: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 1.10.2017, Screenshot (2.10.2017)	82

Abbildung 23: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 1.10.2017, Screenshot (2.10.2017)	83
Abbildung 24: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 28.9.2017, Screenshot (2.10.2017)	83
Abbildung 25: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 17.9.2017, Screenshot (18.9.2017)	84
Abbildung 26: Abbildung der österreichischen Fahne der einzelnen Kandidaten, Darstellung in Prozent.....	86
Abbildung 27: Jubelnde Menschen vor dem Wiener Schloss Belvedere, in dem am 15. Mai 1955 der österreichische Staatsvertrag unterzeichnet wurde. Quelle: Lessing / Bildarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek	87
Abbildung 28: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 22.9.2017, Screenshot (29.9.2017)	88
Abbildung 29: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 29.9.2017, Screenshot (2.10.2017)	89
Abbildung 30: Wahlplakat der ÖVP für die Nationalratswahl 1970, Quelle: VGA/Sammlung Kunisch.....	90
Abbildung 31: Abbildung junger Menschen der einzelnen Kandidaten, Darstellung in Prozent	92
Abbildung 32: Ludwig von Zumbusch: Jugend, 1896, Plakat, Lithographie, 59,5 x 41,5 cm, Hamburg, Museum für Kunst und Gewerbe	93
Abbildung 33: Abbildung von dominanten Farben, Darstellung in Prozent.....	94
Abbildung 34: Facebook-Eintrag vom Team Kurz, 13.10.2017, Screenshot (13.10.2017).....	95
Abbildung 35: Barack Obama genießt ein Bad in der Menge, Quelle: AFP	97
Abbildung 36: Facebook-Eintrag Christian Kern, 10.9.2017, Screenshot (11.9.2017)	98
Abbildung 37: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 10.9.2017, Screenshot (11.9.2017)	99
Abbildung 38: Tirol Werbung, Lippenalm am Walchsee, Foto: Frank Bauer.....	101
Abbildung 39: Österreich-Pavillon auf der Weltausstellung in Paris: Innenraum mit Großpräsentation der Großglockner-Hochalpenstraße. Saal mit der Photo-Montage von Robert Haas. Photographie. 1937. IMAGNO / Austrian Archives	102
Abbildung 40: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 25.9.2017, Screenshot (29.9.2017)	103
Abbildung 41: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 13.9.2017, Screenshot (13.9.2017) ..	103
Abbildung 42: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 11.9.2017, Screenshot (13.9.2017)..	104

Abbildung 43: Facebook-Eintrag von Sebastian Kurz, 18.9.2017, Screenshot (8.1.2018)....	104
Abbildung 44: Facebook-Eintrag vom Team Kurz, 12.10.2017, Screenshot (13.10.2017)...	107
Abbildung 45: Facebook-Eintrag vom Team Kurz, 22.9.2017, Screenshot (8.1.2018).....	107
Abbildung 46: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 13.10.2017, Screenshot (13.10.2017)	108
Abbildung 47: Facebook-Eintrag von Heinz-Christian Strache, 14.10.2017, Screenshot (15.10.2017)	109
Abbildung 48: Facebook-Eintrag von Christian Kern, 7.9.2017, Screenshot (11.9.2017)	109
Abbildung 49: Umfragen zu den Wahlmotiven im österreichischen Nationalratswahlkampf 2017. Quelle: APA/ATV/Hajek, n = 1.200, Umfragezeitraum: 10.10 – 14.10.2017, max. Schwankungsbreite 2,8 %.	112

Bibliografie

Barnhurst, Kevin G. / Quinn, Kelly (2012): Political Visions: Visual Studies in Political Communication. In: Semetko, Holli A. / Scammell, Margaret (Hg.) (2012): The SAGE Handbook of Political Communication. Los Angeles et al., S. 276-291.

Ballensiefen, Moritz (2009): Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005. VS Verlag, Wiesbaden.

Barthes, Roland (1990): Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Bernhardt, Petra / Hadj-Abdou, Leila / Liebhart, Karin / Pribersky, Andreas (2009): EUropäische Bildpolitiken. Politische Analyse an Beispielen der EU-Politik. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.

Bernhardt, Petra / Liebhart, Karin (2017): Politik auf Instagram. Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016. In: SWS-Rundschau 2/2017, S. 146-167.

Blumler, Jay / Gurevitch, Michael (1990): Comparative research: The extending frontier. In: Nimmo, Dan / Swanson, David L. (Hg.) (1990): News directions in political communication: A resource book, CA: Sage, Newbury Park, S. 305-325.

bmi.gv.at (2018): Ergebnisse der Nationalratswahl 2013. http://www.bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2013/start.aspx [zuletzt aufgerufen am 24.4.2018]

Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Bruhn, Matthias (2014): Bad in der Menge. In: Fleckner, Uwe / Warnke, Martin / Ziegler, Hendrik (Hg.) (2014): Politische Ikonographie. Ein Handbuch. Band I: Abdankung bis Huldigung. C.H. Beck, München, S. 112-118.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar.

Diers, Michael (1997): Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Fischer Verlag, Frankfurt am Main.

Dimitrova, Daniela V. / Shehata, Adam / Strömbäck, Jesper / Nord, Lars W. (2011): The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. In: Communication Research, online before print. Retrieved on October 9th 2012 from: <http://crx.sagepub.com/content/early/2011/11/02/0093650211426004.full.pdf+html> [zuletzt aufgerufen am 14.12.2017]

derstandard.at (2017): ÖVP in Umfrage klar auf Platz eins. <http://derstandard.at/2000061494906/OeVP-in-Umfrage-klar-auf-Platz-eins> [zuletzt aufgerufen am 25.07.2017]

derstandard.at (2017): Die gesamte Rücktrittsrede von Reinhold Mitterlehner im Wortlaut. <https://derstandard.at/2000057317339/Die-Ruecktrittsrede-von-Reinhold-Mitterlehner> [zuletzt aufgerufen am 5.4.2018]

Drechsel, Benjamin (2007): Was ist ein politisches Bild? Einige Überlegung zur Entwicklung der Politikwissenschaft als Bildwissenschaft. In: Mitterbauer, Helga / Tragatschnig, Ulrich (Hg.) (2007): Moderne. Kulturwissenschaftliches Jahrbuch 2 (2006). Themenschwerpunkt: Iconic Turn? Studienverlag, Innsbruck, S. 106-120.

Dogramaci, Burcu (2014): Kleidung, politische. In: Fleckner, Uwe / Warnke, Martin / Ziegler, Hendrik (Hg.) (2014): Politische Ikonographie. Ein Handbuch. Band II: Imperator bis Zwerg. C.H. Beck, München, S. 51-57.

Edelman, Murray (2005): Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. 3. erweiterte Auflage. Campus Verlag, Frankfurt am Main.

Farrell, David M. (2002): Modernisierung westeuropäischer Parteien: Ideenkauf auf dem Markt der US-Politik? In: Machnig, Matthias (Hg.) (2002): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Leske + Budrich, Opladen, S. 71-96.

Filimonov, Kirill / Rußmann, Uta / Svensson, Jakob (2016): Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. In: Social Media + Society, Nr. 7-9, S. 1-11.

Fleckner, Uwe (2014): Flagge. In: Fleckner, Uwe / Warnke, Martin / Ziegler, Hendrik (Hg.) (2014): Politische Ikonographie. Ein Handbuch. Band I: Abdankung bis Huldigung. C.H. Beck, München, S. 324-330.

Geise, Stephanie (2011): Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. VS Verlag, Wiesbaden.

Geise, Stephanie / Podschuweit, Nicole (2017): Direkte Wähleransprache im Wahlkampf. Ziele, Strategien und Umsetzung aus Perspektive der politischen Akteure. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 65/4, S. 724-745.

Glassman, Carl / Kenney, Keith (1994): Mythe & Presidential Campaign Photographs. In: Visual Communication Quarterly 1/4, S. 4-7.

Graber, D.A. (1996): Dissecting the audio-visual language of political television. In: Research in Micropolitics, 5, S. 3-31. zit. nach: Schill, Dan (2012): The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. In: The Review of Communication 12/2, S. 118-142.

Grittmann, Elke (2007): Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Von Halem Verlag, Köln.

Grittmann, Elke (2009): Das Bild von Politik. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 31/2009, S. 33-38.

Grittmann, Elke / Ammann, Ilona (2009): Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur. In: Petersen, Thomas / Schwendner, Clemens (Hg.) (2009): Visuelle Stereotype. Von Halem Verlag, Köln, S. 141-158.

Grittmann, Elke / Ammann, Ilona (2011): Quantitative Bildtypenanalyse. In: Petersen, Thomas / Schwendner, Clemens (Hg.) (2011): Die Entschlüsselung der Bilder: Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch. Von Halem Verlag, Köln, S. 163-178.

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

Hagenow, Elisabeth von (1998): Politische Bildstrategien. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Westdeutscher Verlag, Opladen, Wiesbaden, S. 703-704.

HC Strache Rap 2014 feat. Leopold Figl: Patrioten zur Wahl!, YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=zAEP08ps-JM> [zuletzt aufgerufen am 2.3.2018]

Harfoursh, Rahaf (2009): Yes we did. An inside look at how social media built the Obama brand. In: CA: New Riders, Berkeley.

Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lee Lynda (1996): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Jacobson, Susan (2017): Facebook. In: Kerric, Harvey (Hg.) (2014): Encyclopedia of Social Media and Politics. Sage Publications, Thousand Oaks, California, S. 489-492.

Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Westdeutscher Verlag, Opladen, Wiesbaden.

Kautt, York (2015): Zur Theorie des Image. In: Ahrens, Jörn / Hieber, Lutz / Kautt, York (Hg.) (2015): Kampf um Images. Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Konfliktlagen. Springer Verlag, Wiesbaden, S. 13-34.

Keim, Nina/ Rosenthal, Adrian (2016) Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US-Wahlkampf 2012. In: Bieber, Christoph/ Kamps, Klaus (Hg.) (2016): Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Wiesbaden, S. 307-330.

Kiousis, Spiro / Strömbäck, Jesper (2014): Strategic Political Communication in Election Campaigns. In: Political Communication, S. 109-128.

Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (2004): Visuelle Wahlkampfkommunikation. Herbert von Halem Verlag, Köln.

Koc-Michalska, Karolina / Lilleker, Daaren G. / Smith, Alison / Weissmann, Daniel (2016): The normalization of online campaigning in the web 2.0. era. In: European Journal of Communication, 32/3, S. 331-350.

Köstler, Andreas (1998): Das Portrait: Individuum und Image. In: Köstler, Andreas / Seidl, Ernst (Hg.) (1998): Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption. Böhlau Verlag, Köln, Wien, Weimar, S. 9-14.

Krüger, Matthias (2014): Landschaft, politische. In: Fleckner, Uwe / Warnke, Martin / Ziegler, Hendrik (Hg.) (2014): Politische Ikonographie. Ein Handbuch. Band II: Imperator bis Zwerg. C.H. Beck, München, S. 87-94.

Kunert, Jessica / Schmidt, Jan (2011): Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual? Social Network Sites und die Bundestagswahl 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna / Albrecht, Steffen (Hg.) (2011): Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009. VS Verlag, Wiesbaden, S. 226-243.

Leggewie, Claus (1994): Wozu Politikwissenschaft? Über das Neue in der Politik. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.

Levenshus, Abbey (2010): Online relationship management in a presidential campaign: A case study of the Obama Campaign's management of its internet-integrated grassroots effort. In: Journal of Public Relations Research, 22, S. 312:335

Magin, Melanie / Podschuweit, Nicole / Haßler, Jörg / Rußmann, Uta (2017): Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. In: Information, Communication & Society, 20/11, S. 1698-1719.

Matjan, Gregor (2002): Wenn Fotos nicht lügen können, was können sie dann? Zum Einsatz der Fotoanalyse in der Politikwissenschaft. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 21/2, S. 173-190.

Meyer, Thomas (1992): Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Mitchell, W.J.T (2008): Bildtheorie. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Müller, Marion G. (1996): Das visuelle Votum. Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (Hg.) (1996): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 231-250.

Müller, Marion G. (1997a): Visuelle Wahlkampfkommunikation. Eine Typologie der Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: Publizistik, Nr. 2, S. 205-228.

Müller, Marion G. (1997b): Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, 1828-1996. Berlin. zit. nach: Bernhardt, Petra / Liebhart, Karin (2017): Politik auf Instagram. Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentswahlkampf 2016. In: SWS-Rundschau 2/2017, S. 146-167.

Müller, Marion G. (1998): *La force tranquille...* Die stille Macht der Bilder. In: Köstler, Andreas / Seidl, Ernst (Hg.) (1998): *Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption*. Böhlau Verlag, Köln, Wien, Weimar, S. 327-334.

Müller, G. Marion / Geise, Stephanie (2015): *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, München.

Neuhold, Clemens / Zöchling, Christa (2017): Nationalratswahl: 17 Jahre nach Schwarz-Blau. <https://www.profil.at/oesterreich/nationalratswahl-fpoe-17-jahre-schwarz-blau-8170444> [zuletzt aufgerufen am 25.07.2017]

news.at (2017): Wahlkampf-News: 2.000 Freiwillige für Kurz, 100.000 Euro für die NEOS, <https://www.news.at/a/wahlkampf-news--2000-freiwillige-fuer-kurz-100000-euro-fuer-die-neos-8276516> [zuletzt aufgerufen am 11.01.2018]

Norris, Pippa (2002): *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press, Cambridge.

oevp.at (2018): Organisationsstatuten der Partei. <https://www.oevp.at/Programme-Statuten-Logos> [zuletzt aufgerufen am 24.4.2018]

Panofsky, Erwin (2006): *Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell*. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln.

Pew Research Center (2016): Social Media Update 2016. <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> [zuletzt aufgerufen am 11.7.2018]

Pew Research Center (2018): Social Media Use in 2018. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> [zuletzt aufgerufen am 11.7.2018]

Ricke, LaChrystal (2014): Web 2.0. In: Kerric, Harvey (Hg.) (2014): *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Sage Publications, Thousand Oaks, California, S. 1370-1372.

Römmele, Andrea (2000): Parteien und Wahlkämpfe – gestern, heute, morgen. In: Machnig, Matthias (Hg.) (2000): *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*. Leske + Budrich, Opladen, S. 97-107.

Rössler, Patrick (2010): *Inhaltsanalyse*. 2. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

Rußmann, Uta (2012): Kampagnen im Web: Neue Formen der Wahlkampfkommunikation. In: Plasser, Fritz (Hg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung, Bd. 32, Facultas Verlag, Wien, S. 189-208.

Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Studien zur Sozialwissenschaft, Bd. 72. Westdeutscher Verlag, Opladen.

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

Schnee, Christian (2010): Von Helden, Mythen und Prominenten: Warum das Image in der Politik nicht alles ist – aber fast alles. In: Grünewald, Robert / Gülden-zopf, Ralf / Piepensneider, Melanie (Hg.) (2010): Politische Kommunikation – Beiträge zur politischen Bildung, Bd 1. LIT Verlag, Berlin, S. 35-46.

Schweiger, Günter / Adami, Michaela (1999): The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties. In: Newman, Bruce I. (Hg.) (1999): Handbook of Political Marketing. Sage Publications, Thousand Oaks, S. 347-364.

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

Statista.com (2018): Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich in ausgewählten Monaten von 2013 bis 2017 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> [zuletzt aufgerufen am 11.7.20218]

Statista.com (2018): Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016-2018 (in 1.000). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> [zuletzt aufgerufen am 11.7.2018]

STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2017. Erstellt am 18.10.2017. Befragungszeitpunkte: Juni 2002, März 2003, Zweites Quartal 2004, Februar bis April 2005, Februar und März 2006 bis 2008, Februar bis April 2009, Mai und Juni 2010 und 2011, April bis Juni 2012 bis 2017.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/information_sgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [zuletzt aufgerufen am 29.11.2017]

STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2017. Erstellt am 18.10.2017. Befragungszeitpunkte: Juni 2002, März 2003, Zweites Quartal 2004, Februar bis April 2005, Februar und März 2006 bis 2008, Februar bis April 2009, Mai und Juni 2010 und 2011, April bis Juni 2012 bis 2017. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/information_sgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [zuletzt aufgerufen am 29.11.2017]

Steinkamp, Maike (2014): Jugend. In: Fleckner, Uwe / Warnke, Martin / Ziegler, Hendrik (Hg.) (2014): Politische Ikonographie. Ein Handbuch. Band II: Imperator bis Zwerg. C.H. Beck, München, S. 36-43.

Stier, Sebastian (2016): Strukturbedingungen im Online-Wahlkampf: USA und Deutschland im Vergleich. In: Bieber, Christoph/ Kamps, Klaus (Hg.) (2016): Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Springer VS, Wiesbaden, S. 363-382.

Sweetser, Kaye D. (2011): Digital Political Public Relations. In: Strömbäck, Jesper / Spiro, Kiousis (Hg.) (2011): Political Public Relations. Principles and Applications, Routledge, New York, S. 293-313.

Tenscher, Jens (2012): Professionalisierung aus Akteurssicht: Wahlkampagnen in Österreich und Europa. In: Plasser, Fritz (Hg.) (2012): Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich. Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung, Bd. 32. Facultas Verlag, Wien, S. 87-112.

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

Lebenslauf

Zur Person

Geburtsdatum: 30.7.1993
Geburtsort: Hall in Tirol
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kontakt: alexandra.unsinn@hotmail.com

Studium

Seit Wintersemester 2015: Masterstudium Politikwissenschaft, Universität Wien
Februar – Juli 2018: Erasmus: Auslandssemester an der Universität La Sapienza, Rom
2016 – 2017: Masterstudium Zeitgeschichte und Medien, Universität Wien
2012 – 2015: Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2011 – 2012: Bachelorstudium Geschichtswissenschaft, Universität Innsbruck

Schule

2007 – 2011: Privates Oberstufenrealgymnasium in Volders/Tirol
2003 – 2007: Bundesrealgymnasium Adolf-Pichler-Platz, Innsbruck/Tirol
1999 – 2003: Volksschule, Thaur/Tirol

Berufserfahrung und Praktika

Seit September 2017:	Freie Journalistin bei APA/Austria Presse Agentur, Wien-Redaktion
Mai – Juni 2017:	Praktikum Tageszeitung DER STANDARD, Ressort Innenpolitik
Jänner – April 2017:	Studentische Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Projekt: „War of Pictures“
März 2015:	Praktikum Tageszeitung KURIER, Ressort Innenpolitik

Sprachliche Kenntnisse

Muttersprache:	Deutsch
Englisch:	C1
Italienisch:	B2

Codebuch

Kategorienbezeichnung	Ausprägungen	Beschreibung
A Format (A_Format)	A01 Querformat A02 Hochformat A03 Quadratisch	Es ist auszuwählen, ob es sich bei der Fotografie um ein Hoch- oder Querformat handelt
B Dominierende Farben (B_Dom_Farben)	B01 Rot B02 Türkis B03 Blau B04 Rot-Weiß B00 Sonstige/Gemischt	Hier ist festzustellen, ob eine Farbe (oder die Nationalfarben Rot und Weiß) in der Fotografie besonders auffällig ist oder sogar den Großteil der Fotografie bestimmt. Wenn keine Dominanz festgestellt werden kann, ist B00 zu kodieren.
C Kameraperspektive (C_Kameraperspektive)	C01 Untersicht C02 Obersicht C03 Normalsicht C04 Schrägsicht C00 Sonstiges	Es ist auszuwählen, aus welcher der angegebenen Kameraperspektiven die Fotografie aufgenommen wurde.
D Qualität der Aufnahme (D_Qualitaet)	D01 professionell D02 amateurhaft	Es ist festzustellen, ob die Fotografie als professionell oder amateurhaft zu bezeichnen ist. Ein professionelles Foto wird von einem Fotografen aufgenommen. Ein amateurhaftes Foto zeichnet sich etwa durch Unschärfe aus oder auch wenn ersichtlich ist, dass

		es von einem Laien (oder auch dem Politiker selbst – Selfie) aufgenommen wurde.
E Spitzenkandidat abgebildet (E_Spitze_abb)	E01 trifft zu E02 trifft nicht zu	Hier ist auszuwählen, ob der Spitzenkandidat der jeweiligen Partei (ÖVP, FPÖ, SPÖ) auf dem Bild zu sehen ist.
F_Weitere Akteure auf dem Bild (F_weitere_Akteure)	F01 Politiker der eigenen Partei F02 Prominente Persönlichkeit F03 Einsatzkraft F04 Kind F05 Journalist/Medienvertreter F06 Wahlkampfhelfer F07 Bevölkerung F08 Politiker aus dem Ausland F09 Nur Spitzenkandidat F10 Familie/Freundin/Ehefrau F11 Politiker einer anderen Partei F12 Flüchtlinge F13 Bundespräsident F14 Tier F00 Kein Akteur im Bild/Sonstige/unbekannt	Bei dieser Kategorie ist festzustellen, welche der angegebenen Akteure auf dem Bild zu sehen sind. Da nur die Auswahl einer Ausprägung möglich ist, muss der/die Akteur/e ausgewählt werden, der/die am dominantesten bzw. im Zentrum der Fotografie stehen. Eine Orientierung am Bildtypus der jeweiligen Fotografie kann diese Auswahl bei einer Unsicherheit erleichtern.
G Ort (G_Ort)	G01 Wahlkampfveranstaltung G02 Mediensetting/Kandidatendiskussion/Interview G03 Staatsbesuch/Internationale Konferenz G04 Parlament G05 Politikerreise G06 zu Hause	Es ist festzustellen, an welchem der angegebenen Orte die Fotografie aufgenommen wurde. Falls keine Auswahlmöglichkeit zutrifft, ist das Bild mit G00 zu kodieren. Ein Fußballspiel ist

	G08 Straße G09 Volksfest G00 unbekannt/sonstige	beispielsweise auch als Volksfest zu kodieren.
H Motiv (H_Motiv)	H01 Einzelbild Spitzenkandidat H02 Bild mit zwei Akteuren (gleiche Partei) H03 Bild mit zwei Akteuren (unterschiedliche Partei) H04 Bild mit zwei Akteuren (politisch und nichtpolitisch) H05 Gruppenbild mit mehreren politischen Akteuren (gleiche Partei) H06 Gruppenbild mit mehreren politischen Akteuren (unterschiedliche Partei) H07 Einzelbild mit einem nichtpolitischen Akteur H08 Gruppenbild mit mehreren nichtpolitischen Akteuren H09 Gruppenbild mit mehreren Akteuren (politisch und nichtpolitisch) H10 Landschaft H11 Einzelbild politischer Akteur (gleiche Partei) H12 Einzelbild politischer Akteur (andere Partei) H13 Bild mit zwei Akteuren (nichtpolitisch) H00 Sonstiges	Hier gilt es, herauszufinden, wer auf dem Bild abgebildet ist. Unter einem politischen Akteur sind Parteipolitiker zu verstehen. Unterstützer/Wahlkampfelfer sind als nicht politisch zu kodieren. Wenn keine der angegebenen Möglichkeiten zutrifft, ist H00 zu kodieren.
I Junge Menschen dominant (I_Junge_Menschen)	I01 ja I02 nein	Hier ist auszuwählen, ob mehrheitlich junge Menschen auf der Fotografie abgebildet sind (Personen, die unter 30

		Jahre zu schätzen sind). Ein Einzelbild von Sebastian Kurz ist nicht als jung zu kodieren.
J Aktion des Spitzenkandidaten (J_Aktion_Spitzen)	J01 Spitzenkandidat hört zu J02 Spitzenkandidat spricht J00 keine dieser Aktionen erkennbar	Hier ist festzustellen, welche Aktion der Spitzenkandidat ausführt. Wenn es nicht ersichtlich ist, weil der Kandidat beispielsweise von hinten abgebildet ist, ist J00 zu kodieren.
K Sichtbarkeit des Spitzenkandidaten (K_Sicht_Spitze)	K01 Portrait K02 Gesicht und Oberkörper K03 Ganzkörperaufnahme K04 Aufnahme zeigt Spitzenkandidat von der Seite K05 Bild zeigt Spitzenkandidat von hinten/Gesicht nicht erkennbar K06 Teil des Gesichts ist verdeckt K00 nicht erkennbar/nicht zuordenbar	Hier ist festzustellen, wie der Spitzenkandidat auf der Fotografie abgebildet ist. Wenn keine der angegebenen Möglichkeiten zutrifft, ist K00 zu kodieren.
L Blickrichtung des Spitzenkandidaten (L_Blick_Spitze)	L01 Spitzenkandidat blickt in die Kamera L02 Spitzenkandidat blickt seitlich an der Kamera vorbei L03 Spitzenkandidat blickt nach oben L04 Spitzenkandidat blickt nach unten L05 Spitzenkandidat blickt auf anderen Akteur auf dem Bild L00 Blickrichtung nicht erkennbar	Es ist festzuhalten, wohin der Spitzenkandidat blickt.
M Kopfhaltung (vor- und zurückgeneigt) des Spitzenkandidaten	M01 Kopfhaltung stark vorgebeugt M02 Kopfhaltung leicht vorgebeugt M03 Kopfhaltung leicht nach hinten gebeugt	Es ist zu kodieren, auf welche Art der Kopf des Kandidaten vor- oder zurückgeneigt ist. Wenn

(M_Kopf1_Spitze)	M04 Kopfhaltung stark nach hinten gebeugt M00 Kopfhaltung neutral/nicht erkennbar	dies nicht erkennbar ist, ist M00 zu kodieren.
N Kopfhaltung (seitlich) des Spitzenkandidaten (N_Kopf2_Spitze)	N01 Kopfhaltung stark nach links gebeugt N02 Kopfhaltung leicht nach links gebeugt N03 Kopfhaltung leicht nach rechts gebeugt N04 Kopfhaltung stark nach rechts gebeugt N00 Kopfhaltung neutral/nicht erkennbar	Es ist festzustellen, inwieweit der Kopf des Spitzenkandidaten nach links oder rechts gebeugt ist. Bei Nichterkennen ist N00 zu kodieren.
O Mimik des Spitzenkandidaten (O_Mimik)	O01 Stirnrunzelnd/Augenfalten/ernst O02 Spitzenkandidat lächelt O03 Spitzenkandidat lacht ausgelassen O04 hängende Mundwinkel/Gesichtslinien O06 Verlegenheitsausdruck O07 Augen (teilweise) geschlossen O08 Augen nicht zu erkennen O09 Hochgezogene Augenbrauen O00 Keine Mimik erkennbar	Es ist auszuwählen, welche Mimik das Gesicht des Kandidaten hat. Wenn das Gesicht nicht zu sehen ist, ist O00 zu kodieren.
P Gestik des Spitzenkandidaten (P_Gestik)	P01 Hand wird vor/neben dem Körper ausgestreckt P02 Hand gestikuliert stark P03 Handschlag/Winken/Begrüßungsgeste P04 Hochgezogene Schultern P05 Faustgeste P06 Jubelgeste P07 Finger weisen in eine Richtung	Um die Körpersprache des Kandidaten festzustellen, soll hier die Gestik des Kandidaten erhoben werden. Wenn sie nicht erkennbar ist, weil beispielsweise die Hände des Kandidaten nicht abgebildet sind, ist P00 zu

	P08 Hand in Hosen-/Jackentasche P09 Hand liegt am Körper an P10 Arme verschränkt P11 Hand hält Gegenstand P12 Hand krempelt Hemdsärmel nach oben P13 Hände berühren sich vor dem Körper P14 Hände in die Hüfte gestemmt P15 Gibt Autogramm P16 Umarmung P17 Hand aufs Herz P18 Hält Kind am Arm P00 keine Gestik erkennbar	kodieren.
Q Kleidung des Spitzenkandidaten (Q_Kleidung)	Q01 formell Q02 informell Q03 traditionell Q00 nicht erkennbar	Hier ist die Kleidung des Kandidaten zu kodieren. Wenn der Kandidat einen Anzug trägt, ist formell zu kodieren. Wenn er Freizeitkleidung trägt, informell. Wenn er beispielsweise einen Trachtanzug trägt, traditionell.
R Text im Bild integriert (R_Text_Bild)	R01 ja R02 nein	Wenn im Bild zusätzlich Text eingefügt wurde, ist R01 zu kodieren.
S Zitat des Spitzenkandidaten integriert (S_Zitat)	S01 ja S02 nein	Wenn im Bild in Textform ein Zitat des Kandidaten eingefügt wurde, ist S01 zu kodieren. Ein Zitat ist an Anführungszeichen oder der Unterschrift des

		Kandidaten erkennbar.
T Parteilogo integriert (T_Parteilogo)	T01 ja T02 nein	Es ist festzustellen, ob im Bild ein Parteilogo oder offizieller Schriftzug der Partei oder Kampagne integriert ist.
U Österreichische Fahne sichtbar (U_Ö_Fahne)	U01 ja U02 nein	Es ist festzustellen, ob die österreichische Fahne in den Farben rot-weiß-rot im Bild zu sehen ist.
V Begleittext	Offene Kategorie V00 kein Begleittext	Wenn dem Bild im Posting ein Begleittext angefügt ist, ist dieser zu notieren.