



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Wahlkampf im Netz

Online-Campaigning bei der Nationalratswahl 2017 –
Personalisierte Wahlwerbung der Spitzenkandidaten der Par-
teien SPÖ, ÖVP und FPÖ auf Facebook, Twitter und Instagram

verfasst von / submitted by

Dominik Hultsch-Killius BA

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:

PD Dr. Karin Liebhart

Inhaltsverzeichnis:

1) Einleitung.....	7
2) Forschungsfragen.....	11
3) Theoretische Perspektiven und Stand der Forschung.....	15
3.1) Stand der klassischen Wahlkampfforschung.....	15
3.2) Stand der Online-Wahlkampfforschung.....	20
3.3) Online-Wahlkampfforschung zu „Sozialen Netzwerken“.....	23
3.3.1) Online-Campaigning auf Facebook.....	26
3.3.2) Online-Campaigning auf Twitter.....	30
3.3.3) Online-Campaigning auf Instagram.....	33
4) Methoden.....	39
4.1) Quantitative Datenerhebung.....	39
4.2) Explorative Interviews.....	40
4.3) Erläuterung der Codes für die Codebooks.....	47
4.4) Beispiele zur Veranschaulichung der Codierung.....	60
5) Darstellung und Diskussion der empirischen Ergebnisse zu Facebook.....	62
5.1) Allgemeines zu den Posts.....	62
5.2) Publikations-Art der Facebook-Posts.....	64
5.3) Selbstdarstellung auf Facebook.....	67
5.4) Verwendung von Text in Facebook-Posts.....	67
5.5) Bildmaterial auf Facebook.....	68
5.5.1) Bildmaterial allgemein.....	68
5.5.2) Videomaterial allgemein.....	68
5.5.3) Herkunft des Bildmaterials.....	69
5.5.4) Bildgattungen.....	70
5.5.5) Text-Bild-Kombinationen.....	70
5.5.6) Zitat-Bild-Kombinationen.....	71
5.5.7) Logos im Bildmaterial.....	71
5.5.8) Soziale Distanz.....	71
5.5.9) Bekleidung.....	72
5.5.10) Bildtypen auf Facebook.....	74

5.7) Themensetzung auf Facebook.....	82
5.8) EU-Positionen auf Facebook.....	91
5.9) Funktionen der Facebook-Posts.....	91
5.9.1) Informationsfunktionen auf Facebook.....	91
5.9.2) Vernetzungsfunktionen auf Facebook.....	93
5.9.3) Mobilisierungsfunktionen auf Facebook.....	94
5.10) Negative Campaigning auf Facebook.....	95
5.11) Ton der Facebook-Posts.....	98
5.12) Emoticons auf Facebook.....	99
5.13) Humor auf Facebook.....	100
5.14) Cross-Media auf Facebook.....	102
5.15) Storytelling auf Facebook.....	102
5.16) Interaktionsraten auf Facebook.....	103
5.16.1) Interaktionsraten nach Thema.....	105
5.16.2) Interaktionsraten nach Videos.....	107
5.16.3) Interaktionsraten nach Selbstdarstellung.....	108
5.16.4) Interaktionsraten nach Ton.....	109
6) Darstellung und Diskussion der Ergebnisse zu Twitter.....	110
6.1) Allgemeines zu den Tweets.....	110
6.2) Publikations-Art der Tweets.....	112
6.3) Selbstdarstellung auf Twitter.....	115
6.4) Bildmaterial auf Twitter.....	116
6.4.1) Bildmaterial Allgemein.....	116
6.4.2) Herkunft des Bildmaterials.....	116
6.4.3) Videomaterial Allgemein.....	117
6.4.4) Bildgattungen.....	117
6.4.5) Text-Bild-Kombinationen.....	118
6.4.6) Zitat-Bild-Kombinationen.....	118
6.4.7) Logos im Bildmaterial.....	119
6.4.8) Soziale Distanz.....	119
6.4.9) Bekleidung.....	119
6.4.10) Bildtypen auf Twitter.....	120

6.5) Themensetzung auf Twitter.....	124
6.6) EU-Positionen auf Twitter.....	129
6.7) Funktionen der Tweets.....	130
6.7.1) Informationsfunktionen auf Twitter.....	130
6.7.2) Vernetzungsfunktionen auf Twitter.....	132
6.7.3) Mobilisierungsfunktionen auf Twitter.....	133
6.8) Negative Campaigning auf Twitter.....	134
6.9) Ton der Tweets.....	135
6.10) Emoticons auf Twitter.....	135
6.11) Humor auf Twitter.....	136
6.12) Cross-Media auf Twitter.....	136
6.13) Interaktionsraten auf Twitter.....	137
6.13.1) Interaktionsraten nach Thema.....	140
6.13.2) Interaktionsraten nach Videos.....	141
6.13.3) Interaktionsraten nach Selbstdarstellung.....	142
6.13.4) Interaktionsraten nach Ton der Tweets.....	143
7) Darstellung und Diskussion der Ergebnisse zu Instagram.....	144
7.1) Allgemeines zu den Posts.....	144
7.1.1) Post-Aktivität nach Kalenderwoche.....	144
7.1.2) Post-Aktivität nach Uhrzeit.....	145
7.2) Selbstdarstellung auf Instagram.....	146
7.3) Bildmaterial auf Instagram.....	146
7.3.1) Bildtypen auf Instagram.....	150
7.4) Themensetzung auf Instagram.....	154
7.6) Funktionen der Posts auf Instagram.....	156
7.6.1) Informationsfunktionen auf Instagram.....	156
7.6.2) Vernetzungsfunktionen auf Instagram.....	157
7.6.3) Mobilisierungsfunktionen auf Instagram.....	158
7.9) Emoticons auf Instagram.....	159
7.10) Humor auf Instagram.....	159
7.11) Cross-Media auf Instagram.....	160
7.12) Interaktionsraten auf Instagram.....	162

8) Fazit.....	164
9) Literaturverzeichnis.....	181
10) Abstract.....	189
11) Anhang.....	190

Danksagungen

Ich danke an dieser Stelle als erstes meiner lieben Frau Svenja, die mich überhaupt dazu motiviert hat dieses Thema zu wählen und ohne die ich diese Arbeit sicher nicht fertiggestellt hätte. Vielen Dank mein Schatz auch für die große Geduld, die du aufbringen musstest. Ich liebe dich!

Ich danke außerdem meinen Eltern, die mir überhaupt erst das Studium ermöglicht haben. Meinem Vater danke ich ganz im Speziellen für das mühsame Korrekturlesen des vorläufigen Manuskripts. Dankeschön, Eric und Karin!

Vielen Dank auch meinen lieben Schwiegereltern, die meine Frau bei der Betreuung unseres Sohnes tatkräftig unterstützt haben, während ich an meiner Master-Arbeit gewerkt habe. Danke, Gabi und Harald!

Und last, but not least danke ich meiner Betreuerin Dr. Karin Liebhart dafür, dass sie mich darin bestärkt hat dieses Thema zu wählen und für die vielfältige Unterstützung im Studium ganz allgemein. Ich könnte mir keine bessere Mentorin wünschen. Herzlichen Dank!

1) Einleitung

Es war selbst für die erfahrensten politischen Beobachter eine gewaltige Überraschung, als Mitte Mai 2017 der österreichische Außenminister Sebastian Kurz (ÖVP) vor die versammelte Presse trat und die regierende Koalition bestehend aus der bürgerlich-konservativen ÖVP und der sozialdemokratischen SPÖ aufkündigte. Nicht einmal ein halbes Jahr nach dem am längsten andauernden Wahlkampf in der Geschichte der Republik Österreich, dem österreichischen Bundespräsidentenwahlkampf 2016 bedeutete das erneut: Wahlkampf. Und diesmal ging es um das österreichische Parlament, den Nationalrat, und damit auch um die Regierung.

Für die Kanzlerpartei, die sozialdemokratische SPÖ, geriet der Wahlkampf zum Desaster. Dafür wurde vor allem ein Mann verantwortlich gemacht: Tal Silberstein. Die SPÖ hatte Silberstein offenbar damit beauftragt ein „Dirty Campaigning“ zu betreiben. Er stellte ein Team zusammen, das angeblich bestimmte Facebook-Seiten wie „Die Wahrheit über Sebastian Kurz“ betrieb, um den Spitzenkandidaten der ÖVP gezielt zu attackieren. Diese „Dirty-Campaigning“-Seite wurde bewusst rassistisch und teilweise antisemitisch gestaltet, damit die Attacken nicht auf die SPÖ zurück zu führen sind. So sollte der Eindruck erweckt werden, die rechtspopulistische FPÖ stecke dahinter. Die Chronik des „Silberstein-Skandals“ verlief folgendermaßen: Zunächst wurde der SPÖ-Berater Tal Silberstein wegen Korruptions-Vorwürfen in Israel festgenommen, das erste genüsslich von den Boulevard-Medien ausgeschlachtete Wahlkampf-Malheur der SPÖ. Danach trennte sich die SPÖ öffentlichkeitswirksam von Silberstein. Das „Dirty-Campaigning“-Team von Silberstein arbeitete aber weiter, bis auch diese Tätigkeit öffentlich wurde. Daraufhin trat der bisherige Wahlkampf-Manager der SPÖ mitten im Wahlkampf zurück. Am Ende sah sich die SPÖ bzw. ihr Spitzenkandidat Christian Kern in fast jeder Fernsehdiskussion mit Vorwürfen in Richtung „Dirty Campaigning“ konfrontiert, vor allem vom Kandidaten der rechtspopulistischen FPÖ Heinz Christian Strache. Das ist vor allem deshalb erwähnenswert, weil in den bisherigen Wahlkämpfen in Österreich vor allem Parteien rechts der Mitte zum Mittel des Negative Campaigning griffen. Am Ende kam die SPÖ nur auf Platz zwei und das auch nur aufgrund einer Aufholjagd im Wahlkampf, in der es trotz vieler Missgeschicke der SPÖ zu guter Letzt noch gelang unzufriedene Grün-Wähler.innen zu überzeugen.

Die FPÖ fand, aufgrund des langen Wahlkampfes 2016 für ihren Präsidentschaftskandidaten Norbert Hofer, ebenfalls für ihre Verhältnisse relativ schwer in den neuen

Wahlkampf hinein. Das lag vor allem daran, dass Sebastian Kurz, der neue junge Parteichef der ÖVP der FPÖ die Themenführerschaft in den FPÖ-Kernthemen „Migration“, „Integration“, „Politischer Islam“, „Asyl“ und „Sicherheit“ deutlich streitig machte. Und Sebastian Kurz ging, obwohl er ihr als Außenminister angehörte, hart mit der Vorgängerregierung ins Gericht. Das machte es für die größte Oppositionspartei FPÖ und ihren Parteichef Strache gar nicht so leicht, im Wahlkampf Fuß zu fassen. Am Wahltag kam die FPÖ daher nur auf Platz drei. Sehr bald war aber klar, dass sie mit der ÖVP eine Koalition bilden und damit an die Regierung gelangen würde.

Damit kommen wir zum Auslöser und auch Sieger des Wahlkampfes, dem neuen jungen ÖVP-Parteichef und jüngsten Regierungschef der Europäischen Union, Kanzler Sebastian Kurz. Sehr bald wurde klar, dass die Kampagnenführung rund um den Wahlkampf von Kurz und der nun türkisen „Neuen Volkspartei“, wie die ehemals schwarze ÖVP von nun an genannt wurde, bis ins Detail bereits im Voraus geplant war. In den Medien machte relativ bald auch ein durchgesickertes Strategiepapier aus dem Umfeld von Sebastian Kurz die Runde, aus dem hervorging, dass Sebastian Kurz die Machtergreifung innerhalb der ÖVP und den folgenden Wahlkampf von langer Hand bereits geplant hatte. Aber selbst viele Wahlkämpfer:innen anderer Parteien mussten zugeben, dass die Kurz-Kampagne an Professionalität kaum zu überbieten war. Viele Journalist:innen stellten sich aber auch angesichts des intensiven Wahlkampfes von Sebastian Kurz aber bald auch die Frage, wieviel dieser türkise ÖVP-Wahlkampf wohl kosten würde.

Der Fokus dieser Master-Arbeit liegt nicht auf den üblichen Methoden des Wahlkampfes wie Inseraten, Infoständen, Plakatwänden, Presseaussendungen, Fernsehdiskussionen und sonstigen Auftritten in den traditionellen Massenmedien. Das Interesse gilt dem Online-Wahlkampf, genauer gesagt dem Wahlkampf in den Sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram und die Nutzung dieser Online-Plattformen durch die drei Kandidaten.

Die vorliegende Master-Arbeit ist folgendermaßen strukturiert:

Im zweiten Kapitel folgt die Darstellung der **Forschungsfragen** für diese Arbeit.

Darauf folgt das Kapitel über **theoretische Perspektiven** der „klassischen“ Wahlkampfforschung, der Online-Wahlkampfforschung und detaillierter zum Stand der Forschung zu Wahlkämpfen auf Facebook, Twitter und Instagram.

Im darauffolgenden Kapitel wird die **Methodik und Herangehensweise** der Arbeit erklärt. So wird zunächst dargestellt wie die Daten von Facebook, Twitter und Instagram erhoben wurden. Dann wird näher ausgeführt, welche explorativen Interviews durchgeführt und welche Erkenntnisse daraus gewonnen wurden. Und schließlich werden die Codes, aus denen die Codebooks bestehen, detailliert erläutert.

Auf dieses Kapitel folgt die Darstellung der **Forschungsfragen** für diese Arbeit. Die Erläuterung des Codebook und die Darstellung der Forschungsfragen bildet eine gute Grundlage, den nun folgenden Hauptteil der Arbeit nachvollziehen zu können.

Es folgen nun die Kapitel zur **Darstellung und Diskussion der empirischen Ergebnisse aus der quantitativen Datenanalyse** der Posts der Kandidaten. Die Darstellung der Ergebnisse geht geordnet nach Plattformen vor. Das heißt es werden zunächst die einzelnen Ergebnisse zu **Facebook**, dann zu **Twitter** und abschließend zu **Instagram** abgebildet und beschrieben. Die Reihenfolge der Ergebnisse ist bei allen drei Kapiteln wie folgt:

- Als erstes werden allgemeine Zahlen zu den Posts dargestellt. Dieser Punkt umfasst die Anzahl der Posts nach Kandidat, die Anzahl der gelöschten Posts, sowie die Post-Aktivität nach Kalenderwoche und Uhrzeit).
- Es folgt die Darstellung der unterschiedlichen Publikationsarten der Posts: Ergebnisse zu internen Links (geteilten Posts und Retweets) wie externen Links (Anzahl und Ziele von Links zu anderen Webseiten außerhalb der Plattform).
- Als nächstes ist die Selbstdarstellung der Kandidaten an der Reihe. Es geht hier darum, ob der Kandidat im Bild oder nur im Text „sichtbar“ gemacht wurde.
- Wie oft und lang die Texte in den Posts waren, ist Gegenstand dieses Punktes.
- Die Analyse der allgemeinen Verwendung von Bildmaterial und dessen Einordnung nach Bildtypen bildet den umfangreichsten Punkt dieses Kapitels.
- Welche politischen Themen durch die Kandidaten aufgegriffen wurden und wie sich diese Themensetzung im Wahlkampfverlauf veränderte, wird ebenfalls behandelt.
- Die Analyse möglicher EU-Positionen in den Posts kommt als nächstes. Wir werden sehen, dass diese Positionen nur sehr selten gezeigt wurden.
- Der nächste Punkt umfasst die Darstellung, welche Funktionen (Informationsfunktion, die Vernetzungsfunktion und die Mobilisierungsfunktion) die veröffentlichten Einträge der Kandidaten eigentlich erfüllt haben werden auch.

- Es folgen die thematisch sehr eng bei einander liegenden Unterkapitel zu Negative Campaigning und zum Tonfall in den Posts.
- Die Verwendung von Emoticons/Emojis, sowie die Darstellung des Anteils von humorvollen Einträgen auf den Plattformen stellen weitere Punkte dar.
- Danach werden die Zahlen zur sog. Cross-Medialität (der Zweitverwendung von Inhalten auf unterschiedlichen Plattformen) beschrieben und abgebildet.
- Abschließend ist das letzte Unterkapitel der Darstellung der Interaktionsraten auf den jeweiligen Plattformen gewidmet. Dazu werden die Zahlen zu „Likes“ (Twitter und Instagram) bzw. „Reactions“ (Facebook), „Shares“/„Teilungen“ (Facebook) bzw. „Retweets“ (Twitter) dargestellt. Das heißt, es wird hier nachgezeichnet, wie „erfolgreich“ die Kandidaten damit waren, ihre Fans dazu zu bringen, mit ihren veröffentlichten Wahlkampfinhalten auf den Plattformen zu interagieren. Es wird auch darum gehen, zu überprüfen, ob die Interaktionsraten bei manchen Arten und Inhalten von Posts (bspw. mit Videos, zu bestimmten Themen oder mit einem negativen oder positiven Tonfall) „erfolgreicher“ waren als andere.

An dieser Stelle eine einschränkende Anmerkung für die Ergebnisse zu den Facebook-Seiten der Kandidaten: Es kann bei Facebook leider nicht eindeutig festgestellt werden, ob eine höhere Interaktionsrate nur mit den Inhalten und Arten von Posts zusammenhängt. Bei Facebook ist es nämlich möglich für eine bessere Sichtbarkeit der Posts zu bezahlen. Das heißt, die Anzahl der Personen, auf deren Bildschirmen Posts von Seiten angezeigt werden, kann erkaufte werden. Diese bessere Sichtbarkeit könnte ebenfalls für die höheren Interaktionsraten verantwortlich sein. Die Ergebnisse der Interaktionsraten auf Facebook in Zusammenhang mit Art und Inhalt von Posts können daher nur unter diesem Vorbehalt diskutiert werden.

Auf diese drei Kapitel, die den größten Teil dieser Arbeit ausmachen, folgt ein kurzes **Fazit**. Dabei werden die zuvor gestellten Forschungsfragen beantwortet und ein Rückbezug auf die theoretischen Ansätze vorgenommen.

Im **Anhang** finden sich der Abstract, die Codebooks, sowie die Codesheets auf denen die Darstellungen der deskriptiven Statistik beruhen.

2) Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Wie hoch war die Post-Aktivität der Kandidaten auf den unterschiedlichen Plattformen?

Die erste Forschungsfrage bezieht sich auf die Anzahl der geposteten Einträge insgesamt und im Wahlkampfverlauf. Bezogen auf Facebook lässt sich auch relativ einfach erheben, wie groß der Anteil der gelöschten bzw. der in der Facebook-„Timeline“ verborgenen Einträgen ist.

Forschungsfrage 2: Zu welchen Medien verlinkten die Kandidaten am häufigsten und von welchen Accounts stammten ihre geteilten Einträge bzw. Retweets?

Die Verlinkungen zu externen Websites und innerhalb von „Sozialen Netzwerken“ erfüllen eine Vernetzungs- und Integrationsfunktion. Mit Links zu anderen Webseiten kann ein Informations- und Kommunikationsnetzwerk aufgebaut und gestärkt werden (vgl. Rußmann 2012, S.193).

Die zweite Forschungsfrage geht daher dem Bereich der Verlinkungen in den Einträgen der Kandidaten nach, d.h. es geht hier einerseits um den Anteil an Links in den Einträgen insgesamt, sowie um die Ziele der Links. Andererseits geht es aber um den Anteil von Posts mit internen Links. Auf Facebook sind das „geteilte Posts“ und auf Twitter sind das „Retweets“. Hier soll untersucht werden, von welchen Nutzer:innen Inhalte geteilt bzw. retweetet wurden.

Forschungsfrage 3: Wie häufig wurde Bild- und Videomaterial verwendet und woher stammten diese Bilder?

Diese Forschungsfrage basiert auf den Codes „Bild“, „Video“ und „Bildgattung“, d.h. es wird hier geklärt, wie groß der Anteil an Einträgen mit Bild- und Videomaterial bei den Kandidaten auf Facebook und Twitter gewesen ist. Darüber hinaus wird hier überprüft, welche Arten von Bildern, also Foto, Fotomontage, Selfie, etc. verwendet wurden.

Forschungsfrage 4: Wie häufig wurden Bild-Text bzw. Bild-Zitat-Kombinationen verwendet?

Diese Frage betrifft die Verwendung von Bild-Text bzw. Bild-Zitat-Kombinationen. Wie bereits im Kapitel zum bisherigen Forschungsstand näher ausgeführt, kam eine Studie (Jaakonmaki, Muller und vom Brocke 2017) zum Ergebnis, dass diese Kombinationen

mittlerweile relativ häufig Verwendung finden (vgl. Munoz/Towner 2017:295). Dieser Befund soll für den Nationalrats-Wahlkampf 2017 ebenfalls überprüft werden.

Forschungsfrage 5: *Wie häufig und in welcher Art und Weise stellten sich die Kandidaten im Bildmaterial dar? Wie hoch waren die Interaktionsraten bei Posts mit Selbstdarstellung im Vergleich zu anderen Posts?*

Der erste Teil der Forschungsfrage bezieht sich auf die Darstellung der Kandidaten in den einzelnen Posts. Dabei werden die empirischen Ergebnisse herangezogen, wie oft in den untersuchten Einträgen eine Selbstdarstellung der Kandidaten festzustellen war, in welcher Bekleidung und in welcher sozialen Distanz zum/zur Betrachter.in die Kandidaten abgebildet wurden.

Forschungsfrage 6: *Welche Bildtypen verwendeten die Kandidaten am häufigsten auf den jeweiligen Plattformen?*

Diese Forschungsfrage analysiert, welche Bildtypen besonders häufig Verwendung fanden und ob es hier Unterschiede zwischen den verschiedenen Plattformen gegeben hat.

Forschungsfrage 7: *In welchem Tonfall wurden die Posts der Kandidaten verfasst und lassen sich unterschiedliche Interaktionsraten bei positiven und negativen Einträgen feststellen?*

Diese Forschungsfrage wurde durch das explorative Interview mit Person B aus dem Wahlkampf-Team von Christian Kern inspiriert. In diesem Interview stellte die Person die These auf, dass Einträge erfolgreicher waren, wenn der Post in einem negativen Tonfall verfasst wurde. Diese These wird an dieser Stelle überprüft.

Forschungsfrage 8: *Zu welchen politischen Themengebieten wurden von den Kandidaten in den „Sozialen Netzwerken“ Einträge veröffentlicht und welche Themen waren gemessen an der Anzahl der Interaktionen „erfolgreicher“?*

Sachthemen oder sogenannte „Issues“ sind Themen, die einem inhaltlichen Politikfeld zugeordnet werden können. Parteien, Medien und Wähler.innenschaft handeln nach unterschiedlichen Handlungslogiken. Parteien konzentrieren sich auf Themen, bei denen sie ein Interesse der Wähler.innen und Medien unterstellen. Hier können eigene Leistungen betont, gegnerische Parteien kritisiert oder Positionen für spätere Koalitionsgespräche abgesteckt werden. Für Wähler.innen dienen Sachthemen als Grundlage ihrer Wahlentscheidung (vgl. Kleinen von Königslöw et al. 2014:39f).

Ein Blick zurück zu den Themen des Wahlkampfes 2013:

Die wichtigsten Sachthemen waren in den Presseaussendungen (geordnet nach Relevanz): Institutionenreform und Wirtschaft (beide auf Platz 1), Wohlfahrtsstaat, Infrastruktur, Gesellschaft, Bildung und Kultur, Budget, Sicherheit, Umweltschutz, Immigration (Kleinen von Königslöw et al. 2014:45).

Die wichtigsten Sachthemen in den Inseraten der Parteien waren im Wahlkampf 2013: Wirtschaft, Wohlfahrtsstaat und Institutionenreform (beide auf Platz zwei), Budget, Gesellschaft, Bildung und Kultur, Infrastruktur, Immigration, Umweltschutz, Europa. „In beiden Kommunikationskanälen der Parteien waren drei Themen führend: Institutionenreform, Wirtschaft und Wohlfahrtsstaat.“ (ebd.)

Die von den Parteien und Kandidaten gesetzten Themen variierten im Verlauf des Wahlkampfes im Jahr 2013 stark. So standen noch sechs Wochen vor der Wahl vor allem wirtschaftliche Themen im Vordergrund. Der Fokus lag dabei auf der Flexibilisierung von Arbeitszeiten. Das zentrale Wahlkampfthema der letzten Wochen war hingegen Korruption (Institutionenreform) (vgl. Kleinen von Königslöw et al. 2014:47).

Es ist durchaus interessant zu sehen, welche Themen im letzten Wahlkampf für die Nationalratswahlen von großer Bedeutung waren und wie sich diese „Themen-Konjunktur“ verändert hat. Die Forschungsfrage fasst daher die Ergebnisse zu den häufigsten Themen der Kandidaten insgesamt zusammen, vergleicht diese mit den häufigsten Themen des Wahlkampfes von 2013 und untersucht schließlich, welche dieser Themen mehr Interaktionen hervorriefen als andere.

Forschungsfrage 9: Welche Arten von Informationen wurden am häufigsten veröffentlicht und welche Arten der Mobilisierung wurden am ehesten versucht zu erreichen?

Durch „Soziale Netzwerke“ können Parteien und Kandidat:innen die Bindung der Wähler:innen aufrechterhalten, indem versucht wird eine Mobilisierung zur Wahl oder eine Einbindung in den Wahlkampf zu erreichen. Indirekte Mobilisierung durch die Netzwerke von Parteimitgliedern oder Sympathisant:innen können sogar effektiver sein als direkte Mobilisierung (vgl. Klinger 2013:723).

Untersuchungen über Webkampagnen von Parteien und PolitikerInnen haben aber bis vor kurzem noch gezeigt, dass politische Akteure eher eine reine Informationsstrategie verfolgen (vgl. Rußmann 2012:193).

Die Forschungsfrage versucht daher in einem ersten Schritt herauszufinden, ob der Befund, dass die Informationsfunktion am häufigsten im Wahlkampf auf Sozialen Netzwerken Verwendung findet, noch zutreffend ist. Es soll zudem noch näher auf die unterschiedlichen Arten der veröffentlichten Informationen eingegangen werden. Schließlich wird im letzten Teil der Forschungsfrage ermittelt, welche Art der Mobilisierung die Kandidaten versucht haben zu erreichen.

Forschungsfrage 10: *Wie häufig verwendeten die Kandidaten Negative Campaigning und auf welche Parteien bzw. Kandidaten zielten die Angriffe?*

Meine Definition von *Negative Campaigning* orientiert sich an der Definition der Wahlkampf-Studie AUTNES: Die Negativität wird hier an der „kritische[n] Erwähnung einer gegnerischen Partei, der Regierung oder einzelner Politikerinnen und Politiker“ festgemacht (Dolezal et al. 2014:101). *Negative Campaigning* versucht die anderen Kandidat:innen in ein schlechtes Licht zu rücken. Das kann auf inhaltliche Fragen abzielen aber auch auf die persönliche Integrität. Empirische Ergebnisse zeigen, dass vor allem Oppositionsparteien diese Strategie nutzten. Amtsträger:innen müssen damit rechnen, dass Angriffe auf Gegner:innen nicht gut ankommen (vgl. Schoen 2014:665).

Negative Campaigning wurde schon in den Wahlkämpfen von 1945 bis in die 1960er Jahre umfassend praktiziert, aber nicht als solches bezeichnet. In den siebziger Jahren gab es vorwiegend positive Kampagnen, die dann in den 1980er Jahren wieder von negativen Kampagnen abgelöst wurden (vgl. Dolezal et al.: 2014:100). Vor allem in Online-Wahlkämpfen gehört Negative Campaigning zu den üblichen Kampagnen-Strategien. Bereits in der Frühphase von Internetwahlkämpfen wurde verstärkt mit Negative Campaigning gearbeitet (vgl. Jungherr/ Schoen 2013:76).

Die Forschungsfrage versucht herauszufinden, wie häufig die Kandidaten auf den Plattformen Negative Campaigning eingesetzt haben bzw. welchen anderen Kandidaten/Parteien ihre Angriffe galten.

2) Theoretische Perspektiven und Stand der Forschung

Die Wahlkampfforschung untersucht Wahlkampagnen unter zwei Aspekten: (A) Wie werden Wahlkämpfe geführt und von welchen Faktoren hängt die Wahlkampfführung ab? (B) Welche Wirkung entfalten Wahlkämpfe auf Wahl-Verhalten und Wahlausgang? Hier treffen sich Wahlkampfforschung und empirische Wahlforschung. Die Wahlkampfforschung befindet sich zwischen Politik- und Kommunikationswissenschaft, sowie zwischen akademischer Welt und politischer Praxis (vgl. Schoen 2014:662).

Dieser Umstand führt nicht nur dazu, dass die Untersuchung des politischen Wettbewerbs an einen elaborierten Forschungsstand anknüpfen kann (der in diesem Kapitel leider nur exemplarisch und nicht in vollem Umfang wiedergegeben werden kann). Es führt auch dazu, dass theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse sehr oft Hand in Hand gehen und miteinander verknüpft werden. Aus diesem Grund wurden theoretische Perspektiven und Debatten einerseits und der bisherige Forschungsstand zu diesem Thema andererseits in diesem Kapitel zusammengefasst.

2.1) Stand der klassischen Wahlkampfforschung

„Jeder Wahlkampf ist anders.“ (Holtz-Bacha 2006:18)

Harald Schoen definiert Wahlkämpfe folgendermaßen: Wahlkämpfe sind Zeiten intensiver politischer Kommunikation, in denen Parteien/Kandidat:innen versuchen, den Wahlausgang zu ihren Gunsten zu beeinflussen (vgl. Schoen 2014:663).

Bis hier gibt es sehr wahrscheinlich noch einen Grundkonsens in der Forschungsliteratur. Jetzt wird es allerdings schon schwieriger, allgemeine Aussagen zu Wahlkämpfen zu treffen, denn Strategien und Stil der Wahlkämpfe sind sehr unterschiedlich und hängen von der jeweiligen Konstellation der Kandidat:innen, sowie von den Persönlichkeiten dieser Kandidat:innen ab (vgl. Schulz 2011:232).

Schoen geht in seiner Beschreibung von Wahlkämpfen von einem akteurszentrierten Modell aus, an dem drei Akteursgruppen beteiligt sind: (a) Kandidat:innen/Parteien als Initiatoren; (b) (Wahlberechtigte) Bevölkerung als Adressatin und Rezipientin; sowie (c) Massenmedien als Vermittler (vgl. Schoen 2014:664).

Kandidat.innen/Parteien wollen ein möglichst gutes Wahlergebnis erzielen. Dafür setzen sie unterschiedliche Strategien und Instrumente ein. Allerdings sind diese folgenden Einschränkungen unterworfen: (a) Technische und Finanzielle Restriktionen; (b) Institutionelle, gesellschaftliche und politische Bedingungen, (c) Äußere Restriktionen (politische Kultur, Wahlsystem, Gesetze), sowie (d) Früheres Handeln, (e) Ideologische Traditionen und nicht zuletzt die (f) Kampagnen der Konkurrenz (vgl. Schoen 2014:664f).

Den **Massenmedien** werden in der Demokratie im Wesentlichen drei Hauptfunktionen zugeordnet: die Vermittlung von Informationen, die konstruktive Mitwirkung an der politischen Meinungsbildung, sowie das Erbringen einer gewissen Kontrolle und das Äußern von Kritik (vgl. Filzmeier/Karmasin/Klepp 2006:188). Die Aufgabe der Medien sollte es daher sein, möglichst vollständig, sachlich und verständlich über Politik zu informieren. Nationale Wahlen und der Wahlkampf erwecken die größte Aufmerksamkeit und verdeutlichen die Wechselwirkung zwischen Medien und Politik, sowie deren teilweise problematisches Verhältnis (vgl. Schulz 2011:217).

Fernsehdebatten zwischen Spitzenpolitiker.innen der Parteien führen das Zusammenspiel zwischen Medien und Politik am deutlichsten vor Augen. Fernsehdebatten sind für Politiker.innen deshalb so wichtig, weil sie eine hohe Reichweite garantieren und damit auch politisch weniger interessierte Bürger.innen erreichen. Für die Fernsehsender selbst sind die Debatten wiederum Quotenbringer. Im Nationalratswahlkampf 2017 gab es im öffentlich-rechtlichen Rundfunk „ORF“ und auf dem Privatsender „Puls 4“ insgesamt 20 TV-Konfrontationen zwischen den Spitzenkandidat.innen der österreichischen Parlamentsparteien.

Das Medium Fernsehen ist für die Wähler.innen nach wie vor die meist genutzte Informationsquelle, doch in den USA hat das Internet bereits enorm aufgeholt (vgl. Schulz 2011:235). Barack Obama verwendete in seinen Wahlkämpfen 2008 und 2012 vor allem www.youtube.com, um kostenlose Werbespots auszustrahlen. Die amerikanische Bevölkerung sah sich ganze 14,5 Mio. Stunden Wahlwerbung im Internet an. Dieses Ausmaß hätte im Fernsehen ca. 47 Mio. Dollar gekostet. Der finanzielle Vorteil macht das Internet als Wahlkampfinstrument besonders für kleine, weniger finanzkräftige, politische Gruppen sehr beliebt (vgl. Christakis/Fowler 2010:264).

Wandel von Wahlkämpfen

Die Literatur zur Wahlkampfforschung ist eingebettet in eine sehr breite theoretische Debatte um Modernisierung, Professionalisierung und Medialisierung/Mediatisierung von Wahlkämpfen (u.a. Esser/Pfetsch 2003; Esser/Hanitzsch 2012; Kamps 2007; Norris 2000; Pfetsch 2006; Plasser/Plasser 2002). Allerdings ist die empirische Forschung oft beschränkt auf Staaten der OECD, auch aus Mangel an Datenmaterial in anderen Ländern (vgl. Stier 2015:183).

Im Folgenden eine kurze Aufstellung der zentralen Tendenzen des Kampagnenwandels:

Inhaltlich ist eine (1) **Entideologisierung** zu bemerken. Es werde angenommen, eine scharfe ideologische Profilierung würde nur wenige Wahlberechtigte ansprechen. Das eigene ‚Produkt‘ (Partei oder Kandidat.in) soll daher für möglichst viele Stimmberechtigte attraktiv erscheinen. Zu diesem Zweck werde auf sehr vielen Politikfeldern Lösungskompetenz demonstriert (vgl. Schoen 2014:674; Schultz 1998:66f).

Die Entideologisierung der Wahlkämpfe wird manchmal auch auf die (2) **Personalisierung** der Wahlkampfkommunikation zurückgeführt (vgl. Holtz-Bacha 2002:20). Hier wird der/die Politiker.in ins Zentrum der Kampagne gerückt. In diesem Zusammenhang werden Politiker.innen auch vermehrt als Privatpersonen dargestellt (vgl. Schoen 2014:674). Manchmal wird die Personalisierung auch mit der Verdrängung von Sachthemen und ideologischen Positionen gleichgesetzt (vgl. Unger 2012:52; Schulz 2011:240). Personalisierung kann aber auch dazu dienen, komplexe politische Sachverhalte für Wähler.innen auch greifbar zu machen, indem bestimmte Themen mit bestimmten Personen verknüpft werden (vgl. Holtz-Bacha et al 1998:241). Image und Mediencharisma der Spitzenkandidaten bestimmen jedenfalls die Ausgestaltung der Kampagne und können wahlentscheidend sein (vgl. Falter/Römmele 2002:51; Römmele 2002:331f; Römmele 2005:37f; Plasser/Plasser 2003:427; Schulz 1997:186; Schulz 1998:378)

Dazu komme eine (3) **Entertainisierung** von Kampagnen hinzu, die sich dadurch niederschlägt, dass vermehrt Mittel der Unterhaltungsindustrie verwendet werden. Andere Autor.innen (Dörner 2011, Holtz-Bacha 2000) sprechen auch von „Politainment“. Dörner unterteilt das Phänomen in zwei Ebenen: Unterhaltende Politik und politische

Unterhaltung. Die erste Ebene umfasst politische Akteure, die mit Mitteln der Unterhaltungsindustrie ihre Kommunikation erfolgreicher zu machen. Die zweite Ebene hingegen betrifft die Nutzung politischer Themen, Ereignisse und Personen, um Angebote interessanter zu machen. Beide Ebenen seien eng miteinander verflochten (vgl. Dörner 2011: 25f).

In organisatorischer Hinsicht ist von der (4) **Professionalisierung** die Rede. Professionelle Kampagnen-Spezialist:innen treten an die Stelle von freiwilligen Wahlkämpfer:innen aus politischer Überzeugung. Hauptamtliche Kräfte werden für Kampagnenplanung und -führung eingestellt und Meinungsforscher, Medienberater, Werbe- und Public-Relations-Agenturen, sowie sogenannte ‚spin doctors‘ konsultiert (vgl. Schoen 2014: 674f; Schultz 1998: 66f).

Diese Professionalisierung steht in Zusammenhang mit der (5) **Verwissenschaftlichung** der Kampagnenführung. Wissenschaftliche Methoden werden mehr Vertrauen entgegengebracht als Intuition, Faustregeln und persönlichen Eindrücken. Kampagnen basieren auf umfangreichen Studien, Meinungsumfragen und anderen Formen der Datenerhebung (vgl. Kamps 2007:64; Radunski 1996:34ff; Müller 1999:40)

Darüber hinaus hat eine (6) **Zentralisierung** der Wahlkampfführung stattgefunden. Wahlkämpfe werden deutlich stärker für das gesamte Wahlgebiet zentral geplant und gesteuert, um eine Kampagne mit einer Corporate Identity zu erhalten (vgl. Schoen 2014: 674f).

Außerdem habe eine (7) **Mediatisierung** stattgefunden. Dieser Begriff bezeichnet eine gesellschaftliche Veränderung hervorgerufen durch den Wandel der Medien. Die Berichterstattung durch Medien breitet sich aus, was zur Beschleunigung der Informationsvermittlung führt. Es bilden sich neue Medientypen heraus. Das Fortschreiten der Digitalisierung und die Angleichung der Medientechniken, sowie die Liberalisierung der Medienmärkte trieben die „Mediengesellschaft“ voran. Individualisierung und Säkularisierung führen außerdem zu einer sinkenden Bindung an Kirchen, Parteien oder Gewerkschaften. Die Bedeutung der Massenmedien als Orientierungshilfe steigt daher (vgl. Schulz, 2011, S.30f).

In eine andere Richtung geht die **Modernisierungsthese**. Hier wird von „einen Konvergenzprozess der politischen Kommunikation entlang technologischer, institutioneller und sozialer Rahmenparameter“ (vgl. Keim/Rosenthal 2012:308) ausgegangen.

Es wird von „Veränderungen der technischen, institutionellen und sozialen Umstände“ (ebd.) gesprochen, an die sich politische Kommunikationslogiken anpassen. Neben neuen Informationstechnologien und neuen Kommunikationsmöglichkeiten spielt auch die größer werdende Zahl der Wechselwähler.innen eine entscheidende Rolle (ebd.).

Chronologie der Wahlkampf-Stadien

Die Kommunikationsforschung unterscheidet in der Regel zwischen drei Stadien des Modernisierungsprozesses politischer Kommunikation: Vormoderner Wahlkampf, Moderner Wahlkampf und Postmoderner Wahlkampf (vgl. Kamps 2007:236).

Der **vormoderne Wahlkampf** ist gekennzeichnet durch „face-to-face-Kommunikation“ und der Ansprache der Wähler.innen in den Wahlkreisen. Vormoderne Wahlkampfmethoden sind daher der direkte Kontakt und Austausch auf Veranstaltungen, Nutzung von Printmedien und Radio (vgl. Römmele 2002:22).

Keim und Rosenthal verorten den vormodernen bzw. prämodernen Wahlkampf für die USA zwischen Mitte des 19. Jahrhunderts bis zum Anfang der 1950er Jahre. Dieser Zeitraum war geprägt von parteigebundenen Wähler.innen, die sich entlang traditioneller Konfliktlinien mit einer Partei identifizierten. Wahlkampagnen waren darauf ausgerichtet, Stammwähler.innen anzusprechen und generell die Partei-Identifikation zu verstärken. Die Wahlkampfthemen waren durch die Parteiideologie bestimmt. Die Kommunikation zwischen Partei und Bürger.innen war zum Großteil direkt und Wahlkämpfe lokal organisiert (vgl. Keim/Rosenthal 2012:309)

Prägende Bedingung für **Moderne Wahlkämpfe** von Mitte der 1950er bis 1990 sei das sogenannte „Dealignment“. Es bezeichnet die sich auflösenden parteibindungen und die dadurch sinkende Anzahl an Stammwähler.innen, was schließlich zur Transformation von ursprünglich auf konfessioneller oder klassenstruktureller Basis beruhender „Weltanschauungsparteien“ hin zu „Allerweltparteien“ mit geringen Unterschieden hinauslief (vgl. Römmele 2002:29f).

Der **Moderne Wahlkampf** baute vor allem auf dem neuen Massenmedium Fernsehen auf. Eine Hauptrolle spielten die abendlichen Fernsehauptnachrichten. Direkte Kommunikation wurde von indirekter Kommunikation abgelöst. Mit dem Nachlassen der Partei-Identifikation und zunehmender Wechselwähler.innenschaft wurden allgemein gehaltene, gruppenübergreifende Themen angestrebt (vgl. Keim/Rosenthal 2012:309).

Mit dem Beginn des digitalen Zeitalters mit Innovationen wie dem Internet sowie Satelliten- und Kabelübertragungen wurde auch der **postmoderne Wahlkampf** eingeläutet. Die ständige Verfügbarkeit von aktuellen Informationen bedeutet für Parteien ‚Reaktionsstress‘. Der Wahlkampf wurde beschleunigt und verlangt von Parteien noch „größere strategische und organisatorische Anstrengungen“ (Keim/Rosenthal 2012:310). Da die Parteien-Identifikation weiter sinkt und Wahlentscheidungen nicht mehr anhand von Traditionen, sondern vielmehr in Bezug auf Personen und Sachthemen entschieden werden, müssen Kampagnen auf fragmentierte Wähler:innen ausgerichtet werden (vgl. Keim/Rosenthal 2012:310f).

2.2) Stand der Online-Wahlkampfforschung

Zur Rolle des Internets in Wahlkämpfen gibt es massenhaft Material. Es gibt zahlreiche Arbeiten, in denen aus unterschiedlichsten Perspektiven mit diversen Methoden verschiedene Aspekte von Onlinekampagnen betrachtet werden. Einen kleinen Eindruck von der riesigen Anzahl an Literatur vermittelt etwa die Datenbank *ISI Web of Science* (siehe für einen Überblick auch Chadwick und Howard 2009b).

Gleichzeitig macht diese Fülle an Material eine kleine repräsentative Auswahl für die vorliegende Arbeit sehr anspruchsvoll. Erschwerend kommt hinzu, dass „das Internet“ äußerst unterschiedliche Anwendungen und Dienste bietet, angefangen von E-Mails bis hin zu den „Sozialen Netzwerken“. Es gilt daher zu bedenken, dass verschiedene Kommunikationstechniken und -medien ihre eigenen Prinzipien der Auswahl, der Rezeption und der Verbreitung von Inhalten besitzen (vgl. u.a. Innis 1951; McLuhan 1962; McLuhan 1964).

Die Nutzung unterschiedlicher Onlinedienste unterliegt daher ebenso verschiedenen Prinzipien der Auswahl, der Rezeption und der Verbreitung von Inhalten. Der Kommunikationserfolg also je nach Online-Anwendung von vielen Faktoren ab. Diese Ausdifferenzierung der technischen Möglichkeiten Online läuft noch dazu mit großer Geschwindigkeit ab. Es fällt daher der Forschung allgemein nicht leicht, die vorhandenen Instrumente und Analysedesigns diesem beinahe permanenten Wandel anzupassen. Außerdem darf nicht vergessen werden, dass neben dem technischen Wandel der sich verändernde Kampagnenkontext die Forschung ebenso vor Herausforderungen stellt (vgl. Jungherr/Schoen 2013:8).

Die USA gelten als Vorreiter bzw. als auch als Ausreißer in Sachen politischer Online-Kommunikation zu sehen, denn die Intensität von Online-Wahlkämpfen in den USA bleibt bislang unerreicht (u.a. Anstead/Chadwick 2008; Jungherr/Schoen 2013; Lilleker/Jackson 2011; Lilleker et al. 2011; Stier 2012; Stier 2015).

Der Vorwahlkampf um die Präsidentschaftskandidatur der Demokratischen Partei 2004 gilt als erster Meilenstein in der Entwicklung von Online-Wahlkämpfen. Howard Dean gelang es, wichtige Aspekte zu verbinden: ein „hierarchiefreier Dialog zwischen Kampagne und Unterstützern, dezentrale Organisation und Onlinefundraising“ (Jungherr/ Schoen 2013:90). Allerdings kann dieser hierarchiefreie Dialog auch ganz anders interpretiert werden, nämlich als geplanter Anschein von Interaktion (vgl. Jungherr/ Schoen 2013:92).

2008 war es Barack Obama, der verstärkt auf Wahlwerbung im Internet setzte. Zwei Forscher des Instituts für Internationale Studien am Bentley College gingen der Frage nach, welche Auswirkungen Facebook auf die Vorwahlen der Präsidentschaftswahlen 2008 hatte. Sie fanden heraus, dass dreimal mehr Jugendliche in Iowa an den Wahlen teilnahmen und in New Hampshire doppelt so viele wie im Jahr 2004. Es ließ sich ein direkter positiver Zusammenhang der Anzahl der UnterstützerInnen auf Facebook mit dem Wahlergebnis feststellen: Je mehr UnterstützerInnen Obama auf Facebook im Vergleich zur Konkurrenz hatte, desto besser schnitt er bei den Vorwahlen in den einzelnen Bundesstaaten ab (vgl. Heigl/Hacker 2010:44).

Eine Onlinekampagne, etwa in den USA im Jahre 2008, kann vielleicht als sehr erfolgreich gelten. Das heißt jedoch nicht, dass sie quasi als Blaupause für andere Parteisysteme und Kandidat:innen übertragbar sind. Der Begriff „Onlinekampagne“ selbst werde oft mit den Kampagnen von Howard Dean und Barack Obama gleichgesetzt. Diese Kampagnen waren allerdings besonders erfolgreich und Analysen dieser untypischen Kampagnen sind nicht ohne weiteres auf andere Kampagnen übertragbar (vgl. Jungherr/Schoen 2013:69f).

Online-Wahlkämpfe erfüllen wie „klassische“ Wahlkämpfe mehrere wichtige Funktionen: Sie dienen der internen Wahlkampforganisation, der Information über Positionen und Personen, dem interaktiven Austausch mit Parteimitglieder, Sympathisant:innen und Bürger:innen, sowie der Mobilisierung von Unterstützer:innen, dem Sammeln von Spendengeldern, sowie ganz grundsätzlich der modernen Repräsentation nach außen (vgl. Schweitzer/Albrecht 2011:25f).

Statt einer von oben nach unten gerichteten Führungs- und Kontroll-Logik zu folgen, ist es laut Gibson und Ward im Online-Wahlkampf vor allem wichtig die Entwicklung, Unterstützung und Ausrichtung informeller, inoffizieller Netzwerke zu fördern (vgl. Gibson/Ward 2012:69).

Die erfolgreichen Onlinekampagnen von Obama und Romney für die Präsidentschaftswahlen 2012 können zwar nicht eins-zu-eins als Vorlage für andere Kampagnen verwendet werden. Keim und Rosenthal (2012) zeigen aber, dass es auf mehreren Ebenen wichtige Erkenntnisse daraus für andere Onlinekampagnen zu gewinnen gibt:

Auf **organisatorischer Ebene** wurde der Kontakt zwischen Kampagnenstab, Unterstützer:innen und Wähler:innen permanent aufrechterhalten. Die ehemalige Onlinekampagne von 2008 ging in die „Bewegung“ OFA (Organizing For America) über, damit das Unterstützer:innen-Netzwerk weiter Bestand hatte (vgl. Keim/Rosenthal 2012:315f).

Auf **inhaltlicher Ebene** spielte „Visual Storytelling“ eine große Rolle, sowie „Negative Campaigning“. Obama und Romney wurden als Marken in Szene gesetzt. Es wurde das Ziel verfolgt, eine geschlossene Erzählung darzustellen, die den Kandidaten, sowie seine Ideen und Werte präsentiert. Sehr wichtig war auch die einheitliche Bildsprache. Zum Einsatz kamen Fotos, Infografiken und vor allem Videos. Ein besonders erfolgreiches Beispiel ist das für Obama produzierte Video „The Road We’ve Traveled“ (vgl. Keim/Rosenthal 2012:318ff).

Auf **technologischer Ebene** ist das Freiwilligenmanagement im Internet hervor zu heben. Das „Dashboard“ der Obama-Kampagne verknüpfte Online- und Offline-Aktivitäten und führte Freiwillige zusammen. Offline-Engagement wurde online festgehalten und die Möglichkeit der Unterstützung für eine breite Masse geöffnet. Entscheidend ist hier ein gut funktionierender Austausch an Informationen. Hier kommt der Begriff „Big Data“ ins Spiel. Mit jeder Aktion wurden Daten zum Nutzungsverhalten, zu Vorlieben und Präferenzen geschaffen. Bei Obama wurde mit einer Datenbank gearbeitet, die unterschiedliche Daten miteinander verbinden konnte. So konnte das auf Zielgruppen ausgerichtete „Microtargeting“ perfekt eingesetzt werden. Das Team um Romney versuchte auf der anderen Seite mit dem „Project Orca“ Echtzeitinformationen vom Wahltag auszuwerten und zu analysieren, um sie für die Swing-States zu nutzen. Das System kollabierte allerdings am Wahltag (vgl. Keim/Rosenthal 2012:323ff).

2.3) Online-Wahlkampfforschung zu „Sozialen Netzwerken“

Das Social Web besteht aus 2 Teilphänomenen: (1) Sozialen Medien und (2) Sozialen Netzwerken. (1) Soziale Medien umfassen Blogs, Videos, Bilder, etc. (2) Soziale Netzwerke sind Plattformen zur Vernetzung (wie Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, Google+, etc.). Auf Sozialen Netzwerken wird Inhalt meistens nicht produziert, sondern kommentiert und verbreitet. Sie sind oft in Privatbesitz und von ständig wechselnden Geschäftsmodellen abhängig. Social Media-Plattformen stehen hingegen meist als Open-Source-Alternativen zur Verfügung (vgl. Pick 2013:22f).

In der Literatur werden zwei Strategien genannt, die hinter Online-Kampagnen von Parteien, Politiker:innen oder anderen politischen Organisationen auf Sozialen Netzwerken stecken: (a) Die Top-down-Strategie oder (b) die Bottom-up-Strategie. Informations- und Kommunikationsflüsse können von der Partei zu Bürger:innen (top-down) oder wechselseitig durch Interaktionsmöglichkeiten (bottom-up) verlaufen. Zur top-down Informations-Strategie werden die Informationsfunktion sowie die Integrations-/Vernetzungsfunktion gezählt. Die Mobilisierungsfunktion und die Partizipationsfunktion folgen hingegen einer bottom-up Kommunikations-Strategie (vgl. Foot und Schneider 2006). Untersuchungen über Webkampagnen von Parteien und Politiker:innen haben gezeigt, dass die politischen Akteure:innen mehrheitlich eine top-down Informationsstrategie verfolgen (vgl. Rußmann 2012:193).

Nach Stromer Galley (2004) wird im Web grundsätzlich zwischen zwei Interaktivitätsformen unterschieden: „Interaktivität als Produkt“ sei der Austausch von Informationen angestoßen durch den Produzenten verstanden, beispielsweise das Ansehen von Fotos/Videos, Anhören von Reden, Anklicken von Links, Herunterladen von Kampagnenmaterial. Bei „Interaktivität als Prozess“ geht es um Kommunikation zwischen Menschen vermittelt über E-Mail, Diskussionsforen oder eben über „Soziale Netzwerke“ wie Facebook oder Twitter (vgl. Stromer-Galley 2004:391ff)

Terri Towner untersuchte den Einfluss von traditionellen und Online Medien auf die politische online und offline Partizipation von jungen Erwachsenen. Die Ergebnisse seiner Panelbefragungen unterstützen die These, dass es einen positiven Zusammenhang gibt, zwischen dem Konsum von „Sozialen Netzwerken“ und der politischen Partizipation von jungen Erwachsenen online wie offline (vgl. Towner 2013:10f).

Ulrike Klinger (2013) analysierte für die Schweiz, wie politische Parteien soziale Medien zur Zeit der Parlamentswahlen nutzten. Unter anderem analysierte sie Facebook- und Twitter-Einträge quantitativ und unterteilte sie in vier thematische Cluster, nämlich *Information, Mobilisierung, Partizipation, „Andere“*.

Alle Einträge, die darauf abzielen, die User:innen zu aktivieren, aber nicht interaktiv in Kontakt zu treten wurden von Klinger dem Mobilisierung-Cluster zugeordnet. Die User:innen werden in diesen Einträgen dazu aufgerufen Videos zu teilen, sie werden zu Veranstaltungen eingeladen oder es Material für die Wahlkampagne verteilt. Der Partizipation-Cluster enthält alle Einträge, die online Diskussionen befördern, darauf abzielen, Unterschriften zu sammeln und andere Leute für die Kampagne oder für die Wahl der Partei zu mobilisieren (vgl. Klinger 2013:724).

Die Informationsfunktion des Webs ermöglicht Kandidat:innen sich selbst darzustellen, sowie kostengünstig und zeit- und ortsunabhängig über Partei, Politiker:innen, Aktivitäten und Handlungen direkt zu informieren, ohne auf die Vermittlerrolle der Massenmedien angewiesen zu sein. Außerdem dienen Internetauftritte von Parteien und PolitikerInnen den Massenmedien als Informationsquelle (Rußmann 2012:192f).

Die Verlinkungen zu anderen Websites, Weblogs und Social Network Sites erfüllen eine Vernetzungs- /Integrationsfunktion. Mit Links zu anderen Webseiten kann ein Informations- und Kommunikationsnetzwerk aufgebaut und gestärkt werden (vgl. Rußmann 2012:193).

Alle Formen der Webnutzung, die Bürger:innen zu einer stärkeren Beteiligung an Politik mobilisieren, dienen einer bottom-up Kommunikationsstrategie. Die Mobilisierungsfunktion umfasst jene Elemente, durch die Wähler:innen im Wahlkampf eingebunden werden können (u.a. Online-Wahlkampf-Helfer:innen, Online-Unterstützer:innenlisten, Online-Spenden, etc.) und in weiterer Folge dabei helfen, dritte Personen zu mobilisieren. Sie eröffnen dadurch den Parteien und Politiker:innen einen direkten Weg, um Zielgruppen zu erreichen und Wähler:innen im ganzen Land zu mobilisieren (vgl. Rußmann 2012:193f).

Vor allem Soziale Netzwerke zeichnen sich durch eine hohe Intensität an Interaktivität zwischen den User:innen aus und begünstigen dadurch die Partizipationsfunktion (vgl. Rußmann 2012:194).

Durch computervermittelte Kommunikation findet sowohl vertikale als auch horizontale Kommunikation über die Plattformen statt. Ein öffentlicher Raum für den Austausch von Informationen, Anliegen und Meinungen zwischen politischen Akteuren und Bürger:innen entsteht. Doch gerade horizontale Kommunikation wird von Parteien und Politiker:innen noch immer eher kritisch betrachtet, weil so die Kontrolle über verbreitete Inhalte verloren geht (vgl. Rußmann 2012:204).

Zahlen zur Nutzung ausgewählter Social-Media-Plattformen in Österreich

Facebook

Die Webseite www.artworx.at veröffentlicht jedes Jahr die Nutzer:innen-Zahlen von „Sozialen Netzwerken“ in Österreich. Ende 2017 nutzten fast die Hälfte aller Österreicher:innen (47%) „Soziale Netzwerke“. Am häufigsten wird Facebook genutzt: Von 8,7 Millionen Einwohner:innen haben rund 3,9 Millionen (44%) einen Account. Facebook wird von Männern und Frauen gleichermaßen genutzt und verzeichnet in den Altersgruppen von 20-29 Jahren (1,2 Mio.) und 30-39 Jahren (ca. 940.000) die meisten Accounts. Von allen österreichischen Politiker:innen mit einer Seite auf Facebook hatte Heinz-Christian Strache Ende 2017 die meisten Fans (774.000). Knapp dahinter liegt Sebastian Kurz mit 740.000 Fans. Danach folgt auf Platz drei der ehemalige Präsidentschaftskandidat Norbert Hofer (FPÖ) und hinter ihm liegt Bundespräsident Alexander Van der Bellen (ehemals GRÜNE) mit 293.000 Fans (vgl. Artworx 2018).

Instagram

Instagram gehört zu Facebook, fungiert aber als eigenständiges „Soziales Netzwerk“. 2017 war Instagram die am schnellsten wachsende Plattform in Österreich: Von etwa einer Million aktiven Accounts Ende 2016 stiegen Anzahl der Nutzer:innen bis Ende 2017 auf über zwei Millionen Accounts. Instagram ist vor allem in der Zielgruppe zwischen 20 und 29 Jahren (780.000 User:innen) bei Männern und Frauen beliebt (ebd.).

Twitter

Während in den USA die Plattform Twitter so beliebt ist wie Facebook oder Instagram, bleibt Twitter in Österreich eine Randerscheinung. Es gibt nur ungefähr 150.000 österreichische Twitter-Accounts. Vor allem Personen aus Kultur, Sport, Medien und der Politik haben viele „Follower“ (Fans). Journalist:innen nutzen die Plattform sehr häufig, weil die neusten Meldungen und Nachrichten oft als erstes über Twitter verbreitet werden (ebd.).

2.3.1) Online-Campaigning auf Facebook

Auf Facebook präsentieren sich Menschen in gutem Licht, schließen Freundschaften, unterstützen Organisationen und Themen. Alles ist sehr öffentlich, wenn auch manchmal nur in einer Teilöffentlichkeit. Menschen haben Profile und sobald sie Freund.innen hinzufügen, sehen sie den Inhalt von diesem/dieser Freund.in und umgekehrt (vgl. Pick 2013:109).

Organisationen, Themen, Persönlichkeiten und Unternehmen haben sogenannte „Seiten“. Diese müssen eine Verbindung (ein „Gefällt-mir“ von User.innen) nicht bestätigen und sehen auch nicht den Content ihrer Fans. Sie haben allerdings umfangreiche Statistiken mit demografischen und weiteren Daten der Fans. Die Fans können miteinander interagieren indem sie Posts kommentieren, „ liken“ oder mit dem Freundeskreis teilen („Shares“). „Liken“ ist eine Bestätigung, etwas gesehen und für gut befunden zu haben ohne die Notwendigkeit eines Kommentars (vgl. Pick 2013:109f). Mittlerweile gibt es neben dem einfachen „Like“ die Möglichkeit die eigene Emotion auf ein Post durch vielfältigere Symbole auszudrücken, durch die „Reactions“. Es gibt insgesamt folgende zur Verfügung stehende Reactions (siehe Abb.1 von links nach rechts): „Love“, „Haha“, „Wow“, „Traurig“, „Wütend“.



Abbildung 1 – Quelle: Eberl et al. 2017:1

Analyse der Reactions auf Facebook im Wahlkampf 2017

Ein Team um Jakob-Moritz Eberl und Hajo Boomgaarden analysierte in den ersten Wochen des österreichischen Nationalratswahlkampfes 2017 die Reaktionen der Nutzer.innen auf die Einträge der Kandidat.innen genauer. Die Autor.innen gingen davon aus, dass die Reaktionen durch emotionale Signale ausgelöst werden, welche wiederum von den Kandidat.innen bewusst durch die Kampagnenkommunikation eingesetzt wurden. Es stellte sich nämlich heraus, dass sich die Reaktionen der Nutzer.innen deutlich zwischen den Kandidat.innen unterschieden (vgl. Eberl et al. 2017:9).

Christian Kern verfolgte im Zeitraum eine positive und optimistische Kampagne. Die Nutzer.innen reagierten dementsprechend hauptsächlich mit "Liebe" und Lachen („HaHa“) (vgl. Eberl et al. 2017:9).

Sebastian Kurz hingegen löste zwar eine sehr große Anzahl von "Liebesreaktionen" aus. Er konzentriert sich jedoch auch auf negative Themen (z.B. Kriminalität), was auch zu höheren Anteilen an traurigen ("Sad") und wütenden ("Anger") Reaktionen

fürte. Hier unterscheidet sich die Kampagnenstrategie von Sebastian Kurz deutlich von jener von Christian Kern. Laut den Autor:innen zeigt die bisherige Forschung, dass das Schüren von Emotionen, die auf Angst und Wut zielen, eine größere Tendenz, Wähler:innen zu mobilisieren (vgl. Eberl et al. 2017:9).

Heinz-Christian Strache rief mit seinen Einträgen wiederum am meisten Reaktionen von "Wut" hervor. Diese Wut wurde durch häufige Kritik an der Regierungskoalition zum Thema Migration ausgelöst. Positive Reaktionen wie "Love" hatten in der Social-Media-Kampagne des Kandidaten keinen Platz (vgl. Eberl et al. 2017:9).

Die Kandidatin der Grünen, Ulrike Lunacek, löste am häufigsten sowohl "Liebe" - als auch "traurige" Reaktionen aus. Obwohl sie die Spitzenkandidatin der zweitgrößten Oppositionspartei war, nutzte sie die Sozialen Netzwerke kaum, um die bisherige Regierung zu kritisieren (ebd.).

Obwohl Peter Pilz ein Gründungsmitglied der Grünen war, reagierten die Nutzer:innen auf Beiträge seiner Seite ganz anders als bei Ulrike Lunacek. Hier gab es weit mehr „traurige“ Reaktionen als „Liebe“ zu beobachten (ebd.).

Auf der Seite von Matthias Strolz schließlich konnte ein extrem hoher Anteil an "Haha"-Reaktionen festgestellt werden. Das kann durch die äußerst humorvolle Kampagnenführung des Kandidaten erklärt werden (ebd.).

Es gibt jedoch eine wichtige Einschränkung, was die Analyse dieser „Reactions“ angeht: Manchmal können Reaktionen wie "Haha", "Traurig" - oder "Wut" auch gegen die Kommunikator:innen (Politiker:innen) selbst eingesetzt werden. In manchen Fällen können die Kandidat:innen die User:innen auch bitten, an Umfragen teilzunehmen, wobei sie verschiedene Arten von Reaktionen als Antwort verwenden (ebd.).

Facebook-Nutzung durch Politiker und Parteien in Österreich 2017 und 2018

Die folgenden aktuellen Zahlen zur Nutzung von Facebook wurden erst Mitte Juni 2018 im sogenannten Digitalreport veröffentlicht. Dabei wurden die Seiten der größten österreichischen Parteien und ihrer Parteichefs (es sind nämlich nur Männer) zwischen 01. Jänner 2018 und 01. Juni 2018 analysiert. Um einen Einblick in die Kommentare zu geben wurden Daten von 2017 herangezogen (vgl. Brodnig 2018:2).

Vor allem drei Ergebnisse sind besonders interessant: (1) Online-Artikel der „Kronen Zeitung“ wurden hauptsächlich von der FPÖ verbreitet. Dank dieser massiven Verwendung liegt die „Kronen Zeitung“ auf Platz eins der meistverlinkten Webseiten. (2) Im politischen Facebook-Diskurs dominiert eine Minderheit die Diskussion. Knapp ein Fünftel der User:innen verfasst etwa drei Viertel aller Posts. (3) Lange Zeit dominierte die FPÖ allein auf Facebook und erreichte dadurch ein hohes Maß an Interaktion. Seit 2016 haben SPÖ und ÖVP massiv auf Facebook aufgeholt.

Bei der Analyse der **Verlinkungen** zu externen Seiten sticht die FPÖ besonders hervor. Vor allem Artikel der „Kronen Zeitung“ werden sehr häufig von der FPÖ und auch von Parteichef Heinz-Christian Strache gepostet. Parteien verlinken häufig auf die eigene Webseite. Die ÖVP bildet hier eine Ausnahme, deren Kampagne konzentriert sich auf den Parteichef Sebastian Kurz (vgl. Brodnig 2018:7).

Außerdem wird deutlich, dass viele Links der Parteien zu **klassischen Medien** führen. Die Autor:innen schließen daraus, „dass sich auch die politische Debatte auf Facebook deutlich an der Berichterstattung etablierter Medien orientiert“ (ebd.).

Daneben wurde aber auch die „alternative“ Webseite „unzensuriert.at“ besonders häufig durch die FPÖ verlinkt und prägte so ebenfalls die politischen Diskussionen auf Facebook. Bei dieser Seite handelt es sich um „eine Webseite im Naheverhältnis zur FPÖ, die dieses Naheverhältnis nicht transparent macht“ (ebd.).

Bei den Interaktionen zwischen 01.01.2018 und 01.06.2018 stellten die Autor:innen fest, dass drei Parteien die Debatte auf Facebook dominieren: (A) Die FPÖ und Heinz-Christian Strache erzielen zusammen mit 42% den mit Abstand höchsten Anteil aller Parteien und Kandidat:innen. Die ÖVP mit Sebastian Kurz liegt bei 32%, wobei die Parteiseite der ÖVP nur 1% besteuert. Christian Kern (14%) und die SPÖ (5%) haben zusammen einen Anteil von 29% und landen damit auf Platz drei. Als nächstes folgen Matthias Strolz (3%) und seine Partei NEOS (2%) mit insgesamt 5%, die Seiten der Grünen und ihre Abspaltung Liste Pilz erzielen jeweils einen Anteil von 1% und ihre Parteichefs Werner Kogler und Peter Pilz liegen jeweils bei einem Anteil unter einem Prozent. (vgl. Brodnig 2018:10).

Auch die unterschiedlichen Reaktionen, die Nutzer:innen auf Posts ausdrücken können, wurden analysiert. Während bei der ÖVP „Love“ dominiert, wird bei FPÖ und SPÖ vor allem mit „Wut“ reagiert (vgl. Brodnig 2018:11).

Obwohl die Facebook-Debatte aufgrund der großen Anzahl von Nutzer:innen, die mitdiskutieren auf den ersten Blick pluralistisch wirkt, zeigt sich, dass die Hälfte dieser Nutzer:innen im Beobachtungszeitraum zwischen dem 1. Januar und dem 14. Oktober 2017 nur ein Post hinterlässt. „Die aktivsten 20 Prozent der Nutzer sind für 73 Prozent der Posts verantwortlich“ (Brodnig 2018:12). Die Facebook-Debatte zeigt also, was vor allem eine besonders aktive kleine Minderheit und nicht was die Mehrheit der Nutzer:innen denkt (ebd.).

Auch das Antwortverhalten der Parteien und Kandidaten in Bezug auf User:innen-Kommentare wurde untersucht. Am häufigsten reagierte die Seite von Sebastian Kurz auf Kommentare, gefolgt von der SPÖ. Weitaus weniger Reaktionen gab es Seitens der FPÖ, obwohl die FPÖ neben der ÖVP am meisten User:innen-Kommentare erhielt. Von den Parteichefs bekamen am meisten Kommentare im Jahr 2017 Heinz Christian Strache (1), gefolgt von Sebastian Kurz (2) und Christian Kern (3) (vgl. Brodnig 2018:13f).

Das Team von Sebastian Kurz benutzte am häufigsten Links auf die „Kronen Zeitung“, auf Platz Zwei landete die Webseite sebastian-kurz.at. Nach Brodnig spielt die Webseite sebastian-kurz.at vermutlich eine wichtige Rolle in der digitalen Strategie der ÖVP. Christian Kern verlinkte vor allem zu Medien, auf Platz eins ist hier orf.at. Heinz-Christian-Strache verlinkt vorrangig zu Boulevardmedien: auf Platz eins ist krone.at, auf Platz zwei oe24.at (vgl. Brodnig 2018:15ff).

Bis zum Jahr 2016 dauerte es, bis die anderen Parteien endlich die unglaubliche Dominanz der Seite von Heinz-Christian Strache auf Facebook, was Interaktionen angeht, zumindest teilweise brechen konnten. Bis 2013 lag der Anteil von Strache an Likes, Kommentaren und Shares an der Gesamtanzahl bei etwa 90%. Der Grund dafür war aber nicht, dass die anderen Parteien Facebook gemieden hätten. Die Autor:innen der Studie merken an, „dass Parteien viele Interaktionen erhalten, weil sie viel Geld in Werbung stecken – die Höhe der Facebook-Werbung lässt sich von außen [aber] nicht messen.“ (Brodnig 2018:9).

2.3.2) Online-Campaigning auf Twitter

Ein Tweet ist einer SMS sehr ähnlich, nur mit dem Unterschied, dass sich die Empfänger selbst aussuchen können wessen Tweets sie empfangen wollen. Ein Follower ist eine losere Beziehung als etwa ein/eine Freund/Freundin bei Facebook. Mit einem Tweet kann man drei Dinge verlinken: mit @Name verlinke ich zu einem anderen Twitter-Konto; mit #Thema verlinke ich zu diesem Thema; mit der Retweet-Funktion zeige ich den Tweet von jemandem anderen. Die Reichweite kann theoretisch enorm sein, wenn fünf Menschen eine Nachricht an 150 Menschen weiterleiten, können potentiell 750 Menschen erreicht werden. Allerdings ist die Haltbarkeit von Tweets sehr kurz (vgl. Pick 2013:102f).

Twitter als Kommunikationsraum wird oft mit einer Bar verglichen. Der erste Schritt für neue Nutzer:innen sei es, den Meinungsführer:innen aufmerksam zuzuhören. Nur wer es schafft diese Meinungsführer:innen zu involvieren und gute Inhalte zu liefern, kann große Reichweiten erzielen und selbst Meinungsführer:in werden (vgl. Pick:106f).

Die Gespräche auf Twitter drehen sich oft um bestimmte Themen. Politische Nachrichtensendungen werden im Fernsehen gesehen und parallel auf Twitter diskutiert. Oft holen sich Journalist:innen auch Anregungen für Interviews (ebd.).

Die aktuelle Forschungs-Literatur beschränkt sich oft auf die Gesamt- und/oder Teilansichten von zumeist nationalen Twitter-Netzwerken. Die Mehrheit der vorhandenen Forschung beschäftigt sich demnach in erster Linie mit zwei Fragestellungen (vgl. Bode/Dalrymple 2016:313): (1) Welche Nutzer:innen haben auf Twitter den größten Einfluss? (2) Wie verbreiten sich die Informationen im gesamten Netzwerk? Diese Untersuchungen haben gezeigt, dass die Netzwerkstruktur die Verbreitung der Informationen beeinflussen kann (Lerman und Ghosh 2010) und dass Geschwindigkeit, Skalierung und Reichweite wichtige Faktoren sind, die bei der Untersuchung der Verbreitung von Informationen in einem Twitter-Netzwerk zu berücksichtigen sind (Yang and Counts 2010).

Aktuelle Studien über den Einfluss auf Twitter konzentrieren sich jedoch nur auf einfache Maße, wie Retweets und Erwähnungen (Cha et al. 2010) und haben es daher versäumt, die Gemeinschaft der politischen Twitter-User:innen genauer zu untersuchen (vgl. Bode/Dalrymple 2016:313).

Der Großteil der Forschung über politische Nutzung von Twitter beschränkt sich auch auf bestimmte Politiker:innen: Gulati und Williams stellten fest, dass Partei- und Wahlkampfressourcen die wichtigsten Indikatoren zur Nutzung von Twitter waren, und spätere Arbeiten zeigten, dass der Wettbewerb und das Bildungsniveau ebenfalls eine Rolle bei der frühen Adoption von Twitter spielten (Gulati und Williams 2010; Williams und Gulati 2012) (vgl. Bode/Dalrymple 2016:314).

In Anbetracht dieser Ergebnisse können Faktoren wie Stimmenanteil, Finanzierung, Nutzung und Einfluss erklären, warum einige Politiker:innen mehr Anhänger:innen haben als ihre Kolleg:innen. Es wurde gezeigt, dass Mitglieder des US-Kongresses Twitter und andere neue Medien hauptsächlich nutzen, um Informationen auszutauschen und über tägliche Aktivitäten zu berichten, sowie als Mittel der Eigenwerbung (Golbeck, Grimes und Rogers 2010, Williams und Gulati 2012) (vgl. Bode/Dalrymple 2016:314).

Die Twitter-Sphäre in Österreich

Eine Twitter-Studie von Axel Maireder über die Evolution von Nachrichten in der Netzöffentlichkeit stellte für Österreich folgende Punkte fest: 1) Durch die interpretative Rahmung der Links wird eine Lesart für die Nutzer:innen vorgeschlagen. 2) Es entwickelt sich eine Dynamik mit hoher Meinungsorientierung und eine Verschränkung rund um aktuelle Ereignisse. 3) Die Evolution von Nachrichten entspricht einem sozialen Prozess der Bedeutungs-Aushandlung von Ereignissen und ihrer Einordnung in den persönlichen Bedeutungsrahmen (vgl. Maireder 2012:1).

Maireder stellte 2012 eine sehr starke Angebots-Konzentration auf Twitter fest, was Verlinkungen angeht: 74% aller Links aus Tweets führen zu redaktionellen Inhalten. Die Hälfte aller Links zu Nachrichtenmedien führten auf Artikel von derstandard.at, mit großem Abstand gefolgt von diepresse.com. Trotz der hohen Konzentration auf bestimmte Medien war es möglich, dass die Verteilung von Links sehr breit ist, auch wenn einige nur ein einziges Mal verlinkt wurden. Aber auch auf andere Quellen wurde weitergeleitet, wie beispielsweise auf Blogs, UGC („User Generated Content“), Facebook-Seiten, Youtube-Videos und Seiten von Institutionen (vgl. Maireder 2012:4).

Axel Maireder, Stephan Schlögl und Florian Schütz untersuchten zwischen 14.01.2013 bis 04.08.2013 Parteien, Medien und Netzwerke auf Twitter. In diesem Zeitraum wur-

den alle Tweets aufgezeichnet, die Namen oder Kürzel österreichischer Parlamentsparteien und ihrer Vorsitzenden enthielten (n=185.818). Die Daten der Follower waren die Grundlage einer Clusteranalyse im Netzwerk der aktivsten Nutzer:innen (mind. 10 Tweets). So konnten Maireder et al. bestimmte Gruppen von Nutzer:innen identifizieren, die in starker Verbindung zueinanderstanden (vgl. Maireder et al. 2013:3).

Vor allem zwei zentrale Communities prägten damals die Follower-Netzwerke der aktivsten Politik-Twitter-Nutzer:innen, nämlich der Cluster „Twitteria“ (u.a. Kommunikationsprofis und „Early Adopter“, also Accounts, die bereits sehr früh Twitter nutzten und daher über ein großes Follower-Netzwerk verfügen) und der Cluster „Medien“ (u.a. Journalist:innen und Medien-Accounts). Wichtige Netzwerke an der Peripherie waren parteinahe strukturiert, wie „Freiheitliche“, „Konservative“ und „Sozialdemokraten“, die eher mit Gleichgesinnten verknüpft sind. Es fällt eine starke, politisch links orientierte Community auf, die keine eindeutige Entsprechung in der österreichischen Parteienlandschaft hat (vgl. Maireder et al. 2013:6).

Sehr häufig wurden Tweets mit Links zum Originaltextservice der APA (Austrian Press Agency) und zu derstandard.at versehen, danach folgten mit Abstand Links zu diepresse.com und zu orf.at. Bei den alternativen Medienangeboten wurde am häufigsten zum Politikblog neuwal.com verlinkt, danach folgte die Seite meinparlament.at, die von der APA betrieben wird, und die FPÖ-nahe Seite unzensuriert.at (vgl. Maireder et al. 2013:5).

Journalist:innen befanden sich auf Twitter 2013 im Zentrum der Follower-Netzwerke. Politiker:innen waren hingegen bis auf wenige Ausnahmen an der Peripherie des Netzwerks angesiedelt. Politiker:innen der SPÖ, ÖVP und FPÖ sind in politisch einschlägigen Communities positioniert. Politiker:innen der Grünen und der NEOS liegen im Netzwerk am zentralsten. Interessanterweise waren Politiker:innen der ÖVP und FPÖ auf Twitter sehr stark miteinander verknüpft, was etwas weniger stark zwischen Politiker:innen von SPÖ und den Grünen der Fall ist (vgl. Maireder et al. 2013:8f).

2.3.3) Online-Campaigning auf Instagram

Visuelle Inhalte in sozialen Medien sind nicht unbedingt nur eine Aneinanderreihung von Selfies, Bilder von Outfits, Speisen, Tieren, Memes und GIFs. Visuelle Social-Media-Inhalte können auch politische Ansichten, Reaktionen, wichtige Informationen und wichtige Szenen hervorheben. Der zunehmende Bekanntheitsgrad und die wachsende Anzahl an Formen visueller Inhalte auf bereits etablierten Social-Media-Plattformen wie Twitter und Facebook, sowie vor allem visuelle Plattformen wie Instagram und YouTube machen das Visuelle zu einem zentralen Forschungsobjekt der Wahlkampfforschung (vgl. Highfield/Leaver 2016:48).

Während Politikwissenschaftler:innen bereits die Auswirkungen von Facebook und Twitter häufig untersucht haben (Towner 2013; Bode und Dalrymple 2016; Towner und Muñoz 2016), wissen wir leider nur sehr wenig darüber, wie Politiker:innen Instagram verwenden und welche Arten von Bildern das meiste Engagement bringen (vgl. Muñoz/Towner 2017:292).

Um dazu beizutragen diese Lücke weiter zu schließen werden in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Bernhardt/Liebhart (2017), sowie Grittmann/Amann (2011) bestimmte Bildtypen gebildet und möglicherweise unterschiedliche Interaktionsraten abgebildet.

Social-Media-Plattformen verschieben sich zunehmend von textueller zu visueller Kommunikation (Gupta 2013). Bild- und videogestützte Plattformen erleben immer größeren Zuspruch. Sie bieten neue Wege der Selbstpräsentation und des Image-Managements. Das Potenzial von überzeugenderen politischen Botschaften steigt dadurch. Umso wichtiger ist es daher, die Rolle von Bildern in politischen Kampagnen zu verstehen (vgl. Muñoz/Towner 2017:291).

Instagram wurde im Jahr 2010 gestartet und ermöglicht den Nutzer:innen Kommunikation, indem sie Bilder posten, weiterleiten, „ liken“ und kommentieren. Im Vergleich zu Facebook und Twitter ist die Nutzerbindung auf Instagram deutlich höher (Elliott 2015a). Im Dezember 2016 erreichte Instagram insgesamt 600 Millionen Nutzer - etwa doppelt so viele wie auf Twitter (Instagram 2016; Twitter 2016). Instagram-Nutzer:innen sind weltweit eher weiblich, nicht-weiß und zwischen 18 und 29 Jahren alt, wobei 28 % der erwachsenen Internetnutzer die Plattform nutzen (Duggan 2015). Die Popularität von Instagram und seine Reichweite machen es zu einer idealen politischen Marketing-Plattform (vgl. Muñoz/Towner 2017:291).

Studien haben bereits für die Offline-Werbung gezeigt, dass Bilder einprägsamer sein, mehr Aufmerksamkeit erregen und emotionalere Reaktionen auslösen können als reiner Text (Childers/Houston 1984; Graber 1996; Pieters/Wedel 2004; Brader 2005; Bucher/Schumacher 2006) (vgl. Muñoz/Towner 2017:292).

Dieses Phänomen wird als "Bildüberlegenheits-Effekt" bezeichnet (Paivio/Rogers/Smythe 1968; Stenberg 2006). Bezogen auf politische Kampagnen wurde bereits Mitte der 1980er Jahre behauptet, ein einzelnes Foto habe die Fähigkeit, die Urteile von Wähler:innen über eine Vielzahl von Charaktereigenschaften der Kandidat:innen zu verändern (Rosenberg et al. 1986). Trotz dieses Potentials wurden Bilder in der jüngsten politischen Forschung oft übersehen (Grabe/Bucy 2009; Schill 2012). Wir wissen daher wenig darüber, wie politische Akteure Bilder in der "Selbstdarstellung" auf Twitter und Instagram verwenden (vgl. Muñoz/Towner 2017:292).

Die Framing-Theorie nach Goffman (1974), untersucht, wie Informationen den Rezipient:innen präsentiert werden. Damit wird die Fähigkeit anerkannt, zu beeinflussen, wie das Publikum diese Informationen verarbeitet. Durch Framing lässt sich demnach die Wahrnehmung des Dargestellten beeinflussen. Frames liefern "Schemata der Interpretation" oder Handlungsstränge, die es dem/der Einzelnen ermöglichen, anhand früherer Erfahrungen zu verstehen, was er/sie liest oder sieht (Goffman 1974:10; siehe auch Entman 1993) (vgl. Muñoz/Towner 2017:292).

Grabe/Bucy (2009) führten beispielsweise eine visuelle Analyse der Fernsehberichterstattung der Präsidentschaftswahlkampagnen von 1992 bis 2004 in den USA durch. Sie bemerkten eine Diskrepanz zwischen jenen Charakterzügen, die Kampagnenorganisator:innen vermitteln wollten, und den Informationen, die in den Nachrichten behandelt wurden (vgl. Muñoz/Towner 2017:292f).

Während Grabe/Bucy (2009) die Berichterstattung analysierten, haben andere Wissenschaftler:innen das visuelle Framing auf Selbstpräsentationsstrategien von Kandidaten in Online-Medien angewandt. Lee (2016) unternahm einen interkulturellen Vergleich der Wahlkampf-Fotos von Barack Obama und Lee Myung-Bak (Kandidat und später Präsident von Südkorea) (Lee 2016). Goodnow (2013) verwendete das Framework von Grabe/Bucy (2009) in einer semiotischen Analyse der Facebook-Einträge von Barack Obama und Mitt Romney während des Wahlkampfes von 2012. Auch Cmeciu's (2014) Inhaltsanalyse der Facebook-Bilder rumänischer Kandidaten verwendete das Framework von Grabe und Bucy (vgl. Muñoz/Towner 2017:293).

Neuere Arbeiten zur Rolle von Instagram in der Politik (z.B. Russmann/Svensson 2017) untersuchen, wie Wähler.innen, Kandidat.innen und Parteien auf dieser Plattform kommunizieren und wie sich Kandidat.innen dort präsentieren. Mahoney et al. (2016) führten eine qualitative Analyse von Instagram-Bildern mit den Hashtags #IndyRef und #GE2015 durch und deckten visuelle Themen wie Propaganda und Überredung auf, aber auch den Wahlprozess, die Selbstdarstellung, die Darstellung von anderen und etablierte Symbolik. Russmann/Svensson (2017) fanden bei den schwedischen Nationalwahlen 2014 heraus, dass politische Parteien Instagram nur selten dazu nutzten, direkt mit ihren Anhänger.innen zu kommunizieren; und selbst wenn eine Interaktion auftrat war die Qualität nicht substantiell. Filimonov/Russman/Svensson (2016) konnten feststellen, dass schwedische Parteien Instagram hauptsächlich zur Verbreitung von Informationen nutzten, nicht um Wähler.innen zu mobilisieren. Ungefähr die Hälfte der Instagram-Posts zeigte Inhalte aus anderen Medienquellen (vgl. Muñoz/Towner 2017:294).

In jüngerer Zeit (Filimonov/Russman/Svensson 2016) wurde damit begonnen, zu untersuchen wie Parteien und Politiker.innen ihre Bilder auf Instagram verwalten. Diese Forschung hat ergeben, dass Instagram als eine "virtuelle Werbetafel" für Parteien verwendet wurde, mit oft sehr professionellen Hochglanzbildern der Top-Kandidaten. Das persönliche Leben, mittels Bildern mit Familien und Hobbys, wurde selten gezeigt (vgl. Muñoz/Towner 2017:294).

Um den Erfolg von Social-Media-Kampagnen zu ermitteln, gibt es Kennzahlen, um zu bestimmen, wie oft die Nutzer.innen mit Inhalten interagieren. Bei Instagram wird das Engagement hauptsächlich durch die Anzahl der „Likes“ und Kommentare bewertet. Aber nicht alle Formen des Engagements sind gleichwertig (Li 2010): Die Ein-Klick-Aktivität des "Likes" braucht weniger Zeit als das Schreiben eines Kommentars. Ein Kommentar ermöglicht es den Nutzer.innen, das Engagement zu personalisieren. Ein Post mit einer großen Anzahl von "Likes" und Kommentaren zeigt diesen Wert in der Regel anderen Zuschauern. Welche Art von Inhalten treibt also das Engagement auf Instagram an? Leider gibt es dazu sehr wenig Erkenntnisse (vgl. Muñoz/Towner 2017:295).

Hu, Manikonda und Kambhampati (2014) identifizierten acht Kategorien von Bildinhalten auf Instagram: Freunde, Essen, Gadgets, Bild-Text-Kombinationen, Haustiere, Aktivitäten, Selfies und Mode. Sie fanden aber keine signifikante Beziehung zwischen

Fotoinhalt und der Anzahl an Followern (Hu, Manikonda und Kambhampati 2014). Eine andere Studie der Autor:innen (Manikonda, Meduri und Kambhampati 2016) fand heraus, dass Instagram-Nutzer eher positive, "fröhliche, glückliche, persönliche" Dinge veröffentlichen (vgl. Muñoz/Towner 2017:295).

Die Verwendung von Bild-Text-Kombinationen ist auf Instagram gängige Praxis geworden (Hu, Manikonda und Kambhampati 2014). Textstellen werden über einem Bild platziert oder auf einem Farbblock dargestellt. Eine Studie fand heraus, dass Bilder mit Text die Anzahl der Likes und Kommentare erhöhen können (Jaakonmaki/Muller/Brocke 2017). In anderen Arbeiten (Zarella 2013; Rogers 2014) konnte gezeigt werden, dass Zitate im Bild das Engagement (v.a. Retweets) auf Twitter erhöhen (vgl. Muñoz/Towner 2017:295).

Munoz/Towner konnten in ihrer Arbeit zum Wahlkampf auf Instagram zu den US-Präsidentschaftswahlen 2016 ähnlich wie Filimonov, Russman und Svennsoon (2016) feststellen, dass die Kandidat:innen Instagram als "virtuelle Werbetafel" nutzten. Doch im Gegensatz zu früheren Studien gab es größere Bemühungen, die Nutzer:innen durch Textbilder zu mobilisieren. Hillary Clinton, Donald Trump und Bernie Sanders demonstrierten demnach eine ausgefeilte Nutzung des Instagram-Marketings. Die Vielfalt der kommunizierten Rahmentypen und Bildern, die Text enthielten, sowie die große Anzahl an Instagram-Posts überhaupt, zeigte ein höheres Niveau an Social-Media-Kenntnissen. Trump stützte sich mehr auf patriotische Symbole. Clinton konzentrierte sich stärker auf Bilder mit Familien und Kindern. Sanders wiederum zeigte häufiger Prominente. Die positiven Assoziationen eines politischen Akteurs oder Prominenten wurden oft auf den politischen Kandidaten übertragen, den sie unterstützten. Die große Verwendung und der Erfolg von patriotischen Symbolen zeigen, wie bereits Goodnow (2013) festgestellt hatte, dass Kandidat:innen "Glaubwürdigkeit" von verehrten Symbolen "entlehnt" haben. (vgl. Muñoz /Towner 2017:311f).

Munoz und Towner stellten große Unterschiede zwischen Bildern mit einer hohen Anzahl an Likes und Bildern mit einer hohen Anzahl an Kommentaren fest. Die Nutzer:innen waren viel eher geneigt, ein Bild mit Familien und Kindern zu "liken" als sie zu kommentieren. Bilder, auf denen ein großes Publikum abgebildet war, hatten wiederum eine hohe Anzahl an Kommentaren. Gleichzeitig gab es aber weniger "Likes". Dieses Ergebnis legt nahe, dass unterschiedliche Arten von Inhalten auch unterschiedliche Ebenen der Interaktion aktivieren (vgl. Muñoz /Towner 2017:313).

Bildtypen-Analyse auf Instagram

Liebhart und Bernhardt (2017) konzipieren ihren Theorieteil zur Bildtypenanalyse auf Instagram in engem Anschluss an Überlegungen von Marion Müller und Stephanie Geise, sowie von Elke Grittmann (2012) und reihen sich damit ein in die Tradition der ikonografischen Bildtypenanalyse: Inszenierungen werden wertneutral als „bewusst gestaltete Realität“ bzw. als „Modellierung intendierter Images“ (Müller/Geise 2015) verstanden; Images wiederum als subjektive, mehrdeutige, häufig stereotype und unterbewusste mentale Konstrukte von Objekten/Personen, die durch Bilder, Fakten, Assoziationen, Erfahrungen oder Bewertungen bei den Rezipient:innen entstehen. Durch Produktion, Auswahl und Verbreitung von Bildern versucht das „Image-Management“ die Vorstellungen von Personen(-gruppen), Verhaltens- und Lebensweisen, sowie Charaktereigenschaften zu prägen (vgl. Liebhart/Bernhardt 2017:150f).

Auf diesem theoretischen Rahmen aufbauend, gehen Liebhart und Bernhardt der Frage nach, wie sich die Kandidaten präsentieren, d.h. in welchen Situationen und Kontexten sie dargestellt sind und welche Interaktionsmuster gezeigt werden. Aus diesen Formen und der Häufigkeit der Darstellungen wird anschließend analysiert, welche Bildstrategien verfolgt werden. Durch die Methode der ikonografischen Bildtypenanalyse können die Autorinnen einerseits quantitativ vorgehen und Schlussfolgerungen über Strategien und Muster ziehen, sowie andererseits durch ein qualitatives Vorgehen die Bedeutungen und Symboliken erkennen (vgl. ebd.:151f).

Liebhart und Bernhardt machten sich die ikonografische Methode Elke Grittmanns für die Analyse und den Vergleich von Instagram-Accounts im langen österreichischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 zu Nutze. Das Bildmaterial, bestehend aus Fotos, Grafiken, animierten Grafiken, Bild-Text-Kombinationen, sowie Kurzvideos, wurde mit der Bildtypenanalyse ausgewertet, wiederkehrende Motive aufgrund bestimmter Gemeinsamkeiten zu Bildtypen verdichtet, diese quantitativ ausgewertet und anschließend interpretiert (vgl. ebd.:152f).

Dabei stellt sich bereits bei der Häufigkeit und Chronologie der Posts heraus, dass es ganz unterschiedliche Arten der Instagram-Nutzung im Wahlkampf gegeben hat: Während Van der Bellen Instagram die Funktion eines visuellen Tagebuchs, mit regelmäßiger und chronologischer Aktivität übernimmt, springt der Account bei Norbert Hofer auch zwischen den Ereignissen hin und her und veröffentlicht an einzelnen Tagen die Bilder eines gesamten Monats (vgl. ebd.:153f).

Ebenso unterstreichen die Autorinnen, dass es Unterschiede in der Häufigkeit und Ausprägung der einzelnen Bildtypen bei den beiden Kandidaten gibt. So ist der Bildtyp „Camapign“ bei Van der Bellen viel häufiger anzutreffen als bei Norbert Hofer. Zu diesem Bildtyp zählen etwa das Verteilen von Wahlkampfmaterial oder das Sprechen auf Wahlveranstaltungen. Hier fällt auf, dass Van der Bellen sein Wahlkampfteam, sowie sein gutes Verhältnis zu den meist jungen Unterstützer.innen thematisiert, während Hofer seine Kampagne durch gemeinsame Bildern mit der FPÖ-Parteispitze inszeniert. Bei Hofer ist der Bildtyp „Fan-Kontakt“ am häufigsten anzutreffen. Dazu zählen Bilder, die den Kandidaten etwa in Gesprächssituationen auf der Straße, auf Veranstaltungen oder bei Aufnahmen von gemeinsamen Fotos oder Selfies zeigen. Durch diese Inszenierungen lassen sich Zielgruppen definieren und betonen. Während diese bei Hofer meistens Kinder oder junge Mütter mit Kindern sind, präsentiert sich Van der Bellen häufiger mit Jugendlichen (vgl. ebd.:155ff).

Darüber hinaus zeigen die Autorinnen, dass bestimmte Bildtypen ausschließlich entweder bei Van der Bellen (z.B. „Endorsement“, die Inszenierung von prominenten Unterstützer.innen) oder bei Hofer (z.B. „Partei“, die Inszenierung von FPÖ-Parteimitgliedern und Funktionär.innen) vorkommen (vgl. ebd.:162f).

Aus der Auswertung der Bildtypenanalyse rekonstruieren Liebhart und Bernhardt fünf Bildstrategien und ordnen sie den Kandidaten zu: (1) die Strategie des Kandidaten des Volkes, (2) die biografische Strategie, (3) die Teamstrategie, (4) die Amtsinhaberstrategie und (5) die Familienstrategie. Hofer inszenierte sich selbst als Kandidat des Volkes und setzte seine Familie häufig in Szene. Hingegen forcierte Van der Bellen mehr die Teamstrategie und betonte sein gutes Verhältnis zu seinen Unterstützer.innen, passend zu seiner Kampagnenbotschaft von Gemeinschaft und Zusammenhalt. Außerdem wurde Van der Bellen nach der Aufhebung der ersten Stichwahl aufgrund von Unregelmäßigkeiten durch den Verfassungsgerichtshof als legitimer Amtsinhaber dargestellt (vgl. ebd.:163f).

Die Studie von Liebhart und Bernhardt macht deutlich, wie unterschiedlich Instagram für Wahlkampfszwecke eingesetzt werden kann. Dabei zeigt sich, wie schwierig es ist, trennscharfe und verallgemeinerbare Bildkategorien für eine quantitative Inhaltsanalyse zu finden. Die Autorinnen ziehen daraus den Schluss, dass Aussagen über Social-Media-Wahlkämpfe auf Basis von Kandidat.innen- und plattformspezifische Analysen getroffen werden sollten (vgl. ebd.:165f).

3) Methoden

Diese Forschungsarbeit analysierte die Beiträge der drei Spitzenkandidaten Christian Kern (SPÖ – Sozialdemokratische Partei Österreichs), Sebastian Kurz (ÖVP – Österreichische Volkspartei) und Heinz-Christian Strache (FPÖ – Freiheitliche Partei Österreichs) während des Nationalratswahlkampfes 2017 auf den Social Media Plattformen Facebook, Twitter und Instagram

3.1) Quantitative Datenerhebung

Die Facebook-Daten wurden erhoben indem durch das Webseiten-Tool UnMHT Abbildungen der Facebook-Seiten der untersuchten Kandidaten lokal abgespeichert wurden. Diese Vorgangsweise erleichterte zum einen die Codierung der einzelnen Einträge, weil nicht bei jeder Codierungsarbeit mühsam auf der „Timeline“-Seite hinab gescrollt werden musste, um bis zum jeweiligen Eintrag zu gelangen. Zum anderen konnte so vermieden werden, dass Einträge, die von den Kandidaten im Laufe der Zeit nach dem Wahlkampf gelöscht oder in der „Timeline“ verborgen wurden, nicht mehr auffindbar waren. Außerdem wurde so gewährleistet, dass die Anzahl an Likes, Kommentaren und Shares konstant blieb und sich nicht im Laufe der Codierung veränderte.

Zusätzlich wurde das Webtool auf der Seite www.fanpagekarma.com für alle drei Plattformen verwendet, um ganz sicher zu gehen, dass keine bereits vor der lokalen Speicherung gelöschten/verborgenen Einträge unberücksichtigt geblieben sind. Durch diese Überprüfung wurden viele verborgene Einträge von Heinz-Christian Strache auf Facebook wieder sichtbar gemacht und durch Screenshots gespeichert.

Die Twitter-Daten wurden durch Screenshots der einzelnen Tweets lokal abgespeichert. Hilfreich war in diesem Zusammenhang die Webseite www.allmytweets.com. Durch diese Seite war es leichter, zielgenau die Links zu den einzelnen Tweets im Untersuchungszeitraum zu erhalten und damit nicht auf die kompliziertere Suchfunktion von Twitter selbst angewiesen zu sein. Durch Screenshots war ebenfalls gewährleistet, dass sich Kennzahlen zur Interaktion mit den Tweets nicht mehr veränderten.

Die Instagram-Bilder wurden wie bei den Tweets durch Screenshots lokal abgespeichert. Leider war die genaue Anzahl der Kommentare zu den jeweiligen Einträgen auf den Screenshots nicht zu erkennen. Auf eine spätere, außerordentliche Erhebung der Kommentare wurde verzichtet, um bei den Interaktions-Arten keine unterschiedlichen Zeitspannen zu haben.

Alle abgespeicherten Einträge wurden während des Österreichischen Nationalratswahlkampfes 2017 zwischen dem 07.08.2017 00:00 Uhr und dem 15.10.2017 17:00 Uhr veröffentlicht. Das Anfangsdatum entspricht dem Start der sogenannten „Sommergespräche“ des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders ORF 2. Diese circa eine Stunde dauernden Interviews im nationalen Fernsehen gelten als inoffizieller Startschuss des Nationalrats-Wahlkampfes. Als abschließendes Datum wurde der Wahltag bis zum Schließen der letzten Wahllokale festgelegt.

Mangels technischer Möglichkeiten wurde die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares für die Zeit nicht gewichtet. Mit anderen Worten, Bilder, die früher im Wahlkampf gepostet wurden, hatten mehr Gelegenheiten ein Like zu bekommen, kommentiert oder weitergeleitet zu werden. Viele jener Posts, die am meisten Kommentare und Likes ansammelten, stammten jedoch aus den letzten Wochen der Kampagnen. Die Forschung zu gesponserten Beiträgen hat zudem bereits gezeigt, dass die Hälfte der gesamten Interaktion mit einem Post auf Instagram innerhalb von 1,2 Stunden nach der Veröffentlichung erfolgt (Takumi 2015). Der Verzicht auf eine zeitliche Gewichtung sollte daher keine großen Verzerrungen zur Folge haben.

Die Anzahl der Einträge der drei Kandidaten variierte erheblich. Auf Facebook lassen sich die Einträge wie folgt aufschlüsseln: Christian Kern (n=326), Sebastian Kurz (n=288), Heinz-Christian Strache (n=502). Auf Twitter verteilten sich die Einträge folgendermaßen: Christian Kern (n=111), Sebastian Kurz (n=533), Heinz-Christian Strache (n=183). Und schließlich war die Verteilung der Einträge auf Instagram wie folgt: Christian Kern (n=59), Sebastian Kurz (n=124), Heinz-Christian Strache (n=87).

3.2) Explorative Interviews

Zur Vorbereitung und Aktualisierung des Codebooks zur Codierung der einzelnen Beiträge auf den Social-Media-Plattformen war geplant, anonyme explorative Interviews mit Personen zu führen, die am Social-Media-Wahlkampf der jeweiligen Kandidaten mitgearbeitet hatten. Es konnte je eine Person aus den Online-Wahlkampf-Teams von Christian Kern und Sebastian Kurz gewonnen werden. Leider erhielt ich auf mehrere E-Mails, die diesbezüglich an die FPÖ gesendet wurden, keine Antwort.

Explorative Expert.innen-Interviews orientieren sich grundsätzlich am Relevanzsystem der Befragten. Bei standardisierten Interviews hingegen muss sich der/die Befragte

auf das Relevanzsystem des Forschers / der Forscherin einlassen. Das heißt, die Interviewten werden bei standardisierten Interviews mit Fragen und Probleme konfrontiert, die sie sich selber wahrscheinlich noch gar nicht gestellt haben. Im explorativen Interview-Design bleibt mehr Platz für weiterführende Gedanken, Ausführungen, Anekdoten, spontane Gegenreden usw. (vgl. Honer 1994:635).

Bei diesen Interviews geht es darum, die übliche Rollenverteilung aus Fragenstellende.r und Antwortende.r aufzubrechen und an alltägliche Kommunikationssituation anzunähern. Der Gesprächsverlauf wird interaktiv entwickelt. Alles, was der Gesprächspartner.in wichtig ist, wird von dem/der Forscher.in auch als wichtig angesehen und behandelt (vgl. ebd.: 636).

Der entscheidende Vorteil dieser Interview-Form für das Forschungsdesign dieser Masterarbeit ist, dass es „zur Herstellung einer ersten Orientierung in einem thematisch neuen oder unübersichtlichen Feld dienen [kann], (...). Explorative Interviews helfen in diesem Sinne das Untersuchungsgebiet thematisch zu strukturieren und Hypothesen zu generieren“ (Bogner/Menz 2002:37).

Das explorative Interview wird also häufig eingesetzt, um zusätzliche Informationen in Form von Kontextwissen zu erheben, das sonst nur sehr schwierig ist überhaupt zu erlangen. Im Fall der vorliegenden Masterarbeit geht es um Insider-Wissen von Mitarbeiter.innen aus den Wahlkampf-Teams der untersuchten Spitzenkandidaten. Die einzige andere Möglichkeit abgesehen von explorativen Expert.innen-Interviews, wäre eine teilnehmende Beobachtung bei allen Wahlkampf-Teams gewesen. Schon allein angesichts der Tatsache, dass die Arbeit für ein Wahlkampf-Team allein meistens einen Vollzeitjob darstellt, ist dieser Versuch für eine einzige Person ein Ding der Unmöglichkeit. Ganz zu schweigen davon, dass sehr wahrscheinlich für alle Mitarbeiter.innen aus den Wahlkampfteams Verträge vorgesehen waren mit einer Stillschweige-Klausel über interne Informationen und Kommunikation.

Erkenntnisse aus dem Interview mit Person A aus dem Wahlkampf-Team von Sebastian Kurz:

- Es wurden mehrere Accounts genutzt: „Sebastian Kurz“, „Team Kurz“ und „ÖVP“. Damit wurden verschiedene Ziele verfolgt, unterschiedliche Zielgruppen erreicht und auch unterschiedliche Rollen bedient. Mit dem Account „Sebastian Kurz“ wurden jene Personen angesprochen, die sich vor allem für die Person von Sebastian Kurz interessierten. Mit dem Account „Team Kurz“ wurden aktive Fans und Unterstützer:innen angesprochen, die aber nicht unbedingt mit der Partei etwas zu tun haben wollten. Und mit dem Account „ÖVP“ wurden die Funktionär:innen und Fans der Partei adressiert.
- Inhalte wurden systematisch geplant und mit diesen Inhalten bestimmte Strategien verfolgt: „Politik-Tagebuch“ (Darstellung der Tätigkeiten des Kandidaten), „Fan-Perspektive“ (versuchte Inhalte zu bringen, die die Fans interessiert, wie z.B. Backstage-Einblicke, Übersicht komplexer Inhalte, Argumentationsleitfäden, etc.). Zwei der Hauptstrategien war der Kontakt-Aufbau (gezielte Fragen nach Interessen und Anliegen der Nutzer:innen mit Weiterleitung auf Webseiten und E-Mail)
- Ein zentrales Instrument war das „Lead-Ad-Format“ bei den Werbe-Einschaltungen auf Facebook. Dadurch konnten durch Facebook E-Mail-Adressen gesammelt werden, um in Kontakt zu treten.
- Twitter wurde von Sebastian Kurz v.a. als Push-Kanals genutzt, d.h. es wurde eher wenig auf Fragen geantwortet, sondern es wurde versucht zu allen wichtigen Themen etwas zu sagen und v.a. seine Tätigkeit als Außenminister hervorzuheben.
- Auf Twitter bestand die Betreuung durch das Team hauptsächlich in der Beobachtung und Analyse von Trends und Anfragen. Angeblich hat Sebastian Kurz persönlich getwittert. Einige Tweets wurden aber auch vorbereitet.
- Der Account von Sebastian Kurz auf Instagram wurde bereits 2013 zunächst als Fan-Account von Sebastian Kurz gegründet und erst viel später für den Wahlkampf zu einem personalisierten Account umgewandelt. Der Account wurde daher noch stärker als bei Facebook von einem Team betreut.
- Ein zentrales Instrument auf Instagram waren Stories. Das sind Inhalte, die nur für einen begrenzten Zeitraum sichtbar sind und aus Bildmaterial, Bild-Text-Kombinationen und/oder Kurzvideos bestehen können.

- Laut Mitarbeiter.in des Wahlkampf-Teams stammten die Stories vor allem von einer hauptverantwortlichen Mitarbeiterin, die Sebastian Kurz begleitete. Diese Stories hatten im Durchschnitt ungefähr 3.500 Views, also eine sehr hohe Reichweite.
- Die meisten Fotos auf Instagram stammten aber von Fotograf.innen. Ungefähr 95% waren Hochglanz-Bilder von Fotograf.innen und 5% waren Handyfotos.
- Auch auf der Facebook-Seite von Sebastian Kurz wurden eher hochwertige Fotos verwendet, auf der Facebook-Seite des „Team Kurz“ mehr Handy-Fotos, weil hier der Schwerpunkt auf der Fan- bzw. Team-Perspektive lag.
- Fotos, die Sebastian Kurz abbildeten, funktionierten besser als Fotos ohne den Kandidaten.
- In einer ersten Phase wurde versucht, so viele Kontakte wie möglich zu generieren, meistens mit Links auf die Kampagnen-Seite, wo versucht wurde, die Leute dazu zu bewegen, ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen.
- In einer späteren Phase wurde dann versucht die Interaktion zu stärken. Etwa durch mehr Handlungsaufforderungen. In der letzten Woche vor der Wahl gab es beispielsweise einen Emoji-Generator mit der Handlungsaufforderung: Plane deinen Wahltag mit Emoticons. Dieser Generator wurde in den ersten 24 Stunden laut Wahlkampf-Mitarbeiter.in über 4.500 mal geteilt.
- In den ersten Wahlkampf-Phasen wurde sehr viel mit eigenem Content und Links auf die eigene Seite gearbeitet. Die Interaktionszahlen gingen in dieser Zeit nach unten. Facebook hat der Kampagne dann den Tipp gegeben, mehr Zeitungsartikel zu veröffentlichen.
- Diese Strategie hat vor allem auch die FPÖ bzw. Heinz-Christian Strache genutzt und konnte damit extrem hohe Reichweite und Interaktion aufbauen.
- Bis auf ein Homestory-Video von Sebastian Kurz wurde bewusst vermieden, persönliche Informationen und Privates zu veröffentlichen. Das war ein Wunsch des Kandidaten.
- Auch humorvolle Einträge wurden bewusst nicht gebracht, weil es nicht in die Content-Strategie passte. Die Kampagne wollte bewusst Ernsthaftigkeit demonstrieren. Wenn es witzige Inhalte gab, wurden sie auf der Team-Kurz-Seite veröffentlicht.
- Der Facebook-Algorithmus zwingt Kampagnen fast dazu, Geld für das Bewerben von Einträgen auszugeben. Laut Mitarbeiter.in ist es de-facto unmöglich,

seine eigenen Fans zu erreichen, schon gar nicht andere Leute, wenn kein Geld in die Hand genommen wird.

- Alles was nicht Facebook ist, mag der Facebook-Algorithmus nicht. Eine Zeitlang wurden beispielsweise YouTube-Videos abgestraft, um das Hochladen der Videos auf Facebook zu erzwingen. Und genauso verhält es sich eben mit Links zu bestimmten Webseiten, eben auch Kampagnen-Webseiten, wenn kein Geld dafür gezahlt wird.
- Es wurde daher alles versucht, was möglich ist: Orte markiert, Organisationen markiert, ausgewählte Personen auf Facebook markiert, etc.
- Bei bestimmten Themen, meistens zu Migration, Asyl und Integration wurde oft sogar eine „organische Reichweite“ erreicht. Dieser Begriff wurde von der interviewten Person selbst verwendet.

Auf Facebook wird zwischen zwei Arten von Reichweiten unterschieden: (A) „bezahlte Reichweite“ und (B) „organische Reichweite“. (A) Mit dem Begriff der „bezahlten Reichweite“ wird die Anzahl an Personen bezeichnet, auf deren Bildschirm Posts einer bestimmten Seite angezeigt wurden, weil Facebook diese Posts nach einer entsprechende Bezahlung diesen Personen anzeigt. (B) Mit dem Begriff der „organischen Reichweite“ wird die Anzahl der Personen bezeichnet, auf deren Bildschirm Posts einer Seite angezeigt wurden, weil sie zum Beispiel (*viral*) durch eine andere Person durch einen „Like“ markiert oder durch einen „Share“ weitergeleitet wurden (vgl. facebook 2018).

Erkenntnisse aus dem Interview mit Person B aus dem Wahlkampf-Team von Christian Kern:

- Bei Instagram gab es eigentlich keine bestimmte Strategie, mit Ausnahme von bestimmten Veranstaltungen. Dort wurden meistens Stories aus den Auftritten des Kandidaten gemacht.
- Der Instagram Account von Christian Kern wurde zwar bereits einige Zeit vor dem Wahlkampf ins Leben gerufen. Allerdings waren die Erfahrungen damit bei weitem nicht so groß wie bei Sebastian Kurz.
- Der Twitter-Account von Christian Kern wurde nur von ihm selbst betreut, weil er ihn als seinen privaten Account betrachtet.
- Der Wahlkampf wurde auf Facebook in Themenwochen gegliedert, die zentral vorgegeben wurden, aber nicht immer ganz stringent verfolgt wurden.
- Auf den Facebook-Accounts von Christian Kern wurde allgemein weniger veröffentlicht als auf den Accounts der SPÖ selbst. Das heißt der Schwerpunkt der Online Kampagne lag stärker auf der Partei als auf dem Kandidaten.
- Der Fokus der Facebook-Seite von Christian Kern lag gewissermaßen auf dem „Politik-Tagebuch“ des Kanzlers Christian Kern, d.h. es wurde weniger stark auf Themen Bezug genommen, sondern mehr auf die Person.
- Es wurde gezielt darauf geachtet, lockerer zu wirken und mehr humorvolle Beiträge zu veröffentlichen.
- Es gab keine genaue Strategie für die Accounts von Christian Kern, sondern lediglich grobe Pläne. Zum Beispiel war geplant ein Video am Tag zu veröffentlichen, um zumindest einmal am Tag eine möglichst große „organische Reichweite“ durch Shares der Fans zu erzielen.
- Zu diesem Zweck gab es einen eigenen Videoredakteur, der es einfacher machte Videos zu produzieren. Diese Videos waren aber ebenfalls zentral geplant und oft nicht mit den Teams zur Betreuung der Social-Media-Accounts abgesprochen, das machte es in manchen Fällen schwierig auf massenhaft auftretende negative Reaktionen vorbereitet zu sein.
- Inhalte, die auf den Seiten veröffentlicht wurden, waren aber nicht zentral geplant und abgesprochen. Es gab lediglich einige Anhaltspunkte wie Christian Kerns Reden und die groben Themenvorgaben an denen sich das Team orientierte.

- Es wurde versucht den gleichen Inhalt für unterschiedlichen Plattformen aufzubereiten.
- Es gab zwar ein großes Personen-Komitee mit vielen Prominenten, aber es hat nicht funktioniert, diese Ressourcen zu mobilisieren. Aus diesem Grund wurden dann Videos von Unterstützer:innen produziert.
- Gegen Ende des Wahlkampfes wurde gezielt versucht, durch Live-Videos des Kandidaten, konzipiert als Fragestunden, eine höhere Reichweite zu erzielen.
- Interessanterweise hatten Einträge mit extrem langen Texten auf der Seite von Christian Kern sehr hohe Interaktionsraten. Das hat auch oft Diskussionen oder massenhaft auftretende negative Reaktionen (sogenannte „Shitstorms“) verstummen lassen.
- Es wurde selten versucht, mit klaren Call-to-Action Einträgen zu agieren. Einzige Ausnahme bildete die Wahlkampftournee durch Österreich. Zu dieser Zeit gab es hin und wieder Einträge, die versuchten, die Fans zur Teilnahme an Veranstaltungen zu bewegen.
- Eine zentrale Strategie auf Instagram war es Blicke hinter die Kulissen zu zeigen, wie zum Beispiel das Team in der Wahlkampfzentrale oder das kleine Mädchen, das Christian Kern zur Präsentation der Wahlplakate begleitete, also Bilder, die so nicht in Zeitungen oder traditionellen Medien sichtbar waren.
- Eines der erfolgreichsten Bilder war ein Selfie von Christian Kern mit Emmanuel Macron am Rande eines Treffens mit internationalen Politiker:innen.
- Die Mitarbeiter:in hatte den Eindruck, dass Einträge in negativem Tonfall höhere Interaktionsraten, vor allem Kommentare, hatten als Einträge mit positivem Einschlag.
- Der Themenkomplex Migration, Asyl und Integration wurde bewusst vermieden. Es wurde eher versucht die Aufmerksamkeit auf andere Themen zu lenken, wie Wirtschaft und Wohlfahrtsstaat. Das sieht der/die Mitarbeiter:in aber selbst kritisch. Wahrscheinlich wurde zu wenig darauf eingegangen.

3.3) Erläuterung der Codes für die Codebooks

Die Codes basieren auf verschiedenen Grundlagen. Teilweise wurden sie aus Ideen entwickelt, die aus den explorativen Interviews entstanden sind, wie beispielsweise der Code zur Erhebung der Länge der Texte und des Tonfalls, in dem die Einträge verfasst wurden. Viele Codes stammen auch aus der Literatur, wie beispielsweise die unterschiedlichen Funktionsarten, die Einträge erfüllen können (Klinger 2013, Rußmann 2012).

Einige Codes wurden aber auch induktiv gebildet, wie beispielsweise der Code zur Cross-Medialität, weil im Zuge der Codierung deutlich wurde, dass die gleichen Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen veröffentlicht wurden. Manche Codes waren allerdings nicht auf allen Plattformen anwendbar, bspw. konnte der Code „Veranstaltung“ nur auf Facebook verwendet werden, weil es nur auf Facebook diese Option gab. Genauso war es weniger sinnvoll auf Facebook die genaue Anzahl der Hashtags zu erheben, weil diese Option auf Facebook nicht die gleich hohe Bedeutung hat wie auf Instagram oder Twitter. Ebenso verhält es sich mit dem Code für die Textverwendung: Zur Zeit der Erhebung war es auf Twitter noch so, dass Einträge maximal 140 Zeichen lang sein durften (diese Einschränkung wurde inzwischen aufgehoben), daher wurde auf Twitter nur erhoben, ob der Eintrag Text enthält oder nicht. Die genaue Ausgestaltung der Codebooks für die jeweiligen Plattformen ist dem Anhang zu entnehmen.

Nachfolgend werden möglichst alle Codes erklärt, um sie nachvollziehbar zu machen:

Nummer des Eintrages – Die erste Variable war dazu da, alle Einträge zu nummerieren, damit die Codierungen einem bestimmten Eintrag zugeordnet werden können.

Gelöscht – Die folgende Variable stellte fest, ob Einträge inzwischen gelöscht wurden oder nicht. Wie bereits ausgeführt, half dabei das Webtool der Seite „www.fanpage-karma.com“ enorm. Die Variable wurde binär festgelegt, d.h. sie hat nur die Ausprägungen „ja“ (gelöscht) und „nein“ (nicht gelöscht).

Datum – Diese Variable hielt das Datum des Eintrages fest. Es wurde folgendes Format gewählt: tt.mm.jjjj.

Uhrzeit – Diese Variable enthielt die Uhrzeit mit folgendem Format: hh.mm.

Datum und **Uhrzeit** wurden später mittels des Statistikprogramms „STATA“ zur Variable „Datum/Uhrzeit“ bzw. „Datetime“ zusammengelegt.

Reaktionen, Shares, Kommentare beziehen sich auf die Anzahl der unterschiedlichen Interaktionsarten auf den Eintrag. Diese wurden anschließend in der Variable **Engagement gesamt** summiert.

Art des Eintrages hatte folgenden Ausprägungen: „Selbst erstellt/generiert“; „Geteilt“ (fremde Autorenschaft, das galt auch für unkommentierte Links); „Geteilt mit selbst erstelltem Inhalt“ (z.B. Links mit Kommentar); „Automatisch von Facebook generiert“ (entspricht z.B. Profil- und Titelbildern).

Selbstdarstellung hatte folgende Ausprägungen: „Ja, im Bild“ (wenn der Kandidat auf dem Bild zu finden war); „Ja, im Text“ (d.h. wenn der Kandidat zwar nicht im Bild, aber im Text „erkennbar“ war; ausschlaggebend dafür waren Signalwörter wie „Ich“, „Mir“, „Mich“, „der Bundeskanzler“, „der Parteiboss“, „Christian Kern“, „HC Strache“ oder „Sebastian Kurz“); „Nein“.

Text mit folgenden Ausprägungen: „Ja“ (das galt auch für „Markierungen“ von anderen Usern, Überschriften, etc.); „Ja, überlang“ (ab 10 Zeilen durchgängiger Text); „Ja, extrem lang“ (ab 20 Zeilen durchgängiger Text).

Bild wurde folgendermaßen codiert: „Ja“; „Ja mehrere“ (wenn ein Eintrag mehr als ein Bild zum Inhalt hatte); „Ja aus Link“ (wenn das Bild aus einem Link z.B. zu einem Zeitungsartikel stammte); „Ja Standbild“ (das erste Bild eines Videos war meistens sofort zu erkennen); „Nein“ (kein Bild zu sehen).

Bildgattung hatte folgende Kategorien: „Foto“; „Fotomontage“ (Personen wurden offensichtlich zusammengeschnitten, farblich verändert, vor anderem Hintergrund gezeigt, etc.); „Selfie“ (Foto mit Handy von sich selbst mit anderen Personen); „Handyfoto“ (an schlechter Qualität und Spontaneität erkennbar); „Zeichnung“; „Infografik“; „Wahlplakate“; „Zeitungsausschnitte“; „Memes“ (Unter „Memes“ werden Inhalte in Form von Videos, Bildern oder animierten Grafiken verstanden, die sich vielfach verbreiten und dabei von anderen Nutzer:innen ständig verändert werden (Keim/Rosenthal 2012:320)).

Logo, Bildtext, Bildtext_Zitat – Diese Codes hatten nur zwei Ausprägungen, nämlich „Ja“ und „Nein“. Sie stellten daher lediglich fest, ob im Bildmaterial ein Logo, ein Text oder ein Zitat im Bild zu erkennen war oder nicht.

Bekleidung hatte folgende Kategorien: „Formell“ (dunkler Anzug mit Hose, Mantel, Krawatte); „Halbformell“ (nur einfarbiges Hemd, Anzughose, Anzug ohne Krawatte,

Sakko); „Freizeit“ (T-Shirt, Jeans, nicht-formelles Hemd, keine Anzughose, Rucksack, Stirnband, Sportbekleidung allgemein) „Tracht“ (mit Bezug zu Österreich oder auch aus einem anderen Land); „Nicht einzuordnen/Nicht sichtbar“ (Details der Kleidung zur Einordnung sind nicht sichtbar).

Bild_soziale_Distanz – die Ausprägungen dieses Codes basieren auf den Kategorien von Edward Hall (vgl. Hall 1967:118f): „Intim“ (nur Kopf/Gesicht/Teile des Gesichts); „Persönlich“ (Kopf und Schulter sichtbar / von der Hüfte aufwärts sichtbar); „Sozial“ (ganze Person und Kontext sind sichtbar); „Öffentlich“ (auf offener Straße, öffentliche Verkehrsmittel, vor mehreren Personen oder Menschenmenge).

Bildtyp – In Anlehnung an die quantitative Bildtypen-Analyse nach Grittmann/Ammann (2011) in der Verwendung von Liebhart und Bernhart (2017) gab es folgende Bildtypen: *Campaign*, *Medienarbeit*, *Call to Action*, *Positioning*, *Background Story*, *Fan-Kontakt*, *Fan-Art*, *Politikerinnen-Treffen*, *Betriebsbesuche*, *Job*, *Partei*, *Endorsement*, sowie *Familie*, *Direkte Ansprache* und *Sonstiges*. Überraschenderweise konnten abgesehen von „Direkte Ansprache“ keine anderen, neuen Bildtypen entdeckt werden, die von der Typen-Auswahl von Bernhardt/Liebhart (2017) abweichen.

➔ **Campaign** fasst Bildmaterial zusammen, bei dem der Kandidat bei kampagnenrelevanten Aktivitäten gezeigt wird, das kampagnenrelevante Informationen beinhaltet und/oder Werbemittel (Plakate, Fan-Artikel, etc.) präsentiert werden. Dazu zählt das Verteilen von Wahlkampfmaterial auf der Straße, wie auch die Inszenierung einer Rede auf Wahlkampf-Veranstaltungen (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:155).



Abbildung 2 Bildtyp „Campaign“ – Quelle: Screenshot eines Instagram-Posts von Christian Kern (07.09.2017); siehe: www.instagram.com/christian.kern/

➔ **Medienarbeit** – dazu zählen Bilder, die den Kandidaten in typischen Mediensituationen darstellen, wie bei Interviews, Pressekonferenzen oder Podiumsdiskussionen. Merkmale sind u.a. Studiosettings und/oder Kameras, Mikrofone sowie Journalist:innen sind im Bild präsent. Dieser Bildtyp suggeriert ein anhaltendes Medieninteresse am Kandidaten und seinen Aktivitäten (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:157).



Abbildung 3: Bildtyp „Medienarbeit“ – Quelle: Screenshot eines Instagram-Posts von Heinz-Christian Strache (21.08.2017); siehe: www.instagram.com/hcstrache

➔ **Positioning** – dazu werden jene Bilder gezählt, die politische Themen und Anliegen der Kandidaten sichtbar machen und, wie der Name schon sagt, der politischen Positionierung dienen. Das können beispielsweise Bild-Text-Kombinationen zu verschiedenen Themenbereichen sein. Oft wurden diese Bild-Text-Statements während TV-Diskussionen zwischen Spitzenkandidaten gepostet, um den Standpunkt des Kandidaten in den sozialen Netzwerken noch einmal zu verbreiten. Eine Positionierung kann aber auch über eine Veranstaltungsteilnahme ausgedrückt werden (wie z.B. Die Glückwünsche von Sebastian Kurz zum jüdischen Neujahrsfest) (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:156).



Abbildung 4: Bildtyp „Positioning“ – Quelle: Screenshot eines Facebook-Posts von Sebastian Kurz (21.08.2017) siehe: www.facebook.com/sebastian-kurz.at

➔ **Fan-Kontakt** – Dieser Bildtyp umfasst Bildmaterial der Kandidaten, auf denen der Kandidat im Kontakt mit unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen gezeigt wird. In der Regel wirkt dieser Kontakt sehr freundlich. Kandidat und Bürger.in befinden sich oft in einer Gesprächssituation auf der Straße, bei (Wahlkampf-) Veranstaltungen oder sie posieren für ein gemeinsames Foto. Über diese Fan-Kontakt-Fotos lassen sich gut Bevölkerungsgruppen definieren, die gezielt angesprochen werden sollen, weil sich z.B. deren Unterstützung für den Kandidaten noch in Grenzen hält oder ausgebaut werden soll (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:160).



Abbildung 5: Bildtyp „Fan-Kontakt“ – Quelle: Screenshot eines Facebook-Posts von Christian Kern (21.08.2017) siehe: www.facebook.com/christian-kern.spoe

➔ **Endorsement** – darunter fallen Bilder, die zumeist prominente Unterstützer.innen eines Kandidaten zeigen. Dazu zählen z.B. der Schauspieler Serge Falk und der Ex-Formel1-Rennfahrer und Unternehmer Niki Lauda (beide für Sebastian Kurz) oder der beliebte Komiker Michael Niavarani (für Christian Kern). Diese Bilder sind meistens kurze Videos oder Porträtfotos mit ausführlichen Zitaten in den Bildunterschriften zu den Beweggründen der Unterstützung (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:163).



Abbildung 6 Bildtyp „Endorsement“ – Quelle: Screenshot eines Instagram-Posts von Sebastian Kurz (28.09.2017) siehe: www.instagram.com/sebastiankurz

- ➔ **Partei** umfasst Bildmaterial, das den Kandidaten im Kontext von Parteimitgliedern oder Parteispitzen zeigt (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:163).
- ➔ **Direkte Ansprache** – dieser Bildtyp findet sich noch nicht in der Literatur. Dazu gehört Bildmaterial, das den Kandidaten gewissermaßen alleine „hinter den Kulissen“ zeigt, mit dem Blick direkt auf die Betrachter:innen gerichtet, sodass sich das Gefühl einstellt, direkt angesprochen zu werden. Oft sind diese Bilder auch Standbilder von kurzen Videos, in denen der Kandidat tatsächlich allein zu den Facebook-Fans spricht.
- ➔ **Call-to-Action** – dazu zählt jenes Bildmaterial, das explizit zur Unterstützung in verschiedenster Form aufruft. Der Aufruf hat häufig die Form einer Bild-Text-Kombination, etwa als Zitat in ein Bild/eine Grafik integriert, oder im Begleittext aufgenommen. Bei Sebastian Kurz wurden solche Aufrufe durch eigene (manchmal auch animierte) Grafiken im Corporate Design der Kampagne angefertigt, um zur Mitarbeit, Teilnahme an einer Veranstaltung oder auch zur Wahl aufzurufen. Die Bilder sind dem Campaign-Bildtyp sehr ähnlich, unterscheiden sich aber auch deutlich von allen anderen Bildtypen dadurch, dass sie eine explizite Aufforderung ans Publikum beinhalten (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:155f).



Abbildung 7: Bildtyp „Call to Action“ – Quelle: Screenshot eines Instagram-Posts von Sebastian Kurz (11.10.2017); siehe: www.instagram.com/sebastiankurz

- ➔ **Background-Story** – darunter fallen Bilder, die Vorlieben und Interessen der Kandidaten zeigen. Kandidaten werden beispielsweise bei der Ausübung ihrer Hobbys in halbprivaten Momenten gezeigt. Diese Beschäftigungen offenbaren bestimmte Aspekte der Persönlichkeit der Kandidaten, die sich außerhalb des politischen Lebens entwickelt haben. So ist Christian Kern manchmal beim Joggen oder beim Wandern zu sehen. Auch Sebastian Kurz zeigte sich einmal als begeisterter Bergsteiger. Heinz-Christian Strache wird auf seiner Facebook-Seite hingegen nicht beim Sport, sondern mit seinem Hund auf der Wiese oder auch zu Hause gezeigt (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:156f).
- ➔ **Politiker.innen-Treffen** umfasst jenes Bildmaterial, das die Kandidaten mit anderen Politiker.innen zeigen, die nicht ihrer Partei angehören (z.B. Repräsentat.innen anderer Staaten, Landeshauptleute oder Minister.innen) in Begrüßungs- oder Gesprächssituationen, bei einem Handschlag oder auch bei Pressekonferenzen (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:162).
- ➔ **Job** – dazu wird jenes Bildmaterial gezählt, das den Kandidaten bei der Ausübung seines Berufes zeigen. Bei Christian Kern entspricht das der Tätigkeit als Bundeskanzler, bei Sebastian Kurz der Arbeit als Außenminister und bei Heinz-Christian Strache die Ausübung seiner Pflicht als Abgeordneter. Der Bildtyp *Job* ist aufgrund dieser Tätigkeiten sehr eng mit dem Bildtyp *Politiker.innen-Treffen* verbunden, gehört es doch zum A und O eines Bundeskanzlers, Außenministers oder Abgeordneten sich mit Politiker.innen anderer Parteien oder Staaten auszutauschen (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:162).
- ➔ **Betriebsbesuche** – hier wurde jenes Bildmaterial zusammengefasst, das die Kandidaten bei Besuchen von Firmen und Unternehmen zeigt. Kennzeichen sind etwa Begehungen von Werkshallen, Besuche von Messehallen oder Produktionsanlagen (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:162).
- ➔ **Familie** – zu diesem Bildtyp gehören Bilder, die den Kandidaten mit Angehörigen und/oder Freunden in halbprivaten Momenten oder bei (Kampagnen-)Veranstaltungen zeigen. Marion G. Müller hat bereits detailliert die Inszenierung von Familienmitgliedern der Kandidaten als wiederkehrende Bildstrategie in US-Wahlkämpfen rekonstruiert. Diese Familienstrategie wird meist zur Unterstützung der Inszenierung eines Kandidaten als „Mann des Volkes“ eingesetzt (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:161f).

- ➔ **Fan-Art** umfasst sämtliches Bildmaterial, das Geschenke von Fans im Zuge des Untersuchungszeitraums im Wahlkampf zeigt (vgl. Bernhardt/Liebhart 2017:161).
- ➔ **Sonstiges** – zur letzten Kategorie zählen jene Bilder, die weder auf Basis des Begleittextes, noch auf der Basis bildspezifischer Gestaltungsmittel einem bestimmten Bildtyp zugeordnet werden konnten. In der Regel handelt es sich um Bilder aus Links zu Online-Zeitungsartikeln, die zur Illustration eines bestimmten Themas dienten.

Video hatte folgende Kategorien: „Ja“ (erkennbar am Play-Symbol oder wenn der verlinkte Inhalt von www.youtube.com stammt); „Ja, GIF“ (sehr kurze Videos, die durch den Schriftzug „GIF“ gekennzeichnet sind); „Ja, live“ (ist am oberen Rand des Eintrages leicht mit dem Text „[Name] war live“ zu erkennen); „Nein“ (kein Video im Eintrag).

Link_externe_Seite wurde ebenfalls binär mit „Ja“ (wenn „[Name] hat Link geteilt“ oder blau geschriebene URL sichtbar ist) und „Nein“ gekennzeichnet.

Herkunft_externer_Link – unter diesem Code wurde das Ziel aller Links erfasst (außer es handelte sich um sogenannte „tote Links“, d.h. es war nicht mehr festzustellen auf welche Seite der Link leitete, weil die Seite bereits vom Netz genommen wurde).

Link_FB-Auftritt war ebenfalls ein binärer Code mit „Ja“ (wenn im Beitrag Personen, Facebook-Seiten oder bestimmte Orte blau markiert waren) und „Nein“.

Veranstaltungen – die Option auf Facebook auf plattform-interne Seiten zu Veranstaltungen zu verweisen gibt es nur auf Facebook. Der Code war wieder binär, d.h. es gab lediglich die Kategorien „Ja“ (Facebook verwendet hierfür im Beitragskopf zur Kennzeichnung ein Kalendersymbol) und „Nein“.

Hashtag bzw. Anzahl der Hashtags (bei Twitter und Instagram) – Ein Hashtag färbt das #Wort hinter dem Rautezeichen blau. Auf Facebook wurde an dieser Stelle lediglich erhoben, ob ein Hashtag Verwendung fand oder nicht. Auf Twitter und Instagram wurde hingegen die Anzahl der Hashtags festgehalten.

Emoticon (auch „Emoji“ genannt) – „Ja“ (z.B. alle Smileys und Symbole, aber auch Pfeile, Punkte, etc.) und „Nein“ (keine Emoticons sichtbar).

Humor. „Ja“ oder „Nein“.

Persönliches – „Ja“ (privater Fokus, mit Familie, beim Sport, Urlaub, mit Familie, etc.) und „Nein“.

Tonfall des Eintrages – ein Post in positivem Ton hatte die Ausprägung „1“ (z.B. Danksagungen, Erfolgsmeldungen, positive Ereignisse, etc.). Ein Eintrag in negativem Ton hatte die Ausprägung „-1“ (z.B. Kritik oder eine Attacke auf Konkurrenz oder Anprangern von Missständen). Neben diesen beiden Ausprägungen gab es noch Einträge, bei denen weder ein positiver noch negativer Tonfall erkennbar war. Diese Einträge wurden mit „0“ codiert.

Themen – Bei diesem Code wurde festgestellt, ob der Eintrag sich auf eines der folgenden Themen bezieht. Sind mehrere Themen genannt (oder abgebildet), dann wurde das wichtigste genommen. Wenn das nicht möglich war, etwa bei einer Aufzählung (was sehr oft der Fall war), dann wurde das erstgenannte Thema erfasst.

In der nachfolgenden Klammer sind Beispiele zu den einzelnen Themengebieten genannt. Verschiedene Themen können je nach Kontext, d.h. je nach Darstellung im Eintrag, unterschiedlichen Issues zugeordnet werden: Die Forderung nach Errichtung eines Radweges wäre grundsätzlich unter „Infrastruktur“ einzuordnen. Wenn das Radfahren als Beitrag zum Klimaschutz dargestellt wird, wurde „Umweltschutz“ codiert.

- ➔ **Außenpolitik** (Internationale Zusammenarbeit; Internationale Organisationen wie OECD, UNO, etc.; bilaterale Beziehungen; Krieg und Frieden)
- ➔ **Bildung und Kultur** (Bildung allgemein; Kindergarten; Schule; Universität und Fachhochschule; Lehre; Erwachsenenbildung/Bildung und Beruf; Kultur)
- ➔ **Budget** (Staatshaushalt, Staatsverschuldung; Steuern allgemein; Steuern für Individuen; Steuern für Unternehmen)
- ➔ **Bundesheer** (Militär: allgemein und Inlandseinsatz; Reform/Strukturveränderung; Auslandseinsätze)
- ➔ **Dirty Campaigning** (Thematisiert z.B. den Skandal um die Negativ-Campaigning-Arbeit von Tal Silberstein und dessen Team in und außerhalb der SPÖ, sowie dafür möglicherweise verantwortliche Personen; Person Tal Silberstein und Verbindungen zur SPÖ oder ÖVP; Streitigkeiten zwischen SPÖ und ÖVP zum Thema; Sonstige Personen die mit Tal Silberstein in Verbindung stehen)

könnten; Sonstiges Dirty Campaigning, oder Fälle, die als Dirty Campaigning bezeichnet werden)

- ➔ **Europa** (Die Europäische Union allgemein; Verträge, Integrationsschritte und die Währungsunion/EURO-Raum; EU-Erweiterung; Partizipation und Demokratie innerhalb der Strukturen der EU; Policies der EU)
- ➔ **Medienpolitik** (Medien allgemein; Medienkritik; Reform des ORF; Digitale Medien, Soziale Medien)
- ➔ **Patriotismus/Nationalismus** (autochthone Minderheiten; Thematisierung des Heimat-Begriffes; Artikulation von Stolz auf das Land Österreich; nationale Identität deutschsprachiger Minderheiten in Südtirol, Slowenien etc.)
- ➔ **Menschenrechte/Gleichberechtigung** (Gleichberechtigung; Partnerschaft und sexuelle Orientierung; Abtreibung und bioethische Fragen; Religionsfreiheit; Bürger.innenrechte, Menschenrechte, Grundrechte)
- ➔ **Migration, Asyl, Integration** (Einwanderung/Immigration allgemein; Asyl/Flüchtlinge; Integration von Ausländer.innen, Wahlrecht für Ausländer.innen; Staatsbürger.innenschaft; (Politischer) Islam und Islamismus; Ausländer.innen-Kriminalität; Ausländer.innen und das Sozialsystem; Ausländer.innen und Schule/Bildung; Ausländer.innen und Arbeitsmarkt; Anti-Rassismus, „Balkanroute“, „Mittelmeerroute“, Kopftuch, „Burkaverbot“)
- ➔ **Infrastruktur** (Öffentlicher Verkehr; Individualverkehr; Straßenverkehr; Schienenverkehr; Luftverkehr/Schifffahrt; Energieversorgung; Telekommunikation; Infrastruktur allgemein)
- ➔ **Institutionen(-reform)** (Politisches System/Regierungssystem; Föderalismus; Verwaltung - öffentlicher Dienst; Reform des Parlaments; Reform der Parteien; Reform des Wahlrechts; Direkte Demokratie; Justizwesen)
- ➔ **Regierungsbildung: SPÖ/ÖVP oder ÖVP/SPÖ**
- ➔ **Regierungsbildung: ÖVP/FPÖ oder FPÖ/ÖVP**
- ➔ **Sicherheit** (Kriminalitätsbekämpfung allgemein; Strafverfolgung; Strafausmaß/Strafvollzug; Kriminalitätsprävention; Wirtschaftskriminalität; Terrorismus; Terroranschläge; Gefahrenschutz/Katastrophenschutz)

- ➔ **Umwelt- und Tierschutz** (Umweltschutz allgemein; Maßnahmen gegen Umweltbelastung; Klima; Tierschutz)
- ➔ **Profil/Verhalten/Image von Politiker.innen** (Profil; Image; „Valenz Themen“ wie Professionalität; Kompetenz; Weitsichtigkeit; Durchsetzungsvermögen; Erfahrung; Persönlichkeit; Persönliches)
- ➔ **Korruption und Skandale** (Bestechlichkeit, Bestechung, Vorteilsannahme und Vorteilsgewährung in Verwaltung, Justiz, Wirtschaft, Politik oder auch in nicht-wirtschaftlichen Vereinigungen oder Organisationen)
- ➔ **Wahlkampf** (Berichte über die Kampagne und den Wahlkampf selbst; Auftritte in Medien, Wahlkampfmaterial; Wahlkampfauftritte; Wahlkampfauftritte; Wahlplakat-Präsentationen; alte Wahlkämpfe; Wahlkampffinanzierung)
- ➔ **Wirtschaft** (Wirtschaft/Wirtschaftspolitik allgemein; Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit; Markt/Liberalisierung/Deregulierung; Globalisierung; Finanzsektor/Banken; Wirtschaft: Unternehmen; Wirtschaft: Arbeitnehmer; Konsumenten/Wohnen; Landwirtschaft)
- ➔ **Wohlfahrtsstaat** (Wohlfahrtsstaat/Sozialpolitik allgemein; Unterstützung von Arbeitslosen; Gesundheitssystem; Gesundheit: Rechte/Pflichten von Individuen; Pflege & Betreuung/Behinderte; Pension; Familien/Kinder/Jugendliche)
- ➔ **Sport/Freizeit** (Besuche oder Teilnahmen an sportlichen Veranstaltungen, Thematisierung von sportlichen Ereignissen oder nur Ergebnissen; Hobbys und Freizeitgestaltung der Kandidaten)
- ➔ **kein Themenbezug** (Einträge, die weder durch Bildermaterial noch durch Begleittexten einem der oben genannten Themenkomplexe entsprachen fielen in diese Kategorie).

EU-Position: Wenn beim Themen-Code das Thema Europa gewählt wurde, dann wurde an dieser Stelle auch die Position des Eintrags zu Europa erfasst. Wurde nicht Europa als Thema gewählt, blieb dieser Code leer. Die Position des Kandidaten wurde gemessen an der offiziellen EU-Linie (z.B. Verhandlungen mit der Türkei, Zustimmung zum EU-Türkei-Flüchtlingsdeal, Zustimmung zur Währungsunion, etc.): Mit „-1“ wurden eine negative EU-Position codiert, mit „0“ eine nicht eindeutige EU-Position und mit „1“ eine positive EU-Position.

Informations-Art – Mit diesem Code wurde einerseits festgestellt, dass der Eintrag die Informationsfunktion erfüllt (was fast immer der Fall war) und andererseits festgehalten, welche Art von Information veröffentlicht wurde. Es wurden folgende Informations-Arten festgelegt: „Allgemeine Informationen“ (Infos zu Briefwahl, Infos zu den Öffnungszeiten der Wahllokale, etc.), „Auftrittshinweise“ (Ort und Zeit von Auftritten der Kandidaten, Bilder von den Auftritten der Kandidaten auf Plätzen, Medienauftrittshinweise, etc.), „Erfolgsmeldungen“, „Glückwunsch/Dank/Kondolenz“, „Infos über die Konkurrenz“, „Meinung“ (als persönliche Meinung des Kandidaten ersichtlich), „persönliche Informationen“ (privater Fokus, mit Familie, beim Sport, Urlaub, mit Familie, etc.), „Stellungnahme“ (Veröffentlichte politischer Positionen zu bestimmten politischen Fixterminen, Katastrophen, Anschlägen, Medienanfragen, etc.), „Vorhaben“ (Punkte im Wahlprogramm, Koalitionsbedingungen, etc.), „Wahlkampfmaterial“ (Wahlplakate, Argumentationsfäden, Bilder/Videos zum Teilen, etc.).

Die **Mobilisierungsfunktion** von Einträgen wurde in zwei Codes aufgeteilt:

Wahlaufruf. Zunächst wurde hier festgestellt, ob der Eintrag einen Wahlaufruf beinhaltete. Wenn dies der Fall war, wurde ausdifferenziert, ob dazu aufgerufen wurde, einer bestimmten Person oder Partei die Stimme zu geben (z.B. durch „(X) und dahinter der Name des Kandidaten oder der Partei oder „ich bitte um eure Stimme für die [Partei]“, dann wurde der Eintrag mit „ja spezifisch“ codiert. Oder es wurde dazu aufgerufen überhaupt zur Wahl zu gehen, dann wurde der Eintrag mit „ja allgemein“ klassifiziert. (z.B.: „(X)“ und dahinter [Name] oder [Partei] oder „ich bitte um eure Stimme für die [Partei]“, etc.). In allen anderen Fällen wurde der Eintrag mit „Nein“ erfasst.

Handlungsaufforderung wurde der zweite Code zur Mobilisierungsfunktion genannt. Dieser Code wurde unterteilt in „Ja online“, wenn zu einer Aktivität aufgerufen wurde, die im Internet vollzogen werden konnte (wie z.B. „Jetzt Unterstützen“ oder „Schaltet ein!“, „Seid dabei!“ oder auch allgemein „Ich freue mich, wenn ihr mich durch ein Like unterstützt“, etc.), oder aber es wurde zu einer Aktivität außerhalb des Internets aufgerufen, dann wurde Eintrag als „Ja offline“ codiert. Bei allen anderen Einträgen, die keine Handlungsaufforderung enthielten, wurde ein „Nein“ eingetragen.

Negative Campaigning – mit diesem binären Code wurde lediglich erfasst, ob der Eintrag Negative Campaigning enthielt oder nicht. Als Negative Campaigning wurden

explizite Attacken gegen einen oder mehrere politische Mitbewerber.innen verstanden. Darunter fallen auch Attacken und Angriffe gegen die Spitzenkandidaten.in oder andere Personen, die dieser Partei angehören oder die für diese Partei arbeiten; Außerdem: Attacken und Angriffe gegen bestimmte Medien oder gegen Medien allgemein.

Neg_Campaign_Ziel – im nächsten Code wurde festgehalten, gegen welche Person, Partei, Organisation oder Medien(-Haus) das Negative Camapigning gerichtet war. Es wurde immer nur die Partei erfasst, auch wenn nur der Spitzenkandidat oder ein anderes Parteimitglied dieser Partei angegriffen wurde.

Storytelling – Als „Storytelling“ wurden persönliche Geschichten oder auch persönliche Eindrücke und Erfahrungen erfasst, mit denen die Unterstützung für einen bestimmten Kandidaten oder Partei gezeigt wurde. Der Code hatte folgende Ausprägungen: „Ja Kandidat redet“; „Ja Betroffene redet“; „Ja Unterstützer.in redet“, sowie „Nein“.

Unter die **Cross-Media**-Kategorie fielen Einträge, bei denen eine Zweitverwendung von Bild, Text und Videomaterial aus anderen Medien, insbesondere aus TV-, Radio stattfand und sogenannte „Zeitungs-Events“, das waren im Internet gezeigte Debatten, die zuvor auf Video aufgezeichnet oder live auf den Webseiten bzw. den Facebook-Seiten von Printmedien gezeigt wurden.

3.4) Beispiele zur Veranschaulichung der Codierung

Die Codierung für den nebenstehenden Post von Sebastian Kurz auf Twitter verlief wie folgt:

Datum: 20.09.17

Uhrzeit: 16:16

Kommentare: 5

Retweets: 36

Likes: 112

Engagement: 153

Art: Selbst erstellt

Herkunft geteilter

Link: (Null)

Selbstdarstellung:

ja im Bild

Text: Ja

Bild: Ja

Bildgattung: Foto

Logo: Nein

Bildtext: Nein

Bildtext_Zitat: Nein

Bekleidung: Formell

Bild Soziale Distanz:

Sozial

Bildtyp: Job

Video: Nein

Link externe Seite:
Nein

Herkunft ext. Link:
(Null)

Link Twitter: Nein

Anzahl Hashtags: 3

Emoticon: Nein

Humor: Nein

Persönliches: Nein

Ton: 1

Thema: Außenpolitik

EU-Position: (null)

Informations-Art: Erfolg

Wahlaufruf: Nein

Handlungsaufforderung: Nein



Abbildung 8: Codierungsbeispiel 1
Screenshot eines Twitter-Posts von Sebastian Kurz am 20.09.2018 um 16:16
Quelle: twitter.com/sebastiankurz

Neg_Campaigning:
Nein

Neg_Camp_Ziel: (Null)

Storytelling: nein

Cross-Media:
ja, facebook

Die Codierung für den nebenstehenden Post von Heinz-Christian Strache auf Facebook verlief wie folgt:

Datum: 18.09.17

Uhrzeit: 20:30

Reaktionen: 842

Shares: 70

Reaktionen: 55

Engagement: 967

Art: Selbst erstellt

Herkunft geteilter

Link: (Null)

Selbstdarstellung:

ja im Text

Text: Ja überlang

Bild: Ja

Bildgattung: Zeitungs-
ausschnitt

Logo: Nein

Bildtext: Ja

Bildtext_Zitat: Ja

Bekleidung: (Null)

Bild Soziale Distanz:
(Null)

Bildtyp: Positioning

Video: Nein

Link externe Seite:
Nein

Herkunft ext. Link:
(Null)

Link Facebook: Nein

Hashtags: Nein

Emoticon: Nein

Humor: Nein

Persönliches: Nein

Ton: -1

Thema: Migration / Asyl
/ Integration

EU-Position: (Null)

Informations-Art: Info
über Konkurrenz

Wahlaufruf: Ja, spezi-
fisch

**Handlungsaufforde-
rung:** Nein

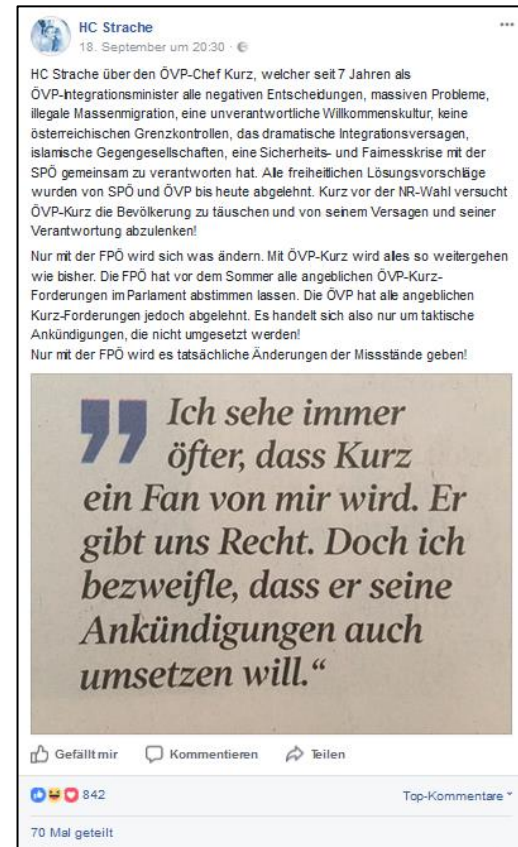


Abbildung 9: Codierungsbeispiel 2
Screenshot eines Facebook-Posts von Heinz-Christian Strache am 18.09.2018 um 20:30
Quelle: www.facebook.com/strache

Neg_Campaigning: Ja

Neg_Camp_Ziel: ÖVP

Storytelling: Nein

Cross-Media:

Ja, Twitter

5) Darstellung und Diskussion der empirischen Ergebnisse zu Facebook

5.1) Allgemeines zu den Posts (siehe Abb. 10)

Die gesamte Anzahl an untersuchten Posts auf Facebook im Nationalrats-Wahlkampf 2017 beträgt 1116 Stück. Darunter entfallen auf die Seite von Heinz-Christian Strache bei weitem die meisten Einträge, mit 502 Posts. Auf die Facebook-Seite von Sebastian Kurz entfallen 288 Einträge und auf die Seite von Christian Kern entfallen 326 Einträge. Das bedeutet, dass die Seite von Heinz-Christian Strache fast so viele Einträge auf Facebook veröffentlichte wie die beiden anderen Seiten zusammen. Heinz-Christian Strache weist daher eine sehr hohe Aktivität auf Facebook auf.

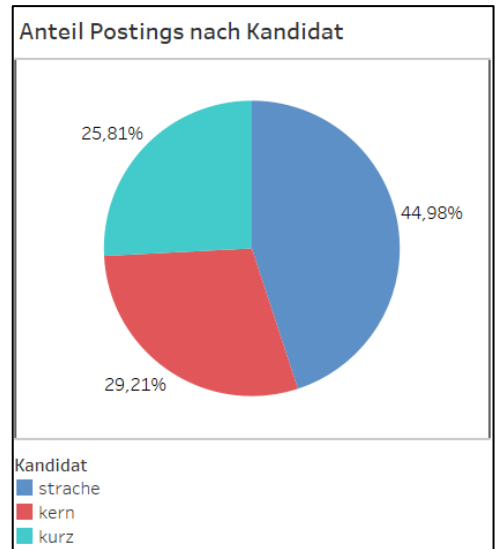


Abbildung 10 – Quelle: Eigene Darstellung

Gelöschte Posts (siehe Abb. 11)

Bei der Untersuchung der gelöschten oder genauer auf der Pinnwand verborgenen Posts sticht vor allem die Seite von Heinz-Christian Strache heraus. Hier wurden nämlich im Erhebungszeitraum über drei Viertel aller Posts (78,69%) verborgen. Auch sind auf der Seite von Sebastian Kurz über die Hälfte aller Posts, die im Erhebungszeitraum gepostet wurden, nicht mehr zu sehen (58,68%). Am wenigsten versteckt, nämlich ein knappes Drittel, wurde auf der Seite von Christian Kern (32,52% aller Posts).

Posting-Aktivität im Wahlkampfverlauf (siehe Abb. 12)

Bei allen untersuchten Kandidaten nahm die Post-Aktivität im Wahlkampf zu. Besonders deutlich ist das auf den Seiten von Christian Kern und Sebastian Kurz zu sehen: In der ersten Woche des Beobachtungszeitraums betrug die Anzahl der Posts bei Christian Kern lediglich 21 Einträge. In der letzten Woche hingegen konnten 58 Posts gezählt werden. Ein ähnliches

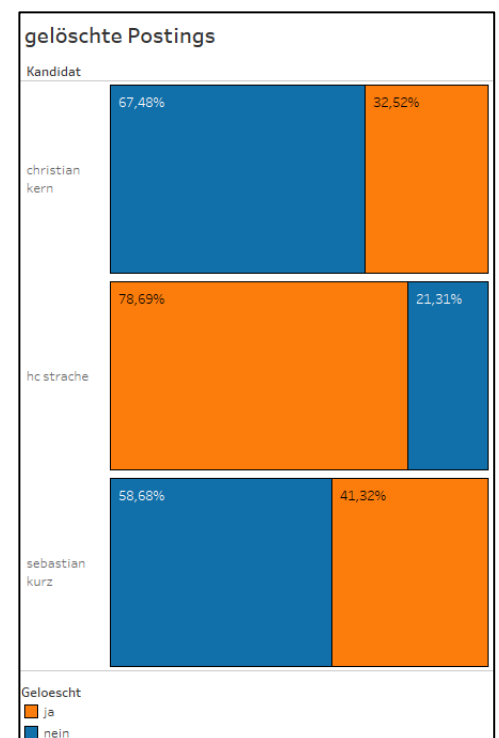


Abbildung 11 – Quelle: Eigene Darstellung

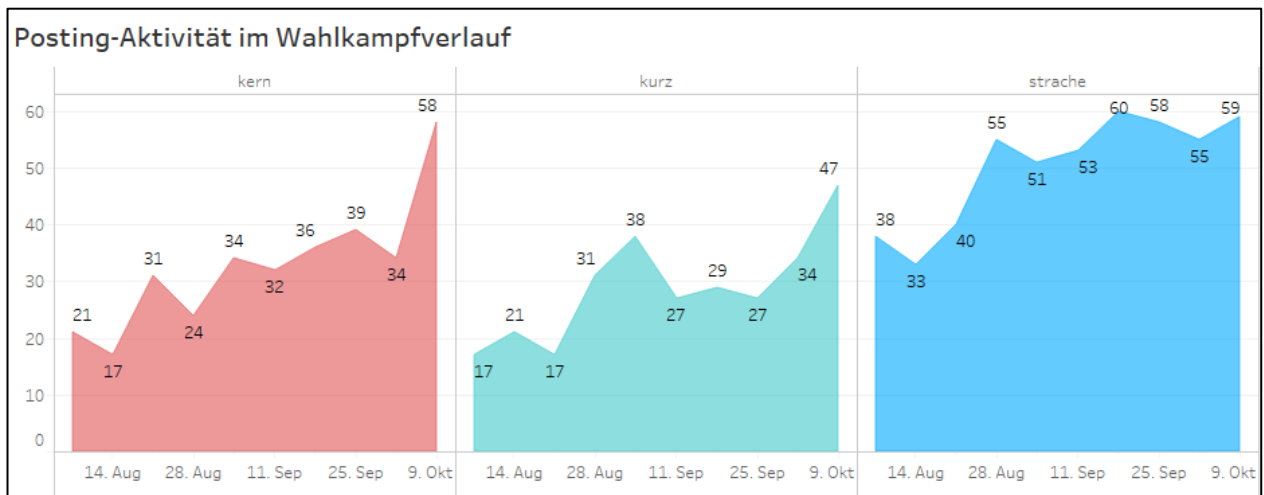


Abbildung 12 – Quelle: Eigene Darstellung

Bild zeigt sich bei der Facebook-Seite von Sebastian Kurz. Waren es in den ersten Wochen noch 20 Einträge, die pro Woche veröffentlicht wurden, so steigerte sich die Anzahl in der Mitte des Zeitraums auf 38 Einträge, nahm dann wieder kurzzeitig etwas ab und erreichte in der letzten Woche einen Spitzenwert von 47 Einträgen. Auf der Seite von Heinz-Christian Strache ist zwar auch eine Steigerung ab Ende August zu erkennen, aber längst nicht so stark im Wahlkampfverlauf wie bei den anderen Kandidaten. Auf der Seite von Strache blieb die Anzahl der Posts nämlich konstant auf einem hohen Niveau von über 50 Posts pro Woche.

Post-Aktivität nach Uhrzeit (siehe Abb. 13)

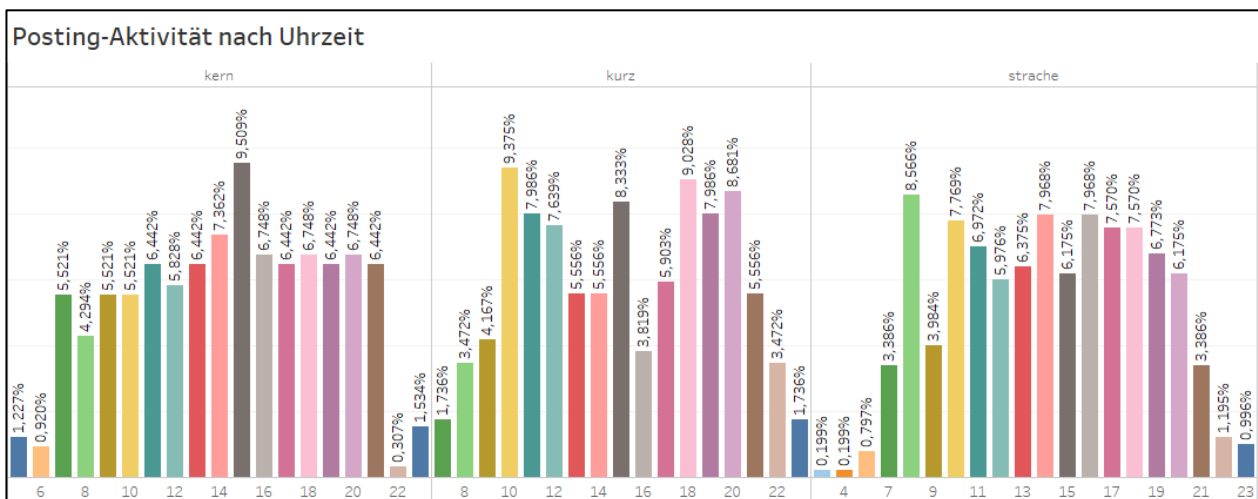


Abbildung 13 – Quelle: Eigene Darstellung

Alle Einträge auf Facebook enthalten einen Zeitstempel, der uns verrät, um welche Uhrzeit die Posts veröffentlicht werden. Wir bekommen folgende Ergebnisse, wenn wir die Posting-Aktivität der Kandidaten nach Uhrzeit vergleichen: Alle Kandidaten veröffentlichten fast keine Einträge zwischen 22:00 abends und 06:00 Uhr morgens. Auf der Seite von Christian Kern wurden interessanterweise um 15:00 die meisten Einträge veröffentlicht. Bei Sebastian Kurz wurden am häufigsten um die Mittagszeit

(10:00-12:00), ebenfalls um 15:00, sowie am Abend (18:00-20:00) Einträge veröffentlicht. Abgesehen von einer Spitze an Posts um 08:00 Uhr war die Post-Aktivität bei Strache zwischen 10:00 und 20:00 erstaunlich konstant.

5.2) Publikations-Art der Facebook-Posts (siehe Abb. 14)

Auf der Seite von Christian Kern wurden 89,26% aller Posts selbst erstellt; 8,59% wurden geteilt und von der Seite von Christian Kern kommentiert; nur 0,31% wurden einfach geteilt, ohne dass ein eigener Text hinzugefügt wurde; 1,84% wurden automatisch von Facebook erstellt (das sind Änderungen bei Profilbild und Titelbild, die dann auch automatisch als Post aufscheinen).

Noch deutlicher ist das Muster auf der Seite von Heinz-Christian Strache: Die große Mehrheit der Posts, nämlich 93,82% wurden selbst erstellt. Geteilt mit eigenem Text wurden nur knapp 5%. Nur ein winziger Bruchteil, nämlich 0,40%, wurde geteilt ohne eigenen Content hinzuzufügen und schließlich wurden auch nur 0,80% aller Einträge automatisch von Facebook erstellt.

Ein sehr ähnliches Bild wie auf der Seite von Christian Kern zeigt sich bei Sebastian Kurz: Die große Mehrheit aller Posts stammte aus eigener Feder (88,54%) und nur knapp 8% wurden geteilt mit hinzugefügtem eigenen Content. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei automatisch generierten Posts (0,69%). Die Facebook-Seite von Sebastian Kurz hatte allerdings einen im Vergleich zu den anderen Seiten relativ hohen Anteil an geteilten Posts ohne eigenen Inhalt (2,78%).

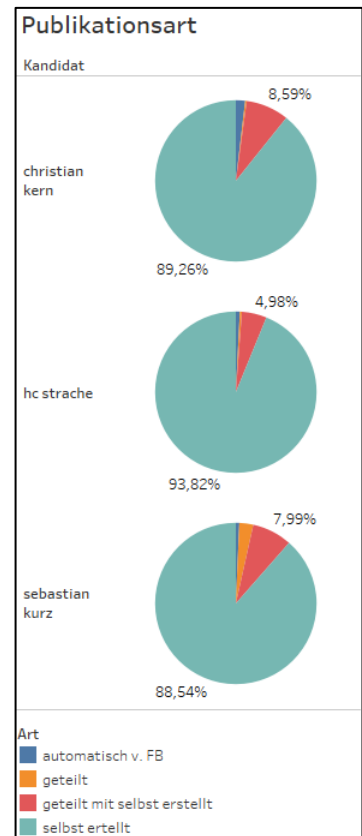


Abbildung 14 – Quelle: Eigene Darstellung

Herkunft geteilter Facebook-Posts (siehe Abb. 15)

Die Herkunftsanalyse der eher spärlich geteilten Posts auf Facebook zeigt folgendes Bild: Besonders bei Heinz-Christian Strache stammten die geteilten Einträge zu fast zwei Dritteln von Medien-Seiten (62,96%). Das übrige Drittel stammte zur Hälfte von Seiten der FPÖ oder des FPÖ-Vorfelds.

Auf der Seite von Sebastian Kurz stammten mehr als die Hälfte aller geteilten Posts aus dem ÖVP-Vorfeld, v.a. von der Seite „Team Kurz“. Danach folgte Content von Medien-Seiten (22,58%), dem Außenministerium (6,45%) und ÖVP-Kandidat.innen (6,45%).

Auf der Seite von Christian Kern war die Herkunft der geteilten Posts gleichmäßiger verteilt. Am öftesten wurden Einträge von Medien (20,69% aller geteilten Posts), von der SPÖ (20,69%) oder dem SPÖ-Umfeld (17,24%), sowie von Accounts aus Kunst/Sport/Kultur (17,24%) und der Seite des Bundeskanzleramtes (10,34%) geteilt.

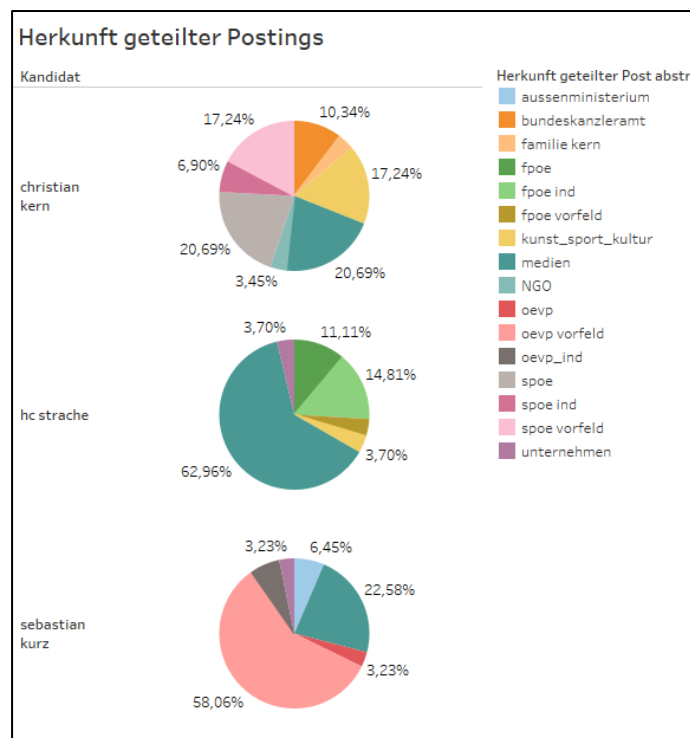


Abbildung 15 – Quelle: Eigene Darstellung

Externe Links auf Facebook (siehe Abb. 16 und Abb. 17)

Häufig beinhalteten die Einträge der drei Kandidaten Links zu externen Webseiten außerhalb von Facebook. Besonders stark ausgeprägt war die Verwendung von externen Links auf der Seite von Heinz-Christian Strache, bei dem fast jeder zweite Post einen externen Link beinhaltet (48,21% oder 242 Einträge). Danach folgte die Seite von Sebastian Kurz (41,67% oder 120 Einträge) und mit einigem Abstand die Seite von Christian Kern, bei dem nur etwa ein Drittel aller Posts einen externen Link beinhalteten (32,05% oder 111 Einträge).

Von diesen Posts wurde von der Facebook-Seite Heinz-Christian Straches am häufigsten auf Seiten der Kronen-Zeitung bzw. krone.at (29,51%), der Tageszeitung Österreich bzw. oe24.at (20,08%), sowie auf Seiten der FPÖ (15,57%) verlinkt. Danach folgten mit einigem Abstand Links auf kurier.at (7,79%), youtube.com

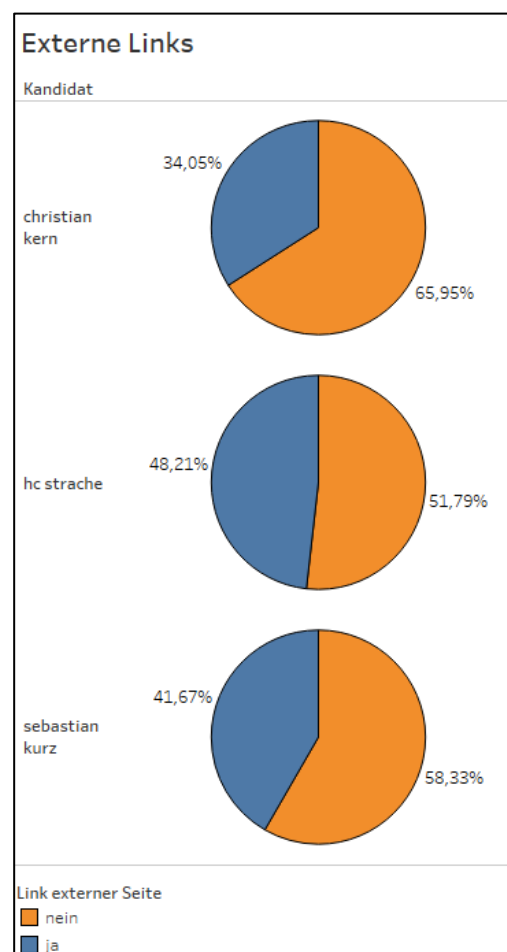


Abbildung 16 – Quelle: Eigene Darstellung

(5,74%), heute.at (4,51%), diepresse.com (3,28%), derstandard.at (2,05%), sowie einmalige Verlinkungen auf Online-Angebote von fast allen österreichischen und auch manchen deutschen konservativen Tageszeitungen wie welt.de (0,82% oder 2 Links), faz.net (0,41%), u.a. drei Links auf die rechtsextreme Webseite unzensuriert.at (1,23%), aber auch ein Link auf die linke Wochenzeitung falter.at (0,41%).

Von der Facebook-Seite von Christian Kern wiederum verlinkten etwa ein Viertel (25,45% oder 28 Links) aller Posts mit externem Link auf Seiten des ORF. Danach folgen in gleich großem Ausmaß kurier.at (10,91% oder zwölf Links), spoe.at (8,18% oder neun Links), diepresse.com, derstandard.at (jeweils 7,27% oder acht Links), puls4.com (4,55% oder fünf Links), krone.at und heute.at (jeweils 3,64% oder vier Links), Salzburger Nachrichten, profil, der SPÖ-eigene ,kontrastblog', sowie die eigene Webseite ,christian-kern.at' (jeweils 2,73% oder drei Links). Von der Facebookseite von Christian Kern wurde nur einmal auf eine deutsche Tageszeitung, nämlich die linke taz.de verlinkt. Auf die Kampagnen-Seite ,team-a.at' wurde im Erhebungszeitraum ebenso nur ein einziges Mal verwiesen, was die inkonsistente Kampagnenführung der SPÖ im Wahlkampf deutlich macht.

Im Kontrast dazu wurde von Sebastian-Kurz hauptsächlich auf die eigene Webseite, die auch als Kampagnenseite fungierte, verlinkt (74,6% oder 94 Links). Mit gewaltigem Abstand folgen dahinter Links auf krone.at, die presse.com, oe24.at, orf.at. Wie bei Heinz-Christian Strache war auch bei Sebastian Kurz ein interessantes Detail am Rande, dass nur auf konservative deutsche Online-Zeitungsangebote, nämlich auf welt.de und faz.net verlinkt wurde (jeweils ein Link entspricht 0,79%).

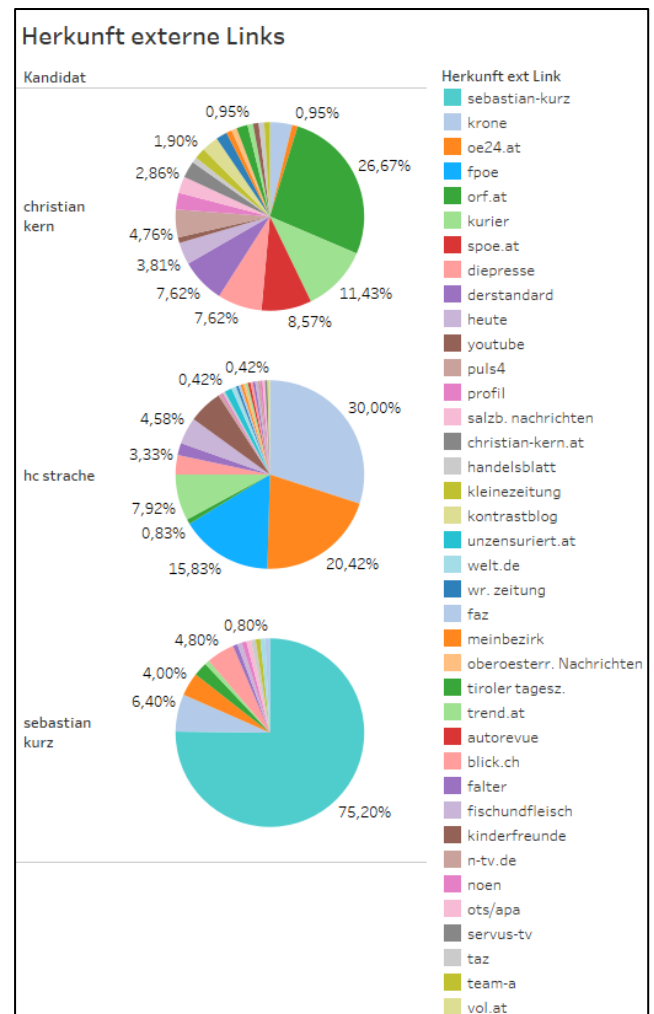


Abbildung 17 – Quelle: Eigene Darstellung

5.3) Selbstdarstellung auf Facebook (siehe Abb. 18)

In den allermeisten Fällen wurde der Spitzenkandidat in einem Post entweder im Bild oder zumindest im Text dargestellt. In knapp über der Hälfte aller Posts war der Spitzenkandidat in einem Bild zu sehen (53,94%), bei etwa 9% aller Fälle war der Spitzenkandidat im Text dargestellt (bspw. durch die Begriffe „ich“, „mich“, „mir“, oder durch den Namen des Spitzenkandidaten). Nur etwas mehr als ein Drittel aller Posts enthielt keinen Hinweis auf den Spitzenkandidaten.

Doch es zeigten sich große Unterschiede zwischen den einzelnen Kandidaten: Bei der Hälfte aller Posts (50,20%) von Heinz Christian Strache war er etwa weder zu sehen, noch wurde er im Text präsent. Auf der Seite von Christian Kern hingegen wurde bei mehr als zwei Dritteln aller Posts der Spitzenkandidat im Bild (68,71%) oder im Text (7,36%) dargestellt. Und auch auf der Facebookseite von Sebastian Kurz war es so, dass in den meisten Posts Sebastian Kurz entweder im Bild (60,07%) oder im Text (10,76%) dargestellt wurde.

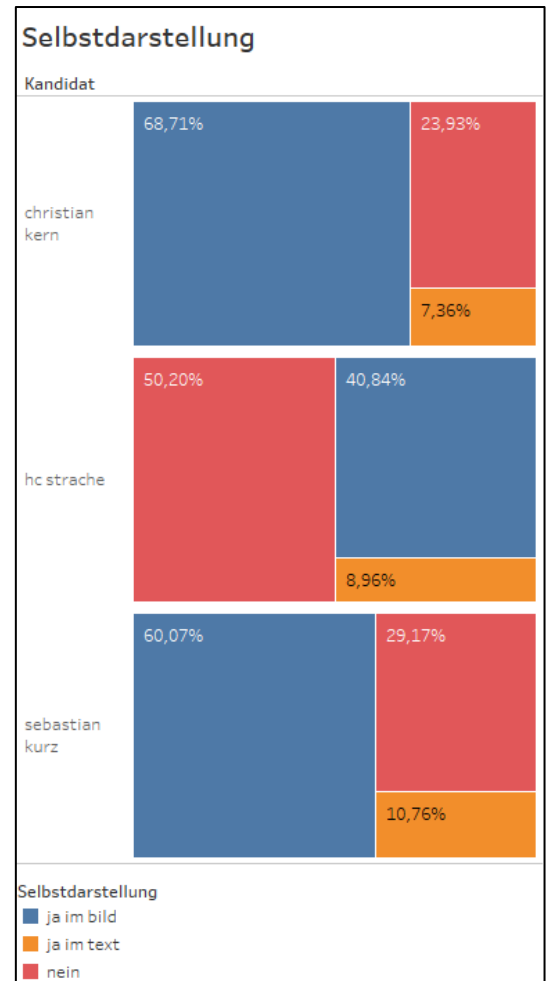


Abbildung 18 – Quelle: Eigene Darstellung

5.4) Verwendung von Text in Facebook-Posts (siehe Abb. 19)

Bei der Analyse der Verwendung von Text in den beobachteten Facebook-Einträgen war schnell festzustellen, dass die Seite von Sebastian Kurz den geringsten Anteil an Einträgen ohne jeglichen Text aufwies, nämlich 1,39% aller seiner Einträge im Untersuchungszeitraum.

Was allerdings bei näherer Betrachtung noch ins Auge fiel, ist, dass die Seiten von

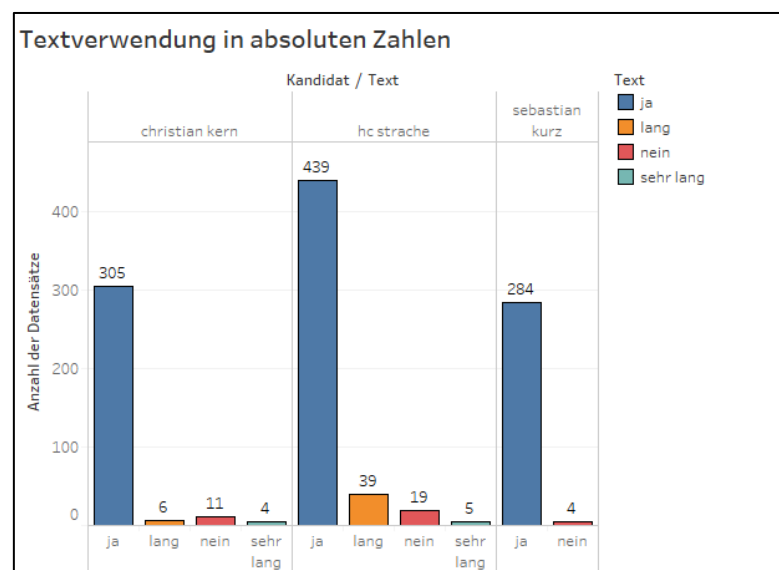


Abbildung 19 – Quelle: Eigene Darstellung

Kern (3,37%) und Strache (3,78%) zwar weniger oft Einträge ohne Text veröffentlichten, die Seiten der beiden Kandidaten aber häufiger Einträge gepostet haben, die lange oder sehr lange Texte beinhalteten. Als langer Text wurden Einträge definiert, die mehr als 10 Zeilen durchgängigen Text aufwiesen. Als sehr langer Text gelten Einträge mit 20 Zeilen durchgängigem Text oder länger.

Diese stark text-basierten Einträge kamen auf der Facebook-Seite von Sebastian Kurz kein einziges Mal vor. Bei Christian Kern hingegen konnten sechs Einträge mit langen Texten und vier Einträge mit sehr langen Texten erfasst werden. Auf der Seite von Heinz-Christian Strache wurden sogar 39 Einträge mit langen Textpassagen und fünf Posts mit sehr langen Textstellen ausgemacht.

5.5) Bildmaterial auf Facebook

5.5.1) Bildmaterial allgemein (siehe Abb. 20)

Nur ein äußerst geringer Bruchteil aller Posts der Facebookseiten der Spitzenkandidaten beinhalteten im Erhebungszeitraum keine Bilder (2,96% oder 33 von 1116 Posts). Besonders deutlich war das Verhältnis bei Sebastian Kurz, dessen Seite praktisch kein Post ohne Bild veröffentlichte (99,31%). Nur zweimal beinhaltete ein Post hier nur Text. Nicht viel weniger eindeutig ist das Ergebnis bei den Seiten von Christian Kern (9 von 326 Einträgen) und Heinz-Christian Strache (22 von 502 Einträgen). Die Dominanz der Verwendung von Bildern für Wahlkampfzwecke auf den Facebook-Seiten der Kandidaten kann daher eindeutig belegt werden.

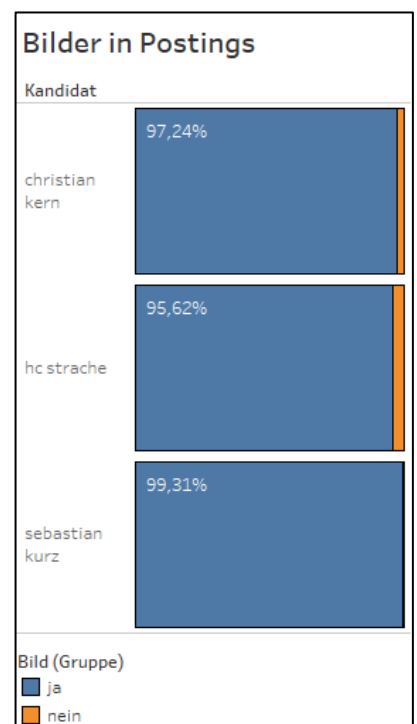


Abbildung 20 – Quelle: Eigene Darstellung

5.5.2) Videomaterial allgemein (siehe Abb. 21)

Am öftesten war dies der Fall bei Sebastian Kurz. Mit einem Anteil von 56,60 % gab es auf seiner Seite mehr Posts mit Videos als ohne. Das unterscheidet seine Facebook-Seite damit deutlich von denen seiner Konkurrenten. Auf der Seite von Heinz-Christian Strache beinhalteten weniger als ein Viertel (24,60%) aller Posts auch Videos. Bei Christian Kern war der Anteil der Einträge mit Video-Material mit 39,26% deutlich geringer als bei Kurz. Allerdings war die Bandbreite an unterschiedlichen Video-Formaten bei Christian Kern am größten. So wurden auf seiner Seite je

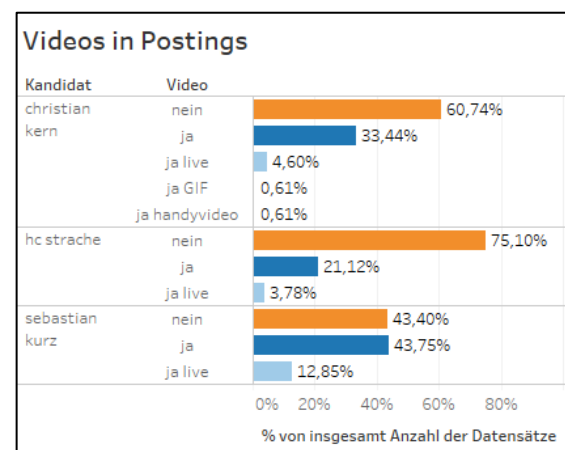


Abbildung 21 – Quelle: Eigene Darstellung

zwei GIF-Videos und Handy-Videos veröffentlicht. GIF-Videos sind sehr kurze Videos, die aus wenigen Bildern bestehen, und meist humoristische Züge aufweisen.

5.5.3) Herkunft des Bildmaterials (siehe Abb. 22)

Die nächste Frage war, woher das Bild im Post stammte. Insgesamt war das Bild in den meisten Fällen entweder ein Standbild eines Videos (39,06% aller Posts mit Bildmaterial), stammte aus einem externen Link (28,72%), war ein eigenes Bild (27,33%) oder es waren sogar mehrere Bilder (4,89%).

Vor allem die Seite von Sebastian Kurz veröffentlichte oft Posts mit Videos, daher ist hier der Anteil an Standbildern (58,74% aller Posts mit Bildmaterial) sehr hoch, gefolgt von einem eigenen Bild (13,64%) oder mehreren Bildern (2,80%). Bilder aus externen Links sind auf der Seite von Sebastian Kurz vergleichsweise seltener (13,64%).

Auch die Seite von Christian Kern postete häufig Einträge mit Standbildern (40,38%), danach kommen Einträge mit einem Bild (29,02%) oder mehreren Bildern (7,26%), sowie Bildern aus Links (23,34%).

Nur auf der Seite von Heinz-Christian Strache stammte das meiste Bildmaterial aus externen Links (41,25%), erst danach kamen Standbilder (26,46%) und Posts mit einem Bild (27,71%) oder mehreren Bildern (4,58%). Dieses Verhältnis liegt daran, dass, wie bereits oben erwähnt, die Seite von Heinz-Christian Strache fast bei der Hälfte aller Posts einen externen Link verwendete.

Bildherkunft

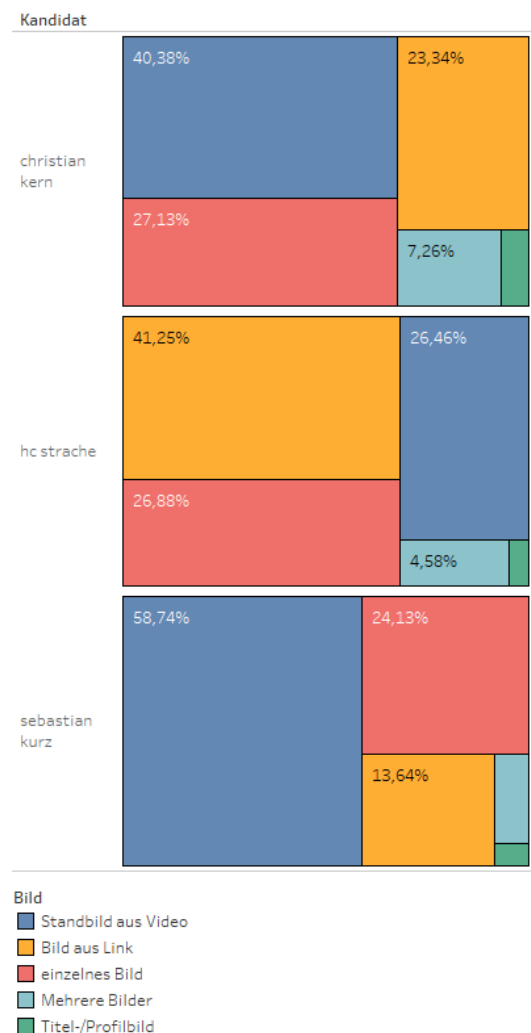


Abbildung 22 – Quelle: Eigene Darstellung

5.5.4 Bildgattungen (siehe Abb. 23)

Als nächstes wurde analysiert, welche Bildgattung verwendet wurde. Das heißt, ob das Bild ein Foto, eine Fotomontage, ein Handyfoto, eine Infografik, ein klassisches ‚Meme‘, ein Selfie, ein Textbild, ein Wahlplakat, eine Zeichnung/Karikatur oder einen Zeitungsausschnitt darstellte. In der überwiegenden Anzahl an Fällen (78,74% aller Posts mit Bildmaterial) wurde ein Foto verwendet, als nächstes Fotomontagen (8,04%), Textbilder (6,19%), Wahlplakate (2,31%), Zeitungsausschnitte (1,20%) oder Handyfotos (1,11%). Infografiken, Memes, Selfies und Zeichnungen/Karikaturen kamen praktisch nie vor (unter 1% aller Posts mit Bildmaterial).

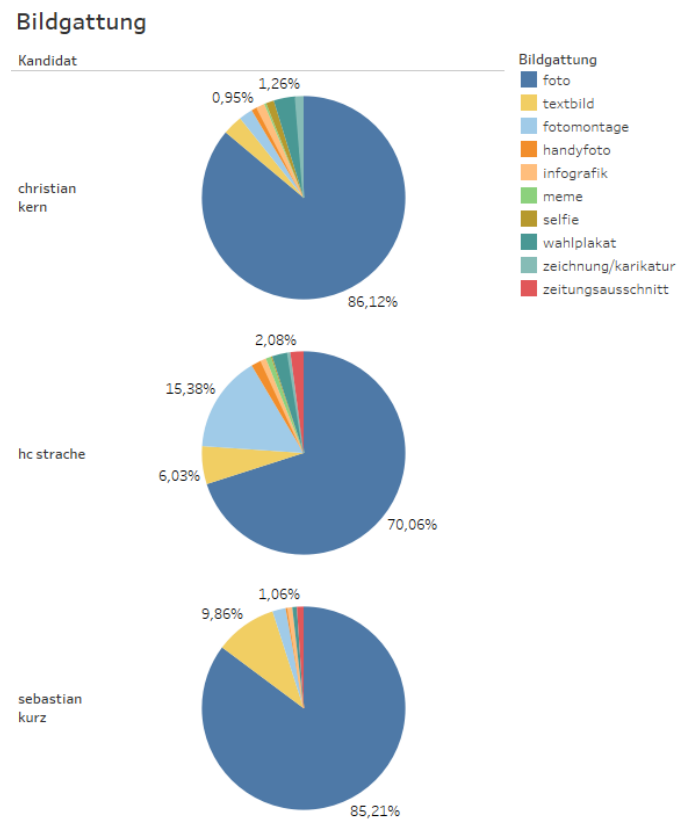


Abbildung 23 – Quelle: Eigene Darstellung

Diese Verteilung sah bei allen Spitzenkandidaten sehr ähnlich aus. Nur auf der Seite von Heinz-Christian Strache sprang ins Auge, dass hier Fotomontagen (15,38%) häufiger Verwendung fanden als bei Christian Kern (nur 2,21%) oder Sebastian Kurz (2,11%). Das lag daran, dass Heinz-Christian Strache sehr häufig auf Zeitungen verlinkt hat, die Fotomontagen als Illustration für ihre Artikel verwendet haben. Außerdem war als Detail interessant, dass sowohl Heinz-Christian Strache (ca. 6%) als auch Sebastian Kurz (ca. 10%) im Vergleich zu Christian Kern (3,15%) häufiger Textbilder verwenden. Das sind „Bilder“, die nur grafisch aufbereiteten Text beinhalten, der aber auf Facebook die gleiche Größe einnehmen wie Fotos und Videos.

5.5.5 Bild-Text-Kombinationen (siehe Abb. 24)

Posts der Spitzenkandidaten mit Bildern, die auch Text beinhalten, wurden häufiger verwendet, als angenommen: Mehr als ein Drittel (38,26%) aller analysierten Posts beinhalteten Bilder mit Text. Besonders häufig verwendete die Seite von Sebastian Kurz Textstellen im Bildmaterial, nämlich bei fast der Hälfte aller Posts mit Bildern (46,53%). Etwas geringer war der Anteil bei Heinz-Christian Strache (39,84%) und noch geringer bei Christian Kern (28,53%).

Text in Bildern

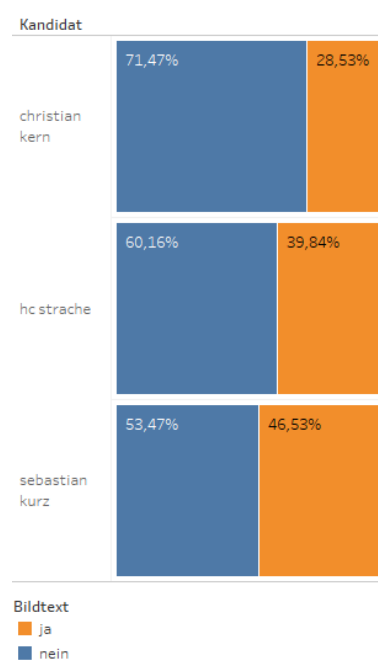


Abbildung 24– Quelle: Eigene Darstellung

5.5.6) Bild-Zitat-Kombinationen (siehe Abb. 25)

Dieser Text in den Bildern wurde aufgrund der überraschenden Ergebnisse noch einmal näher betrachtet und ausdifferenziert, ob hier ein Zitat des Spitzenkandidaten Verwendung findet. Das Ergebnis: Zitate im Bildmaterial fanden zwar Verwendung, aber nur sehr selten, nämlich bei weniger als 10% aller Posts (8,24% oder 92 von 1116 Fällen). Wobei diese Art von Zweitverwertung auf den Seiten von Kern (9,20%) und Kurz (9,72%) minimal mehr Verwendung fand als bei Heinz-Christian Strache (6,77%).

5.5.7) Logos im Bildmaterial (siehe Abb. 26)

In der Literatur wird oft davon gesprochen, dass es zu den Methoden der modernen Wahlkampfführung gehört die Wahlkampagnen so zu gestalten, dass sie wie aus einem Guss aussehen. Um diesen Effekt zu erreichen wird meistens ein Logo entworfen und verwendet, sowie der Kampagne um den Spitzenkandidaten eine Corporate Identity mit gleicher Schriftart und einer bestimmten Farbe verpasst. Daher wurde auf der Ebene der Facebook-Einträge analysiert, ob und wie oft ein solches Logo Verwendung gefunden hat.

Das Ergebnis ist eindeutig: Während die Seiten von Christian Kern (23,01% aller Posts mit Bildmaterial) und Heinz-Christian Strache (20,12%) eher selten das Logo der Kampagne verwendeten, kam auf der Seite von Sebastian Kurz in jedem dritten Eintrag (36,81%) mit Bildmaterial das Logo der Kampagne vor.

5.5.8) Soziale Distanz (siehe Abb. 27)

Wenn wir nun genauer analysieren wollen, wie der Spitzenkandidat auf den Bildern abgebildet wird, gibt es einerseits die Möglichkeit die sogenannte „soziale Distanz“ zu erfassen und andererseits die Bekleidung, die der Spitzenkandidat auf dem Bild trägt.

In knapp der Hälfte aller Posts in denen der Kandidat im Bild dargestellt wurde (48,60%), ließ sich die Distanz als „sozial“ einordnen. Bei einem knappen Drittel aller

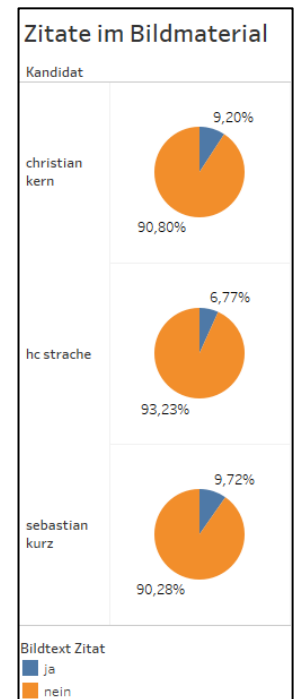


Abbildung 25– Quelle: Eigene Darstellung

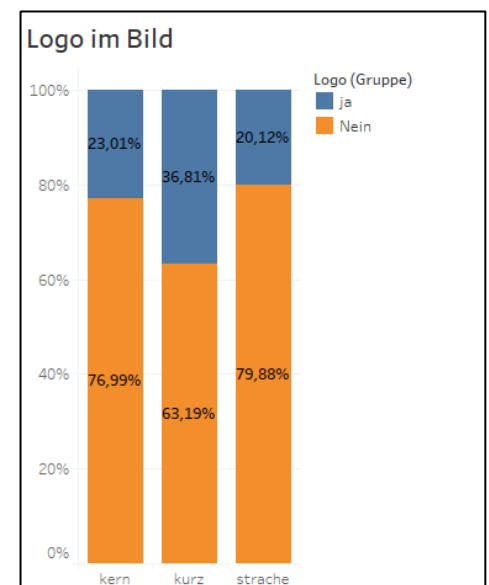


Abbildung 26– Quelle: Eigene Darstellung

Fälle der Selbstdarstellung im Bild war die Distanz „öffentlich“ (31,96%), danach folgten „persönlich“ (17,63%) und intim (nur 0,66%). Bei 1,15% lässt sich die Distanz nicht klassifizieren, weil der Kontext nicht eindeutig ist.

Bei der Selbstdarstellung von Christian Kern hielt sich die „soziale“ und „öffentliche“ Darstellung die Waage mit je 41,67%. Im Vergleich zu seinen Konkurrenten wurde Christian Kern damit besonders häufig in einem öffentlichen Kontext dargestellt. Die „persönliche“ Darstellung war eher selten (13,60%). Interessantes Detail: Christian Kern wurde mit drei Bildern vergleichsweise noch am häufigsten in intimer Distanz dargestellt.

Die Seite von Sebastian Kurz stellte den Spitzenkandidaten mit großem Abstand am häufigsten in einem sozialen Kontext dar (59,77%). Danach folgte die Abbildung in öffentlicher (27,59%) und persönlicher (11,49%) Distanz. In intimer Distanz ließ sich Sebastian Kurz kein einziges Mal auf seiner Facebookseite ablichten.

Auch Heinz-Christian Strache wurde am häufigsten in einem sozialen Kontext (46,83%) gezeigt, danach folgten „persönliche“ (27,32%) und „öffentliche“ (24,88%) Abbildungen. Einmal wurde Heinz-Christian Strache sogar sehr nahe in intimer Distanz dargestellt.

Soziale Distanz

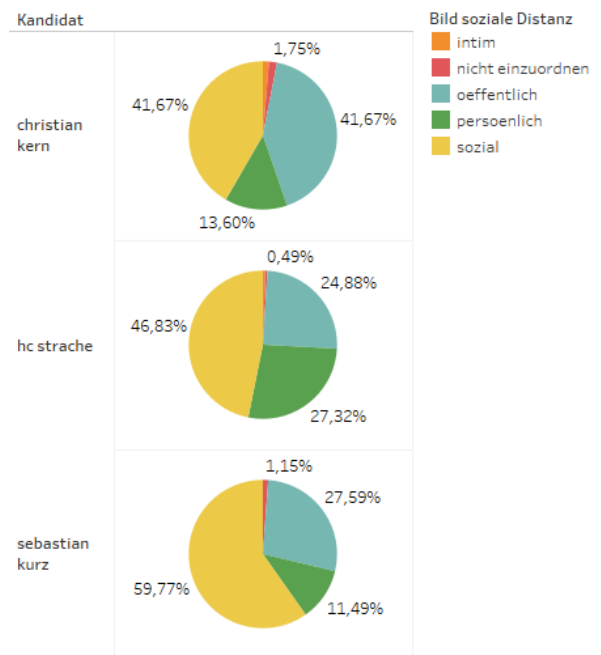


Abbildung 27– Quelle: Eigene Darstellung

Bekleidung

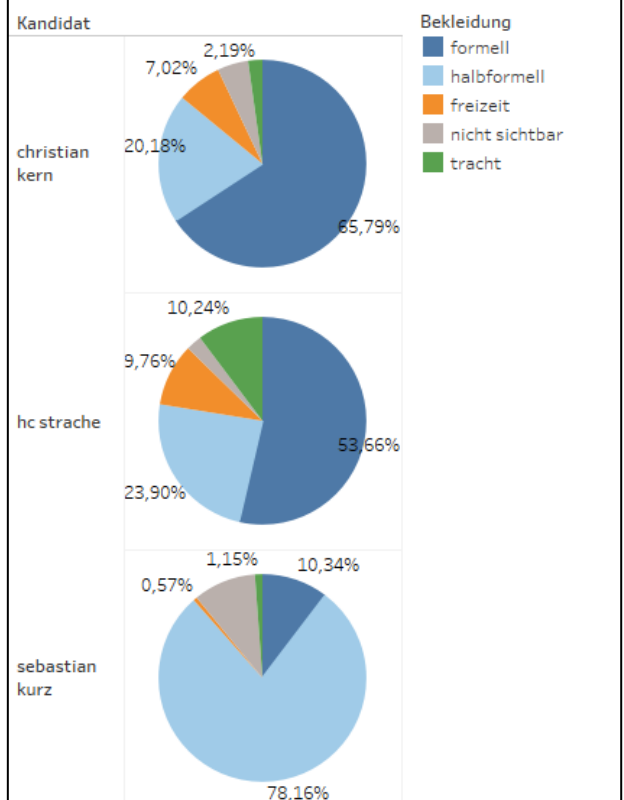


Abbildung 28– Quelle: Eigene Darstellung

5.5.9) Bekleidung (siehe Abb. 28)

Für die Erfassung der Bekleidung wurden folgenden Typen mit bestimmten Merkmalen gebildet: *formelle Kleidung* (dunkler Anzug mit Krawatte oder Mantel mit sichtbarer Krawatte), *halbformelle Kleidung* (nur einfarbiges

Hemd mit Anzughose oder heller Anzug ohne Krawatte, Sakko mit T-Shirt und Jeans/Anzughose), *Freizeit-Bekleidung* (T-Shirt, Jeans, nicht-formelles Hemd, keine Anzughose, Rucksack, Stirnband, sowie Sportbekleidung allgemein), *Tracht* (mit österreichischem Bezug oder auch aus Anderem Land), sowie *nicht einzuordnen/nicht sichtbar*.

Sebastian Kurz wurde auf seiner Seite fast immer in halbformeller Kleidung gezeigt (78,16%), d.h. legerer, heller Anzug ohne Krawatte. Nur in knapp 10% der Fälle, in denen er abgebildet wurde, trug er einen dunklen Anzug mit Krawatte, meistens im Kontext seiner Tätigkeit als Außenminister. Nur ein Mal wurde Sebastian Kurz in Freizeit-Kleidung inszeniert und zwar in seinem „Homestory-Video“.

Im Gegensatz dazu wurde Christian Kern (65,79%) in knapp zwei Drittel seiner Bilder-Posts, und Heinz-Christian Strache (53,66%) in der Hälfte seiner Bilder-Einträge in formeller Bekleidung, also dunkler Anzug mit Krawatte, gezeigt. Halbformelle Kleidung und Freizeitkleidung wurde von Christian Kern (20,18% halbformell; 7,02% Freizeit) in etwa so oft getragen wie von Heinz-Christian Strache (23,9% halbformell; 9,76% Freizeit).

Ungewöhnlich für einen konservativen Politiker war, dass sich Sebastian Kurz nur in zwei Bilder-Einträgen in Tracht zeigte, zumindest auf Facebook. Sogar der sozialdemokratische Spitzenkandidat Christian Kern trug öfter Tracht (fünfmal) als Sebastian Kurz. Auf der Seite von Heinz-Christian Strache gab es hingegen sogar 21 Auftritte in Tracht (das entspricht 10,24% aller seiner Posts mit Bildern auf Facebook).

5.5.10 Bildtypen auf Facebook (siehe Abb. 29)

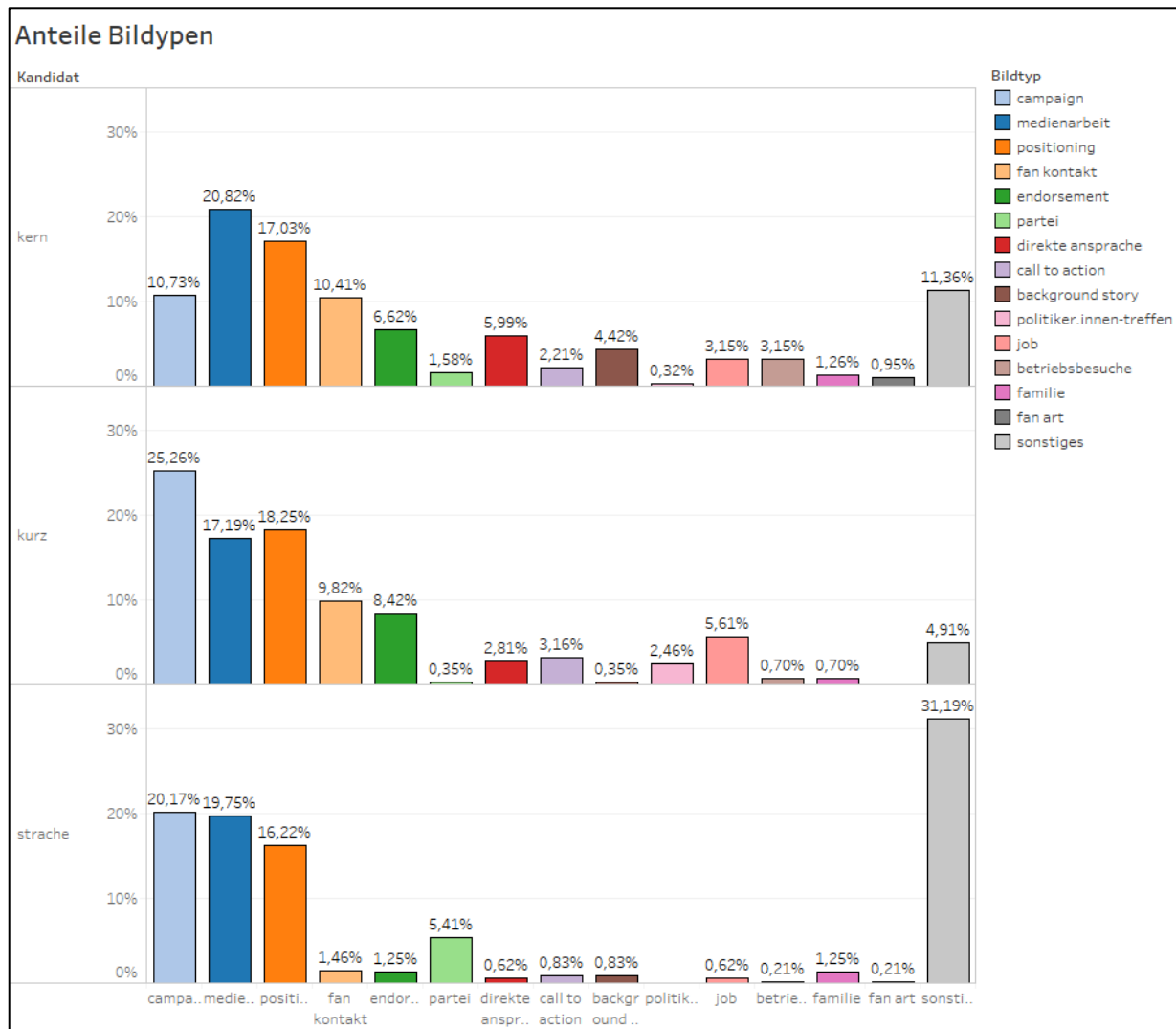


Abbildung 29– Quelle: Eigene Darstellung

In Anlehnung an Liebhart/Bernhardt (2017) wurden folgende Bildtypen gebildet: *Campaign*, *Medienarbeit*, *Call to Action*, *Positioning*, *Background Story*, *Fan-Kontakt*, *Fan-Art*, *Politikerinnen-Treffen*, *Betriebsbesuche*, *Job*, *Partei*, *Endorsement*, sowie *Familie*, *Direkte Ansprache* und *Sonstiges*.

Campaign

Campaign-Bilder kamen bei Heinz-Christian Strache und Sebastian Kurz am häufigsten vor. Ein Viertel (25,26%) aller Bilder auf der Facebook-Seite von Sebastian Kurz ließ sich diesem Bildtyp zuordnen. Bei Heinz-Christian Strache lag der Anteil bei etwa einem Fünftel aller Bilder (20,17%). Beim Account von Christian Kern hingegen entsprach nur jedes zehnte Bild (10,73%) diesem Bildtyp.

Medienarbeit

Diese Art von *Medienarbeit*-Bildern war bei Christian Kern am häufigsten zu sehen. Sie machten rund ein Fünftel aller Bilder aus (20,82%). Auch auf der Seite von Heinz-Christian Strache machte dieser Bildtyp knapp ein Fünftel aus (19,75%). Mit 17,19% war der Anteil solcher Bilder bei Sebastian Kurz vergleichsweise gering.

Positioning

Bilder, die den Merkmalen des Typs *Positioning* entsprechen, kamen bei allen drei Kandidaten sehr häufig vor: Auf der Seite von Kern (17,03%) und Kurz (18,25%) war es der zweithäufigste Bildtyp. Auf der Seite von Strache war es der nach *Campaign* und *Medienarbeit* dritthäufigste Bildtyp (16,22%). Es ließ sich daher eine deutliche Konzentration der Bildtypen bei Strache feststellen. Alle anderen Bildtypen machten bei Heinz-Christian Strache insgesamt weniger als die Hälfte (43,86%) aus.

Fan-Kontakt

Fan-Kontakt-Fotos kamen auf der Facebook-Seite von Heinz-Christian Strache sehr selten vor. Sie machten mit 1,46% (oder sieben Stück) aller Bilder nur einen winzigen Bruchteil des gesamten Bildmaterials aus. Bei den beiden anderen Kandidaten, Christian Kern (10,41% oder 33 Bilder) und Sebastian Kurz (9,82% oder 28 Bilder), kamen *Fan-Kontakt*-Fotos deutlich häufiger vor. Das verwundert ein wenig. Norbert Hofer, der FPÖ-Kandidat für die Präsidentschaftswahl 2016, hatte sich mit einer großen Anzahl dieser Art von Fotos sehr deutlich als „Kandidat des Volkes“ inszeniert (vgl. Liebhart/Bernhardt 2017: 163f). Davon war die Bildstrategie von Heinz-Christian Strache weit entfernt.

Endorsement

Dieser Bildtyp war fast ausschließlich bei Sebastian Kurz (8,42%) und Christian Kern (6,62%) zu finden. Auf der Seite von Heinz-Christian Strache gab es gerade einmal 6 Bilder (entspricht 1,25%) dieses Bildtyps.

Partei

Der Bildtyp *Partei* fand sich fast nur bei Heinz-Christian Strache (5,41% oder 26 Bilder) und ganz selten auch bei Kern (1,58% bzw. fünf Bilder). Bei Kurz ließ sich nur ein einziges Bild finden, dass diesem Bildtyp zweifelsfrei zugeordnet werden konnte.

Direkte Ansprache

Der Bildtyp *Direkte Ansprache* findet sich noch nicht in der Literatur. Dazu gehört Bildmaterial, das den Kandidaten gewissermaßen alleine „hinter den Kulissen“ zeigt, mit dem Blick direkt auf die Betrachter gerichtet, sodass sich das Gefühl einstellt direkt angesprochen zu werden. Oft sind diese Bilder auch Standbilder von kurzen Videos.

Diese Art von Bildmaterial kam mit Abstand am häufigsten bei Christian Kern (5,99% oder 19 Bilder) und in deutlich geringerem Ausmaß auch bei Sebastian Kurz (2,81% oder acht Bilder) vor. Gerade einmal drei Bilder dieser Art gab es auf der Facebook-Seite von Heinz-Christian Strache (entspricht 0,62% aller Bilder auf seiner Facebook-Seite).

Call to Action

Der Bildtyp *Call-to-Action* trat insgesamt sehr selten auf. Am ehesten konnten Bilder dieses Typs noch bei Sebastian Kurz (3,16% bzw. neun Bilder) und Christian Kern (2,21% bzw. sieben Bilder) ausgemacht werden. Bei Heinz-Christian Strache konnten nur vier Bilder gefunden werden, bei denen diese Kriterien erfüllt werden (das entspricht 0,83% aller Bilder auf seiner Facebook-Seite).

Background-Story

Bilder mit einer *Background-Story* waren auf den Facebook-Seiten der Kandidaten rar gesät. Am häufigsten waren sie noch bei Christian Kern (4,42%) auszumachen. Bei Heinz Christian Strache konnten gerade einmal vier Bilder (0,83%), bei Sebastian Kurz nur ein einziges Bild entdeckt werden, das diesem Bildtyp entspricht.

Politiker.innen-Treffen

Der Bildtyp *Politiker.innen-Treffen* umfasste jenes Bildmaterial, das die Kandidaten mit anderen Politiker.innen zeigte, die nicht ihrer Partei angehören (z.B. Repräsentat.innen anderer Staaten, Landeshauptleute oder Minister.innen) in Begrüßungs- oder Gesprächssituationen, bei einem Handschlag oder auch bei Pressekonferenzen.

Dieser Bildtyp kam eigentlich nur bei Sebastian Kurz (2,46% oder sieben Bilder) vor. Bei Heinz-Christian Strache kam dieser Bildtyp auf Facebook überhaupt nicht vor und bei Christian Kern konnte nur ein einziges Foto diesem Bildtyp zugeordnet werden. Warum dieser Bildtyp so selten ist, wird bei der Erläuterung des nächsten Bildtyps klar.

Job

Zum Bildtyp *Job* wurde Bildmaterial gezählt, das den Kandidaten bei der Ausübung seines Berufes zeigt. Bei Christian Kern entsprach das der Tätigkeit als Bundeskanzler, bei Sebastian Kurz der Arbeit als Außenminister und bei Heinz-Christian Strache der Ausübung seiner Pflicht als Abgeordneter. Der Bildtyp *Job* war aufgrund dieser Tätigkeiten sehr eng mit dem Bildtyp *Politiker.innen-Treffen* verbunden.

Ob das vorliegende Bildmaterial zum Bildtyp *Job* zugeordnet werden konnte oder in den Bildtyp *Politiker.innen-Treffen* fiel, hing daher vom Kontext ab. Sebastian Kurz war beispielsweise vom 19.09. bis zum 20.09.2017 in unterschiedlichen Situationen in New York bei der Generalversammlung der Vereinten Nationen in New York zu sehen. In diesem Kontext war er etwa auf einem Bild eines offiziellen Treffens mit dem iranischen Präsidenten Hassan Rohani abgebildet. Bei diesem Bild handelte es sich daher zweifelsfrei um den Bildtyp *Job*. Am Rande der Generalversammlung traf Sebastian Kurz aber auch den ehemaligen US-Außenminister Henry Kissinger in lockerer Atmosphäre. Bei letzterem Bild handelte es sich daher um den Bildtyp *Politiker.innen-Treffen*, weil hier der Kontext der beruflichen Tätigkeit als Außenminister nicht gegeben war.

Am häufigsten war der Bildtyp *Job* von allen untersuchten Facebook-Seiten bei Sebastian Kurz (5,61% aller seiner Bilder) und bei Christian Kern (3,15%) anzutreffen. Bei Heinz-Christian Strache (0,62%) machte dieser Typ nur einen verschwindend geringen Teil seiner gesamten Bilder aus.

Betriebsbesuche

Bildmaterial, das die Kandidaten bei Besuchen von Firmen und Unternehmen zeigte, wurde im Bildtyp *Betriebsbesuche* zusammengefasst. Kennzeichen waren etwa Begehungen von Werkshallen, Besuche von Messehallen oder Produktionsanlagen.

Einzig auf der Facebook-Seite von Christian Kern (mit 3,15% aller seiner Bilder) war dieser Bildtyp noch in relevantem Ausmaß vorhanden. Bei Heinz-Christian Strache (0,21%) und Sebastian Kurz (0,70%) kam er hingegen so gut wie nie vor.

Familie

Alle Kandidaten zeigten sich äußerst selten mit Angehörigen: Im Vergleich noch relativ häufig fand sich der Familie-Bildtyp bei Heinz-Christian Strache (1,25% oder vier Bilder), ähnlich bei Christian Kern (1,26%, ebenfalls vier Bilder) und am wenigsten beim Sebastian Kurz (0,70% oder zwei Bilder).

Fan-Art

Der Bildtyp *Fan-Art* umfasste sämtliches Bildmaterial, das Geschenke von Fans im Zuge des Untersuchungszeitraums im Wahlkampf zeigte.

Auch dieser Bildtyp kam in dieser Erhebung nur sehr sporadisch vor. Auf der Seite von Sebastian Kurz fand sich überhaupt kein Bild aus dieser Kategorie. Wohl auch deshalb, weil es für die Anhänger von Sebastian Kurz eine eigene Facebook-Seite gab, auf der Fan-Content und somit auch Fan-Art extra gepostet wurde. Aber auch bei Christian Kern (0,95% bzw. drei Bilder) und Heinz-Christian Strache (0,21% bzw. ein Bild) gab es kaum Bildmaterial, das dem Bildtyp *Fan-Art* entsprach.

Sonstiges

Zur Kategorie Sonstiges zählten insgesamt exakt 200 Bilder, die weder auf Basis des Begleittextes, noch auf der Basis bildspezifischer Gestaltungsmittel einem bestimmten Bildtyp zugeordnet werden konnten. In der Regel handelt es sich um Bilder aus Links zu Online-Zeitungsartikeln, die zur Illustration eines bestimmten Themas dienten.

Aus diesem Grund mussten bei Christian Kern 36 Bilder (entspricht 11,36% aller seiner Bilder) dieser Kategorie zugeordnet werden. Auf der Seite von Sebastian Kurz (4,91% oder 14 Bilder) war der Anteil der Bilder, die nirgends zugeordnet werden konnten am geringsten. Das zeigt, dass es bei Sebastian Kurz am ehesten eine abgestimmte Bildstrategie gab, die versuchte eine klare Bildsprache zu bedienen. Bei Heinz-Christian Strache ist das andere Extrem zu beobachten: Hier mussten 150 Bilder, also etwa ein Drittel aller Bilder, der Kategorie Sonstiges zugeordnet werden. Der Grund dafür war die sehr starke Nutzung von externen Links, deren Illustrationen in der überwiegenden Anzahl der Fälle keine klare Zuordnung erlauben.

Verwendung von Bildtypen nach Kalenderwoche

Die vorgestellten Bildtypen wurden selbstverständlich im Wahlkampf nicht gleichmäßig verwendet. Bei näherer Betrachtung zeigten sich unterschiedliche Schwerpunktsetzungen der Bildstrategien. Es ließen sich also bestimmte „Trends“ bei den Bildtypen feststellen, die im Folgenden bei jedem Kandidaten einzeln nachgezeichnet werden:

Bildtypen-Trends bei Christian Kern (siehe Abb. 30)

Bis Anfang September spielten Bilder vom Typ *Betriebsbesuche* noch eine größere Rolle. Ab Anfang September nahm die Anzahl dieser Bildtypen aber stark ab. Die drei Bildtypen *Medienarbeit*, *Campaign* und *Positioning* machten ab diesem Zeitpunkt bis zum Wahltag mindestens die Hälfte des gesamten Bildmaterials bei Christian Kern aus.

Bildtypen nach Kalenderwoche bei christian kern

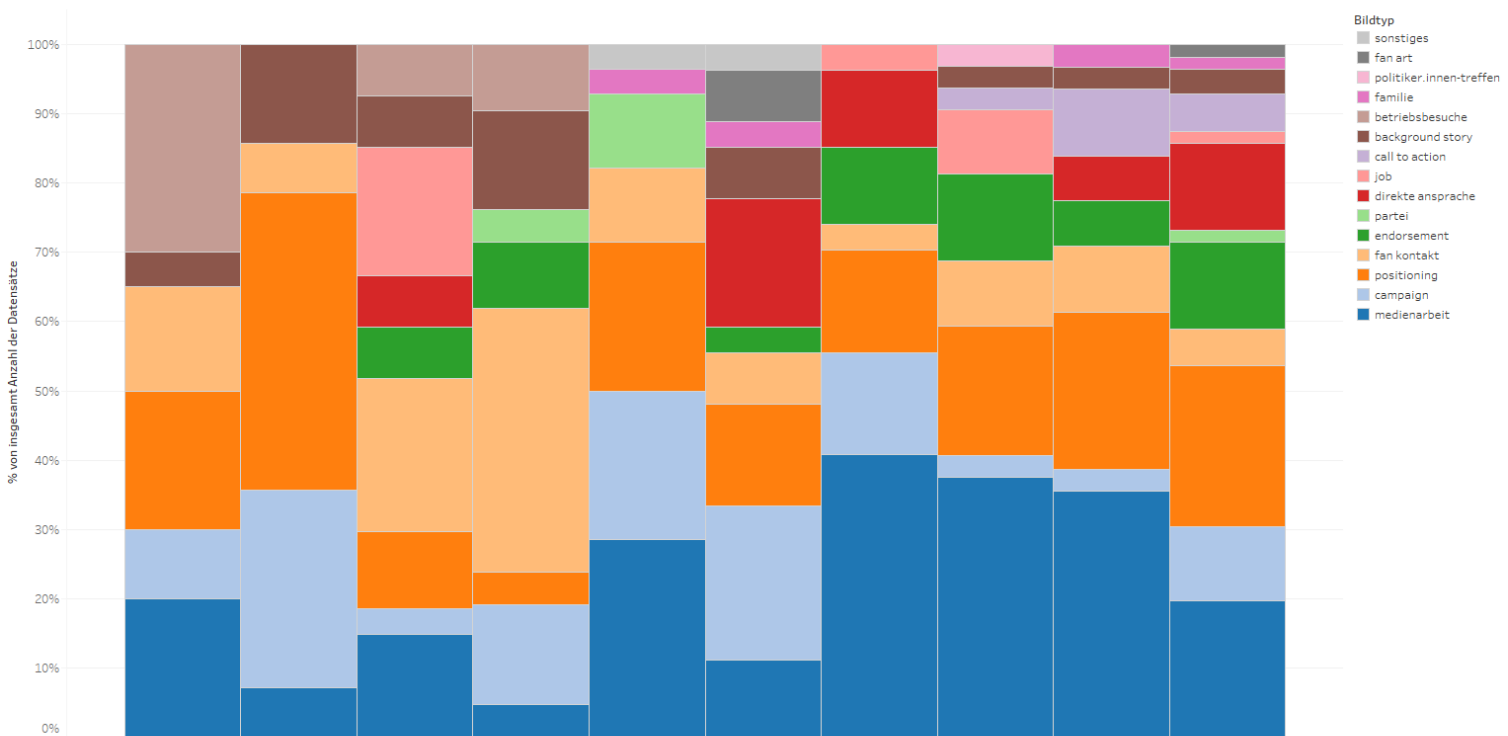


Abbildung 30– Quelle: Eigene Darstellung

Interessant ist auch, dass *Fan-Kontakt* Bilder über den gesamten Zeitraum veröffentlicht wurden. Es gab keine Woche ohne ein solches Bild. Vor allem Ende August ließ sich ein Schwerpunkt dieser Bilder beobachten. Ebenso gab es fast keine Woche ohne ein Bild, das in die Kategorie *Backgroundstory* fiel.

Bilder vom Typ *Endorsement* wurden ungefähr vier Wochen vor der Wahlentscheidung verstärkt eingesetzt. Ähnlich verhält es sich mit Bildern vom Typ *Direkte Ansprache*. Schließlich fiel noch auf, dass Bildmaterial des Bildtyps *Call-to-Action* auf der Facebook-Seite von Christian Kern erst ganz am Ende des Wahlkampfes (zwei Wochen vor dem Wahltag) veröffentlicht wurden.

Bildtypen-Trends bei Sebastian Kurz (siehe Abb. 31)

Auf der Facebook-Seite von Sebastian Kurz ließ sich für den Untersuchungszeitraum sehr leicht erkennen, dass im Vergleich zur Facebook-Seite von Christian Kern weniger Abwechslung der Bildtypen zu erkennen war: Die Bildtypen *Medienarbeit*, *Campaign* und *Positioning* machten bei Sebastian Kurz über den gesamten Zeitraum mindestens 50% des gesamten Bildmaterials aus.

Wie bei Kern war auch bei Kurz deutlich zu erkennen, dass der Bildtyp *Endorsement* drei Wochen vor dem Wahltermin deutlich zunahm. Allerdings wurde dieser Bildtyp bei Sebastian Kurz fast über den gesamten Zeitraum verwendet.

Bildtypen nach Kalenderwoche bei sebastian kurz

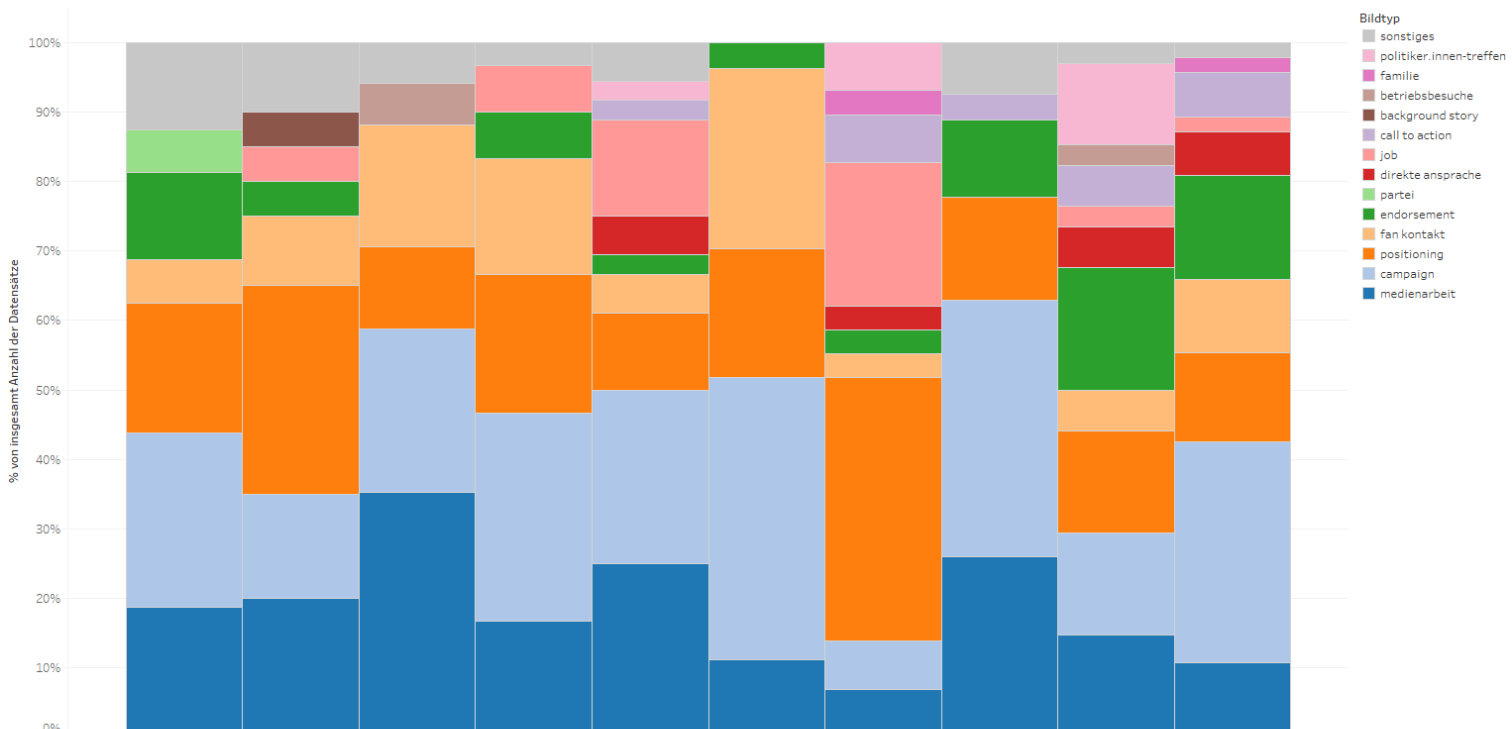


Abbildung 31– Quelle: Eigene Darstellung

Auch bei Sebastian Kurz wurden Bilder des Typs *Call-to-Action* erst gegen Ende des Wahlkampfes eingesetzt, allerdings bereits früher, nämlich vier Wochen vor dem Wahltermin, bei Kern hingegen erst zwei Wochen vor der Wahl.

Bildtypen-Trends bei Heinz Christian Strache (siehe Abb. 32)

Bei Heinz Christian Strache zeigten sich nur sehr wenige Unterschiede bei der Verwendung unterschiedlicher Bildtypen im Wahlkampfverlauf. Die Bildtypen *Campaign*, *Medienarbeit*, *Positioning* und *Partei* (mit einem kurzen Bruch zwischen 14. und 28. August) bildeten fast über den gesamten Zeitraum hinweg 80-90% des gesamten Bildmaterials, wobei der Typ *Campaign* zwischen 28. August und 25. September den größten Brocken ausmachten und danach in der Endphase des Wahlkampfs von Bildern des Typs *Medienarbeit* abgelöst wurden.

Bildtypen nach Kalenderwoche bei hc strache

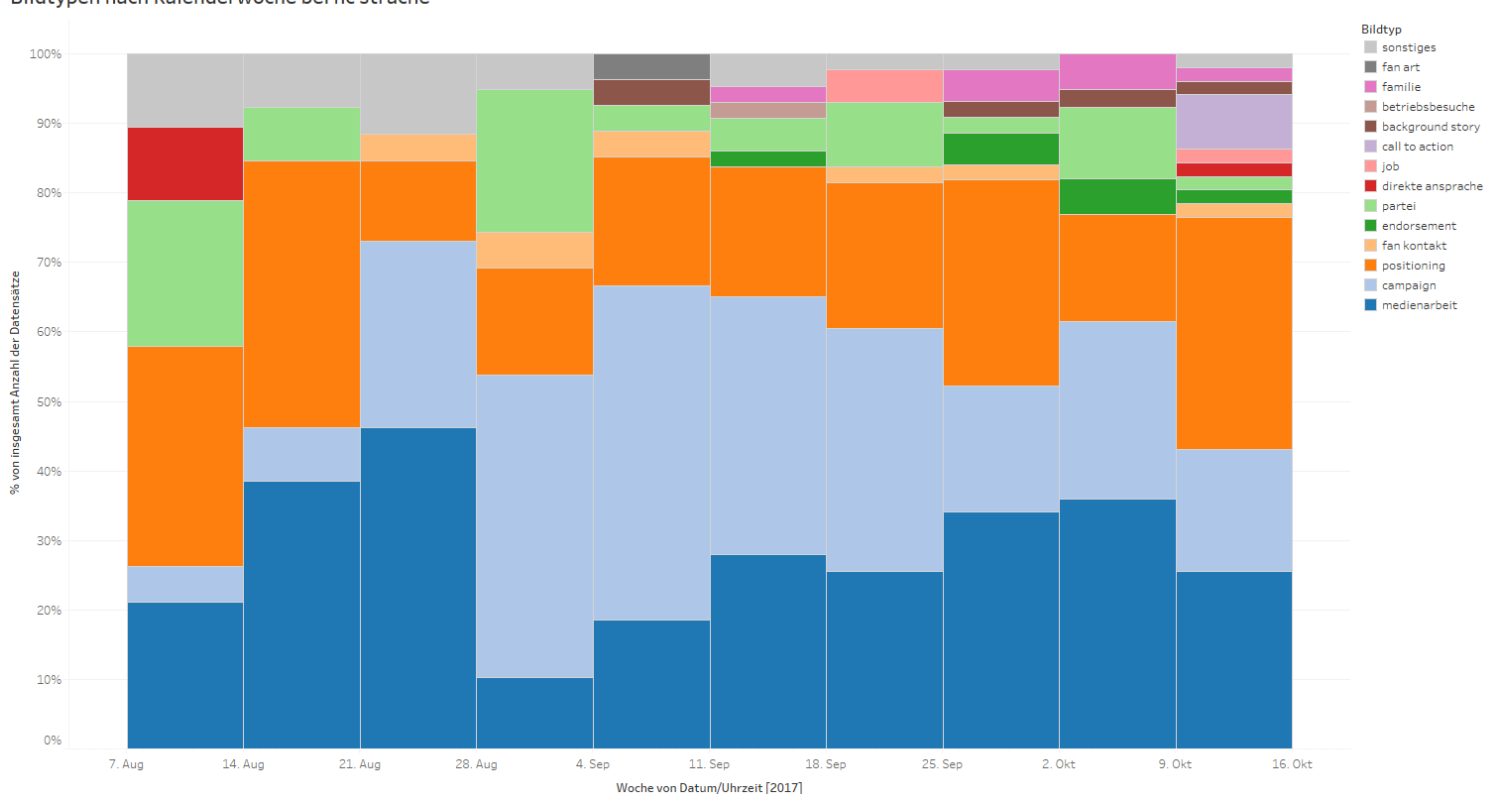


Abbildung 32– Quelle: Eigene Darstellung

Die einzige interessante Entwicklung betraf vielleicht den Zeitraum gegen Ende des Wahlkampfes: Auch auf der Seite von Strache wurde zwei Wochen vor dem Wahltermin damit begonnen verstärkt Bilder der Typen *Endorsement*, *Familie* und *Background-Story* zu veröffentlichen, die davor so gut wie nie vorkamen. Außerdem wurden *Call-to-Action*-Bilder überhaupt nur in der letzten Woche vor der Wahl gepostet.

5.7) Themensetzung auf Facebook (siehe Abb. 33)

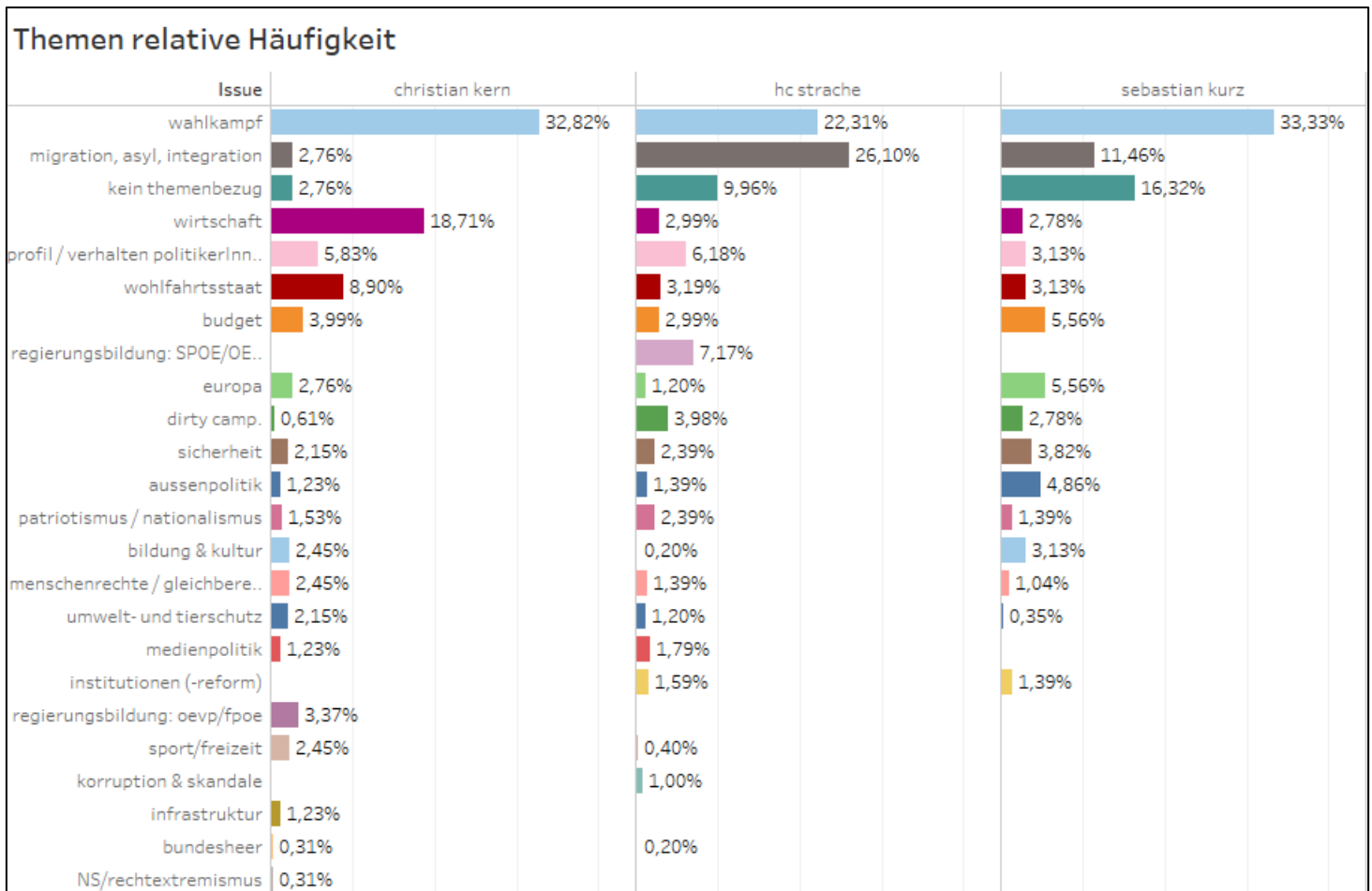


Abbildung 33– Quelle: Eigene Darstellung

Bei allen Einträgen der Kandidaten wurde festgestellt, um welches politische Thema es sich in diesem Post handelte. Falls mehrere Themen genannt (oder abgebildet) waren, so wurde das wichtigste Thema genommen. Wenn das nicht möglich war, etwa bei einer Aufzählung, wurde das erstgenannte Thema erfasst. Verschiedene Themen konnten je nach Kontext, d.h. je nach Darstellung im Eintrag, unterschiedlichen Gebieten zugeordnet werden. Die Forderung nach einem restriktiveren Asylrecht war etwa grundsätzlich unter „Asyl/Integration/Migration“ einzuordnen. War diese Beschränkung aber als Beitrag zu weniger Kriminalität dargestellt, so wurde das Post dem Thema „Sicherheit“ zugeordnet.

Wahlkampf

Insgesamt war das häufigste Thema bei allen Kandidaten der Wahlkampf. Bei Sebastian Kurz konnte jeder dritte Post (33,33%) diesem Thema zugeordnet werden. Auch bei Christian Kern war dieses Thema mit fast einem Drittel der Posts (32,82%) das

häufigste auf Facebook. Nur bei Heinz-Christian Strache wurde der Themenkomplex *Migration, Asyl und Integration* häufiger thematisiert als *Wahlkampf* (22,31%).

Migration, Asyl, Integration

Mit einigem Abstand folgte auf der Rangliste der häufigsten Themen auf den analysierten Kandidaten-Seiten auf Facebook der Themenkomplex „Migration, Asyl und Integration“ auf Platz zwei. Wie bereits erwähnt, wurde das Thema *Migration, Asyl und Integration* auf der Facebook-Seite von Heinz-Christian Strache wenig überraschend am häufigsten angesprochen: Über ein Viertel (26,10%) aller Posts auf seiner Facebook-Seite betrafen diesen Themenkomplex.

Auf der Seite von Sebastian Kurz (11,46%) ließ sich noch jeder zehnte Post diesem Issue zuordnen. Bei Christian Kern hingegen fand dieses Thema im Vergleich fast keine Beachtung. Nur 2,76% aller Posts, das entsprach neun Einträgen, wurden auf Christian Kerns Seite zu diesem Thema veröffentlicht.

Wirtschaft

Die meisten Einträge, die sich auf Wirtschaftspolitik bezogen, gab es auf der Seite von Christian Kern zu sehen (18,71%). Bei Sebastian Kurz machten Einträge zu diesem Thema nur einen sehr kleinen Anteil aus (2,78%) und lagen bei der Häufigkeit auf der gleichen Stufe mit Posts zu Themen wie „Bildung und Kultur“ und „Dirty Campaigning“. Das kam einigermaßen überraschend für einen Kandidaten der ÖVP, welche sich eigentlich bisher in jedem Wahlkampf immer als Wirtschaftspartei profilierte und deren Kandidat dem entsprechend dieses Thema sehr häufig ansprach. Auch bei Heinz-Christian Strache waren Posts zu diesem Issue eher Mangelware (2,99%).

Profil/Verhalten Politiker.innen

Einträge, die sich auf persönliche Eigenschaften, das Profil oder das Verhalten von Politiker.innen bezogen, ließen sich relativ häufig bei Christian Kern (5,83%) und Heinz-Christian Strache (6,18%) beobachten. Eher selten gab es solche Posts auf der Seite von Sebastian Kurz (3,13%).

Wohlfahrtsstaat

Das Thema „Wohlfahrtsstaat“, das Kernthema der Sozialdemokratie, wurde entsprechend am öftesten auf der Seite von Christian Kern (8,9%) angesprochen. Interessant also, dass es mehr Posts zum Thema „Wirtschaft“ als zum Thema „Wohlfahrtsstaat“

gab. Hier muss zwar hinzugefügt werden, dass beide Themen oftmals verknüpft in einem Post zu beobachten waren. Dem Issue „Wirtschaft“ aber meistens der größere Schwerpunkt eingeräumt wurde.

Bei den beiden anderen Kandidaten firmiert das Thema „Wohlfahrtsstaat“ eher unter „ferner liefern“. Auf der Seite von Heinz-Christian Strache stellten nur 3,19% aller Posts einen Bezug dazu her und auf der Seite von Sebastian Kurz waren es auch nur 3,13%.

Budget

Am meisten Einträge zum Thema „Budget“ konnten auf der Seite von Sebastian Kurz erfasst werden (5,56%). Bei Kern interessierten sich auf Facebook hingegen nur knapp 4% aller Posts für dieses Thema und auch bei Heinz-Christian Strache ließen sich gar nur ca. 3% aller Einträge diesem Issue zuordnen.

Regierungsbildung SPÖ/ÖVP

Das Thema „Regierungsbildung SPÖ/ÖVP“ ließ sich genau genommen reduzieren auf „Negative Campaigning“ gegen eine Fortsetzung der alten Koalition aus SPÖ und ÖVP. Dieses Thema kam denn auch nur auf der Seite von Heinz-Christian Strache vor: 7,17% aller seiner Posts oder 36 Einträge warnen vor einer neuerlichen Zusammenarbeit der alten Koalition. Allein aufgrund dieser Häufigkeit bei Heinz-Christian Strache erreichte dieses Thema Platz acht der häufigsten Issues auf den Facebook-Seiten der Kandidaten. Das verdeutlicht die große Aktivität der Facebook-Seite von Heinz-Christian Strache im Vergleich.

Europa und Außenpolitik

Die Einträge zu „Europa“ umfassten Bezüge zur EU generell oder zu einer bestimmten EU-Politik im Speziellen, sowie Einträge zum Thema „Außenpolitik“. Diese Posts fanden sich am häufigsten auf der Facebook-Seite von Sebastian Kurz: 5,56% aller seiner Posts bezogen sich auf das Thema „Europa“ und 4,86% aller seiner Einträge bezogen sich auf das Issue „Außenpolitik“. Auf der anderen Seite waren die sehr niedrigen Anteile zu „Europa“ (1,2%) und zur „Außenpolitik“ (1,39%) des rechtspopulistischen Kandidaten Heinz-Christian Strache nicht verwunderlich.

Es war allerdings interessant, dass der sozialdemokratische Kandidat Christian Kern, der als Bundeskanzler einige internationale Termine auch im Wahlkampf zu absolvieren hatte, ebenfalls so geringe Anteile zu „Europa“ (2,76%) und „Außenpolitik“ (1,23%)

aufwies. Das Match um die Profilierung als Vertreter Österreichs auf der Weltbühne, ging auf Facebook daher klar zugunsten von Sebastian Kurz aus.

Dirty Campaigning

„Dirty Campaigning“ spielte nicht nur als angewandte Methode, sondern auch als diskutiertes Thema seit der Veröffentlichung der Aktionen des Dirty-Campaigning-Teams bei der SPÖ (auch als „Causa Silberstein“ bezeichnet) eine im Vergleich zu früheren Wahlkämpfen große Rolle. Hier wurde vor allem die SPÖ als Betreiber von Dirty Campaigning ausgemacht. Deshalb thematisierten es am ehesten die Seiten von Strache und Kurz: auf der Seite von Sebastian Kurz wiesen 2,78% aller Posts einen Bezug zu diesem Thema auf; Auf der Seite von Heinz-Christian Strache waren es sogar fast 4%. Damit lag das Thema bei Strache noch vor den „klassischen“ Issues zu Wohlfahrtsstaat, Budget und Wirtschaft.

Sicherheit

„Sicherheit“ spielte in diesem Wahlkampf ebenfalls eine relativ große Rolle. Am häufigsten wurde „Sicherheit“ bei Sebastian Kurz (3,82%) thematisiert, der damit eines der zentralen Themen von Heinz-Christian Strache (2,39%) erfolgreich besetzte. Auch Christian Kern versuchte dieses Thema nicht den beiden anderen Kandidaten zu überlassen, was sich am relativen großen Anteil von 2,15% zeigt.

Patriotismus und Nationalismus

Seit dem erfolgreichen Wahlkampf von Alexander van der Bellen 2016 ist die positive Bezugnahme auf die Themen Heimat, Patriotismus und Nationalismus ein Dauerbrenner. Das zeigte sich auch an diesem Wahlkampf. Bei Heinz-Christian Strache ließ sich mit 2,39% der größte Anteil aller Posts zu diesem Issue feststellen. Bei Sebastian Kurz (1,39% oder vier Einträge) und Christian Kern (1,53% oder fünf Einträge) war dieser Anteil deutlich geringer. Es war aber dennoch bemerkenswert, dass dieses Thema überhaupt eine so große Rolle spielte, v.a. beim SPÖ-Kandidaten Christian Kern.

Bildung und Kultur

Veröffentlichungen zum Thema „Bildung und Kultur“ waren eigentlich so gut wie nur bei Christian Kern (2,45%) und Sebastian Kurz (3,13%) zu beobachten. Auf der Seite von Heinz-Christian Strache fiel im Erhebungszeitraum auf Facebook nur ein einziger Post in diese Themen-Kategorie.

Regierungsbildung ÖVP und FPÖ

Das Thema „Regierungsbildung ÖVP und FPÖ“ kam logischerweise nur bei Christian Kern vor. Das Issue erreichte aber auch bei Kern nur einen Anteil von 3,37%. Bei der Analyse der Themen im Zeitverlauf des Wahlkampfes wurde deutlich, dass die potentielle Regierungsbildung von ÖVP und FPÖ erst sehr spät von Kern thematisiert wurde.

Menschenrechte und Gleichberechtigung

Der Anteil von Einträgen zu „Menschenrechte und Gleichberechtigung“ war ebenfalls insgesamt sehr gering: Auf der Seite von Christian Kern war das Thema noch relativ zu den anderen Randthemen häufig (2,45%) anzutreffen, bedeutend seltener kam es auf der Seite von Heinz-Christian Strache vor (1,39%) und am wenigsten thematisierte es die Seite von Sebastian Kurz (1,04%).

Umwelt und Tierschutz

Das Issue „Umwelt und Tierschutz“ wurde ebenfalls fast vollständig ausgespart. Bemerkenswert ist dies, wenn man bedenkt, wie drängend die Probleme, verursacht durch das Artensterben und den Klimawandel, inzwischen geworden sind. Im Erhebungszeitraum ließ sich jedenfalls bei Kern (2,15%), Strache (1,20%) und Kurz (nur 0,35%) keine dementsprechende Schwerpunktsetzung feststellen.

Sport und Freizeit

Das Gebiet „Sport und Freizeit“ war auf Facebook im beobachteten Zeitraum die Domäne von Christian Kern: Mit einem Anteil von 2,45% all seiner Posts hat er diesem Thema bei weitem mehr Platz gewidmet als die beiden anderen Kandidaten Heinz-Christian Strache (0,4%) und Sebastian Kurz (0%).

Medienpolitik

„Medienpolitik“ konnte ebenfalls als Spezialthema von Christian Kern (1,23%) und auch von Heinz-Christian Strache (1,39%) eingeordnet werden. Es kam nämlich bei Sebastian Kurz kein einziges Mal vor.

Institutionen(-reform)

Die Thematisierung von mangelhaften Institutionen bzw. die Einforderung einer Reform dieser Institutionen konnte hingegen nur bei Strache (1,59%) und Kurz (1,39%)

ausgemacht werden, wenn auch sehr selten. Auf der Seite von Kern wurde diesem Thema nämlich kein Schwerpunkt-Eintrag gewidmet.

Kein Themenbezug

Relativ häufig konnten die Einträge der Kandidaten-Seiten auf Facebook gar keinem politischen Issue zugeordnet werden. Am häufigsten war dies bei Sebastian Kurz der Fall: Bei 16,32% aller Einträge auf seiner Seite konnte gar kein Themenbezug erkannt werden. Das lag zum Großteil daran, dass bei Sebastian Kurz relativ viele unklare Einträge veröffentlicht wurden, die sich einer eindeutigen Interpretation entzogen.

Auch bei Heinz-Christian Strache war es so, dass bei fast jedem zehnten Post (9,96%) kein klarer Bezug zu einem Themenkomplex hergestellt werden konnte. Am wenigsten Einträge ohne Themenbezug ließen sich bei Christian Kern finden (2,76%).

Restliche Themen

Alle weiteren Themen waren auf den Facebook-Seiten der Kandidaten absolute Randthemen. Sie machten zusammengekommen weniger als 2% aller analysierten Posts aus: Das Issue „Korruption und Skandale“ wurde nur von Heinz-Christian Strache (1%) bedient. Das Thema „Infrastruktur“ kam hingegen nur bei Christian Kern als vorrangiges Thema in vier Fällen vor (1,23%). Das „Bundesheer“ wurde je einmal von Christian Kern und von Heinz-Christian Strache thematisiert. Das Thema der Aufarbeitung des Nationalsozialismus und des heutigen Rechtsextremismus wurde überhaupt im gesamten Wahlkampf nur ein einziges Mal in einem Post in den Vordergrund gerückt, und zwar von Christian Kern.

Themen im Zeitverlauf

Spannende Ergebnisse zeigten sich, wenn wir die Themensetzung der Kandidaten im Zeitverlauf analysieren. In diesem Fall wurde die relative Häufigkeit der Themen nach der jeweiligen Kalenderwoche zusammengefasst und die Veränderungen festgehalten.

Themen-Trends bei Christian Kern (siehe Abb. 34)

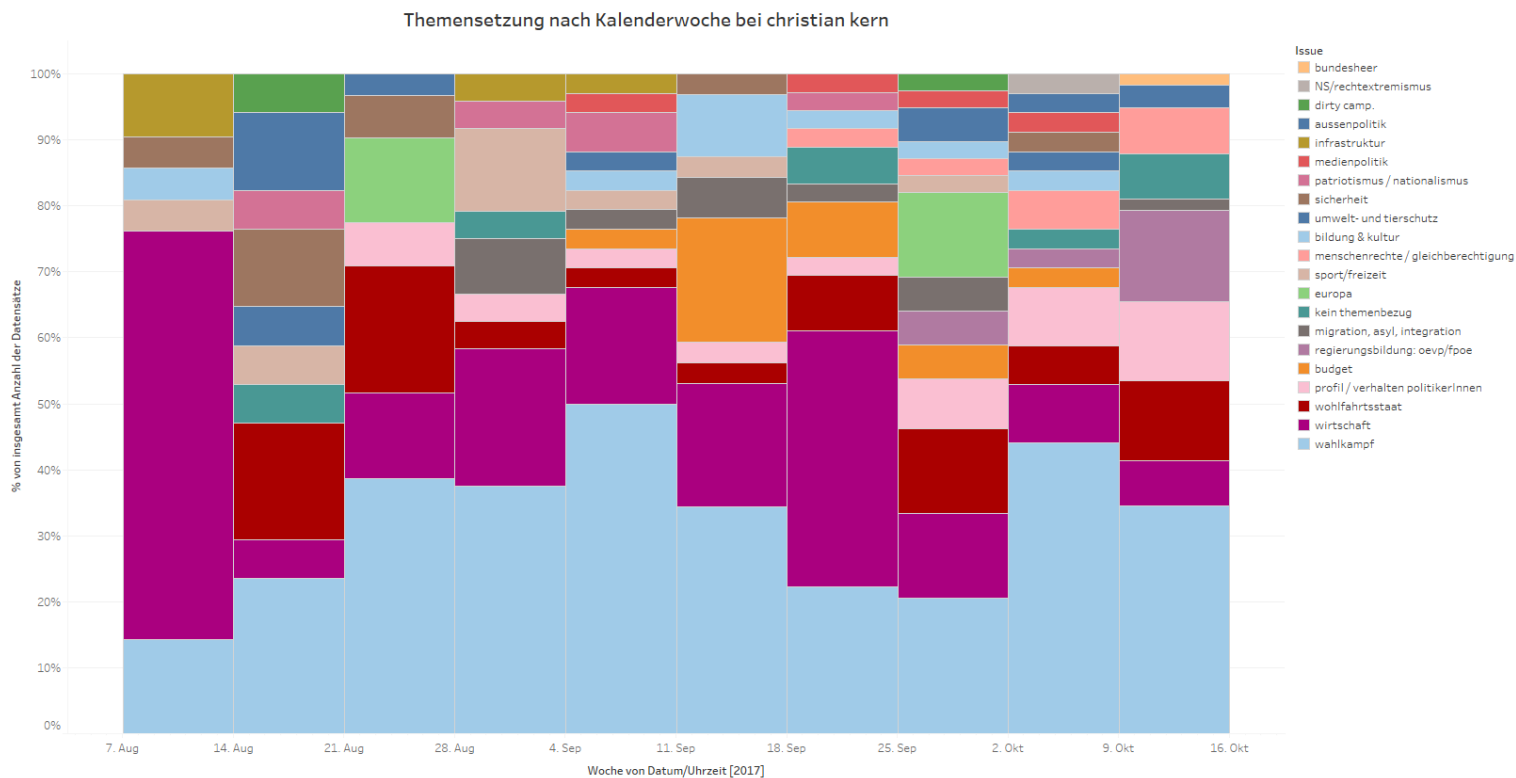


Abbildung 34– Quelle: Eigene Darstellung

Die Themen „*Wahlkampf*“, „*Wirtschaft*“ und „*Wohlfahrtsstaat*“ wurden im gesamten Zeitraum auf der Facebook-Seite von Kern sehr häufig bespielt. Der Anteil dieser Themen an den gesamten Posts fiel nur in zwei Wochen knapp unter die 50%-Marke.

Erst sehr spät (zwei Wochen vor der Wahl) wurde auf der Seite von Christian Kern damit begonnen eine mögliche *Regierungsbildung von ÖVP und FPÖ* zu thematisieren. Ebenso wurde das Thema „*Menschenrechte und Gleichberechtigung*“ erst drei Wochen vor dem Wahltermin schwerpunktmäßig thematisiert. Dem Thema *Sicherheit* wurde hingegen am Anfang des beobachteten Zeitraums noch relativ stark Beachtung geschenkt, es spielte danach aber fast keine Rolle mehr.

Das Thema *Europa* kam lediglich in zwei Wochen des Wahlkampfes auf der Seite von Kern vor, einmal relativ am Anfang des Beobachtungszeitraumes und einmal 2 Wochen vor Ende des Wahlkampfes. Das Issue *Migration, Asyl und Integration* wurde von Ende August bis Anfang Oktober ein bisschen thematisiert, spielte aber in der Endphase des Wahlkampfes wiederum keine Rolle. Ungefähr zur gleichen Zeit wurde dem Thema *Budget* Beachtung geschenkt, es ebte aber ebenfalls bis zum Wahltermin ab.

Themen-Trends bei Sebastian Kurz (siehe Abb. 35)

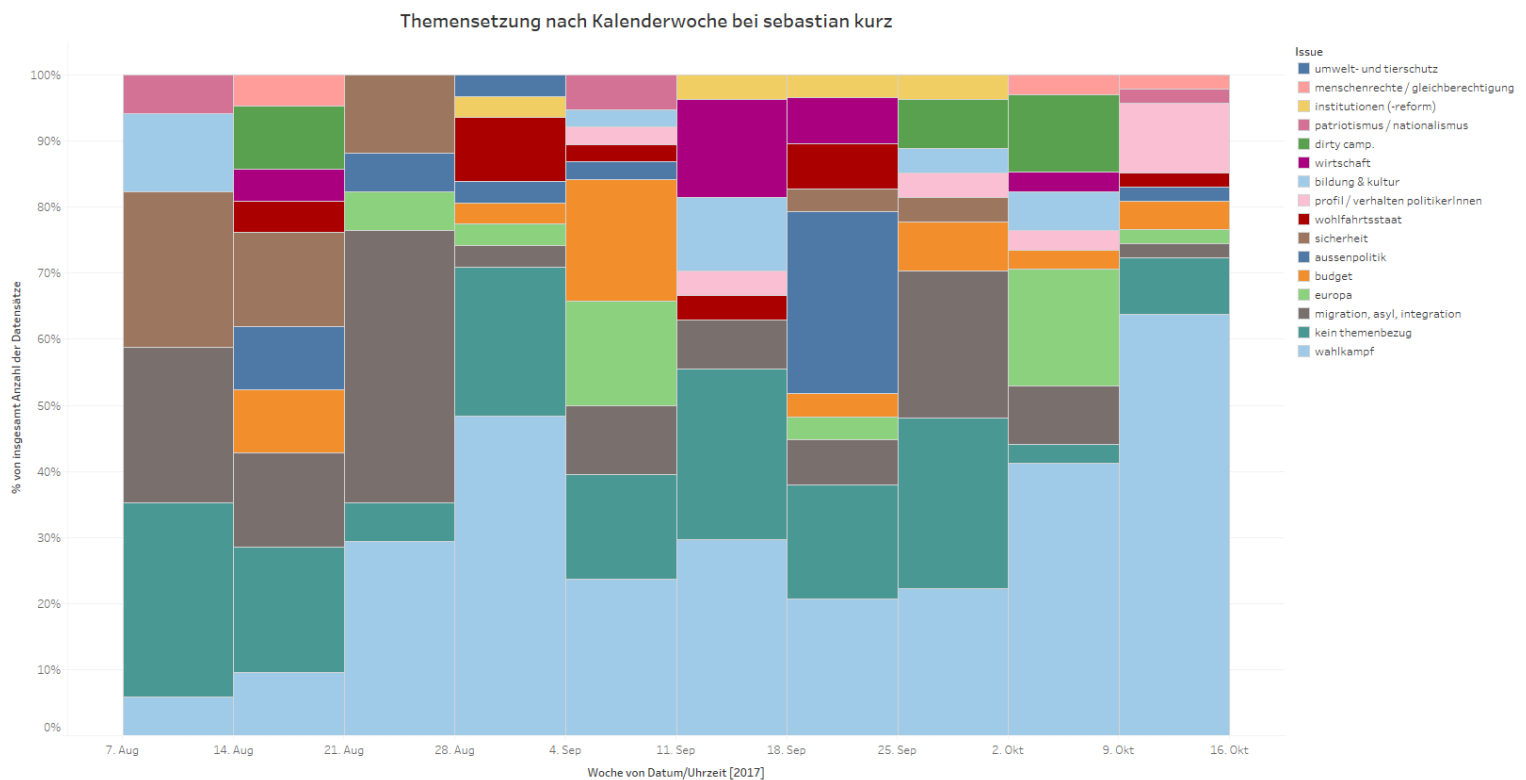


Abbildung 35– Quelle: Eigene Darstellung

Bei Sebastian Kurz wurden in den ersten Wochen des Beobachtungszeitraums besonders „Migration, Asyl, Integration“ und „Sicherheit“ thematisiert. Beide Themen nahmen dann aber bis zum Wahltag stark ab. Vor allem das Sicherheitsthema wurde fast gar nicht mehr und „Migration, Asyl, Integration“ nur zwei Wochen vor der Wahl eine Woche lang wieder in dieser Intensität thematisiert.

Der Schwerpunkt verlagerte sich eindeutig in Richtung *Wahlkampf*, sowie in geringerem Ausmaß und punktuell zu *Europa*, *Wirtschaft* und *Budget*. Außerdem wurde gegen Ende des Wahlkampfes (zwei Wochen vor der Wahl) mit dem Thema „Dirty Campaigning“ sehr wahrscheinlich indirekt die SPÖ angegriffen. Zudem spielte in der Endphase auch das Thema „*Profil und Verhalten von Politiker.innen*“ eine im Vergleich zum Beginn des Beobachtungszeitraums größere Rolle. Ein Indiz dafür, dass der Spitzenkandidat noch stärker in den Fokus gerückt wurde.

Themen-Trends bei Heinz-Christian Strache (siehe Abb. 36)

Auf der Seite von Heinz-Christian Strache fanden sich hingegen kaum Brüche. Im gesamten Beobachtungszeitraum wurden Einträge zu den Themen „*Migration, Asyl und*

Integration“, „*Wahlkampf*“, „*Regierungsbildung SPÖ und ÖVP*“, „*Profil und Verhalten von Politiker:innen*“, sowie „*Wohlfahrtsstaat*“, „*Wirtschaft*“ und „*Budget*“ veröffentlicht.

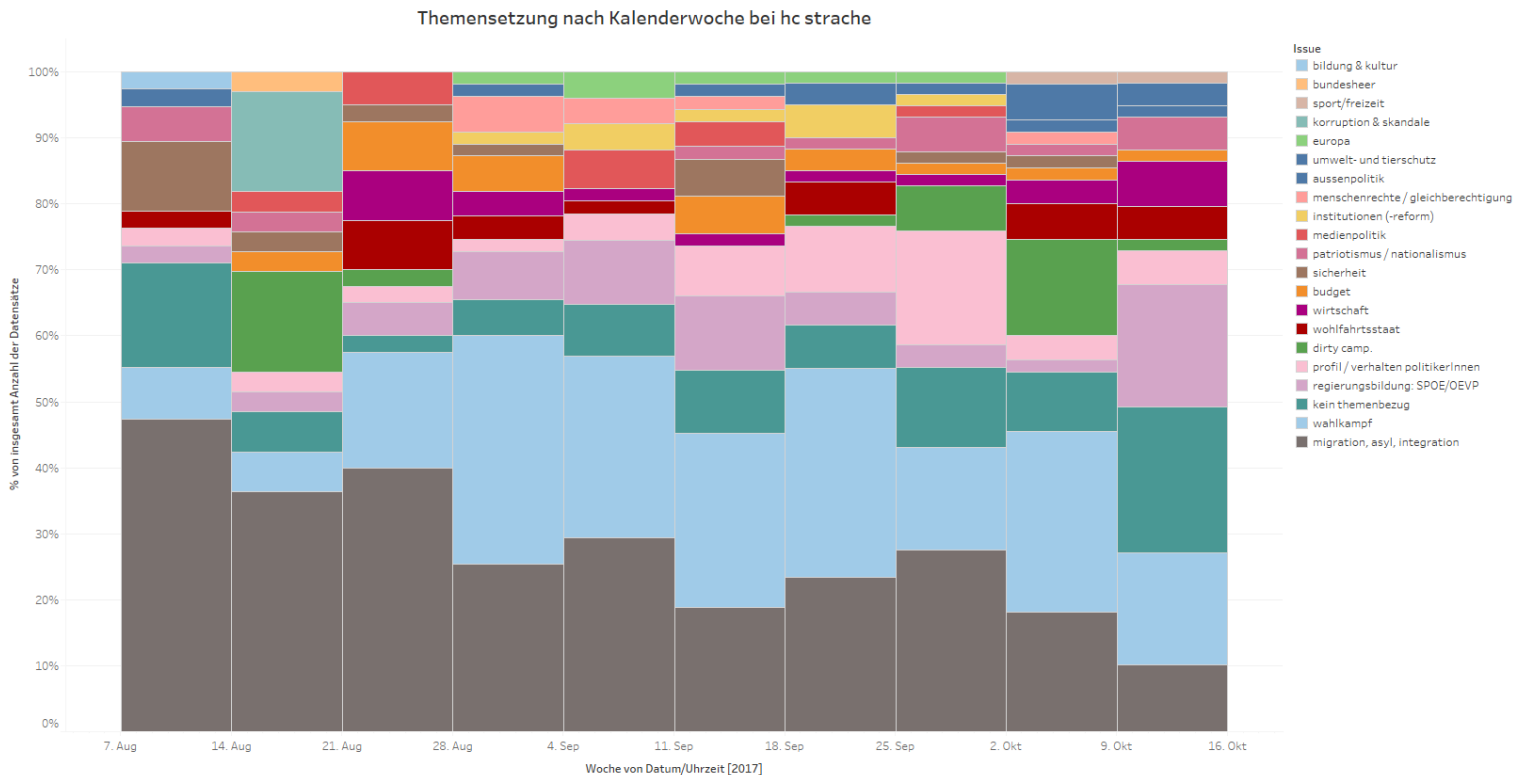


Abbildung 36– Quelle: Eigene Darstellung

Dabei stieg der Anteil von Posts zum Thema *Wahlkampf* und der Anteil am Thema *Migration, Asyl und Integration* nahm stetig ab. Ebenso ließ sich eine Zunahme des Themas *Profil und Verhalten von Politiker:innen* bis etwa zwei Wochen vor der Wahl erkennen. Dann nahm der Anteil schlagartig wieder ab. Am Beginn des Untersuchungszeitraums zeigte sich noch eine verstärkte Thematisierung von *Dirty Campaigning*, sowie *Korruption und Skandale*. Kurz vor dem Wahltermin (etwa zwei bis drei Wochen davor) gab es nochmals einen Schwerpunkt zum Thema *Dirty Campaigning*. In der letzten Woche vor der Wahl wurde auf der Seite von Strache noch verstärkt eine mögliche Regierungsbildung von SPÖ und ÖVP thematisiert, diese fand sich aber über den gesamten Zeitverlauf.

Die Thematisierung von *Dirty Campaigning* erscheint nun im Nachhinein geplant, um im Kontext von Negative Campaigning von Seiten der FPÖ noch einmal Salz in die Wunde der SPÖ zu streuen. Zwischendurch wurde auch ganz leicht die Institutionen(-reform) ins Spiel gebracht, sowie „Europa“ thematisiert.

5.8) EU-Positionen auf Facebook (siehe Abb. 37)

Wie bereits im Kapitel zu den einzelnen Themen erwähnt, wurden die Europäische Union und Politik auf europäischer Ebene äußerst selten auf den Facebook-Seiten der Kandidaten thematisiert. Daher konnte auch fast in keinem Eintrag die Position des Kandidaten bezogen auf die Europäische Union

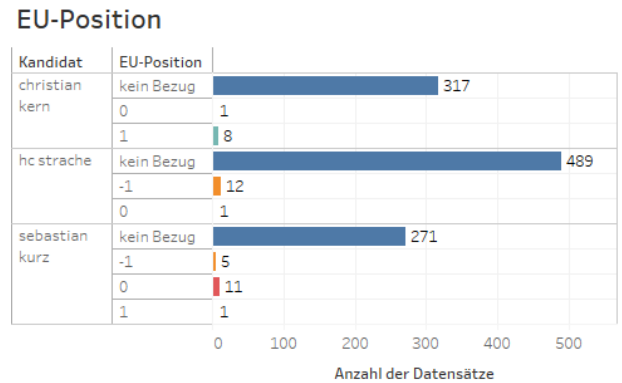


Abbildung 37– Quelle: Eigene Darstellung

ermittelt werden. Von 1.116 analysierten Posts gab es exakt 39 Fälle, in denen die Position vermittelt wurde. Das entspricht einem Prozentsatz von 3,49% aller Posts im Erhebungszeitraum.

Am öftesten war eine EU-Position noch bei Sebastian Kurz zu entdecken. Hier gab es auch die größte Vielfalt: In fünf Fällen konnte eine negative EU-Position, in elf Fällen eine nicht eindeutige Position gegenüber der EU und in einem einzigen Fall auch eine positive EU-Position festgestellt werden. Bei Christian Kern hingegen gab es nur eine uneindeutige und acht positive EU-Positionen. Bei Heinz-Christian Strache gab es wenig überraschend, wenn überhaupt dann nur negative EU-Positionen (zwölf Einträge) und eine nicht ganz eindeutige EU-Position zu beobachten.

5.9) Funktionen der Facebook-Posts

Wie bereits in der Zusammenfassung der Forschungsliteratur ausgeführt, gibt es bezogen auf Online-Campaigning verschiedene Funktionen, die Posts in „Sozialen Netzwerken“ erfüllen können. Meistens überwiegt die *Informationsfunktion*, d.h. die Nutzer:innen der jeweiligen Fanpage des/der Kandidat.in werden über die Aktivitäten, Positionen oder aktuelle Entwicklungen informiert.

5.9.1) Informationsfunktionen auf Facebook (siehe Abb. 38)

Die vorrangige Nutzung der Informationsfunktion konnte auch im Fall der drei untersuchten Facebook-Seiten festgestellt werden. In 98,92 % aller untersuchten Einträge war eine Informations-Funktion erkennbar.

Diese Funktion wurde in unterschiedliche Kategorien aufgespalten. Das Ziel war es herauszufinden, welche Art von Informationen hier vermittelt wurde. Einträge, die eine Informationsfunktion erfüllen, wurden daher folgenden Kategorien zugeordnet: *Auf-*

trittshinweis, Vorhaben, Information über Konkurrenz, Meinung, Dank/Kondolenz, Erfolg, Wahlkampf-Material, Allgemeine Information, Stellungnahme, Persönliches, sowie Vorstellung von Kandidat:innen.

Art der Information

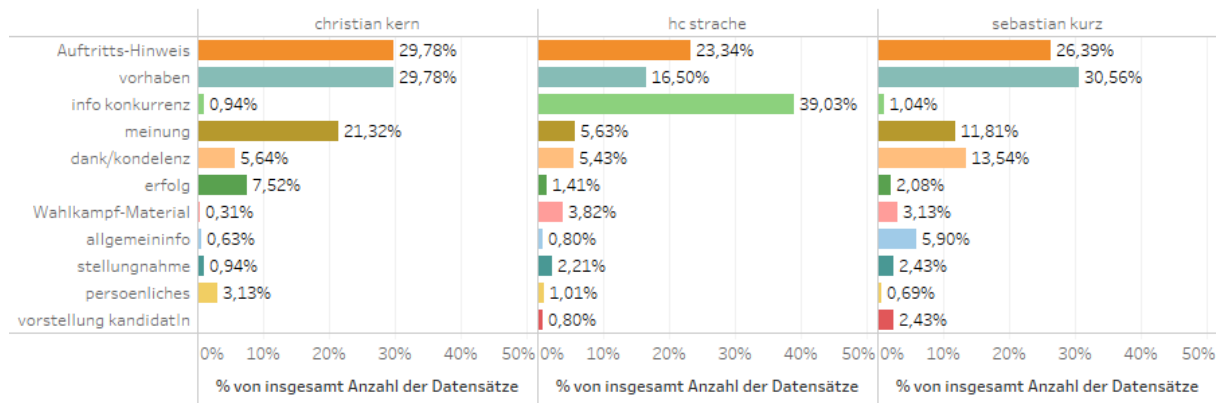


Abbildung 38– Quelle: Eigene Darstellung

Informations-Kategorien bei Kern

Auf der Seite von Christian Kern wurden am häufigsten Informationen mitgeteilt, die den Kategorien *Auftritts-Hinweis* und *Vorhaben* entsprachen (jeweils 29,14% oder 95 Einträge). Danach folgten in der Rangliste der häufigsten Informations-Arten jene Einträge (7,52% oder 69 Stück) in denen die *Meinung* des Kandidaten zum Ausdruck kommt. Auf den weiteren Plätzen: *Erfolgsmeldungen* (7,52% oder 24 Einträge), *Dank/Kondolenz* (5,64% oder 18 Einträge) und *Persönliche Infos* (3,13% oder zehn Einträge). Damit wies Christian Kern von allen Kandidaten die meisten Einträge mit Persönlichen Informationen auf. Alle anderen Informations-Kategorien, wie *Infos über die Konkurrenz*, *Wahlkampf-Material*, *Allgemeine Infos*, sowie *Stellungnahmen* kamen bei Christian Kern nur äußerst selten vor (unter einem Prozent). Andere Kandidaten auf der Liste der SPÖ wurden darüber hinaus auf der Facebook-Seite von Christian Kern kein einziges Mal vorgestellt.

Informations-Kategorien bei Strache

Am häufigsten wurden *Informationen über die Konkurrenz* auf der Seite von Heinz-Christian Strache veröffentlicht. Sie machten mit 39% (oder 194 Einträge) über ein Drittel aller Posts mit Informationsfunktion aus. Welche Art von Informationen über die Konkurrenz verbreitet wurden, kann im Unterkapitel zu *Negative Campaigning* näher betrachtet werden.

Auftritts-Hinweise (23,34% oder 116 Einträge), und Informationen über *Vorhaben* (16,52% oder 82 Einträge) folgten mit einigem Abstand auf den Plätzen zwei und drei der häufigsten Informationen. Weit seltener war in ungefähr gleich großem Ausmaß die *Meinung* des Spitzenkandidaten (5,63% oder 28 Einträge), *Dank/Kondolenz* (5,43% oder 27 Einträge), *Wahlkampf-Material* (3,82% oder 19 Einträge), sowie ganz selten auch *Erfolge* (1,41% oder sieben Einträge), *Persönliches* (1,01% oder fünf Einträge). Am wenigsten wurden *Allgemeine Infos* und Präsentationen von *Kandidat.innen* (jeweils 0,80% oder vier Einträge) auf der Seite von Strache veröffentlicht.

Informations-Kategorien bei Kurz

Bei Sebastian Kurz fanden sich meistens *Vorhaben* (30,56% oder 88 Einträge), danach folgten *Auftritts-Hinweise* (26,39% oder 76 Einträge), *Dank/Kondolenz* (13,54% oder 39 Einträge), und die *Meinung* des Kandidaten (11,81% oder 34 Einträge). Viel seltener gab es auf der Seite von Kurz *Allgemeine Informationen* (5,9% oder 17 Einträge), *Wahlkampf-Material* (3,13% oder neun Einträge), *Erfolgsmeldungen* (2,08% oder sechs Einträge), *Stellungnahmen*, sowie *Vorstellungen von Kandidat.innen* (jeweils 2,43% bzw. sieben Einträge). Der Anteil an Infos über Kandidat.innen-Präsentationen war bei Kurz von allen Kandidaten auch in absoluten Zahlen am höchsten. Informationen über die Konkurrenz (1,04% oder drei Einträge) oder gar Persönliches (0,69% oder zwei Einträge) wurde auf der Facebook Seite von Kurz kaum veröffentlicht.

5.9.2) Die Vernetzungsfunktion

Neben der Informationsfunktion gibt es aber auch noch andere Funktionen, die in Sozialen Netzwerken genutzt werden können, wie die *Vernetzungsfunktion*. Damit können Kandidat.innen versuchen über die eigene Fan-Basis hinaus eine größere Reichweite zu erlangen.

Links zu anderen Facebook-Accounts

Eine Möglichkeit ist es Nutzer.innen zu „erwähnen“. Damit wird ein Facebook-interner Link geschaffen, der den/die Nutzer.in mit dem Eintrag verknüpft. Diese Option wurde am häufigsten von den Facebook-Seiten von Christian Kern (24,85% aller Posts) und Sebastian Kurz (20,49%) genutzt. Bei Heinz Christian Strache (5,38%) gab es hingegen kaum Einträge mit Facebook-internen Links.

#Hashtags

Eine andere Option ist die Hashtag-Funktion von Facebook, die vom Sozialen Netzwerk Twitter stammt. Sie erlaubt es mit Hilfe des Raute-Symbols (#) ein bestimmtes Wort zu markieren und damit das Post in dem es genutzt wird, für alle Facebook-Nutzer:innen leichter auffindbar zu machen.

Am öftesten wurde die Hashtag-Funktion auf der Seite von Christian Kern (15,03% aller Einträge) und Sebastian Kurz (7,64%) genutzt. Bei Heinz-Christian Strache (1% oder fünf Einträge) hingegen ließen sich jene Einträge, die einen #Hashtag verwenden, im wahrsten Sinne des Wortes an einer Hand abzählen.

5.9.3) Die Mobilisierungsfunktion

Die Mobilisierungsfunktion eines Facebook-Posts wurde an Hand von zwei Kategorien untersucht. Einerseits wurde festgehalten, ob ein Eintrag einen Wahlaufruf beinhaltet. Dieser Wahlaufruf wurde wiederum unterteilt in einen spezifischen (d.h. der Aufruf dazu die jeweilige Partei und/oder den jeweiligen Spitzenkandidaten zu wählen) und einen allgemeinen Wahlaufruf, der dazu ermuntert, überhaupt vom demokratischen Recht auf Stimmabgabe Gebrauch zu machen.

Wahlaufruf (siehe Abb. 39)

Die häufigsten Wahlaufufe fanden sich auf der Seite von Heinz-Christian Strache: 17,93% aller Posts (das sind 90 Stück) waren spezifische und 1% (fünf Einträge) hatten allgemeine Wahlaufufe zum Inhalt.

Danach folgte Christian Kern mit einem Anteil von 36 Einträgen mit spezifischem Wahlaufruf (entspricht 11,04% aller Einträge auf der Kern-Seite). Bei Christian Kern fand sich interessanterweise kein einziger Eintrag mit allgemeinem Wahlaufruf.

Schließlich gab es bei Sebastian Kurz am wenigsten Wahlaufufe zu verzeichnen: Lediglich 2,78% bzw. acht Einträge beinhalteten einen spezifischen und immerhin 0,35%, das entspricht genau einem Eintrag, beinhalteten einen allgemeinen Wahlaufruf.

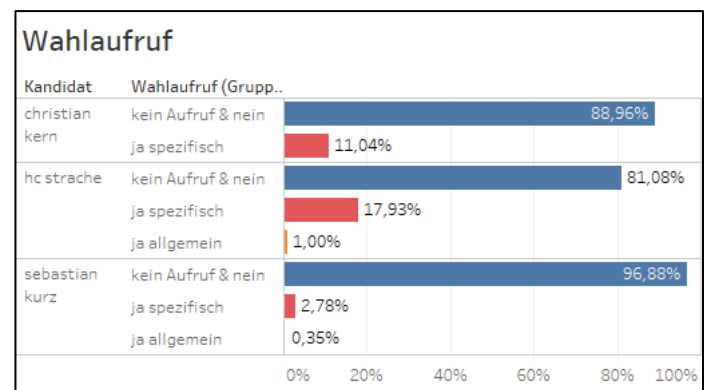


Abbildung 39– Quelle: Eigene Darstellung

Handlungsaufforderung (siehe Abb. 40)

Bei der Kategorie Handlungsaufforderung wurde darauf geachtet, ob ein Eintrag zu einer Handlung offline, sprich im wirklichen Leben, aufruft oder ob die Handlung lediglich online erfolgen soll. Letzteres wäre etwa das Abgeben eines Likes oder einer anderen Reaktion auf ein Post bzw. das Teilen eines Posts an die eigenen Facebook-Freunde. Aber auch die Unterzeichnung einer Online-Petition fällt darunter.

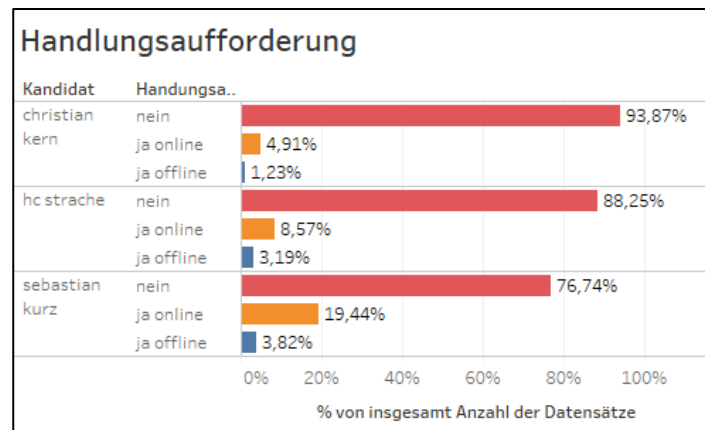


Abbildung 40– Quelle: Eigene Darstellung

Am wenigsten Handlungsaufforderungen veröffentlichte die Facebook-Seite von Kern: Lediglich knapp 5% (16 Stück) der Posts auf seiner Seite beinhalteten eine Aufforderung online zur Unterstützung beizutragen. Nur 1,23% aller seiner Posts (das entspricht 4 Einträgen) beinhalteten eine Aufforderung auch abseits des Internets etwas zu tun.

Im Mittelfeld landete die Seite von Strache: 8,57% seiner Veröffentlichungen, das entspricht 43 Einträgen, beinhalteten eine Aufforderung online, und 16 Posts (=3,19%) eine Aufforderung auch offline etwas zu unternehmen.

Spitzenreiter bei den Handlungsaufforderungen war die Seite von Kurz mit 56 Handlungsaufforderungen online (=19,44%) und elf Handlungsaufforderungen offline (=3,82%). Obwohl auf seiner Seite am wenigsten Einträge insgesamt zu verzeichnen waren, gab es hier dennoch auch in absoluten Zahlen die meisten Aufforderungen online eine Handlung zu vollziehen, nämlich bei 56 Einträgen.

5.10) Negative Campaigning auf Facebook (siehe Abb. 41, Abb. 42 und Abb. 43)

Unter Negative Campaigning fielen Facebook-Posts, wenn sie explizite Attacken gegen einen oder mehrere politische Mitbewerber beinhalteten. Dazu zählten auch Attacken und Angriff gegen die Spitzenkandidaten bzw. die einzige Spitzenkandidatin, sowie andere Personen, die dieser Partei angehörten oder die für diese Partei arbeiteten.

Außerdem wurden auch Attacken und Angriff gegen bestimmte Medienhäuser oder gegen Medien allgemein, oder auch gegen bestimmte Organisationen, wie die Europäische Union, als Negative Campaigning aufgefasst.

Bei Sebastian Kurz musste wirklich mit der Lupe nach Negative Campaigning Ausschau gehalten werden, derart selten waren Attacken oder auch nur Bezugnahmen auf andere Parteien oder Kandidaten. Nur in zwei Fällen wurde ein Mitbewerber attackiert und in beiden Fällen war das Ziel die SPÖ bzw. ihr Spitzenkandidat Christian Kern.

Auf der Seite von Christian Kern hielt sich das Negative Campaigning in Grenzen. Es konnten in lediglich 8,90% aller seiner Posts bzw. in 29 Fällen überhaupt Attacken oder Angriffe festgestellt werden. In diesen 29 Fällen traf es in jedem zweiten Fall die ÖVP bzw. Sebastian Kurz (55,17%), in knapp einem Viertel waren das Ziel ÖVP und FPÖ zusammen (24,14%). Interessant war auch, dass bei Christian Kern relativ häufig auch gegen Medien ganz allgemein gepostet wurde (13,79%) und im speziellen gegen die Tageszeitung Österreich bzw. ihre Online-Ausgabe oe24.at (3,45%), ebenso häufig war auch die FPÖ allein das Ziel von Negative Campaigning auf der Facebook-Seite von Christian Kern.

Klarer „Sieger“ im Negative Campaigning ist Heinz Christian Strache. Mehr als jeder zweite Post auf seiner Facebook-Seite (54,77%) beinhaltete Negative Campaigning. Das waren fast so viele Posts wie Sebastian Kurz im gleichen Zeitraum insgesamt veröffentlicht hat. Die Hälfte davon zielte auf die Koalition von SPÖ und ÖVP. Ein Fünftel (20,14%) der Einträge mit Negative Cam-

paigning auf seiner Seite rückten nur die ÖVP bzw. Sebastian Kurz in ein schlechtes Licht. Die SPÖ bzw. Christian Kern wiederum waren in knapp 10% aller Fälle das Ziel. Auf der Seite von Strache war von den Medienhäusern der ORF mit knapp 5% das primäre Ziel von Attacken. Interessantes Detail am Rande: In 1,77% aller Fälle des Negative Campaigning, das entspricht genau fünf Einträgen, gab es einen Rundumschlag gegen alle anderen im damaligen Parlament vertretenen Parteien, also SPÖ, ÖVP, Grüne und NEOS. Einmal wurde auch die Europäische Union angegriffen.

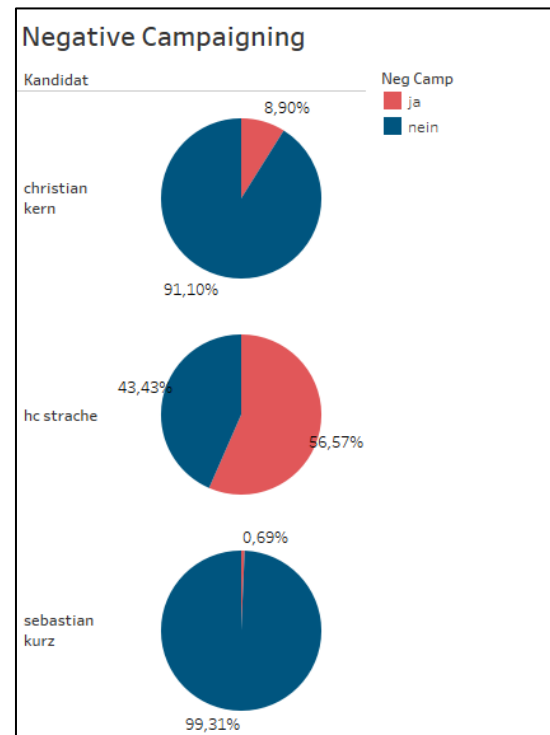


Abbildung 41– Quelle: Eigene Darstellung

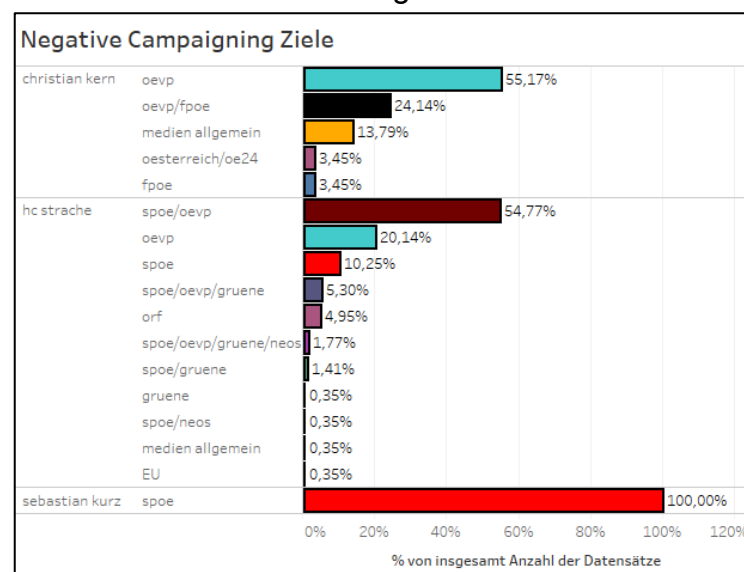


Abbildung 42– Quelle: Eigene Darstellung

Durch die riesige Anzahl an Einträgen mit Negative Campaigning ließen sich bei der Seite von Heinz-Christian Strache auch bestimmte Trends nachzeichnen, wie sich die Ziele im Zeitverlauf abgewechselt haben. So nahm das Negative Campaigning im Lauf des Wahlkampfes insgesamt tendenziell ab. Waren am Beginn des Erhebungszeitraums die Hauptziele der Angriffe SPÖ und ÖVP oder nur die SPÖ bzw. Christian Kern, so verlagerte sich der Schwerpunkt des Negative Campaignings im Verlauf des Wahlkampfes immer mehr in Richtung ÖVP bzw. Sebastian Kurz. Wobei die Angriffe gegen die SPÖ bzw. Kern zwischen 11.09.2017 und 18.09.2017 ganz abnahmen.

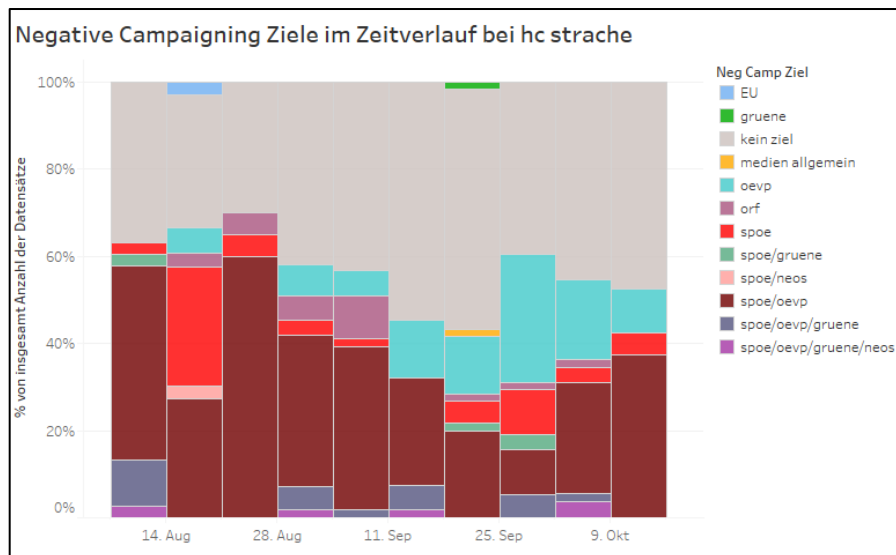


Abbildung 43– Quelle: Eigene Darstellung

5.11) Ton der Facebook-Posts (siehe Abb. 44 und Abb. 45)

Im nächsten Schritt wurde erfasst, in welchem Ton die Posts auf Facebook verfasst wurden. Auf emotionale Äußerungen wurde daher im Speziellen geachtet. Ein Beispiel für eine negative Reaktion waren etwa Attacken auf die bisherige Regierung oder das Aufzeigen von Missständen ohne gleichzeitige Verbesserungs-Vorschläge am Ende. Als positives Post wurden hingegen Erfolgsmeldungen klassifiziert, oder auch Überlegungen, Vorschläge und Vorhaben, was alles verbessert werden kann, sowie demonstrativ vorgetragener Stolz auf Kunst, das Land, etc.

Wenn wir nun die Ergebnisse betrachten und zwischen den Kandidaten vergleichen, springt etwas sofort ins Auge: Auf der Seite von Strache wurde weit über die Hälfte aller Einträge, nämlich 288 von 502 Posts (entspricht 57,37%) in einem negativen Ton verfasst. Auf den Seiten von Kurz (15,63%) und Kern (19,33%) enthielten weniger als ein Fünftel aller veröffentlichten Posts einen negativen Unterton. Bei beiden Seiten überwiegen Einträge in einem positiven Ton. Bei Kern waren es 60,74%. Bei Kurz machten die positiven Einträge sogar 65,63% aus, also fast zwei Drittel. Außerdem fällt bei Kern als auch bei Kurz auf, dass im Vergleich zur Vorgehensweise bei Strache weit öfter Einträge in einem neutralen oder zumindest nicht

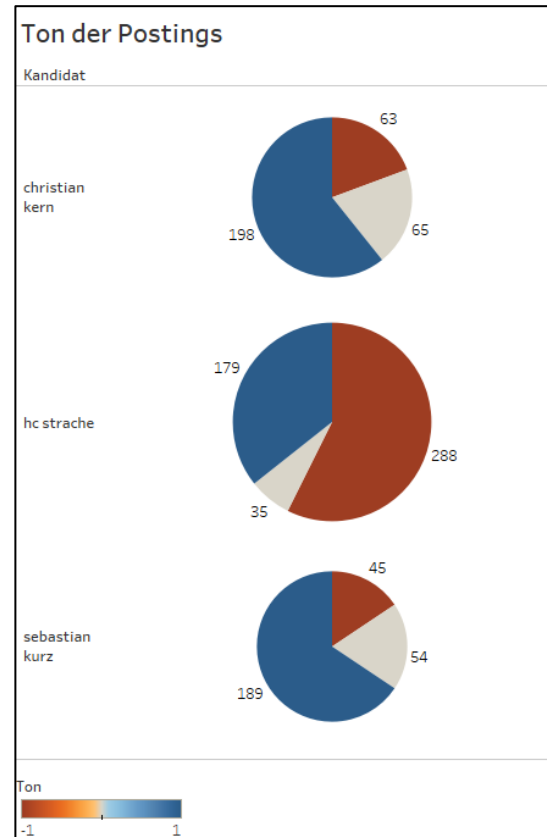


Abbildung 44– Quelle: Eigene Darstellung

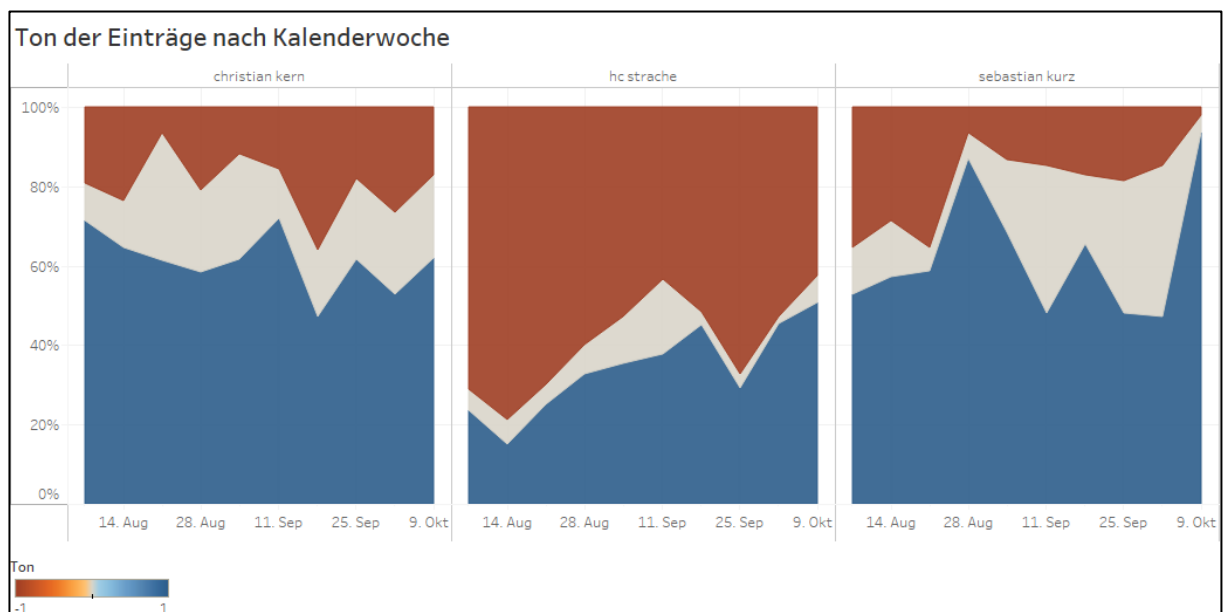


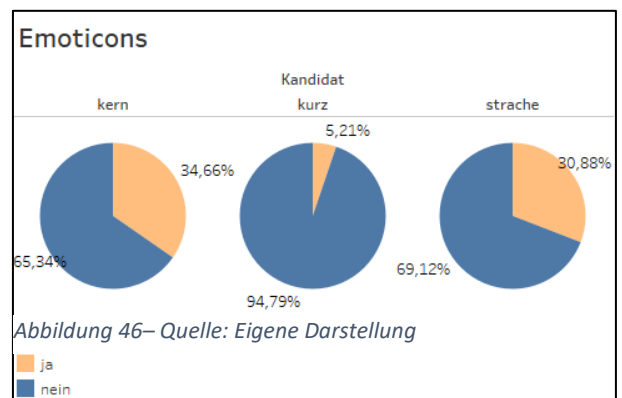
Abbildung 45– Quelle: Eigene Darstellung

ganz eindeutigen Ton verfasst wurden. Bei Strache machten die nicht-eindeutigen Einträge weniger als 7% aus.

Interessanterweise wurde der Ton, in dem die Einträge verfasst sind, im Lauf des Wahlkampfes auf der Seite von Kern tendenziell negativer oder wurde zumindest nicht positiver. Auf den Seiten von Kurz und Strache wurde der Ton der Posts bis zum Wahltag hingegen immer positiver und der Anteil an negativen Einträgen ging deutlich zurück, besonders deutlich bei Kurz.

5.12) Emoticons auf Facebook (siehe Abb. 46)

Der Begriff „Emoticon“ ist ein Kunstwort aus den beiden Wörtern „Emotion“ und „Icon“ (Kleines Bild oder Piktogramm). Emoticons sind kleine Symbole, mit denen unterschiedliche Emotionen (😊, 😞) und andere Zusammenhänge zum Ausdruck gebracht werden können. Das bekannteste Emoticon ist das Smiley: 😊. Mittlerweile gibt es eine riesige Auswahl an Emoticons, die verschiedenste Bedeutungen haben können.



Im betrachteten Wahlkampf wurden auch von den analysierten Kandidaten solche Emoticons mehr oder weniger häufig in Posts verwendet. Am häufigsten, nämlich bei über einem Drittel seiner Posts (34,66%), waren sie in den Einträgen von Christian Kern zu sehen. Danach folgte die Seite von Heinz-Christian Strache mit 30,88%. Auf der Seite von Sebastian Kurz waren Emoticons hingegen nur bei 5,21% der Posts dabei.

5.12) Humor auf Facebook (siehe Abb. 47)

Humor ist sehr schwierig objektiv zu beschreiben. Im Duden findet sich folgende Definition für Humor: „1. Fähigkeit und Bereitschaft, auf bestimmte Dinge heiter und gelassen zu reagieren; 2. sprachliche, künstlerische o.ä. Äußerung einer von Humor (1) bestimmten Geisteshaltung, Wesensart; 3. gute Laune, fröhliche Stimmung.“

In dieser Analyse wurde die erste Definition aus dem Duden übernommen und erweitert um die Fähigkeit, scharfsinnig und dabei lustig oder witzig zu erzählen oder zu argumentieren. Die Kategorisierung von humorvollen Einträgen der beobachteten Kandidaten bleibt daher notwendigerweise leider eine rein subjektive Arbeit des Forschers. Aus dieser Arbeit konnten folgende Ergebnisse gewonnen werden:

Humor

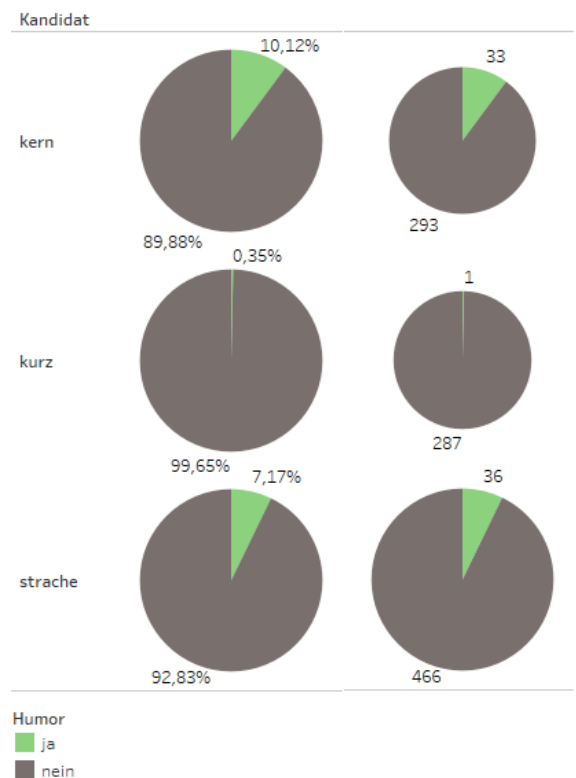


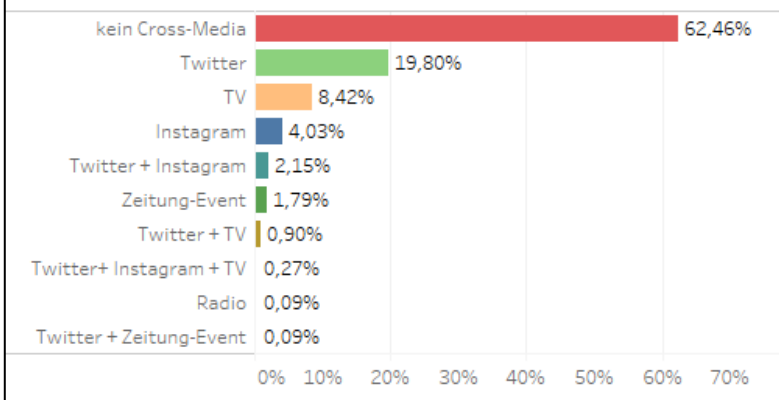
Abbildung 47– Quelle: Eigene Darstellung

Die meisten humorvollen Einträge fanden sich auf den Seiten von Christian Kern (10,12% oder 33 Posts) und Heinz-Christian Strache (7,17% oder 36 Posts). Auf der Seite von Sebastian Kurz konnte trotz intensiver Suche nur ein einziger humorvoller Post entdeckt werden.

5.14) Cross-Media auf Facebook (siehe Abb. 48 und Abb. 49)

Mit der Kategorie „Cross-Media“ wurde ausgewertet, ob die Inhalte bestimmter Posts auf den Seiten der Kandidaten von anderen Medienquellen (abgesehen von externen und Plattform-internen Links) stammten oder dort Verwendung fanden.

CrossMedia Gesamt



Dabei wurde differenziert zwischen der weiteren plattformübergreifenden Verwendung aus eher „traditionellen Medien“ (TV, Radio und Diskussionen mit Printmedien online) oder aber auf den beiden anderen Social-Media-Plattformen *Twitter* und *Instagram*. Durch diese Erhebung konnten Daten gewonnen werden:

Zweitverwertungen auf anderen Medienplattformen konnten insgesamt bei einem Drittel aller analysierten Posts auf Facebook festgestellt werden.

Bei knapp einem Viertel aller Einträge (23,2%) wurde der Inhalt nicht nur auf Facebook, sondern mindestens auch noch auf Twitter veröffentlicht. Die „Crossmedialität“ mit Instagram war hingegen weniger stark ausgeprägt. Hier wurden nur 6,45% aller Posts noch einmal verwertet.

Die weitere Verwendung von Inhalten aus traditionellen Medien wurde noch etwas weniger stark genutzt. Bei knapp jedem zehnten Post (9,59%) wurden Inhalte aus dem Fernsehen wiederverwendet. In nur 1,88% aller Fälle stammte der Inhalt von einem Event, das Zeitungen veranstaltet hatten. Schließlich wurden Inhalte aus dem Radio am seltensten kopiert.

Wenn wir uns die „Crossmedialität“ noch einmal bezogen auf das Post-Verhalten der einzelnen Kandidaten ansehen, ergibt sich folgendes Bild:

Bei Sebastian Kurz (45,49%) und Heinz-Christian Strache (43,23%) war der Anteil der wiederverwerteten Inhalte in etwa gleich groß und lag damit weit über dem Anteil von Christian Kern (21,78%). Auf der Seite von Kern wurden am wenigsten Inhalte zweitverwertet. Vor allem die Übernahme von Inhalten auf Twitter war mit 7,1% aller Einträge sehr schwach ausgeprägt.

Sowohl Sebastian Kurz als auch Heinz-Christian Strache nutzten hingegen intensiv die Möglichkeit, die veröffentlichten Inhalte von Facebook ohne große Änderungen auch auf Twitter zu veröffentlichen oder umgekehrt. Bei beiden Kandidaten wurde der

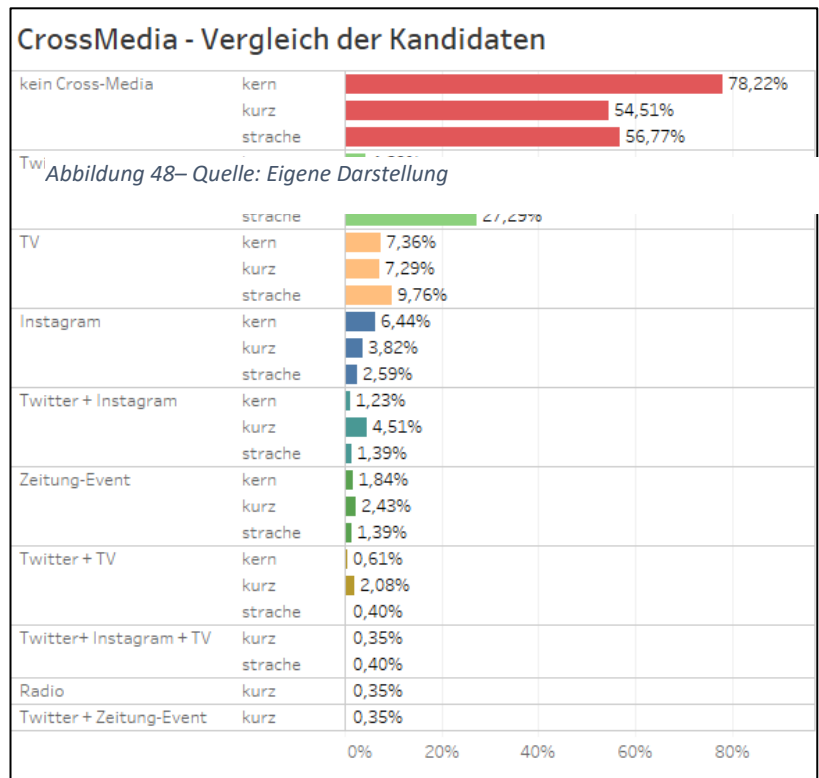


Abbildung 49– Quelle: Eigene Darstellung

Inhalt von fast jeder dritten Post auch auf Twitter noch einmal veröffentlicht. Auf der Seite von Sebastian Kurz waren es 31,3% und bei Heinz-Christian Strache waren es 31,36% aller Einträge.

Die Übernahme von Inhalten von der Plattform Instagram war vor allem auf den Facebook Seiten von Sebastian Kurz (10,76%) und Christian Kern (8,28%) zu sehen. Das lag aber auch daran, dass Heinz-Christian Strache erst am 21.08.2017 einen eigenen Instagram-Account startete und dementsprechend fast 2 Wochen weniger Zeit hatte, um Inhalte zu veröffentlichen.

Bei der Übernahme von Inhalten aus dem Fernsehen lagen alle Kandidaten etwa gleichauf: Auf der Seite von Strache (10,16%) wurden minimal mehr TV-Inhalte veröffentlicht als bei Sebastian Kurz (9,72%) und Christian Kern (8,32%). Die seltenen Inhalte von Zeitungs-Events wurden noch am häufigsten von Sebastian Kurz veröffentlicht.

5.15) Storytelling auf Facebook (siehe Abb. 50)

Mit „Storytelling“ wird in der politischen Kommunikation die Methode bezeichnet, persönliche Geschichten, Erzählungen, Eindrücke oder Erfahrungen mit der Unterstützung für einen bestimmten Kandidaten, eine Partei oder eine Politik zu verbinden. Auf der Basis dieser Definition wurden die Posts der untersuchten Kandidaten auf Facebook untersucht. Die Analyse brachte folgende Resultate zu Tage:

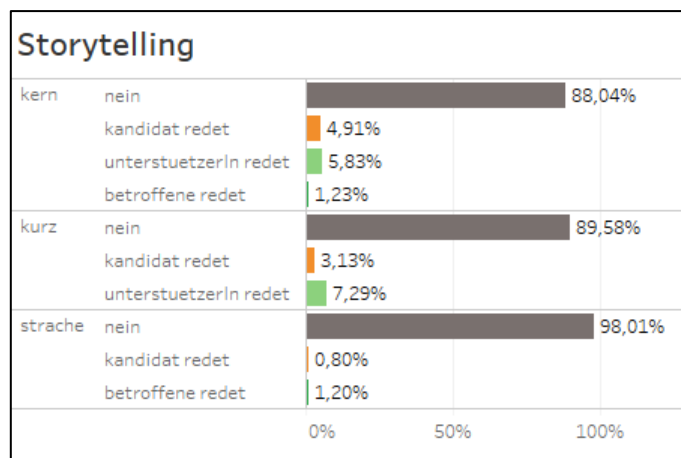


Abbildung 50– Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt wurde „Storytelling“ auf den Seiten der Kandidaten äußerst selten verwendet. Die relative Häufigkeit war bei Kern (11,97%) und Kurz (10,42%) ungefähr gleich hoch. Was die Seite von Christian Kern allerdings von jener von Sebastian Kurz unterscheidet war, dass bei Kern alle drei Möglichkeiten des Storytellings (der Kandidat redet, eine unterstützende oder eine von einer bestimmten Politik betroffene Person erzählt) zur Anwendung kamen. Auf der Seite von Heinz-Christian Strache wurde schließlich nur äußerst spärlich Storytelling veröffentlicht, nämlich in nur zehn Fällen. Das ist trotz der größeren Aktivität von Heinz-Christian Strache verglichen mit den beiden anderen Kandidaten der niedrigste Wert.

5.16) Interaktionsraten auf Facebook

Kommentare im Wahlkampfverlauf (siehe Abb. 51)

Insbesondere bei Christian Kern war eine enorme Steigerung der Summe der Kommentare pro Woche zu sehen, je näher der Wahltermin rückt. Das hing vor allem mit der gesteigerten Aktivität in den letzten Wochen des Wahlkampfes zusammen. Ähnlich, wenn auch nicht ganz so deutlich fiel die Steigerung bei Sebastian Kurz aus.

Bei der Analyse der Facebook-Seite von Heinz-Christian Strache zeigte sich, dass die Anzahl der Kommentare pro Woche bei Heinz-Christian Strache immer höher war, als auf den Seiten der beiden anderen Kandidaten, oft sogar höher als die Summe der Kommentare der beiden anderen Kandidaten zusammen. Im Zeitverlauf sank die Anzahl der Kommentare jedoch minimal.

Reaktionen im Wahlkampfverlauf (siehe Abb. 52)

Ein ähnliches Bild wie bei den Kommentaren zeigte sich bei den Reaktionen auf der Seite von Christian Kern: Die Summe der Reaktionen nahm im Zeitverlauf stark zu, vor allem in der letzten Woche des Wahlkampfes. Christian Kern konnte mit über 220.000 Reaktionen auf seiner Facebook-Seite zwischen 09.10.2017 und 15.10.2017 sogar mehr Reaktionen ansammeln als der Facebook-Spitzenreiter Heinz-Christian Strache. Auf der Seite von Sebastian Kurz sehen wir an der Gesamtanzahl, dass die Reaktionen pro Post ebenfalls in der letzten Woche anstiegen, wenn auch nicht so stark wie bei Christian Kern. Insgesamt wuchs auch tendenziell die Anzahl der Reaktionen im Zeitverlauf.

Auf der Seite von Heinz-Christian Strache schließlich zeigte sich ein ähnliches Muster wie bei Christian Kern: Die Anzahl an Reaktionen wurden über die Zeit gerechnet tendenziell mehr.

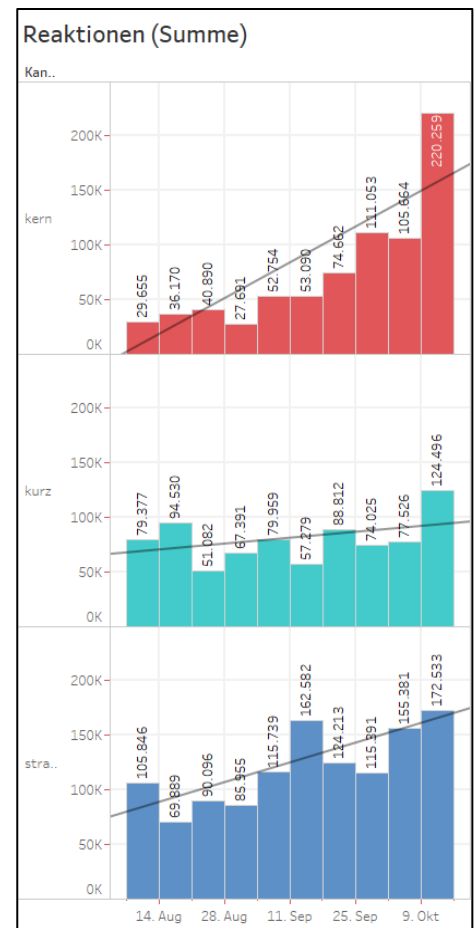


Abbildung 51– Quelle: Eigene Darstellung

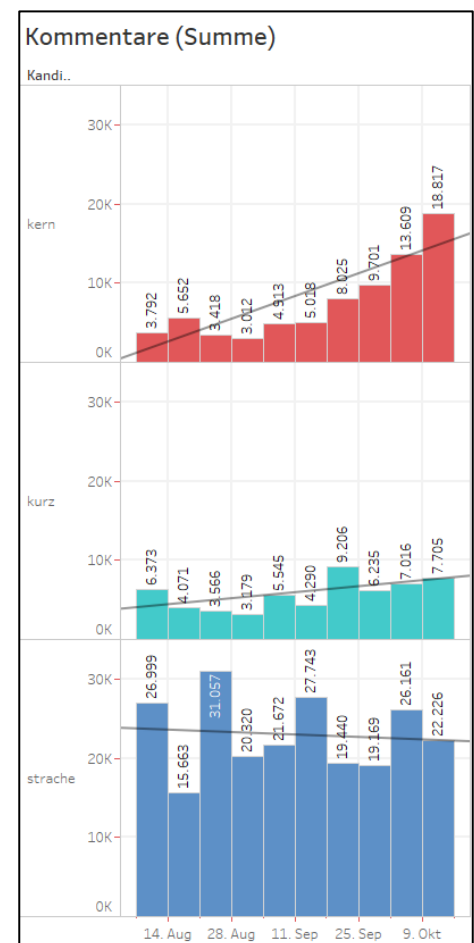


Abbildung 52– Quelle: Eigene Darstellung

Allerdings hatte die Seite von Heinz-Christian Strache in der 38. Kalenderwoche, also vier Wochen vor dem Wahltermin, bereits die meisten Reaktionen. Die Zahl der Reaktionen fiel anschließend merkbar ab und erreichte erst in der letzten Woche einen ähnlich hohen Wert.

Shares im Wahlkampfverlauf (siehe Abb. 53)

Die Erhebung der Shares im Wahlkampfverlauf zeigte folgende Ergebnisse: Auch die Gesamtanzahl der Shares stieg auf der Seite von Christian Kern immer höher je näher der Wahltag rückte. Wie schon bei den Reaktionen erreichte Christian Kern in der letzten Woche eine höhere Anzahl an Shares als die beiden anderen Kandidaten.

Auf der Seite von Sebastian Kurz sehen wir ebenfalls eine tendenzielle Steigerung der Shares im Wahlkampfverlauf. Allerdings nicht so stark wie bei Christian Kern. Auch bei Sebastian Kurz wurden in der letzten Woche die meisten Shares erreicht, sogar mehr als bei Heinz-Christian Strache.

Schließlich zeigt sich beim Betrachten der Daten zur Seite von Heinz-Christian Strache ein schwieriger zu durchschauendes Bild. Hier stieg zunächst die Gesamtanzahl an Shares zur Mitte des beobachteten Zeitraums bis Mitte September stark an. Das heißt: Auf der Seite von Heinz-Christian Strache konnte nach einem Einbruch Ende September wieder mehr mobilisiert und das Teilen von Inhalten erreicht werden. Insgesamt wuchs auch die Anzahl der Shares im Zeitverlauf, wenn auch schwächer als bei Christian Kern und Sebastian Kurz.

Aus den expandierenden Interaktionsraten bei Sebastian Kurz und Christian Kern kann geschlossen werden, dass die Mobilisierung auf Facebook erst im Wahlkampf-Finish wirklich funktionierte. In der letzten Woche konnte das hohe Niveau von Heinz-Christian Strache erreicht werden. Es könnte aber genauso gut möglich sein, dass die Kampagnen beider Kandidaten in der letzten Wahlkampf-Woche massiv in die be-

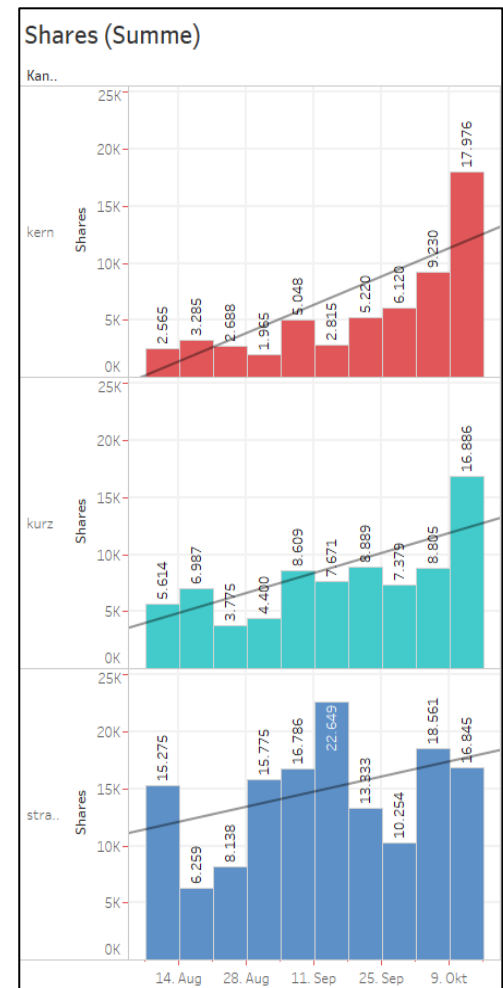


Abbildung 53– Quelle: Eigene Darstellung

zahlte Reichweite auf Facebook investierten, damit die Anzahl der Personen, auf deren Bildschirmen Posts der Kandidaten angezeigt werden, gesteigert wird. Auch eine bezahlte Sichtbarkeit der Posts könnte die höheren Interaktionsraten erklären.

An dieser Stelle sei für die nachfolgenden Unterpunkte noch einmal darauf hingewiesen, dass leider nicht zweifelsfrei festgestellt werden kann, ob höhere Interaktionsraten wirklich ausschließlich an der Art und dem Inhalt der Posts selbst liegen. Alle folgenden Ergebnisse können daher nur unter diesem Vorbehalt diskutiert werden.

5.16.1) Interaktionsraten nach Thema (siehe Abb. 54)

Bei der Untersuchung der Reichweiten der einzelnen Themen zeigte sich, welche Themen bei welchem Kandidaten am häufigsten welche Interaktionen hervorgerufen haben. Zur Verdeutlichung der Unterschiede habe ich die Anteile der Themensetzung auf der jeweiligen Kandidaten-Seite ebenfalls noch einmal dargestellt. Aus den erhobenen Daten können folgende Schlüsse gezogen werden:

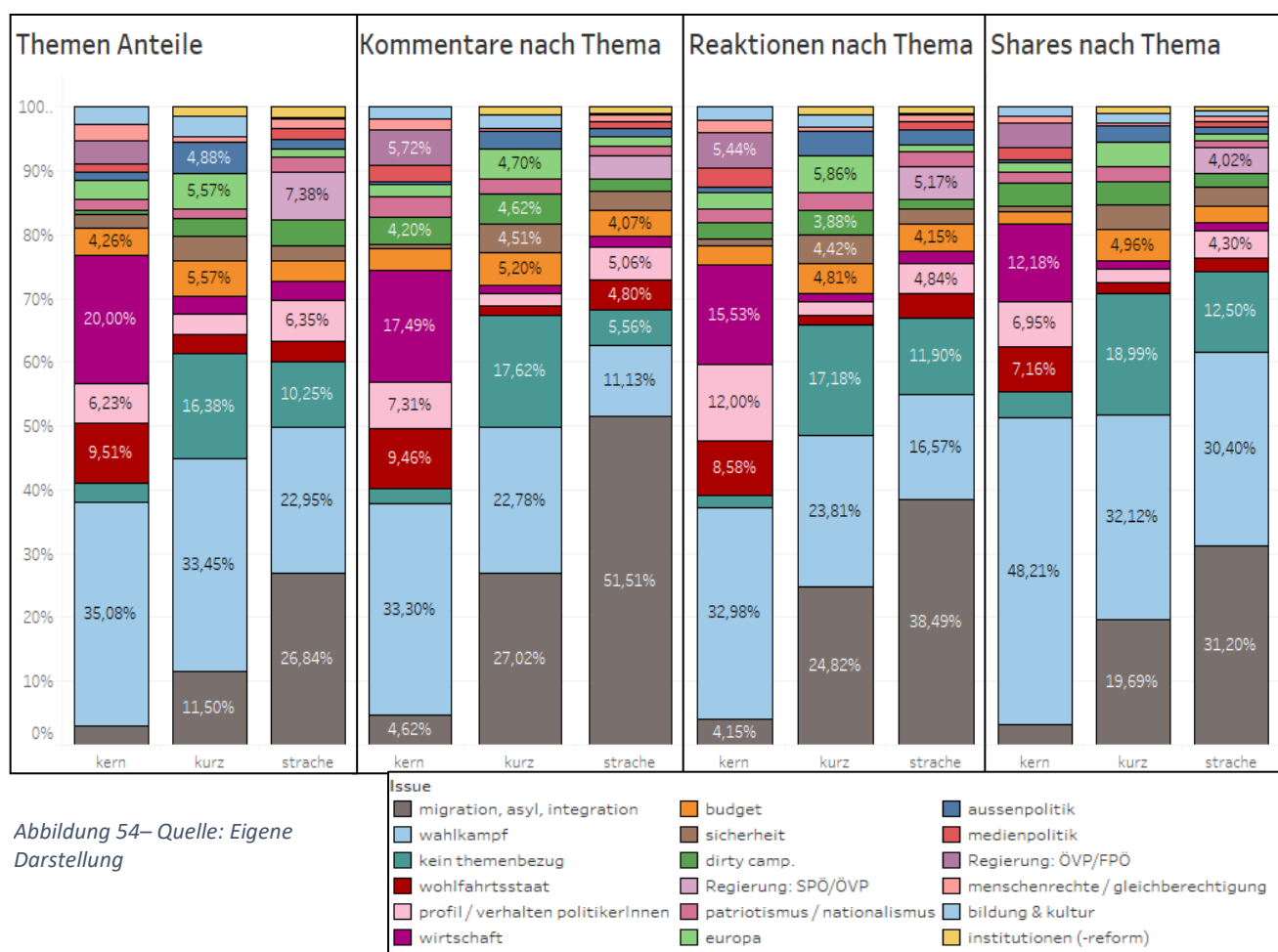


Abbildung 54– Quelle: Eigene Darstellung

Auf der Seite von Christian Kern war das „erfolgreichste“ Thema das *Profil/Verhalten von Politiker:innen*. Es erzielte jeweils mehr Kommentare (7,31%), Reaktionen (12,00%) und Shares (6,95%), als der Anteil dieser Themen-Einträge (6,23%) ausmacht. Ähnlich verhält es sich mit dem Thema *Regierungsbildung: ÖVP/FPÖ*: Der Anteil von Einträgen war mit 3,61% kleiner als der Anteil an Kommentaren (5,74%) und Reaktionen (5,44%). Ebenso, wenn auch in geringerem Ausmaß, verhielt es sich bei Posts zum Thema *Migration, Asyl und Integration*.

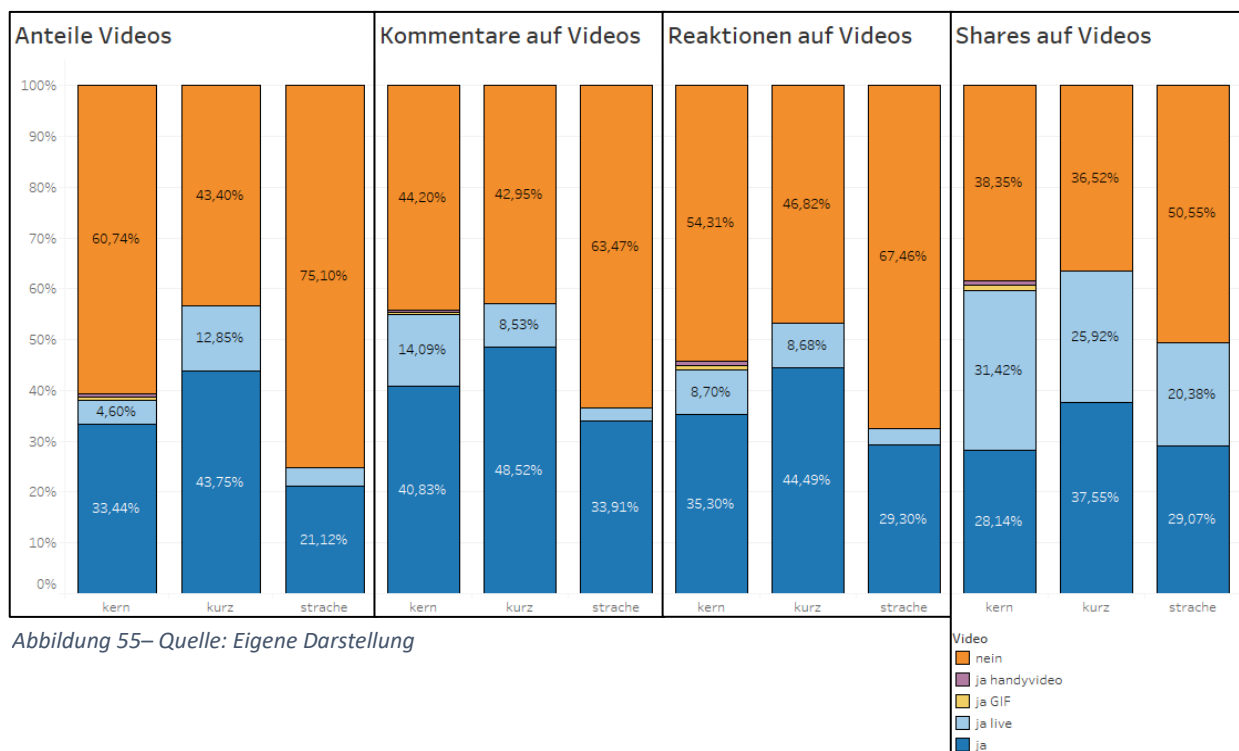
Interessanterweise zogen Beiträge zum Thema *Wahlkampf* vor allem Shares nach sich: Fast die Hälfte aller Shares entfiel auf dieses Thema, obwohl nur etwas mehr als ein Drittel aller Facebook-Posts dazu veröffentlicht wurde. Niedrig fallen hingegen die Interaktionen zu den beiden Schwerpunkt-Themen *Wirtschaft* und *Wohlfahrtsstaat* auf Kerns Seite aus. Die Anteile der Kommentare, Reaktionen und Shares waren in beiden Fällen niedriger als der Anteil an veröffentlichten Posts dazu.

Bei der Analyse der Seiten von Sebastian Kurz und Heinz-Christian Strache fällt sofort ins Auge, dass auf den Themenkomplex Migration, Asyl und Integration mit sehr vielen Interaktionen reagiert wurde. Während etwa auf der Seite von Sebastian Kurz nur knapp ein Zehntel aller Posts diesem Themenfeld gewidmet war, machten die Kommentare dazu ungefähr ein Viertel aller erreichten Kommentare (27,02%) und Reaktionen (24,83%), sowie ein Fünftel aller Shares (19,69%) aus.

Auf der Seite von Heinz-Christian Strache stellen sich die Zahlen noch etwas deutlicher dar: Ungefähr ein Viertel (26,84%) aller Einträge wurde zum Thema Migration, Asyl und Integration gepostet. Hier entfielen über die Hälfte aller abgegebenen Kommentare (51,51%), über ein Drittel aller Reaktionen (38,49%) und knapp unter einem Drittel aller Shares (31,20%) auf dieses Thema.

Die beherrschende Stellung des Themenfeldes um *Migration, Asyl und Integration* auf den beiden Facebook-Seiten von Kurz und Strache hatte zur Folge, dass alle anderen Themen weniger Interaktionen nach sich zogen als es der Anteil ihrer Themenfelder vermuten lässt. Einzige Ausnahme hier bilden Shares zum Thema *Wahlkampf*. Einträge zu diesem Thema konnten bei Sebastian Kurz trotzdem einen angemessen großen Anteil an Shares lukrieren. Auf der Seite von Heinz-Christian Strache war der Anteil an Shares zum Thema *Wahlkampf* sogar größer als der Anteil an Einträgen selbst.

5.16.2) Interaktionsraten nach Videos (siehe Abb. 55)



Vor allem Live-Videos wurden sehr häufig von Nutzerinnen und Nutzern weitergeleitet. Wir sehen das daran, dass Live-Videos beispielsweise bei Christian Kern nur 4,60% aller Einträge ausmachen, aber fast ein Drittel aller Shares bekommen. Ganz ähnlich sieht es bei Heinz-Christian Strache aus: Hier machten Live-Videos sogar nur 3,78% aller Posts aus, bekommen aber dennoch über ein Fünftel (20,38%) aller Shares. Nicht ganz so stark, aber immer noch sehr deutlich zu erkennen ist der Zusammenhang bei Sebastian Kurz: Auf seiner Seite machten Live-Videos mit 12,85% den höchsten Anteil von allen Kandidaten aus. Sie können ein Viertel aller Shares auf sich vereinen.

Was hingegen Reaktionen und Kommentare betrifft, ist ein Zusammenhang zwischen Live-Videos und hoher Reichweite nur bei Christian Kern erkennbar. Dazu muss hinzugefügt werden, dass die meisten Live-Videos bei Christian Kern explizite Online-Fragestunden mit dem Kandidaten waren und daher auch eine klare Aufforderung beinhalteten, zu kommentieren oder zu reagieren. Es ist trotzdem bemerkenswert, dass diese Handlungsaufforderung bei Live-Videos sehr gut funktionierte.

Bei „normalen“ Videos ist bei allen Kandidaten ein positiver Effekt auf die Reichweite zu erkennen. Der Gesamtanteil an Kommentaren, Reaktionen und Shares bei Posts mit Videos war stets höher als der Anteil der Videos an der Gesamtzahl der Einträge selbst.

5.16.3) Interaktionsraten nach Selbstdarstellung (siehe Abb. 56)

Wenn ein Eintrag eine Darstellung des Kandidaten im Text oder im Bild enthält, dann erreicht dieser Eintrag sehr wahrscheinlich mehr Kommentare, Reaktionen und Shares. Das ist die Schlussfolgerung, die zumindest für die Seiten von Christian Kern und Sebastian Kurz gezogen werden kann, wenn wir uns die Interaktionsanteile nach der Selbstdarstellung der Einträge ansehen.

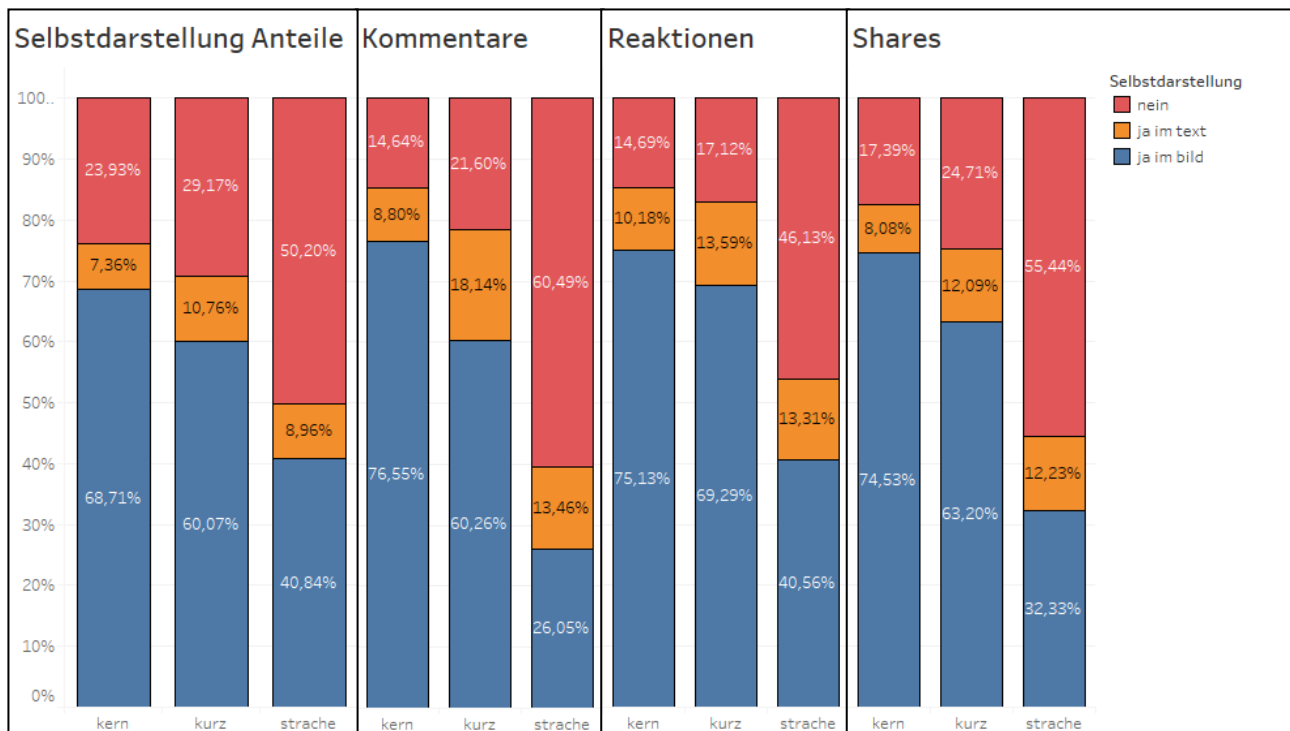


Abbildung 56– Quelle: Eigene Darstellung

Besonders deutlich war dieser Zusammenhang bei Christian Kern ausgeprägt: Während der Anteil der Einträge ohne Selbstdarstellung 23,93% aller Einträge ausmachten, so war der Anteil bei der Gesamtanzahl der Kommentare (14,64%), Reaktionen (14,69%) und Shares (17,39%) deutlich geringer.

Gleiches galt in abgeschwächter Form für die Seite von Sebastian Kurz. Hier machten Einträge ohne Selbstdarstellung 29,17% aller Einträge aus und auch auf seiner Seite war der Anteil dieser Einträge an der Summe der Kommentare (21,60%), „Reaktionen“ (17,12%) und Shares (24,71%) geringer.

Bei Heinz-Christian Strache hingegen ließ sich kein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl aller Interaktionen mit den Einträgen und der Selbstdarstellung in den Einträgen feststellen. Im Gegenteil: Es verhielt sich eher so, dass Einträge ohne Selbstdarstellung zumindest bei den Kommentaren und Shares einen höheren Anteil aufwiesen. Daraus lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass die Interaktionsrate

auf der Seite von Heinz-Christian Strache im Wahlkampf bedeutend weniger von der Darstellung seiner Person abhängig war, als jene auf den Seiten von Christian Kern und Sebastian Kurz.

5.16.4) Interaktionsraten nach Ton (siehe Abb. 57)

Als letzter Punkt wird untersucht, ob sich eine Änderung der Interaktionsrate feststellen lässt, wenn danach differenziert wird, ob der Post in einem negativen oder positiven Ton verfasst wurde. Folgende Schlüsse können aus den erhobenen Daten gezogen werden:

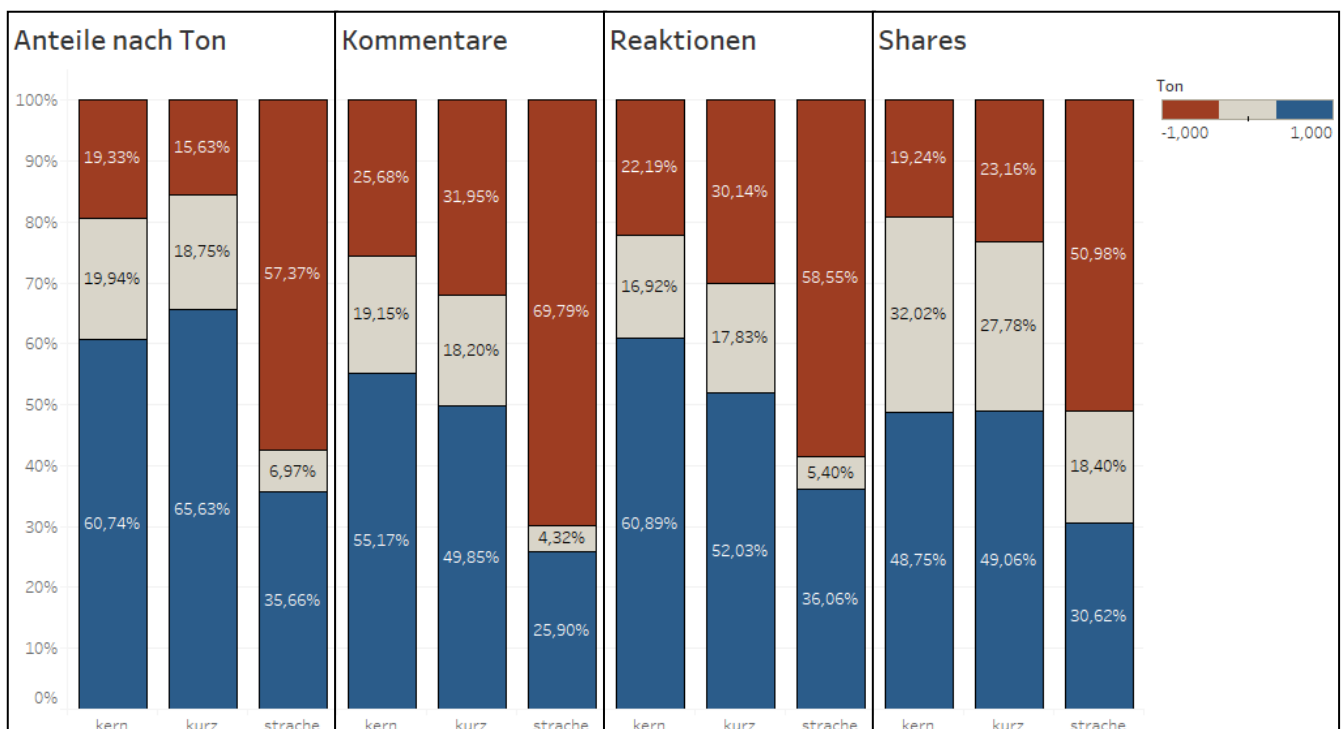


Abbildung 57– Quelle: Eigene Darstellung

Vor allem auf der Seite von Sebastian Kurz war im Beobachtungszeitraum zu erkennen, dass Einträge in einem negativen Tonfall einen deutlichen höheren Anteil an Kommentaren, Reaktionen und Shares erhielten als Einträge in einem positiven oder nicht eindeutig gehaltenen Ton: Der Anteil an verfassten Einträgen in negativem Ton umfasste bei Sebastian Kurz insgesamt 15,63%. Der Anteil der Kommentare (31,95%) und Reaktionen (30,14%) auf negative Posts war aber beinahe doppelt so hoch. Auch der Anteil an Shares war bei negativen Posts etwas höher (23,16%).

Bei Christian Kern war ebenfalls eine größere Interaktionsrate bei Kommentaren und Reaktionen feststellbar, allerdings in geringerem Ausmaß als bei Sebastian Kurz.

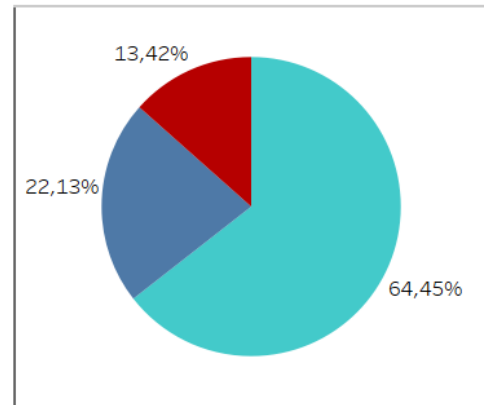
Auf der Seite von Heinz-Christian Strache war hingegen kein deutlicher Zusammenhang zu beobachten.

6) Darstellung und Diskussion der Ergebnisse zu Twitter

6.1) Allgemeines zu den Tweets (siehe Abb. 58)

Im Erhebungszeitraum des Nationalrats-Wahlkampfes 2017 wurden zwischen 07.08.2017 und 15.10.2017 insgesamt 827 Tweets gespeichert. Von diesen entfielen auf den Account von Sebastian Kurz mit 533 Tweets bei weitem die meisten Posts. Auf den Twitter-Account von Heinz-Christian Strache entfielen 183 Tweets und auf jenen von Christian Kern 111 Tweets. Zusammengefasst heißt das, dass die Tweets von Sebastian Kurz mehr als zwei Drittel aller untersuchten Einträge auf Twitter ausmachen. Sebastian Kurz oder sein Twitter-Team weist damit eine sehr hohe Aktivität auf.

Anteil Postings nach Kandidat



Kandidat1
kurz
strache
kern

Abbildung 58– Quelle: Eigene Darstellung

Gelöschte Tweets

Bei der Untersuchung der Tweets konnten hier im Gegensatz zu Facebook bis zum Ende des Wahlkampfes keine gelöschten Einträge festgestellt werden.

Posting-Aktivität im Wahlkampfverlauf (siehe Abb. 59)

Posting-Aktivität im Wahlkampfverlauf

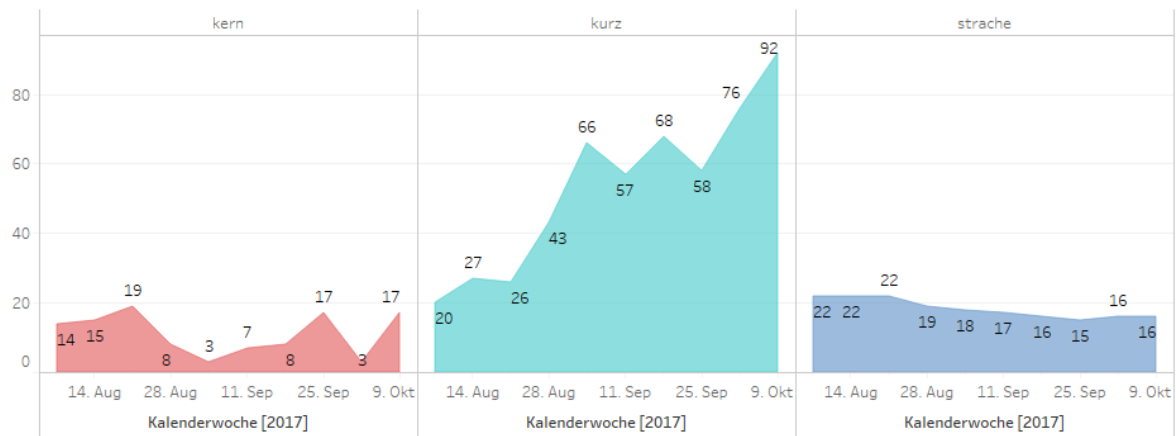


Abbildung 59– Quelle: Eigene Darstellung

Die Aktivität auf Twitter nahm vor allem bei Sebastian Kurz im Wahlkampfverlauf stetig und stark zu - von 20 Tweets in der ersten untersuchten Woche bis zu 92 Tweets in der letzten Woche. Die Aktivität von Heinz-Christian Strache hingegen nahm immer weiter ab, je näher der Wahltermin rückte. Sehr unregelmäßig war die Aktivität von Christian Kern. In den ersten Wochen lag die Anzahl an Tweets pro Woche noch bei über 14 Einträgen und nahm dann ab Ende August deutlich ab. Gegen Ende des Wahlkampfes zeigte sich ebenfalls ein starkes Auf und Ab, mit abwechselnd 17 und dann

wieder drei Tweets pro Woche. Das lässt den Schluss zu, dass die Twitter-Aktivität von Christian Kern nicht geplant durchgeführt wurde, sondern eher spontan von statten ging. Das verdeutlicht auch, dass der Twitter-Account von Christian Kern nur von ihm persönlich geführt wurde und kein eigenes Team dafür zur Verfügung stand.

Posting-Aktivität nach Uhrzeit (siehe Abb. 60)

Posting-Aktivität nach Uhrzeit

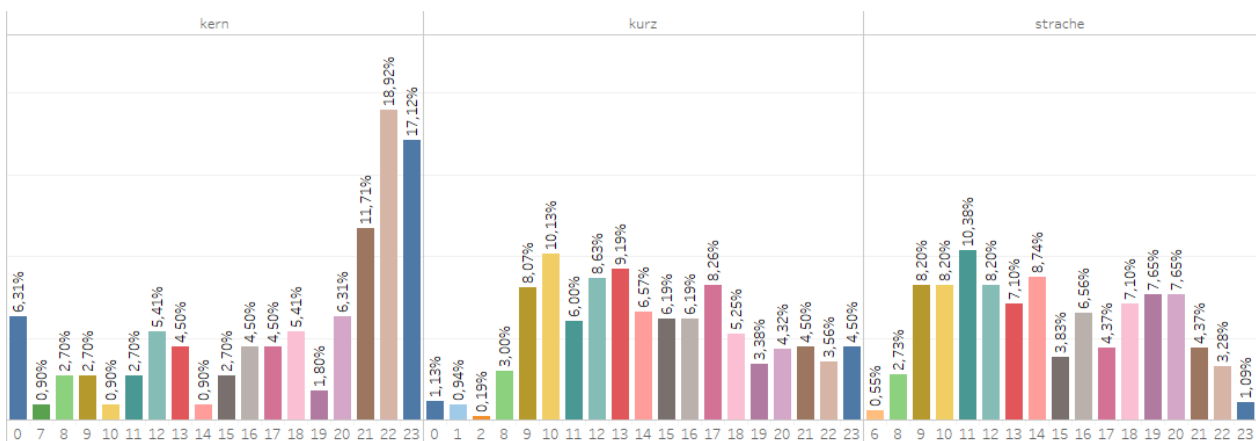


Abbildung 60– Quelle: Eigene Darstellung

Alle Tweets enthalten nicht nur einen Vermerk, an welchem Tag sie veröffentlicht wurden, sondern auch zu welcher Uhrzeit. Im Vergleich der Aktivitäten ergeben sich folgende Resultate:

Auf den ersten Blick springt ins Auge, dass Christian Kern der einzige Kandidat war, der vor allem abends und in der Nacht gerne twitterte: Fast die Hälfte aller Einträge wurden im Erhebungszeitraum nämlich zwischen 21:00 und 23:00 veröffentlicht. Aber auch um Mitternacht war der Account von Christian Kern noch erstaunlich aktiv.

Sebastian Kurz und Heinz-Christian Strache hingegen veröffentlichten ihre Einträge auf Twitter vorrangig tagsüber. Bei der Twitter-Aktivität von Sebastian Kurz ließen sich dabei kleinere Spitzen um 10:00 Uhr und zwischen 12:00 und 13:00 Uhr, sowie um 17:00 Uhr erkennen. Zwischen 19:00 und 23:00 wurde selten getwittert und zwischen 23:00 und 8:00 Uhr wurden weniger als 3% aller Einträge veröffentlicht.

Bei Heinz-Christian Strache ließ sich eine sehr konstante Aktivität über den ganzen Tag erkennen, abgesehen von einem kleineren Absinken der Aktivität zwischen 15:00 und 17:00 Uhr. Ansonsten war die Post-Aktivität bei Heinz-Christian Strache von 09:00

Uhr morgens bis 20:00 Uhr erstaunlich konstant, was darauf hindeutet, dass hier vor allem ein Social-Media-Team für die Betreuung des Twitter-Kontos zuständig war.

6.2) Publikations-Art der Tweets (siehe Abb. 61)

Auf dem Twitter-Konto von Christian Kern leßen sich nur knapp ein Viertel aller seiner Tweets (28,83%) als „normale Posts“ einordnen. 11,71% seiner Einträge waren Antworten auf andere Tweets. 14,41% waren Retweets mit eigenen Kommentaren und fast die Hälfte (45,05%) aller Posts auf seiner Twitter-Seite waren reine Retweets, ohne dass ein eigener Text hinzugefügt wurde.

Bei Sebastian Kurz war ein ähnliches Muster zu sehen, wenn auch mit geringeren Anteilen bei Antworten und kommentierten Retweets. Hier stammten ebenfalls etwas weniger als die Hälfte aller Einträge aus fremder Feder, waren also Retweets (44,28%). Kommentierte Tweets machten bei Sebastian Kurz nur 3,94% aus. Auch Antworten auf andere Tweets gab es von Sebastian Kurz nur sehr wenige (2,06%).

Auf der Seite von Heinz-Christian Strache stammten im Gegensatz zu den beiden anderen Kandidaten fast alle Einträge vom Account selbst (96,17%). Retweets (3,28% oder sechs Tweets) oder gar kommentierte Retweets (0,55% oder ein Tweet) kamen sehr selten vor.

Herkunft geteilter Retweets (siehe Abb. 62)

Die Herkunftsanalyse der Retweets zeigt folgendes Bild:

Bei Christian Kern stammten über die Hälfte der Retweets ca. zu gleichen Teilen von SPÖ-Funktionär.innen oder vom Partei-Account der SPÖ selbst. Ein Zehntel der Retweets von Internationalen Politiker.innen. Danach folgten Retweets von Journalist.innen (7,58%), sonstigen unbekannten Tweet-Accounts (7,58%), von Prominenten aus

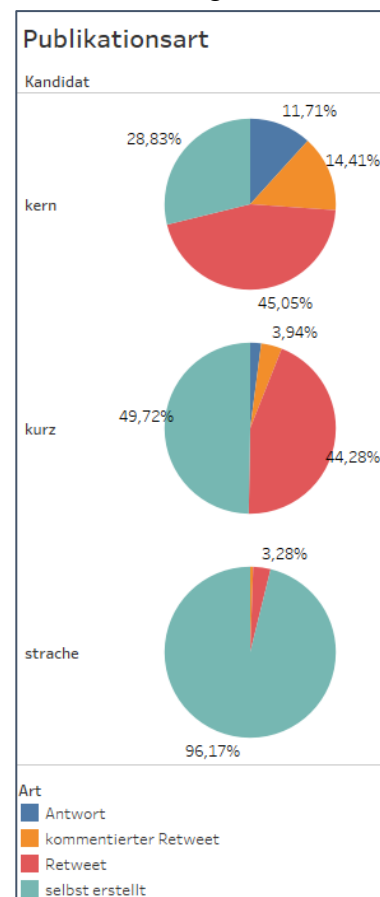


Abbildung 61– Quelle: Eigene Darstellung

Herkunft geteilter Postings

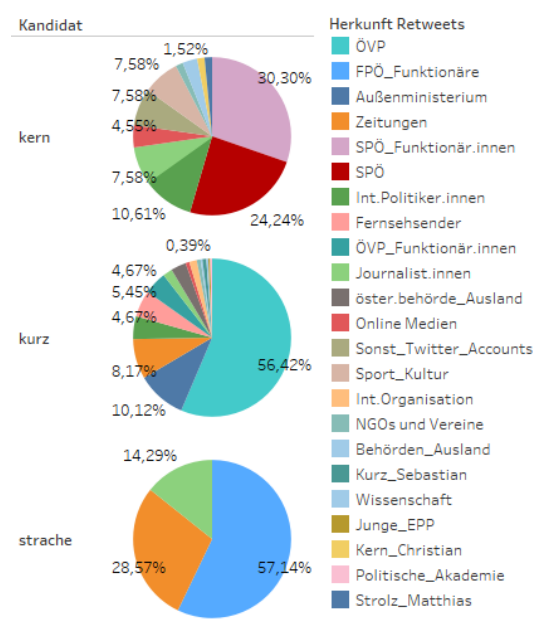


Abbildung 62– Quelle: Eigene Darstellung

Sport und Kunst, und von Online-Medien (4,55%). Die restlichen Retweets auf der Seite von Christian Kern werden aufgrund der geringen Anzahl (weniger als zwei Einträge) nicht extra angeführt.

Über die Hälfte der Retweets (56,42%) von Sebastian Kurz stammten direkt vom Partei-Account der ÖVP. Des Weiteren kam ein Zehntel der Retweets aus dem Außenministerium. Danach folgten Retweets von Zeitungen (8,17%), Internationalen Politiker.innen (4,67%), Fernsehsendern (5,45%) und ÖVP-Funktionär.innen (4,67%). Die restlichen Retweets machten weniger als 10% aus und werden hier nicht einzeln aufgeführt.

Auf der Seite von Heinz-Christian Strache gab es wie erwähnt nur sieben Retweets. Davon kamen über die Hälfte von FPÖ-Funktionären (namentlich von Norbert Hofer und Martin Glier). Ein wenig mehr als ein Viertel (28,57% oder zwei Retweets) stammten von Zeitungen und ein Retweet war ein Eintrag eines Journalisten der Kronen-Zeitung.

Externe Links auf Twitter (siehe Abb. 63)

Die Tweets von Christian Kern und Sebastian Kurz beinhalteten im Vergleich zu Facebook viel weniger Links zu externen Webseiten.

Bei Christian Kern hatten ungefähr ein Viertel (25,23%) aller Tweets einen Link zu einer Webseite außerhalb von Twitter. Der Twitter-Account von Sebastian Kurz verwies sogar bei weniger als einem Fünftel (19,14%) aller Tweets im Erhebungszeitraum auf externe Webseiten.

Bei Heinz-Christian Strache hingegen enthielten auf Twitter sogar über die Hälfte aller Einträge externe Links (47,54% oder 96 Einträge).

Ziele der externen Links (siehe Abb. 64)

Von diesen Tweets wurde von Heinz-Christian Strache (wie in den Facebook-Posts) am häufigsten auf Seiten

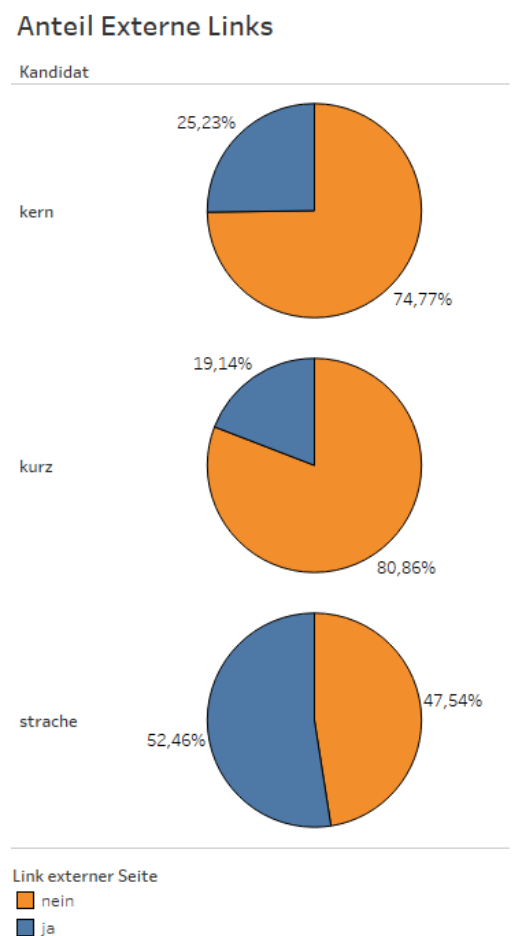


Abbildung 63– Quelle: Eigene Darstellung

der Online-Ausgabe Kronen-Zeitung bzw. krone.at (37,37%), der Tageszeitung Österreich bzw. oe24.at (17,17%), sowie auf YouTube-Seiten (10,10%) verlinkt. Danach folgten mit einigem Abstand Links auf kurier.at (7,07%), diepresse.com und heute.at (beide 6,06%), facebook.com (5,05%), die Partei-Homepage fpoe.at (4,04), sowie je eine Verlinkung auf meinbezirk.at, oe24.at, vol.at, faz.net, welt.de, sowie das reine Online-Medium prikk.world.com.

Vom Twitter Account von Christian Kern verlinkten über zwei Fünftel (44,44% oder zwölf Links) aller Posts mit externem Link auf facebook.com. Danach folgten Links auf die Partei-Webseite spoe.at und krone.at (jeweils 11,11% oder drei Links), zwei Links auf profil.at, sowie je ein Link zu diepresse.com, kurier.at, derstandard.at, taz.de und auf vn.at. Zwei Links funktionierten zum Zeitpunkt der Datenerhebung nicht mehr.

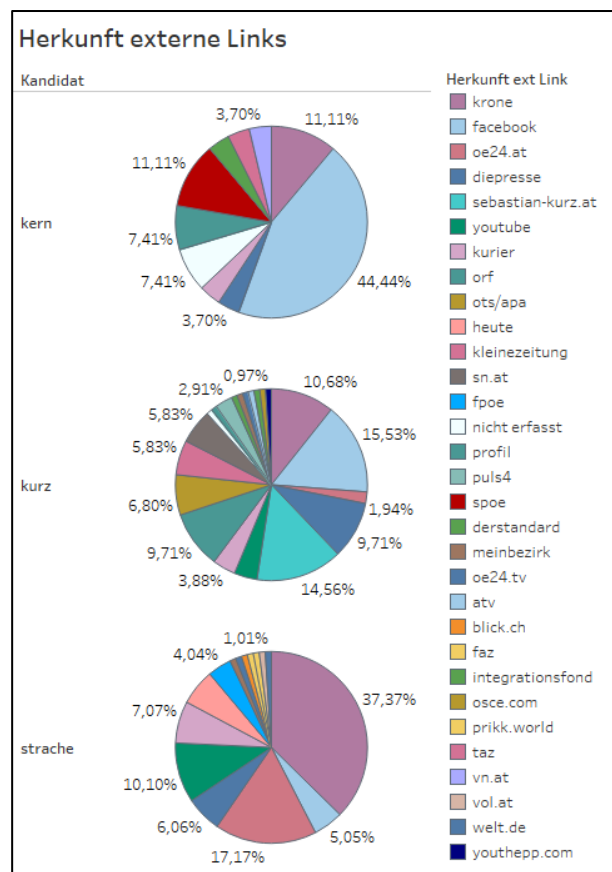


Abbildung 64– Quelle: Eigene Darstellung

Von der Twitter-Seite von Sebastian Kurz schließlich wurde viel weniger stark auf die eigene Webseite verlinkt, als auf Facebook. Hier machen Links auf sebastian-kurz.at nur 14,56% aller externen Links aus. Öfter wurde auf facebook.com verlinkt (15,53%). Dahinter folgten Links auf krone.at (10,68%), die [presse.com](http://diepresse.com) und orf.at (jeweils 9,71%), die Webseite österr. Pressagentur APA/OTS (6,80%), kleinezeitung.at und sn.at (Webseite der Salzburger Nachrichten) (jeweils 5,83%), kurier.at und youtube.com (3,88%), puls4 (2,91%), sowie jeweils ein Link auf die Webseite der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE), profil.at, meinbezirk.at, oe24.at, atv.at, auf die Webseite des österreichischen Integrationsfonds, sowie auf die Webseite der Jugendorganisation der EPP-Fraktion im EU-Parlament youthpep.com.

6.3) Selbstdarstellung auf Twitter (siehe Abb. 65)

Die Codierung der Selbstdarstellung verlief auf Twitter nach dem gleichen Schema wie auf Facebook: Es wurde danach differenziert, ob der Spitzenkandidat in einem Post in einem Bild dargestellt wird oder im Text vorkommt (durch die Begriffe „ich“, „mich“, „mir“ oder durch den Namen).

Auf Twitter war bei über der Hälfte aller Einträge (55,19%) Heinz-Christian Strache weder zu sehen, noch wurde er im Text dargestellt. Bei einem Drittel (33,88%) aller Fälle wurde er abgebildet. Bei jedem zehnten Tweet war eine Selbstdarstellung im Text festzustellen.

Christian Kern war auf Twitter ebenfalls relativ wenig zu sehen, nämlich bei etwas weniger als einem Drittel aller Tweets (31,53%). Bei etwas mehr als einem Viertel (26,13%) aller Tweets fand eine Selbstdarstellung im Text statt. Das heißt bei 42,34% war keine Selbstdarstellung festzustellen, also bedeutend weniger als auf Facebook.

Die Selbstdarstellung von Sebastian Kurz war auf Twitter im Gegensatz zu den beiden anderen Kandidaten viel häufiger. In 41,84% aller Tweets im Erhebungszeitraum wurde er abgebildet und bei einem Viertel aller seiner Tweets (25,52%) wurde er im Text dargestellt.

Verwendung von Text in Tweets

Die Plattform Twitter basiert sehr stark auf Textbeiträgen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass bei Sebastian Kurz kein einziger Tweet ohne Text vorkam. Bei Christian Kern wurde nur ein einziger Tweet erfasst, bei dem es keinen Text gab. Den „höchsten“ Anteil an Beiträgen ohne Text gab es bei Heinz-Christian Strache mit vier Tweets, das entspricht 2,19% aller seiner Einträge auf Twitter.

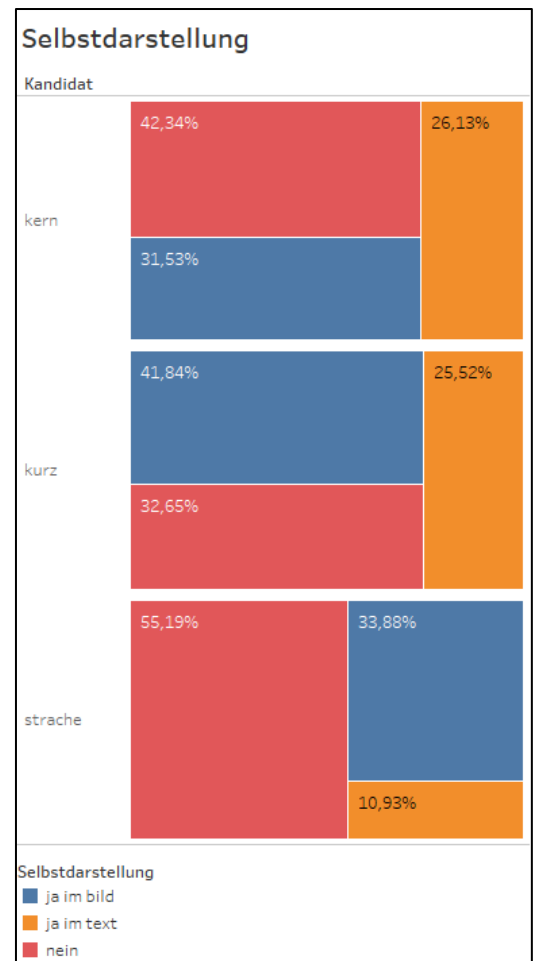


Abbildung 65– Quelle: Eigene Darstellung

6.4) Bildmaterial auf Twitter

6.4.1) Bildmaterial Allgemein (siehe Abb. 66)

Auf Twitter war der Anteil an Einträgen ohne Bildmaterial generell höher ausgeprägt als auf Facebook: Bei Heinz-Christian Strache war der Anteil an Tweets ohne Bilder mit 10,38% noch am geringsten. Bei Sebastian Kurz gab es bei über einem Drittel aller Einträge (37,52%) kein Bildmaterial und auf dem Twitter-Account von Christian Kern kamen im beobachteten Zeitraum sogar über die Hälfte (52,25%) aller Einträge ohne Bilder aus.

6.4.2) Herkunft des Bildmaterials (siehe Abb. 67)

Wie auf Facebook stammten auch auf Twitter bei Heinz-Christian Strache die meisten Bilder aus externen Links (43,90%). Danach folgten Einträge mit einem eigenen Bild (30,60%), Standbilder von Videos (14,21%), sowie Einträge mit mehreren Bildern (5,46%).

Bei Christian Kern machten bei Einträgen mit Bildmaterial jene Tweets mit je einem eigenen Bild mit über zwei Drittel (69,81%) den größten Anteil aus, danach folgten mehrere eigene Bilder (11,32%), sowie Bilder aus Links und Standbilder von Videos (jeweils 9,43%).

Knapp über zwei Fünftel aller Bilder des Accounts von Sebastian Kurz waren einzelne eigene Bilder (44,74%). Mit einem Anteil von rund einem Fünftel (20,42%) wies Sebastian Kurz von allen Kandidaten den höchsten Anteil an Bilderstrecken auf. Danach folgten mit 16,82% Standbilder aus Videos, 12,61% aller Bilder stammten aus Links und 5,41% der Bilder sind Teile von Retweets.

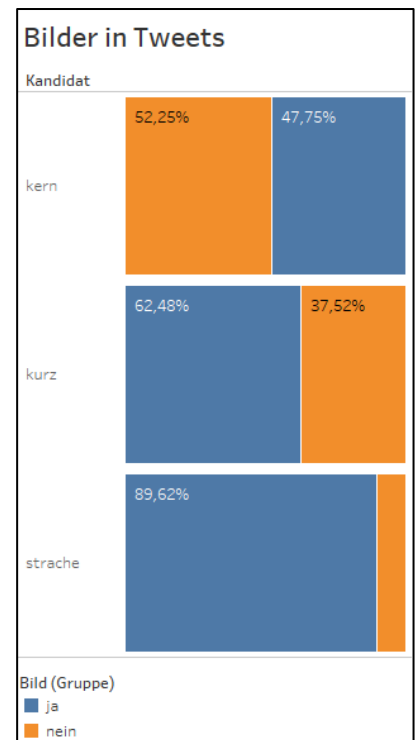


Abbildung 66– Quelle: Eigene Darstellung

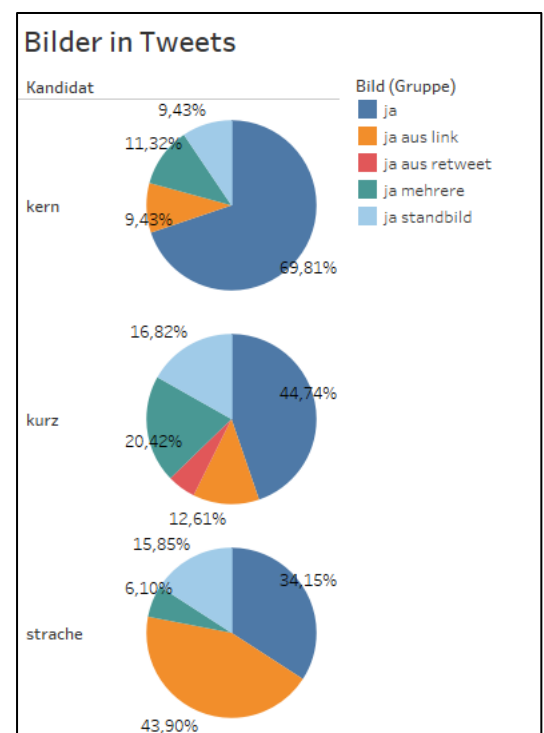


Abbildung 67– Quelle: Eigene Darstellung

6.4.3) Videomaterial Allgemein (siehe Abb. 68)

Den größten Anteil an Videos an den eigenen Tweets gab es bei Christian Kern mit 24,32% oder 27 Videos. Danach folgten mit 13,11% oder 24 Videos Heinz-Christian Strache. Das Schlusslicht bildete Sebastian Kurz mit 9,38% oder 50 Videos. Es muss aber mit bedacht werden, dass Sebastian Kurz bei weitem die meisten Tweets im Erhebungszeitraum veröffentlichte. Das heißt, gemessen an den eigenen Tweets war der Anteil der Videos zwar am geringsten, gleichzeitig wurden in absoluten Zahlen auf der Twitter-Seite von Sebastian Kurz fast ebenso viele Videos gezeigt, wie auf den Twitter-Seiten der beiden anderen Kandidaten zusammen. In der Grafik werden daher die reine Anzahl der Videos den Prozentzahlen gegenübergestellt, um dieses Ungleichgewicht noch einmal zu verdeutlichen.

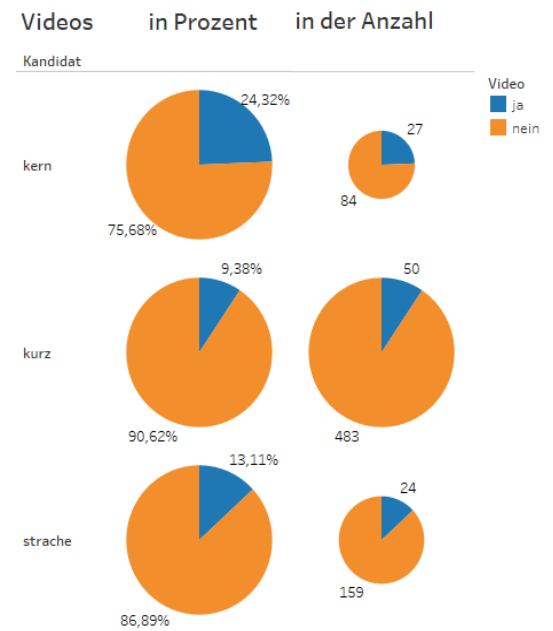


Abbildung 68– Quelle: Eigene Darstellung

6.4.4) Bildgattungen (siehe Abb. 69)

Die nächste Frage betrifft die Bildgattung der verwendeten Bilder. Das Schema ist identisch mit jenem zur Facebook-Analyse. Das Bildmaterial wurde den folgenden Kategorien zugeordnet: „Foto“, „Fotomontage“, „Handyfoto“, „Infografik“, „Meme“, „Selfie“, „Textbild“, „Wahlplakat“, „Zeichnung/Karikatur“ oder „Zeitungsausschnitt“.

Bei Sebastian Kurz kann festgestellt werden, dass über 90% des gesamten verwendeten Bildmaterials aus Fotos bestand. Dieser Anteil war bei Christian Kern (75,47%) und Heinz-Christian Strache (68,29%) geringer.

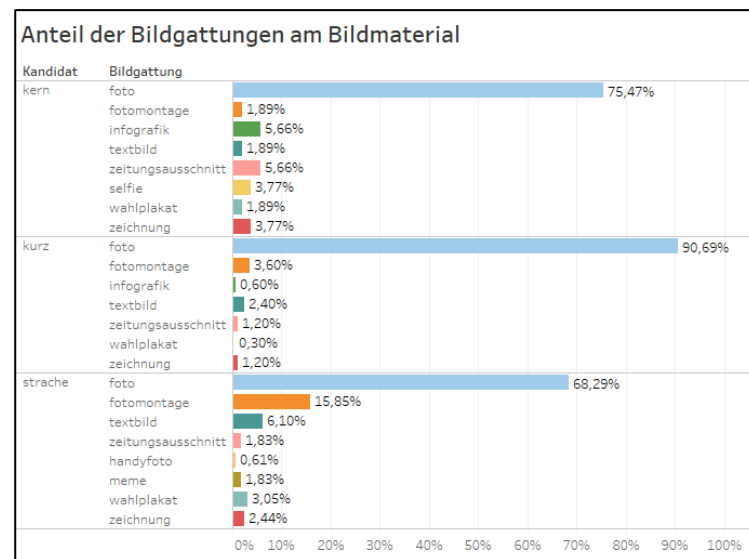


Abbildung 69– Quelle: Eigene Darstellung

Auch auf Twitter benutzte Heinz-Christian Strache relativ häufig Fotomontagen (15,85%). Bei Christian Kern (1,89%) oder Sebastian Kurz (3,60%) machte diese Bildgattung nur einen Bruchteil aus. Das liegt auch hier daran, dass Heinz-Christian Strache sehr häufig auf Zeitungen verlinkte, die mit Fotomontagen arbeiteten. Außerdem

verwendete Heinz-Christian Strache auch hier (wie auf Facebook) relativ häufig Text-bilder (6,10%). Sebastian Kurz (2,40%) und Christian Kern (1,89%) benutzten diese weit weniger häufig.

Infografiken kamen bei Heinz-Christian Strache im Analysezeitraum gar nicht vor. Bei Christian Kern machten sie hingegen mit drei Fällen (5,66% seines Bildmaterials) noch einen merkbaren Anteil aus. Sebastian Kurz benutzte Infografiken nur zweimal in seinen Tweets (0,60% seines Bildmaterials). Christian Kern hat außerdem als einziger Selfies auf Twitter gepostet, dadurch wird unterstrichen, dass der Kandidat selbst hinter den Einträgen steckt. Das zeigt, dass die Bedeutung des Twitter-Accounts von Christian Kern weniger in der Anzahl an Tweets, sondern mehr in der Authentizität und Unmittelbarkeit der Einträge zu suchen ist.

6.4.5) Text-Bild-Kombinationen (siehe Abb. 70)

Tweets mit Bildern, in die Textstellen „eingebaut“ wurden, waren auf Twitter häufiger zu sehen als auf Facebook. Besonders häufig verwendete Christian Kern (54,72%) solche Text-Bild-Kombinationen. Aber auch bei den anderen Kandidaten konnten fast bei der Hälfte aller Bilder auch Textstellen entdeckt werden. Bei Sebastian Kurz machten sie 49,70% des Bildmaterials aus und bei Heinz-Christian Strache 44,17%.

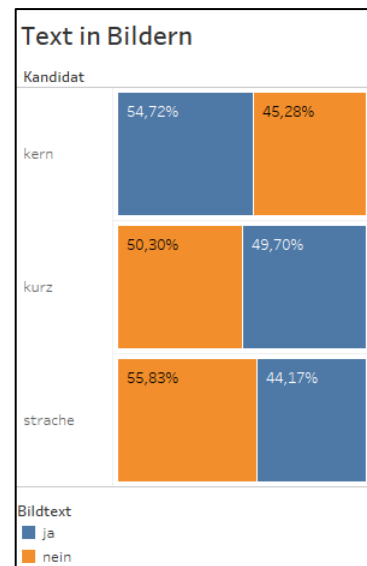


Abbildung 70– Quelle: Eigene Darstellung

6.4.6) Zitat-Bild-Kombinationen (siehe Abb. 71)

Text-Bild-Kombinationen können Zitate beinhalten. Bei Christian Kern kamen Zitate in Bildern mit 11,32% am häufigsten vor. Bei Heinz-Christian Strache waren es 8,59% und bei Sebastian Kurz waren es lediglich 1,20%. Das heißt, trotz der geringen Anzahl an Tweets insgesamt hat Christian Kern mehr Zitat-Bild-Kombinationen veröffentlicht als Sebastian Kurz.

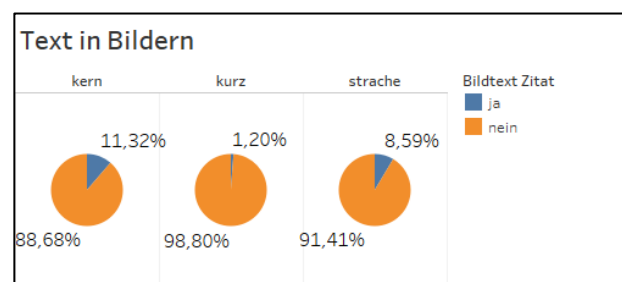


Abbildung 71– Quelle: Eigene Darstellung

6.4.7) Logos im Bildmaterial (siehe Abb. 72)

In der Darstellung der Ergebnisse zu Facebook wurde bereits erwähnt, dass es zu den Methoden der modernen Wahlkampf-führung gehört, für eine „Corporate Identity“ zu sorgen. Dazu wird meistens ein einheitliches Logo für Kampagne und Spitzenkandidat verwendet. Wie bei Facebook wurde auch auf Twitter analysiert, wie oft dieses Logo vorkam.

Das Ergebnis: Bei Christian Kern war das Logo der Kampagne nur in 5% seiner Tweets abgebildet. Bei Heinz-Christian Strache (21,20%) und Sebastian Kurz (19,13%) kam hingegen in etwa jedem fünften Tweet das Logo der Kampagne vor. Damit wurden Logos auf Twitter insgesamt weniger häufig verwendet als auf Facebook, was sich aber auch daraus ergibt, dass auf Twitter insgesamt weniger Bilder eingesetzt wurden.

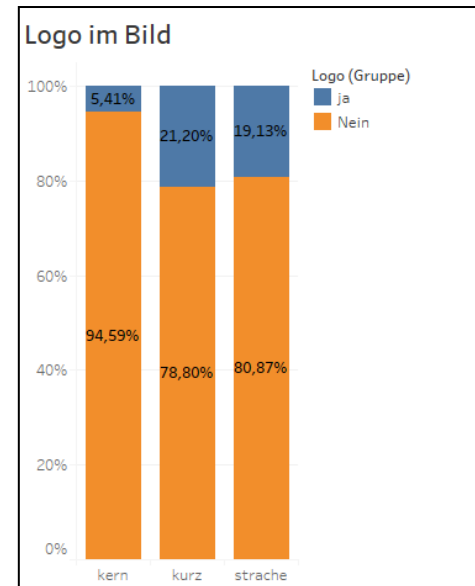


Abbildung 72 – Quelle: Eigene Darstellung

6.4.8) Soziale Distanz (siehe Abb. 73)

Auch auf Twitter wurde untersucht, in welcher Distanz zum Betrachter/zur Betrachterin die Kandidaten abgebildet wurden.

Für Twitter lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen: Heinz-Christian Strache wurde auf Twitter in der Hälfte (50,82%) aller Fälle in einer „persönlichen“ Distanz gezeigt. Damit kamen die Twitter-Fans Strache viel „näher“ als den beiden anderen Spitzenkandidaten. Danach folgten Bilder von Strache in sozialer (37,70%) und öffentlicher Distanz (11,48%). Christian Kern zeigte sich im Beobachtungszeitraum zumindest auf Twitter nie in einer persönlichen Distanz, sondern nur zu etwa gleichen Teilen in sozialer (55,56%) und öffentlicher Distanz (44,44%). Sebastian Kurz schließlich wurde nur bei jeder zehnten Abbildung (13,55%) in persönlicher Distanz gezeigt. Die am häufigsten gewählte Kategorie auf Twitter bei Kurz ist eindeutig die soziale Distanz (58,88%) und in etwa einem Viertel (27,57%) der Fälle wird er in einem öffentlichen Kontext gezeigt.

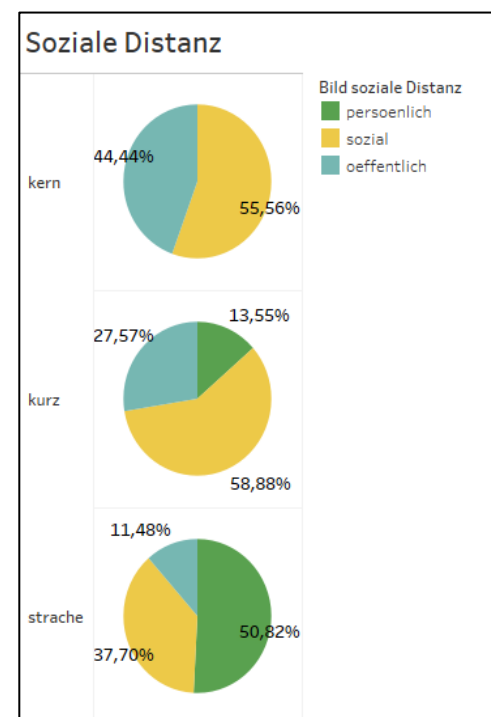


Abbildung 73 – Quelle: Eigene Darstellung

6.4.9) Bekleidung (siehe Abb. 74)

Die Analyse der Bekleidung der Kandidaten auf Twitter wurde auf der gleichen Grundlage durchgeführt wie bei Facebook. Die Untersuchung ergab folgendes:

Sebastian Kurz wurde auch auf seiner Twitter-Seite wie auf Facebook fast immer in halbformeller Kleidung gezeigt (75,90%). Nur in 13,25% seiner Abbildungen hatte er formelle Bekleidung an. In vier Fällen wurde Sebastian Kurz in Tracht gezeigt. In nur einem Fall trug er Freizeit-Kleidung. In vier weiteren Fällen (1,20%) war die Bekleidung nicht ausreichend zu erkennen.

Christian Kern (65,71%) wurde hingegen in fast zwei Drittel seiner Darstellungen, und Heinz-Christian Strache in exakt der Hälfte der Abbildungen in formeller Bekleidung gezeigt. Halbformelle Kleidung wurde von Christian Kern (14,02%) auf Twitter wesentlich öfter getragen als auf Facebook. Selbst wenn die absoluten Zahlen herangezogen werden, muss festgestellt werden, dass Christian Kern (14,29% oder fünf Tweets) auf Twitter häufiger in Freizeitkleidung gezeigt wurde als die beiden anderen Kandidaten. In halbformeller Kleidung wurde Kern hingegen eher selten (11,43%) in Szene gesetzt.

Bei Heinz-Christian Strache macht halbformelle Kleidung ein Drittel aller Abbildungen aus. Strache weist wie auf Facebook auch auf Twitter den höchsten Anteil an Bildern in Tracht auf (6,45% oder 4 Bilder). Bei Kern machen Bilder in Tracht nur 2,86% (ein Bild) und bei Sebastian Kurz 4,82% (vier Bilder) aus.

6.4.10) Bildtypen auf Twitter (siehe Abb. 75)

Wie bereits bei der Analyse der Einträge zu Facebook wurden folgende Bildtypen gebildet und die Bilder einem dieser

Bekleidung

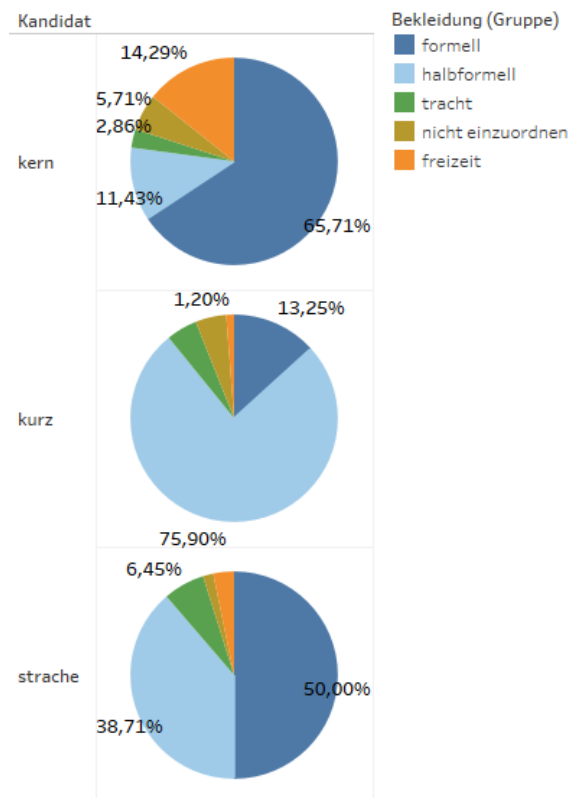


Abbildung 74– Quelle: Eigene Darstellung

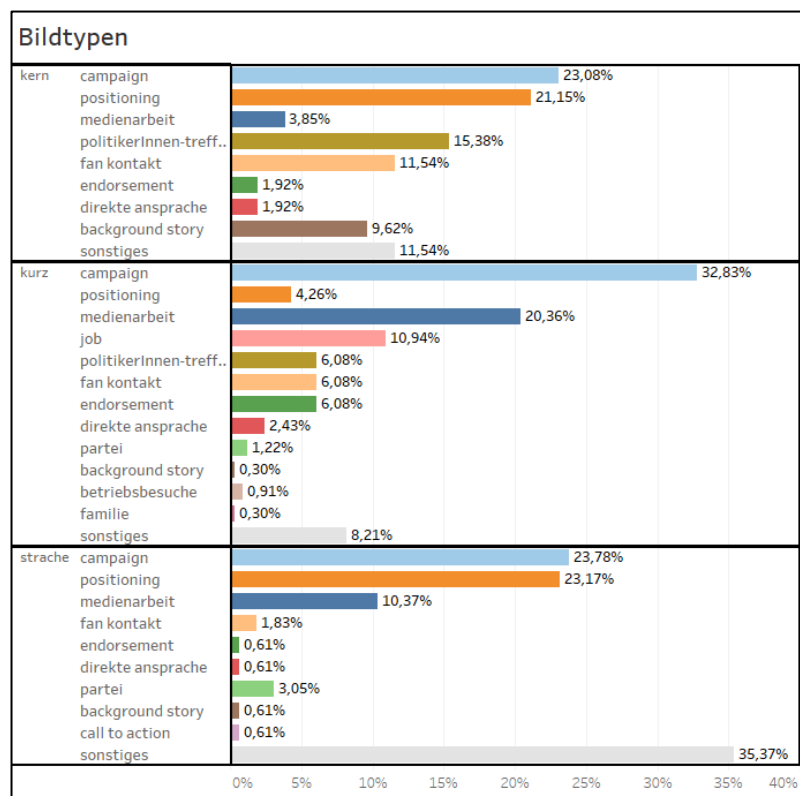


Abbildung 75– Quelle: Eigene Darstellung

Bildtypen zugeordnet. Eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Bildtypen ist in der Erläuterung des Codebooks zu finden.

Campaign

Der *Campaign*-Bildtyp ist mit über einem Drittel (32,83%) der häufigste Bildtyp bei Sebastian Kurz, wie auch schon auf Facebook. Mit fast einem Viertel (23,78%) der gesamten Bilder ist er auch bei Heinz-Christian Strache der häufigste Bildtyp. Christian Kern verwendet den Bildtyp mit 17,31% weniger oft, aber im Vergleich zu anderen Bildtypen immer noch vergleichsweise häufig.

Positioning

Bilder, die den Merkmalen des Typs *Positioning* entsprechen, kommen bei Heinz-Christian Strache und Christian Kern ebenfalls häufig vor: Bei den Tweets von Kern (21,15%) und Strache (23,17%) ist es der zweithäufigste Bildtyp. Auf der Seite von Sebastian Kurz kommt dieser Bildtyp überraschenderweise mit 4,26% eher selten vor.

Bei Christian Kern und Heinz-Christian Strache lässt sich bereits jetzt eine Konzentration auf die Bildtypen *Campaign* und *Positioning* ausmachen. Sie umfassen jeweils fast die Hälfte aller Bilder.

Medienarbeit

Medienarbeit-Bilder sind auf Twitter am häufigsten bei Sebastian Kurz zu finden. Sie machen rund ein Fünftel aller Bilder aus (20,36%). Auch auf der Seite von Heinz-Christian Strache hat dieser Bildtyp noch einen relativen großen Anteil (10,37%). Mit 3,85% ist dieser Anteil bei Christian Kern hingegen sehr gering. Das ist eher überraschend, denn auf Facebook machen solche Bilder bei Christian Kern noch einen sehr großen Teil aus.

Fan-Kontakt

Fan-Kontakt-Fotos kommen auf Twitter fast nur bei Christian Kern (11,54%) und Sebastian Kurz (6,08%) vor. Bei Heinz-Christian Strache machen sie mit 1,83% (oder 3 Stück) nur einen winzigen Bruchteil aus.

Endorsement

Dieser Bildtyp ist auch auf Twitter fast ausschließlich bei Sebastian Kurz (6,08%) zu finden. Heinz-Christian Strache (0,61% oder ein Bild) und Christian Kern (1,92% oder ein Bild) twitterten so gut wie nie ein Bild dieses Typs.

Partei

Dieser Bildtyp findet sich nur bei Heinz-Christian Strache (3,05% oder fünf Bilder) und bei Sebastian Kurz (1,22% bzw. vier Bilder). Bei Christian Kern konnte hingegen kein Bild diesem Typ zugeordnet werden.

Direkte Ansprache

Diese Art von Bildmaterial kommt noch am häufigsten bei Sebastian Kurz (2,43% oder acht Bilder) vor. Lediglich ein solches Bild findet sich auf Twitter von Heinz-Christian Strache und Christian Kern.

Call to Action

Dieser Bildtyp tritt auf Twitter äußerst selten auf, nämlich genau ein einziges Mal bei Heinz-Christian Strache.

Background-Story

Bilder mit einer *Background-Story* sind auf Twitter ebenfalls rar gesät. Am häufigsten sind sie noch bei Christian Kern (4,42% oder fünf Bilder) auszumachen. Bei Sebastian Kurz und Heinz-Christian Strache konnte jeweils nur ein Bild dieser Art entdeckt werden.

Politiker.innen-Treffen

Bilder von *Politiker.innen-Treffen* kommen auf Twitter am häufigsten bei Christian Kern (15,38% oder acht Bilder) und auch bei Sebastian Kurz (6,08% oder 20 Bilder) vor. Bei Heinz-Christian Strache kommt dieser Bildtyp auf Twitter, wie schon auf Facebook, überhaupt nicht vor.

Job

Der Bildtyp *Job* ist von allen untersuchten Twitter-Accounts nur bei Sebastian Kurz zu finden. Die große Anzahl dieser Bilder bei Kurz (10,94% oder 36 Bilder) lässt darauf schließen, dass hier bewusst auf Twitter ein Job-Schwerpunkt gesetzt wurde.

Betriebsbesuche

Einzig Sebastian Kurz (mit 0,3% oder drei Bildern) hat diesen Bildtyp auf Twitter verbreitet.

Familie

Auf Twitter konnte nur ein Familien-Bild festgestellt werden und das kam interessanterweise von Sebastian Kurz.

Sonstiges

Unter die Kategorie „Sonstiges“ fallen insgesamt 97 Bilder, die keinem bestimmten Bildtyp zugeordnet werden konnten. In der Regel handelt es sich um Bilder aus Links zu Online-Zeitungsartikeln, die zur Illustration eines bestimmten Themas dienen.

Aus diesem Grund mussten bei Christian Kern sechs Bilder (11,54%) bei Sebastian Kurz 27 Bilder (8,21%) und bei Heinz-Christian Strache 58 Bilder (35,37%) als „Sonstiges“ eingeordnet werden. Das zeigt, dass auch auf Twitter Sebastian Kurz am ehesten eine abgestimmte Bildstrategie mit eindeutiger Bildsprache verfolgte. Der Grund für die hohe Rate an sonstigen Bildern bei Heinz-Christian Strache ist wieder auf die sehr intensive Verwendung von externen Links zurückzuführen.

Verwendung von Bildtypen nach Kalenderwoche

Die Bildtypen wurden im Wahlkampf nicht gleichmäßig verwendet. Es zeigten sich verschiedene Trends und Phasen. Lediglich bei Christian Kern konnten aufgrund der geringen Fallzahl auf Twitter keine Trends festgestellt werden, daher entfällt die Diskussion für diesen Kandidaten.

Bildtypen-Trends bei Sebastian Kurz (siehe Abb. 76)

Bei Sebastian Kurz lässt sich auf Twitter erkennen, dass die Bildtypen *Positioning* und vor allem *Medienarbeit* und *Endorsement* in den letzten Wochen des Wahlkampfes deutlich zugenommen haben. Der Bildtyp Fan-Kontakt erlebte zwischen Mitte August und Mitte September eine Hochphase. Der Typ Job hatte zur gleichen

Bildtypen nach Kalenderwoche bei Sebastian Kurz

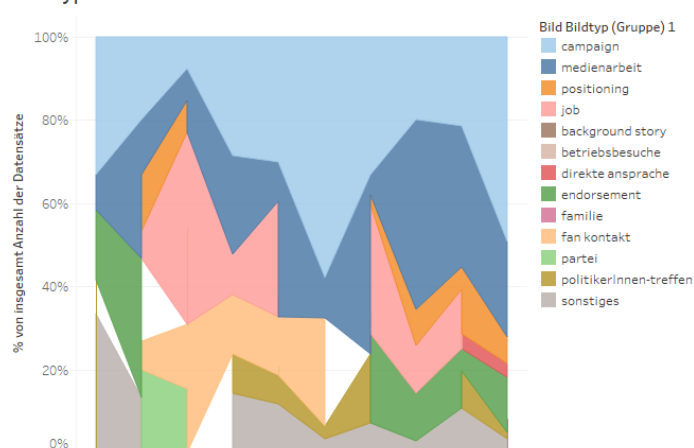


Abbildung 76– Quelle: Eigene Darstellung

Zeit einen großen Anteil und wird nach einer kurzen Unterbrechung bis eine Woche vor dem Wahltermin fortgesetzt. Der Bildtyp Direkte Ansprache spielte bei Kurz erst in der letzten Woche eine relevante Rolle.

Bildtypen-Trends bei Heinz Christian Strache (siehe Abb. 77)

Unter Berücksichtigung der Kalenderwoche zeigte sich bei Heinz Christian Strache auf Twitter im Grunde genommen wiederum die Dominanz der Bildtypen *Campaign*, *Medienarbeit* und *Positioning*. Diese Dominanz nahm im Wahlkampfverlauf sogar immer mehr zu und erreichte in der letzten Woche vor dem Wahltermin ihren Höhepunkt mit über 80% aller veröffentlichten Bilder

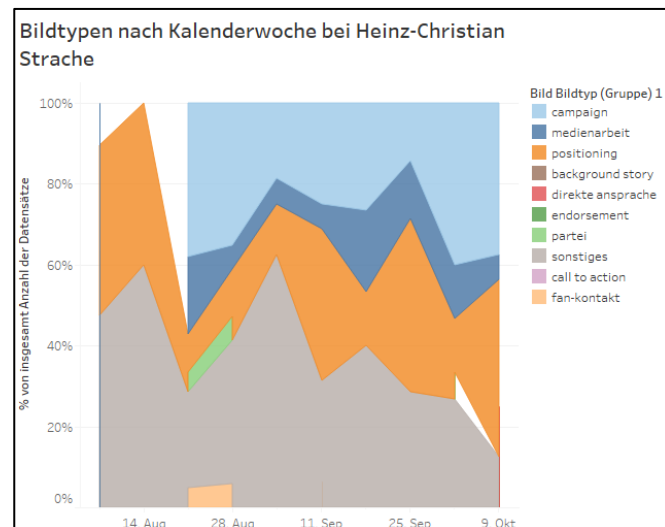


Abbildung 77– Quelle: Eigene Darstellung

6.5) Themensetzung auf Twitter (siehe Abb. 78)

Wie bereits bei der Analyse zu Facebook näher erläutert, so wurde auch bei allen Tweets der Kandidaten festgestellt, welches politische Thema angesprochen wird.

Wahlkampf

Das häufigste Thema war auch auf Twitter eindeutig der Wahlkampf selbst. Bei Sebastian Kurz handelte fast jeder dritte Tweet (31,14%) vom Wahlkampf.

Christian Kern widmete ebenfalls am meisten Tweets (27,03%) dem Wahlkampf. Nur bei Heinz-Christian Strache wurde der Themenkomplex

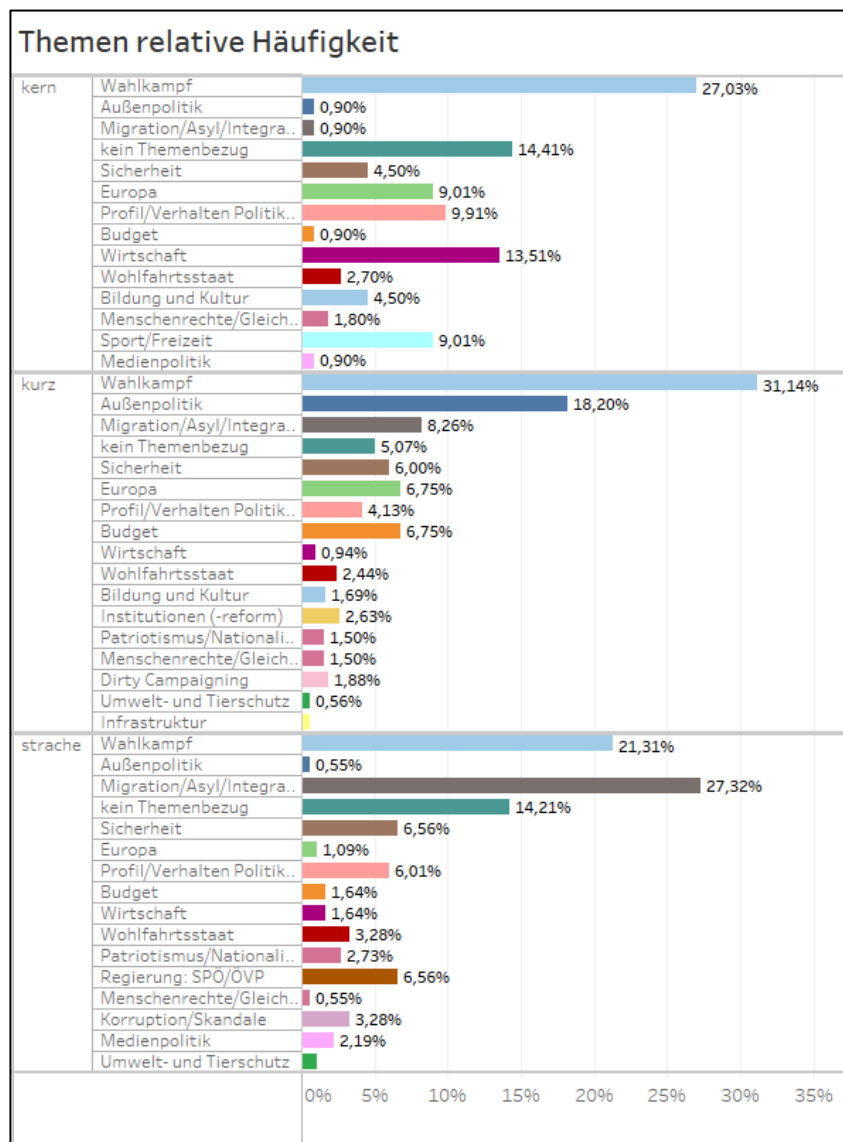


Abbildung 78– Quelle: Eigene Darstellung

Migration, Asyl und Integration häufiger thematisiert als *Wahlkampf* (21,31% der Posts).

Migration, Asyl, Integration

Der Themenkomplex „Migration, Asyl und Integration“ wurde wenig überraschend am häufigsten bei Heinz-Christian Strache auf Twitter angesprochen: Über ein Viertel (27,32%) seiner Tweets betrafen dieses Thema. Der Twitter-Account von Sebastian Kurz (8,26%) sprach dieses Thema erstaunlich selten an im Vergleich mit seiner Facebook-Seite. Bei Christian Kern schließlich fand dieses Thema kaum Beachtung. Nur 0,90% aller Posts, das entspricht genau einem einzigen Tweet, wurde dazu veröffentlicht.

Kein Themenbezug

Auch auf Twitter gab es relativ häufig Einträge, die keinem politischen Issue zugeordnet werden konnten. Am häufigsten war dies bei Kern der Fall mit einem Anteil von 14,41% aller seiner Tweets. Auch bei Strache konnte bei 14,21% seiner Tweets kein klarer Bezug zu einem Themenkomplex hergestellt werden. Während Kurz auf Facebook die meisten Einträge ohne Themenbezug veröffentlichte, konnte überraschenderweise auf Twitter bei ihm der geringste Anteil solcher Tweets (5,07%) festgestellt werden.

Wirtschaft

Die meisten Tweets zum Thema Wirtschaft veröffentlichte wie schon bei Facebook Christian Kern (13,51%). Kurz thematisierte dieses Thema interessanterweise in nur fünf Einträgen (0,94%). Auch bei Strache waren Tweets zur Wirtschaftspolitik sehr selten (1,64%).

Profil/Verhalten Politiker.innen

Tweets, bezogen auf Profil und/oder Verhalten von Politiker.innen gab es relativ häufig bei Kern (9,91%). Bei Strache kamen solche Einträge schon weniger oft (6,01%) und bei Sebastian Kurz (4,13%) noch seltener vor.

Wohlfahrtsstaat

Der Wohlfahrtsstaat wurde auf Twitter insgesamt sehr selten thematisiert. Der Anteil an den jeweiligen Tweets war bei allen Kandidaten auf einem ähnlichen Niveau (Heinz-Christian Strache 3,28%, Christian Kern 2,70%, Sebastian Kurz 2,44%).

Budget

Am meisten Einträge zum Thema „Budget“ gab es auf der Seite von Sebastian Kurz (6,75%). Heinz-Christian Strache (1,64%) und Christian Kern (0,90%) zeigten auf Twitter hingegen eher weniger Interessen für dieses Themenfeld.

Europa

Der Anteil an Tweets zu Europa ist auf Twitter bei Christian Kern (9,01%) am größten. Fast jeder zehnte Eintrag bezieht sich darauf. Bei Sebastian Kurz macht der Anteil an Europa-Tweets immerhin noch 6,75% aller Posts aus. Auf der Twitter-Seite von Heinz-Christian Strache kommt das Thema hingegen nur zweimal vor (1,09%).

Außenpolitik

Außenpolitik bildete eindeutig einen Schwerpunkt von Sebastian Kurz auf Twitter. Fast ein Fünftel (18,2%) aller seiner Einträge nahm Bezug auf dieses Issue. Christian Kern (0,90%) und Heinz-Christian Strache (0,55%) twitterten hingegen kaum etwas dazu.

Sicherheit

„Sicherheit“ spielte auch auf Twitter eine relativ große Rolle. Am häufigsten wurde „Sicherheit“ von Strache (6,56%) und Kurz (6,00%) thematisiert. Bei Kern macht das Thema einen etwas geringeren Anteil (4,50%) aus.

Patriotismus und Nationalismus

Die Themen „Patriotismus und Nationalismus“ wurden auch auf Twitter relativ häufig bedient: Bei Strache gibt es mit 2,73% den größten Anteil dazu. Bei Kurz (1,50%) ist dieser Anteil deutlich geringer. Bei Christian Kern kommt das Thema hingegen gar nicht vor.

Bildung & Kultur

Tweets zu „Bildung und Kultur“ gab es nur bei Kern (4,50%) und in deutlich geringerem Ausmaß auch bei Kurz (1,69%). Heinz-Christian Strache ließ das Thema hingegen wie bereits bei Facebook links liegen.

Menschenrechte und Gleichberechtigung

Einträge zu „Menschenrechten und Gleichberechtigung“ sind auch auf Twitter rar: Sie kommen in einigermaßen relevantem Ausmaß nur bei Kern (1,80%) und bei Kurz (1,50%) vor. Von Strache gibt es nur einen Tweet, der diesem Thema zugeordnet werden konnte.

Umwelt und Tierschutz

„Umwelt und Tierschutz“ kommt ebenfalls nur bei zwei Kandidaten, nämlich bei Kurz (0,56%) und in etwas größerem Ausmaß bei Strache (1,09%) vor.

Medienpolitik

„Medienpolitik“ kann auch auf Twitter als Spezialthema von Kern (0,9%) und Strache (2,19%) bezeichnet werden. Bei Sebastian Kurz kommt es kein einziges Mal vor.

Restliche Themen

Folgende Themen wurden lediglich von einem Kandidaten angesprochen:

Heinz-Christian Strache thematisierte „Korruption und Skandale“ in sechs Fällen (3,28%), sowie eine mögliche „Regierung SPÖ/ÖVP“ in 12 Tweets (6,56%).

Sebastian Kurz sprach Institutionen(-reformen) in 14 Tweets (2,63%) an. Zum Thema „Dirty Campaigning“ gab es von ihm 10 Tweets (1,88%) und zur „Infrastruktur“ wurde einmal Stellung bezogen.

„Sport und Freizeit“ kam auf Twitter nur bei Christian Kern als Thema vor, dafür sogar in fast jedem zehnten Eintrag. Ein weiterer Hinweis auf den privaten Charakter von Kerns Twitter-Account.

Themen im Zeitverlauf

Auch für Twitter lassen sich interessante Resultate abbilden, wenn wir die Themensetzung der Kandidaten im Zeitverlauf untersuchen.

Themen-Trends bei Christian Kern (siehe Abb. 79)

Der Anteil der Tweets zur Wirtschaftspolitik und Wohlfahrtsstaat nahm im Wahlkampfverlauf deutlich ab. Einträge zu den Themen „Profil und Verhalten von Politiker:innen“, sowie zum Wahlkampf selbst nahmen auf der anderen Seite deutlich zu. In den letzten Wochen des Wahlkampfes waren bei Christian Kern außerdem vermehrt Einträge zu Europa und Sicherheit zu beobachten.

Thema nach Woche bei Christian Kern

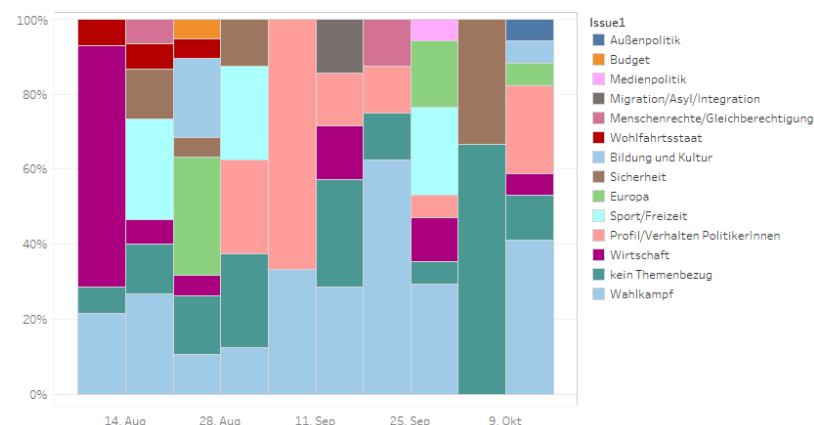


Abbildung 79– Quelle: Eigene Darstellung

Themen-Trends bei Sebastian Kurz (siehe Abb. 80)

Bei Sebastian Kurz konnte auf Twitter fast über den gesamten Zeitraum eine Schwerpunktsetzung auf Außenpolitik beobachtet werden. Dieser Schwerpunkt nahm erst drei Wochen vor der Wahl ab. In dieser letzten Phase wurden dafür die Themen Europa, Profil/Verhalten von Politiker:innen, Sicherheit (v.a. Anfang Oktober) und Institutionen(-reformen) angesprochen. Außerdem

Thema nach Woche bei Sebastian Kurz

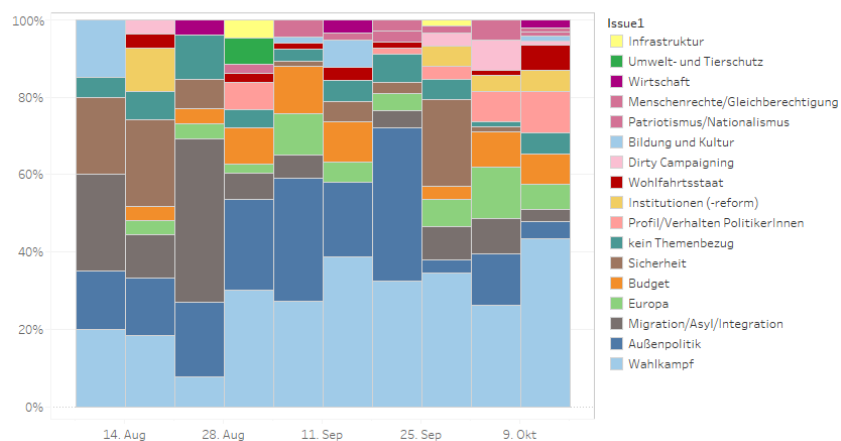


Abbildung 80– Quelle: Eigene Darstellung

nahm im Wahlkampfverlauf der Anteil an Tweets zum Wahlkampf selbst beinahe stetig zu. Interessanterweise spielte das Thema „Migration, Asyl, Integration“ und „Sicherheit“ nur bis Ende August eine große Rolle und wird dann eben durch eine starke Verlagerung auf „Wahlkampf“ und „Außenpolitik“, sowie in geringerem Ausmaß auch auf „Budget“ und „Europa“ verdrängt. Zudem wurde auf auch auf Twitter in den letzten drei Wochen des Wahlkampfes mit dem Thema „Dirty Campaigning“ sehr wahrscheinlich indirekt die SPÖ angegriffen.

Themen-Trends bei Heinz-Christian Strache (siehe Abb. 81)

Heinz-Christian Strache veröffentlichte auf Twitter im Wahlkampfverlauf immer weniger Tweets zu den Themen „*Migration, Asyl und Integration*“, sowie „*Sicherheit*“. Dafür verlagerte sich die Themensetzung auch bei Strache immer stärker auf den Wahlkampf selbst und auf Profil/Verhalten von Politiker:innen. Außerdem nahm gegen Wahlkampfeinde auch der Anteil an Tweets zu einer möglichen Regierungsbildung von SPÖ/ÖVP zu. Interessant ist auch, dass Ende September/Anfang Oktober plötzlich relativ viele Einträge zu Außenpolitik und Europa getwittert wurden.

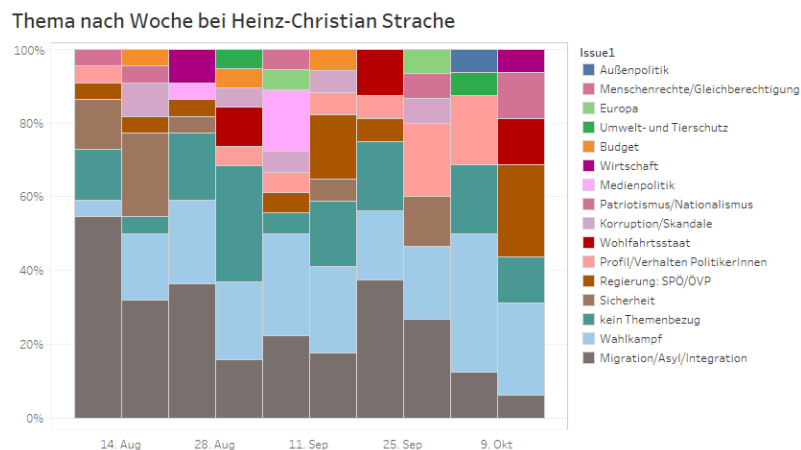


Abbildung 81– Quelle: Eigene Darstellung

6.6) EU-Positionen auf Twitter (siehe Abb. 82)

Die Europäische Union bzw. Politik auf der Ebene der Europäischen Union wurden auch auf Twitter, wie bereits auf den Facebook-Seiten der Kandidaten, eher selten thematisiert. Es ist daher nicht verwunderlich, dass auch hier in keinem Eintrag die EU-Position der Kandidaten ermittelt werden konnte. Von 553 analysierten Tweets gab es exakt 47

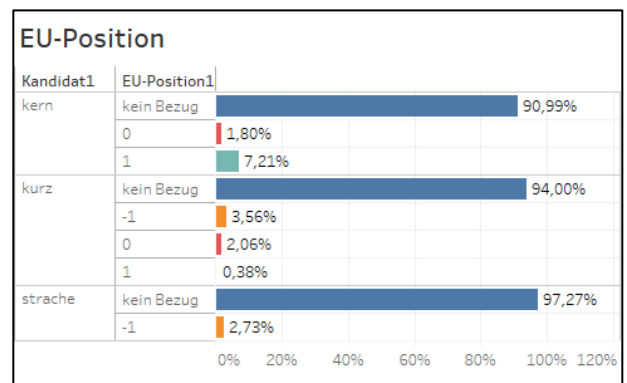


Abbildung 82– Quelle: Eigene Darstellung

Fälle, in denen eine EU-Position erkennbar war. Das entspricht einem Prozentsatz von ca. 8,50% aller Tweets im Erhebungszeitraum. Damit ist der Anteil an EU-Positionen auf Twitter dennoch mehr als doppelt so hoch wie auf Facebook.

Christian Kern ließ am öftesten eine EU-Position durchblicken: In zwei Fällen (1,80%) konnte eine nicht ganz eindeutige und in acht Fällen (7,21%) eine positive EU-Position festgestellt werden. Bei Sebastian Kurz gab es auf Twitter die größte Vielfalt mit zwei positiven (0,38%), 11 nicht ganz eindeutigen (2,06%), und 19 negativen Tweets (3,56%) zum Thema. Heinz-Christian Strache twitterte wenig überraschend nur negative EU-Positionen (12 Einträge oder 2,73%).

6.7) Funktionen der Tweets

Bei der Analyse der Ergebnisse zu Facebook wurde bereits darauf verwiesen, dass Einträge in Sozialen Netzwerken verschiedene politische Funktionen im Wahlkampf erfüllen können. Im nachfolgenden Kapitel werden diesmal die Tweets dahingehend untersucht, welche Funktionen vorrangig erfüllt wurden.

6.7.1) Die Informationsfunktion (siehe Abb. 83)

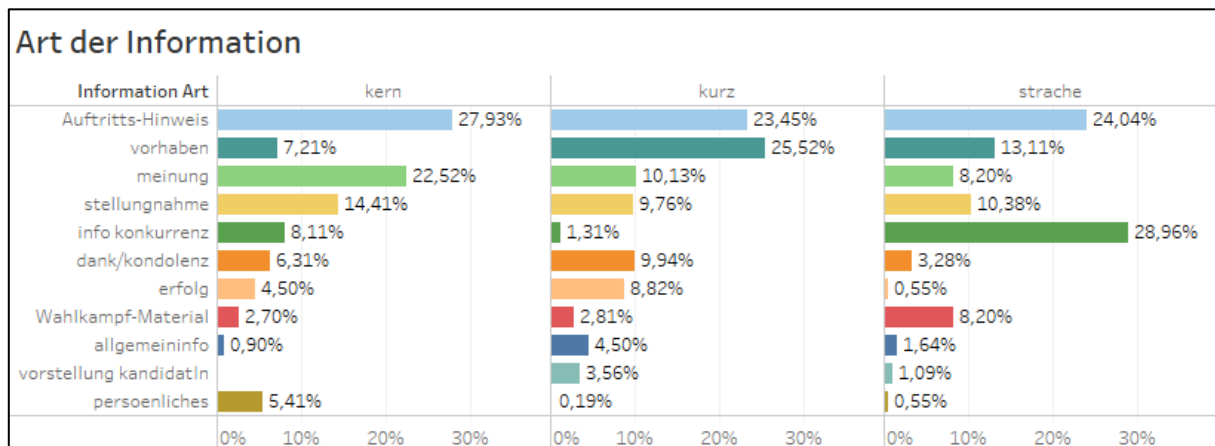


Abbildung 83– Quelle: Eigene Darstellung

Die Informationsfunktion wurde wieder in folgende Kategorien aufgeteilt: *Auftrittshinweis*, *Vorhaben*, *Meinung*, *Stellungnahme*, *Information über Konkurrenz*, *Dank/Kondolenz*, *Erfolg*, *Wahlkampf-Material*, *allgemeine Information*, *Vorstellung von Kandidat.innen* sowie *Persönliches*.

Informations-Kategorien bei Kern

Christian Kern hat am häufigsten Informationen getwittert, die den Kategorien *Auftrittshinweis* (27,93%) und *Meinung* (22,52%) entsprachen. Danach folgen *Stellungnahmen* (14,41%), *Infos über die Konkurrenz* (7,52%), *Vorhaben* (7,21%), *Dank/Kondolenz* (6,31%), *Persönliches* (5,41%), *Erfolgsmeldungen* (4,5%), *Wahlkampfmaterial* (2,7%) und *Allgemeine Infos* (0,9%). Die Vorstellung von Kandidat.innen kam bei Christian Kern nicht vor. Christian Kern hat daher im Vergleich zu den beiden anderen Kandidaten sehr häufig *Meinungen* und am häufigsten *Persönliches* veröffentlicht. Was Vorhaben und Wahlkampfmaterial angeht, ist bei ihm der Anteil am geringsten.

Informations-Kategorien bei Strache

Der größte Anteil an Info-Kategorien bei Heinz-Christian Strache bildete *Informationen über die Konkurrenz* mit 28,96% über ein Viertel aller seiner Posts. *Auftritts-Hinweise* (24,04%) machten ebenfalls ein Viertel seiner Tweets aus. Danach folgten Infos über *Vorhaben* (13,11%), *Stellungnahmen* (10,38%), *Meinungen* und *Wahlkampf-Material* (jeweils 8,2%), sowie mit einigem Abstand *Dank/Kondolenz* (3,28%) und die anderen Kategorien (alle unter 2%).

Heinz-Christian Strache hat damit bei weitem den größten Anteil an Tweets mit *Infos über die Konkurrenz*, sowie zu *Wahlkampf-Material* veröffentlicht. In den Kategorien *explizite Meinungen*, *Erfolgsmeldungen* und *Dank/Kondolenz* waren die Anteile bei allen Kandidaten am geringsten.

Informations-Kategorien bei Kurz

Bei Sebastian Kurz konnte der größte Teil (wie bereits auf seiner Facebook-Seite) Informationen über *Vorhaben* (25,52%) zugeordnet werden. Knapp dahinter bildeten *Auftritts-Hinweise* (23,45%) die zweithäufigste Info-Kategorie. Mit einigem Abstand folgten *Meinungen* (10,13%), *Dank/Kondolenz* (9,94%), *Stellungnahmen* (9,79%), und *Erfolgsmeldungen* (8,82%). Eher selten gab Kurz *Allgemeine Informationen* (4,5%) ab, stellte Kandidat.innen vor (3,56%) oder gab *Wahlkampf-Material* aus (2,81%). Tweets mit *Infos über die Konkurrenz* (1,31%), sowie Persönliches (0,19%) waren die absolute Ausnahme. Sebastian Kurz hat somit von allen untersuchten Kandidaten auf Twitter am häufigsten über künftige *Vorhaben* gesprochen, Erfolgsmeldungen ausgegeben und seinen Dank ausgesprochen bzw. zu einem Todesfall kondoliert. Außerdem war bei Kurz der Anteil an Allgemeinen Infos mit fast 5% besonders hoch. Kurz hat darüber hinaus am seltensten persönliche Informationen preisgegeben, nämlich genau einmal.

6.7.2) Vernetzungsfunktionen auf Twitter

Durch die *Vernetzungsfunktion* versuchen Kandidat.innen im Wahlkampf über die eigene Fan-Basis hinaus eine größere Reichweite zu erlangen. Das ist vor allem auf Twitter äußerst relevant, weil es auf dieser Plattform keinen ausgeklügelten Algorithmus gibt, der die Posts von anderen Nutzern den Vorlieben des eigenen Accounts anpasst. Es ist daher sehr wichtig, dass der eigene Account in ein Netzwerk eingeflochten ist. Ein solches Netzwerk sorgt durch regelmäßige „Retweets“ (Weiterleitungen) und Antworten (Likes) dafür, dass die Reichweite der eigenen Einträge steigt, weil damit auch Follower dieser anderen Twitter-Accounts die Tweets des eigenen Accounts sehen.

#Hashtags (siehe Abb. 84)

Eine andere Option ist die Hashtag-Funktion. Mithilfe eines vorangestellten Raute-Symbols (#) kann ein bestimmtes Wort markiert und damit das Post einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden, was es allen Twitter-Nutzer.innen leichter macht diesen Tweet zu finden.

Am öftesten wurde die Hashtag-Funktion von Sebastian Kurz genutzt. Nur 15,95% aller Tweets von ihm enthielten keine Hashtags. Jeweils etwa ein Fünftel enthielt einen, zwei, drei oder mehr als vier Hashtags.

Heinz-Christian Strache verwendete bereits deutlich seltener diese Funktion. Hier gab es bei über einem Drittel keinen Hashtag. 14,21% der Tweets enthielten einen, etwas mehr als ein Fünftel besaß zwei und knapp ein Viertel der Tweets hatte drei Hashtags oder mehr.

Christian Kern nutzte Hashtags am wenigsten. Weit mehr als die Hälfte der Tweets hatte keinen, ein Viertel (25,23%) wenigstens einen und weniger als ein Fünftel der Tweets mehr als zwei Hashtags.

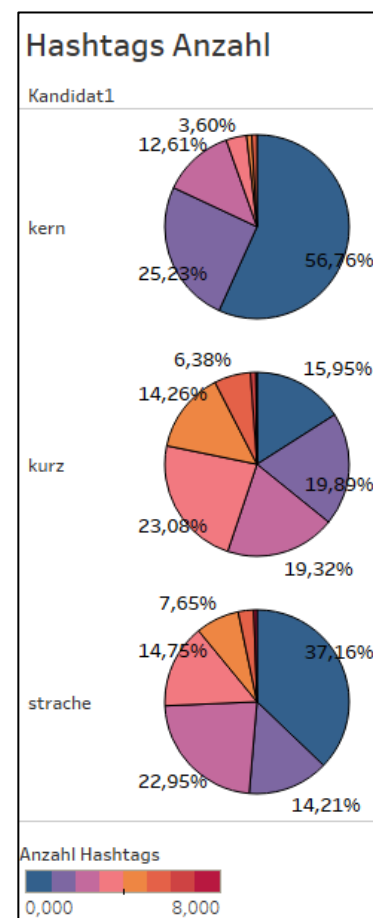


Abbildung 84– Quelle: Eigene Darstellung

6.7.3) Mobilisierungsfunktionen auf Twitter

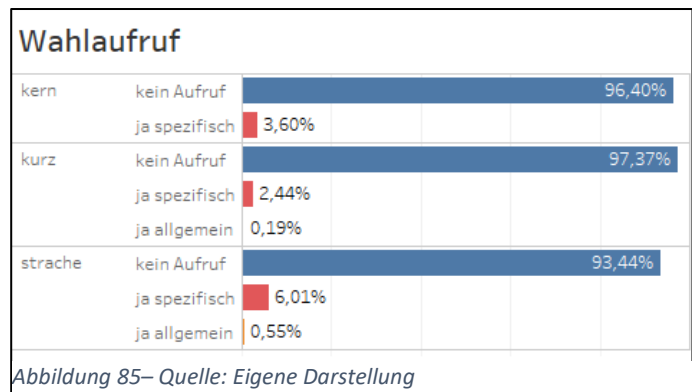
Wie auf Facebook, so wurde auch auf Twitter an Hand von Wahlaufrufen und Handlungsaufforderungen untersucht, ob Tweets eine Mobilisierungsfunktion enthalten.

Wahlaufruf (siehe Abb. 85)

Vorweg muss gesagt werden, dass es auf Twitter insgesamt weniger Wahlaufrufe gab als auf Facebook. Den größten Anteil an Wahlaufrufen gibt es auf Twitter wie auf Facebook bei Heinz-Christian Strache: 6,01% aller Posts waren spezifische und 0,55% hatten allgemeine Wahlaufrufe zum Inhalt.

Danach folgt Christian Kern mit 3,6% an spezifischen Wahlaufrufen in seinen Tweets. Auch auf Twitter gab es von Kern keinen allgemeinen Wahlaufruf.

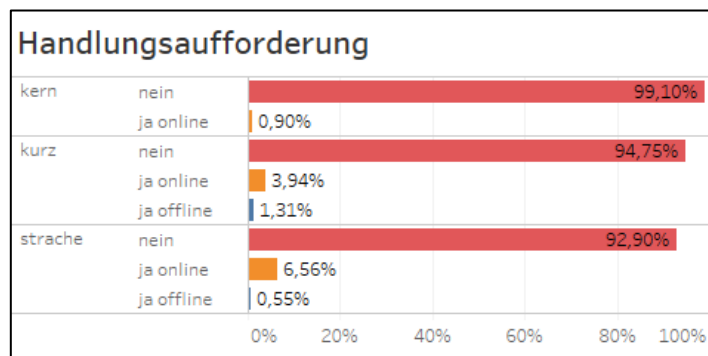
Schließlich hatte Sebastian Kurz den geringsten Anteil an Wahlaufrufen auch auf Twitter: Lediglich 2,44% der Tweets beinhalteten einen spezifischen und 0,19% einen allgemeinen Wahlaufruf.



Handlungsaufforderung („Call to Action“) (siehe Abb.86)

Auch Handlungsaufforderungen gab es auf Twitter insgesamt weniger als auf Facebook.

Den größten Anteil an Handlungsaufforderungen twitterte wieder Heinz-Christian Strache auf Twitter: 6,56% der Tweets beinhalteten eine Aufforderung online etwas zu tun und 0,55% seiner Einträge zielten darauf offline etwas zu unternehmen. Von allen untersuchten



Tweets von Sebastian Kurz konnte bei 3,94% eine Online-Aufforderung und bei 1,31% eine Offline-Aufforderung festgestellt werden. Mit Abstand am wenigsten, nämlich genau einen Call to Action inkludierte Christian Kern und dieser zielte lediglich auf eine Aktivität online.

6.8) Negative Campaigning auf Twitter (siehe Abb. 87 und Abb. 88)

Unter Negative Campaigning werden explizite Angriffe auf einen oder mehrere politische Mitbewerber, gegen Medien(-häuser) oder bestimmte Organisationen begriffen.

Bei Sebastian Kurz musste wieder mit der Lupe gesucht werden, um Einträge zu finden, die Negative Campaigning enthielten. Nur in 10 Fällen (entspricht 1,88%) gab es Attacken gegen einen Mitbewerber. Zur Hälfte galt der Angriff der SPÖ bzw. Christian Kern, in vier Fällen traf es eine ausländische Regierung und in einem Fall die Europäische Union.

Auch Christian Kern verwendete äußerst selten Negative Campaigning auf Twitter. Es konnten nur bei 8,11% seiner Tweets solche Angriffe festgestellt werden. In vier Tweets waren die ÖVP bzw. Sebastian Kurz das Ziel. In zwei Fällen traf es ÖVP und FPÖ und in je einem Fall gab es eine Attacke auf die FPÖ, die Tageszeitung Österreich, sowie auf die SPÖ selbst (um zu zeigen, dass es auch Negative Campaigning gegen die SPÖ gab).

Heinz-Christian Strache ist wie schon auf Facebook der Kandidat mit dem größten Anteil und der größten Anzahl an Tweets mit Negative Campaigning. In 83 Tweets, das entspricht fast der Hälfte aller Tweets wurden andere Parteien und deren Kandidaten, sowie Organisationen, Medien, Regierungen aus dem Ausland und die Europäische Union angegriffen. In fast zwei Drittel dieser Fälle wurde die bestehende SPÖ-

ÖVP-Regierungskoalition attackiert. In 10 Tweets (12,05%) traf es allein die ÖVP bzw. Sebastian Kurz, in 9 Tweets (10,84%) allein die SPÖ bzw. Christian Kern. Viermal

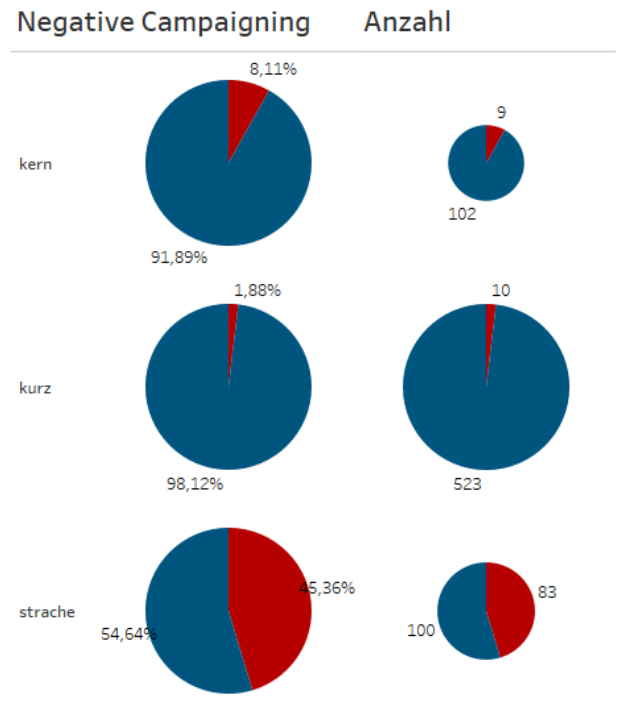


Abbildung 87– Quelle: Eigene Darstellung

negative Campaigning
■ ja
■ nein

Negative Campaigning Ziele

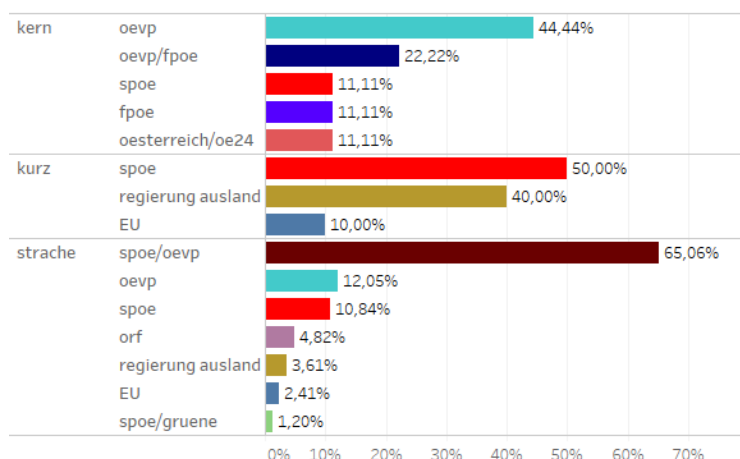


Abbildung 88– Quelle: Eigene Darstellung

(4,82%) war der ORF das Ziel, dreimal waren es (3,61%) ausländische Regierungen, zweimal die EU und einmal die Koalition aus SPÖ und Grünen in Wien.

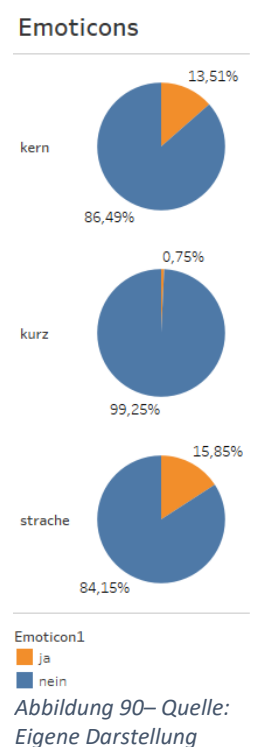
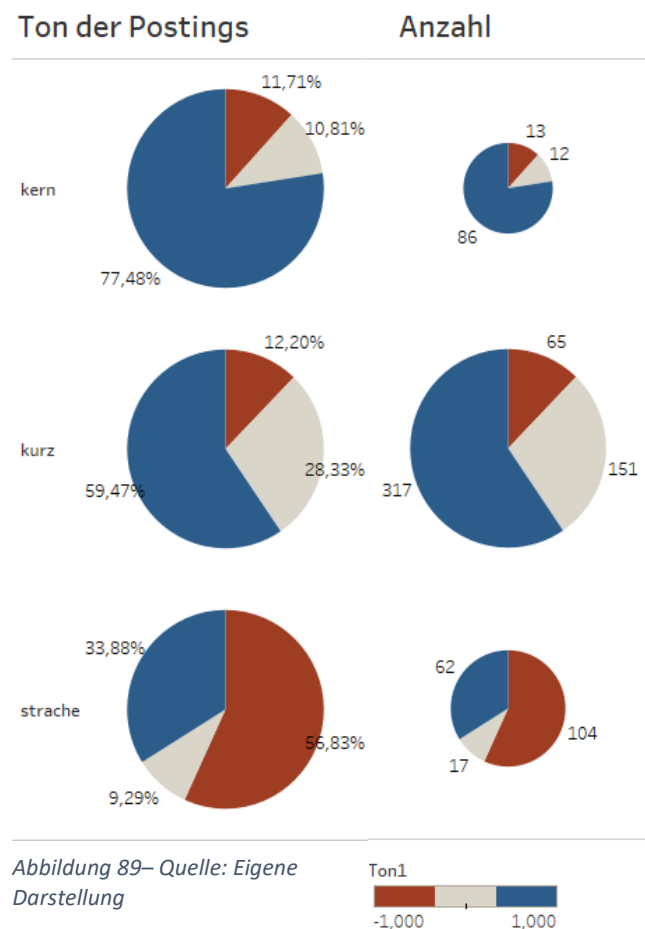
6.9) Ton der Tweets (siehe Abb. 89)

Als nächstes wurde erfasst, in welchem Ton die Tweets verfasst wurden. Bei Heinz-Christian Strache wurden wie schon auf Facebook weit über die Hälfte aller Tweets (56,83%) in einem negativen Tonfall geschrieben. Auf den Seiten von Sebastian Kurz (11,71%) und Christian Kern (12,20%) war der Anteil an negativen Posts weit geringer. Vor allem bei Christian Kern überwiegen Tweets in einem positiven Ton. Bei Kern sind es mit 77,48% über drei Viertel aller seiner Beiträge. Auch bei Sebastian Kurz waren die meisten Einträge positiv (59,47%), wenn auch nicht in dieser Intensität wie bei Christian Kern. Bei Kurz fällt auch auf Twitter auf, dass über ein Viertel seiner Tweets in einem nicht ganz eindeutigen Ton verfasst wurden. Das heißt sie entsprachen zwar nicht ganz einem negativen Tonfall, aber auch nicht in einem positiven. Bei Kern machen diese Tweets nur 10,81% und bei Heinz-Christian Strache sogar weniger als 10% aus.

Bei der Untersuchung des Tonfalls in den Tweets nach Kalenderwoche konnte im Gegensatz zu Facebook keine große Variation festgestellt werden. Das liegt möglicherweise auch an der geringeren Fallzahl.

6.10) Emoticons auf Twitter (siehe Abb. 90)

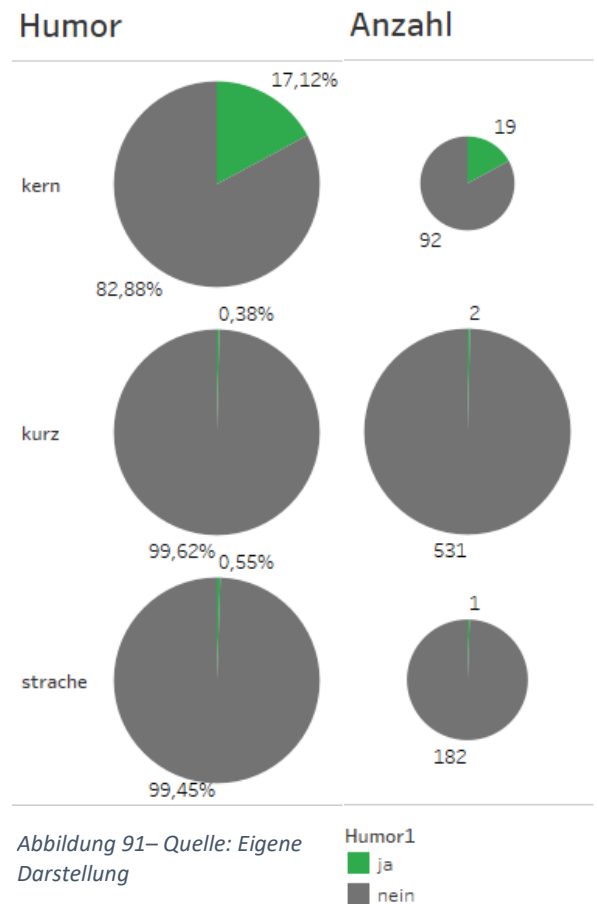
Auf Twitter wurden weit weniger Emoticons verwendet als auf Facebook: Im betrachteten Wahlkampf gab es am öftesten diese kleinen Symbole in Tweets von Heinz-Christian Strache (15,85%), dicht gefolgt von Christian Kern (13,51%). Auf der Twitter-Seite von Sebastian Kurz' waren Emoticons hingegen so gut wie nie zu sehen, nämlich nur bei 0,75% bzw. vier Tweets.



6.11) Humor auf Twitter (siehe Abb. 91)

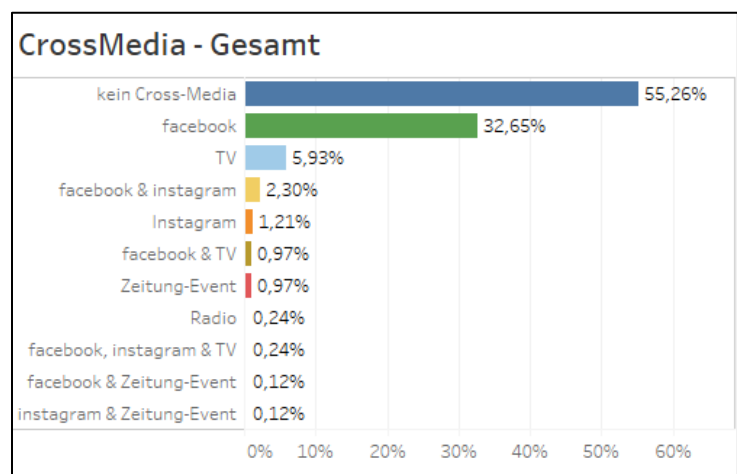
Wie ich Humor festgelegt habe, wurde bereits in der Facebook-Analyse ausreichend definiert. Auch hier der Hinweis: Die Kategorisierung von humorvollen Einträgen bleibt notwendigerweise eine rein subjektive Arbeit des Forschers.

Nach dieser Einteilung konnten folgende Resultate erzielt werden: Der größte Anteil und die höchste Anzahl an humorvollen Tweets finden sich auf Twitter wieder bei Christian Kern (17,12% oder 19 Posts). Bei den beiden anderen Kandidaten hingegen lassen sich Tweets mit Witz an einer Hand abzählen: Bei Heinz-Christian Strache konnte nur ein solcher Tweet (0,55%) gefunden werden und bei Sebastian Kurzwaren es lediglich zwei Tweets (0,38%) mit Humor.



6.12) Cross-Media auf Twitter (siehe Abb. 92 und Abb. 93)

In der Kategorie „Cross-Media“ wurde ausgewertet, ob Inhalte von Tweets von anderen Medienquellen (abgesehen von externen Links und Plattform-internen Links) stammten oder auf anderen Plattformen Verwendung fanden.



Auch auf Twitter wurde zwischen der Verwendung auf anderen Social-Media-Plattformen und Inhalten aus „traditionellen Medien“ (TV, Radio und Diskussionen mit Printmedien) unterschieden. Diese Untersuchung brachte folgende Daten zu Tage:

Auf Twitter konnte bei fast der Hälfte aller Tweets eine Zweitverwendung auf anderen Medienplattformen festgestellt werden, also weit mehr als auf Facebook. Bei knapp einem Drittel aller Einträge (32,65%) wurde der Inhalt mindestens auch auf Facebook veröffentlicht. Die „Crossmedialität“ mit Instagram alleine war weniger stark ausgeprägt. Hier wurden nur 1,21% der Bilder von Tweets wiederverwertet.

Die direkte Übernahme von Inhalten aus traditionellen Medien wurde weniger stark genutzt: Knapp 6% aller Tweets beinhalteten Inhalte aus dem Fernsehen. Bei ein wenig mehr als 1% aller Fälle stammte der Inhalt von einem Event, das von Zeitungen veranstaltet wurde. Aus dem Radio wurden am wenigsten Inhalte verwendet.

Wenn wir diese „Cross-Medialität“ der einzelnen Kandidaten miteinander vergleichen, zeigt sich folgendes Bild:

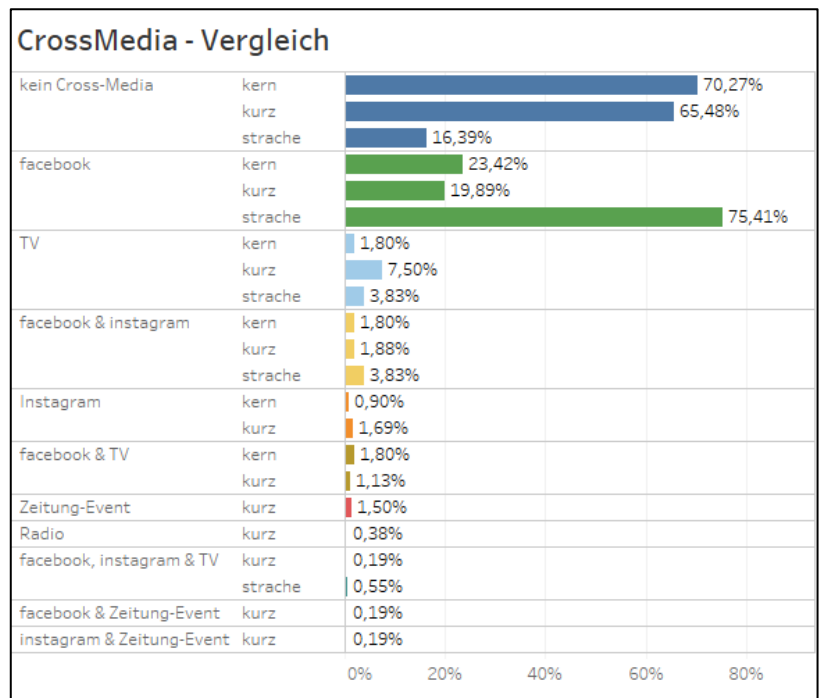


Abbildung 93– Quelle: Eigene Darstellung

Heinz-Christian Strache verwendete über drei Viertel (75,41%) aller Inhalte auf Twitter zumindest auch auf Facebook. Bei Sebastian Kurz mit knapp einem Fünftel (19,89%) und Christian Kern (23,42%) ist dieser Anteil deutlich geringer. Fernsehinhalte wurden auf Twitter am häufigsten von Sebastian Kurz (7,5%) verwendet. Danach folgen Heinz-Christian Strache (3,83%) und Christian Kern (1,8%). Die Übernahme von Inhalten von Instagram war hingegen auf Twitter sehr selten und am ehesten noch bei Heinz-Christian Strache zu sehen. Auch Radio-Inhalte und Inhalte aus Diskussionen mit Printmedien kamen auf Twitter nur am Rande vor.

6.13) Interaktionsraten auf Twitter

Kommentare im Wahlkampfverlauf (siehe Abb. 94)

Bei Christian Kern änderte sich bei der Anzahl der Kommentare zu seinen Tweets im Zeitverlauf insgesamt sehr wenig. Ende September konnten die meisten Kommentare erreicht werden. Allerdings gab es zuvor, ausgerechnet in den Wochen in denen Kern auf Wahlkampf-Tour war, nur sehr wenig Aktivität auf Twitter und damit auch nur sehr wenig Reichweite bei den Kommentaren. Hier zeigte sich

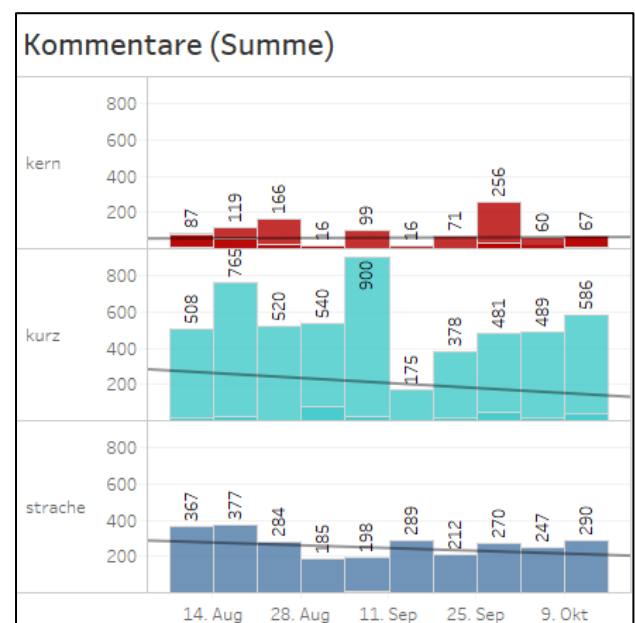


Abbildung 94– Quelle: Eigene Darstellung

der große Nachteil, wenn auf eine Betreuung des Twitter-Accounts durch ein Team verzichtet wird.

Bei Sebastian Kurz war der hohen Twitter-Aktivität entsprechend die Anzahl an Kommentaren sehr hoch. Die Summe der Kommentare zu den Tweets der beiden anderen Kandidaten war nur einmal, nämlich in der Woche zwischen 11.09. und 18.09., höher als bei Sebastian Kurz. In dieser Woche wurden überdurchschnittlich wenig Kommentare lukriert. Insgesamt sank die Anzahl der Kommentare auf Twitter im Zeitverlauf, sehr wahrscheinlich aufgrund dieses starken Einbruchs.

Heinz-Christian Strache erhielt die zweitmeisten Kommentare auf Twitter. Es gab bei Strache bei weitem kein so großes Auf und Ab wie bei den beiden anderen Kandidaten. Auch bei ihm ließ sich allerdings im Zeitverlauf eher ein Sinken der Kommentare feststellen.

Likes im Wahlkampfverlauf (siehe Abb. 95)

Bei den Likes zeigte sich bei allen Kandidaten ein gänzlich anderes Bild. Auf der Seite von Christian Kern stieg die Summe der Likes im Zeitverlauf, wenn auch schwach. Vor allem in den letzten Wochen des Wahlkampfes konnte hier mehr Reichweite erreicht werden. In der Woche zwischen 25.09. und 02.10. schaffte er es sogar mehr Likes als Heinz-Christian Strache zu erhalten, der ansonsten immer weit mehr erhielt.

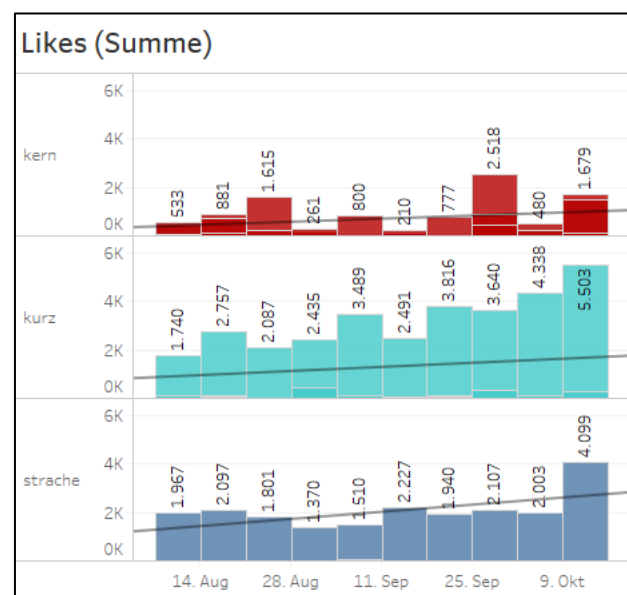


Abbildung 95– Quelle: Eigene Darstellung

Bei Sebastian Kurz wuchs die Anzahl der Likes im Zeitverlauf tendenziell stärker an als bei Christian Kern, von 1.740 Likes in der ersten beobachteten Woche bis auf 5.503 Likes in der letzten Woche. Außerdem konnte es in keiner Woche einen starken Einbruch festgestellt werden.

Die Anzahl der Likes auf die Tweets von Heinz-Christian Strache ergaben ein ähnliches Muster, wie bei Sebastian Kurz. Allerdings war hier der Anstieg über die gesamte Zeit gerechnet ein wenig steiler, weil es vor allem in der letzten Wahlkampfwoche einen erstaunlichen Zuwachs auf über 4.000 Likes gab. Zuvor konnten lediglich um die 2.000 Likes erreicht werden.

Retweets im Wahlkampfverlauf (siehe Abb. 96)

Die Untersuchung der Anzahl der Retweets im Wahlkampfverlauf zeigt folgendes:

Bei Christian Kern blieben auch die Retweets abgesehen von zwei Wochen im analysierten Zeitraum auf einem sehr niedrigen Niveau. Nur in einer Woche hatte er mehr Retweets als Sebastian Kurz, aber selbst in jenen Wochen in denen außerordentlich viele Tweets weitergeleitet wurden, schaffte es Christian Kern nicht, höhere Zahlen zu erreichen als Heinz-Christian Strache.

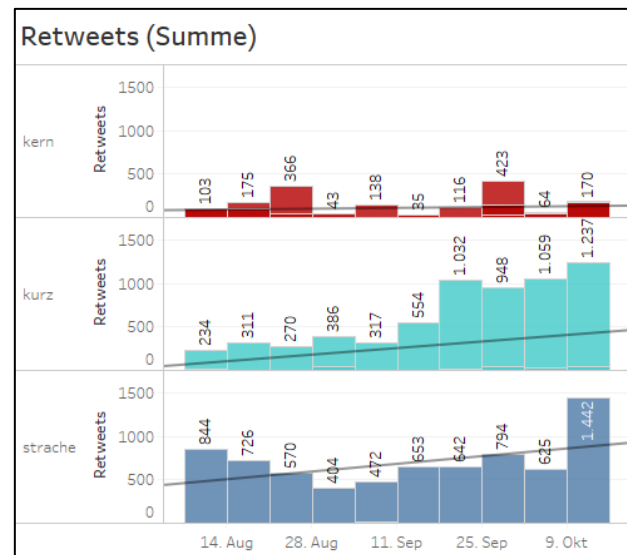


Abbildung 96– Quelle: Eigene Darstellung

Auf dem Twitter-Account von Sebastian Kurz sehen wir interessanterweise einen sehr deutlichen Sprung bei der Anzahl an Retweets ab Ende September auf konstant über 900 Retweets. Zuvor lagen die Zahlen lediglich zwischen ca. 200 und 500 Retweets. Was dafür verantwortlich war ist leider unklar.

Heinz-Christian Strache konnte ebenfalls insgesamt eine Steigerung der Retweets erreichen, auch wenn ein deutlicher Einbruch Ende August / Anfang September zu sehen ist. Vor allem in der letzten Woche ging die Zahl der Retweets plötzlich durch die Decke. Lagen die Zahlen zuvor immer unter 850 Retweets, stiegen sie in der letzten Wahlkampfwoche auf über 1.400. Damit überholte Strache sogar den Twitter-König Kurz.

6.13.1) Interaktionsraten nach Thema (siehe Abb. 97)

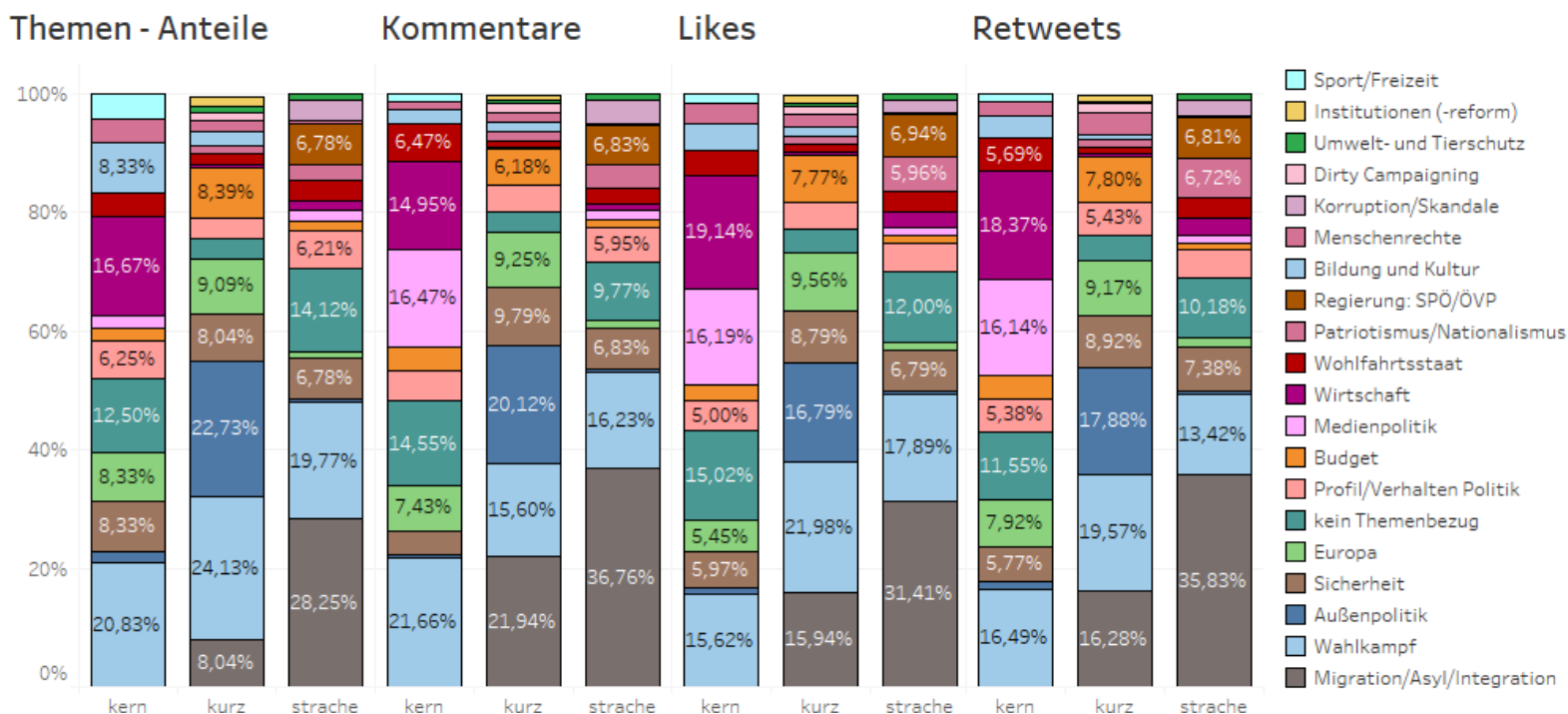


Abbildung 97– Quelle: Eigene Darstellung

Die Kombination aus Themensetzung und den entsprechenden Anteilen an Kommentaren, Likes und Retweets für eigene Tweets und kommentierte Retweets zeigt für Twitter folgende Ergebnisse:

Christian Kern erreichte mit Tweets zum Thema *Medienpolitik* überdurchschnittlich viele Kommentare, Likes und Retweets. Das lag vor allem an einem Beitrag von ihm, der u.a. auch auf Facebook und traditionellen Medien weiterverbreitet wurde. In diesem Tweet kündigte Kern an, der Tageszeitung Österreich keine Interviews zu geben. Auch Kerns Tweets zu den Themen Wohlfahrtsstaat und Wirtschaft erreichten im Gegensatz zu Facebook auf Twitter ebenfalls relativ erfolgreiche Reichweiten, zumindest gemessen an Likes und Retweets.

Für Sebastian Kurz lässt sich zeigen, dass vor allem Einträge zum Themenkomplex „Migration, Asyl und Integration“ auf Twitter echte Renner waren. Der Anteil umfasst zwar unter 10% an der Gesamtanzahl an Tweets und Kommentierten Retweets, aber der Anteil an Kommentaren (21,94%), Likes (15,94%) und Retweets (16,28%) war deutlich größer.

Auch die Tweets vom Heinz-Christian Strache zum Thema „Migration, Asyl und Integration“ zogen überdurchschnittlich viele Kommentare, Likes und Retweets auf sich.

Der Anteil dieser Tweets an der untersuchten Grundgesamtheit (Tweets und Kommentierte Tweets) lag etwa bei einem Viertel (28,25%). Der Anteil an Kommentaren, (36,76%), Likes (31,41%) und Retweets (35,83%) war hingegen deutlich größer.

6.13.2) Interaktionsraten nach Videos (siehe Abb. 98)

Auf Twitter konnte nicht zwischen Video-Arten unterschieden werden. Retweets und Antworten wurden wieder ausgeschlossen, um Verzerrungen zu vermeiden.

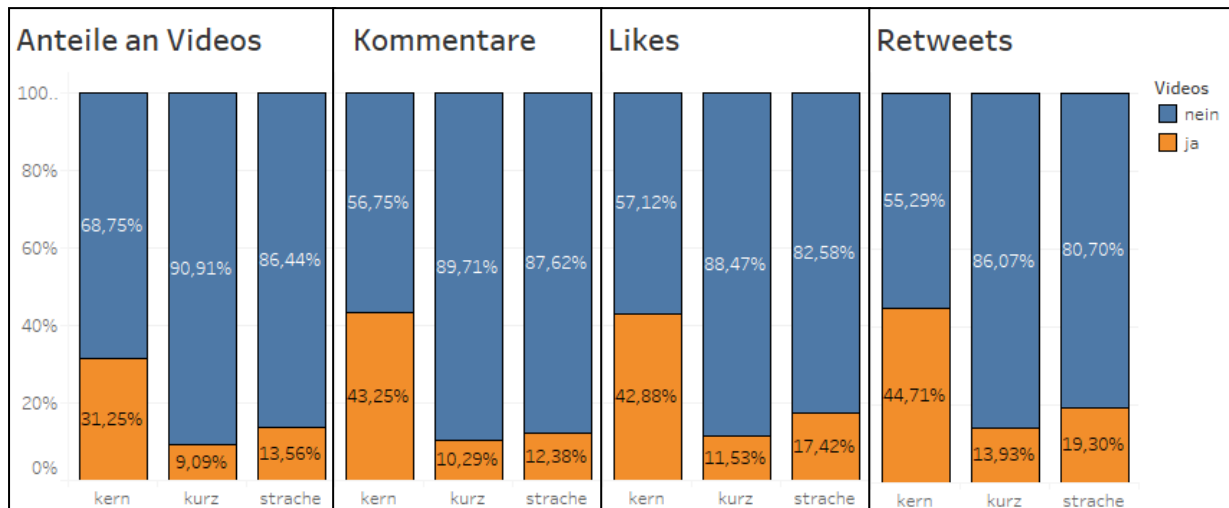


Abbildung 98– Quelle: Eigene Darstellung

Wir können bei allen Kandidaten erkennen, dass der Anteil an Likes und vor allem bei Retweets höher ist bei Tweets, die Videomaterial beinhalten. Besonders deutlich zeigt sich dieser Zusammenhang bei Christian Kern. Interessanterweise ist es bei Heinz-Christian Strache der Fall, dass der Anteil der Kommentare bei Tweets mit Videos sogar ein klein wenig geringer ist, als er bezogen auf den Anteil der Tweets mit Videos an der untersuchten Grundgesamtheit sein müsste. Bei Sebastian Kurz und Christian Kern ist auch der Anteil an Kommentaren bei Video-Tweets überdurchschnittlich hoch.

6.13.3) Interaktionsraten nach Selbstdarstellung (siehe Abb. 99)

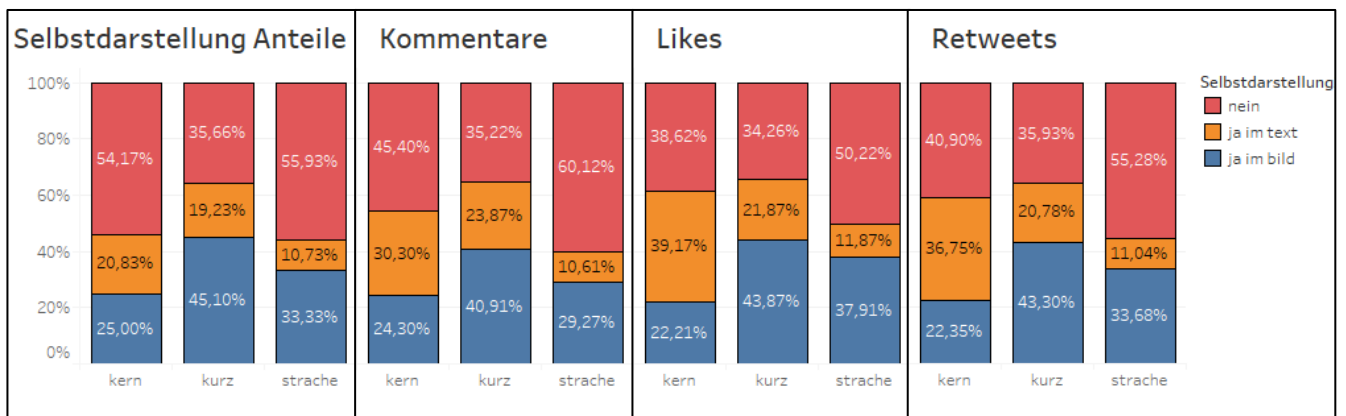


Abbildung 99– Quelle: Eigene Darstellung

Es wurden auch bei dieser Analyse Retweets und Antworten auf andere Tweets ausgeschlossen, um Verzerrungen zu vermeiden.

Auf Twitter lässt sich nicht so einfach wie auf Facebook die Schlussfolgerung ziehen, dass eine Selbstdarstellung auch mehr Kommentare, Likes und Retweets bekommt. Hier muss genauer hingesehen werden, um überhaupt einige wenige und noch dazu eher schwache Zusammenhänge feststellen zu können:

Tweets von Christian Kern und in schwächerer Ausprägung auch von Sebastian Kurz mit einer Selbstdarstellung im Text erhielten überdurchschnittlich viele Kommentare, Likes und Retweets. Das galt bei beiden Kandidaten jedoch nicht für Selbstdarstellungen im Bild. Heinz-Christian Strache hingegen erhielt ein wenig mehr Likes, wenn die Tweets eine Selbstdarstellung im Bild beinhalteten. Sonst lassen sich kaum Abweichungen feststellen.

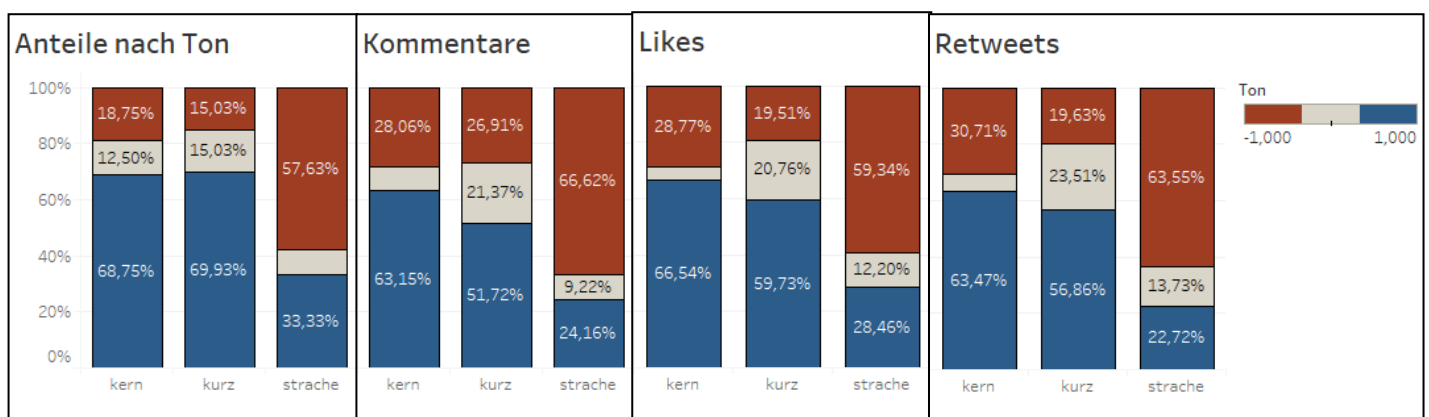


Abbildung 100– Quelle: Eigene Darstellung

6.13.4) Interaktionsraten nach Ton der Tweets (siehe Abb. 100)

Auch bei der Analyse der Reichweite nach Tonfall der Tweets wurden Retweets und Antworten auf andere Tweets ausgeschlossen, um Verzerrungen zu vermeiden.

Hier lässt sich wieder ein einfacher möglicher Zusammenhang feststellen: Bei allen drei Kandidaten ist der Anteil an Kommentaren, Likes und Retweets überdurchschnittlich hoch, wenn die Tweets in einem negativen Ton verfasst wurden.

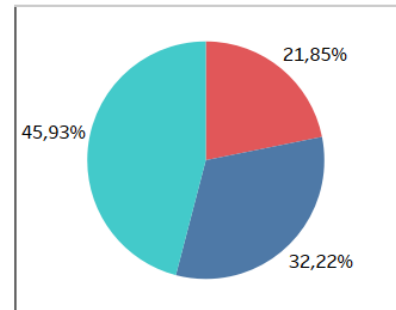
Bei Christian Kern verdoppelt sich der Anteil der negativen Tweets an der Gesamtanzahl der Retweets fast. Bei Heinz-Christian Strache und Sebastian Kurz gibt es überdurchschnittlich viele Kommentare bei negativen Tweets.

7) Darstellung und Diskussion der Ergebnisse zu Instagram

7.1) Allgemeines zu den Posts (siehe Abb. 101)

Die Anzahl aller untersuchten Einträge auf den Accounts der drei Kandidaten auf Instagram zwischen 07.08. und 15.10. beträgt insgesamt nur 270 Stück. Damit fällt die Aktivität auf Instagram von allen drei untersuchten Social-Media-Plattformen am geringsten aus. Auf den Instagram-Account von Sebastian Kurz entfallen mit 124 Bildern mit einigem Abstand die meisten Einträge. Es sind etwas weniger Einträge als die beiden anderen Kandidaten zusammen veröffentlicht haben. Heinz-Christian Strache veröffentlichte auf Instagram 87 Bilder und Christian Kern postete 59 Bilder.

Anteil Postings nach Kandidat



Kandidat
■ christian kern
■ hc strache
■ sebastian kurz

Abbildung 101– Quelle: Eigene Darstellung

Gelöschte Posts

Wie bereits bei der Untersuchung der Einträge auf Twitter, so konnten auch auf Instagram bis zum Ende des Wahlkampfes keine gelöschten Posts festgestellt werden.

7.1.1) Posting-Aktivität nach Kalenderwoche (siehe Abb. 102)

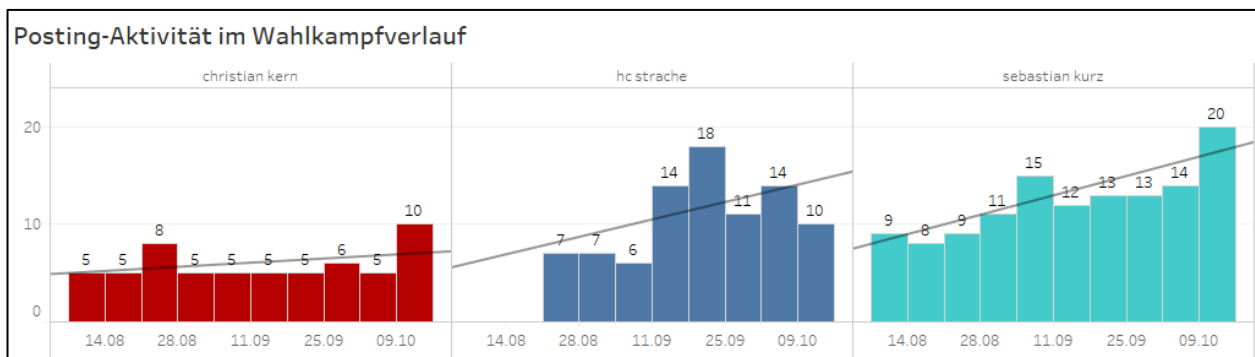


Abbildung 102– Quelle: Eigene Darstellung

Die Anzahl an veröffentlichten Bildern auf Instagram pro Woche steigerte sich im Wahlkampfverlauf bei fast allen Kandidaten je näher der Wahltermin rückte. Besonders deutlich trat diese Steigerung bei Sebastian Kurz auf. In fast jeder Woche, abgesehen von einem Ausreißer, stieg die Anzahl an veröffentlichten Bildern.

Heinz-Christian Strache startete seinen Account auf Instagram erst am 21.08. mit sechs bis sieben Einträgen pro Woche. Mitte September steigerte sich die Aktivität dann auf das Doppelte und nahm dann bis zum Wahlkampf-Ende wieder ab. Dennoch kann über die Zeit gerechnet von einer Steigerung gesprochen werden.

Bei Christian Kern war die Steigerung der Beiträge am schwächsten ausgeprägt. Die Post-Aktivität blieb die meiste Zeit über auf fünf Einträge pro Woche beschränkt. Nur in drei Wochen wurden mehr Einträge veröffentlicht, am meisten in der letzten Woche mit zehn Einträgen.

7.1.2) Posting-Aktivität nach Uhrzeit (siehe Abb. 103)

Interessanterweise veröffentlichten die Instagram-Accounts von Christian Kern und Sebastian Kurz sehr häufig ihre Bilder am Abend. Zwei Drittel aller Einträge von Kern wurden zwischen 19:00 und 01:00 Uhr gepostet. Christian Kern stellte bis spät in die Nacht hinein noch Einträge auf Instagram, mit fast einem Fünftel aller Einträge zwischen 23:00 und 01:00. Bei den beiden anderen Kandidaten wurde nach 23:00 Uhr so gut wie nichts gepostet. Auf dem Account von Sebastian Kurz verlagerte sich

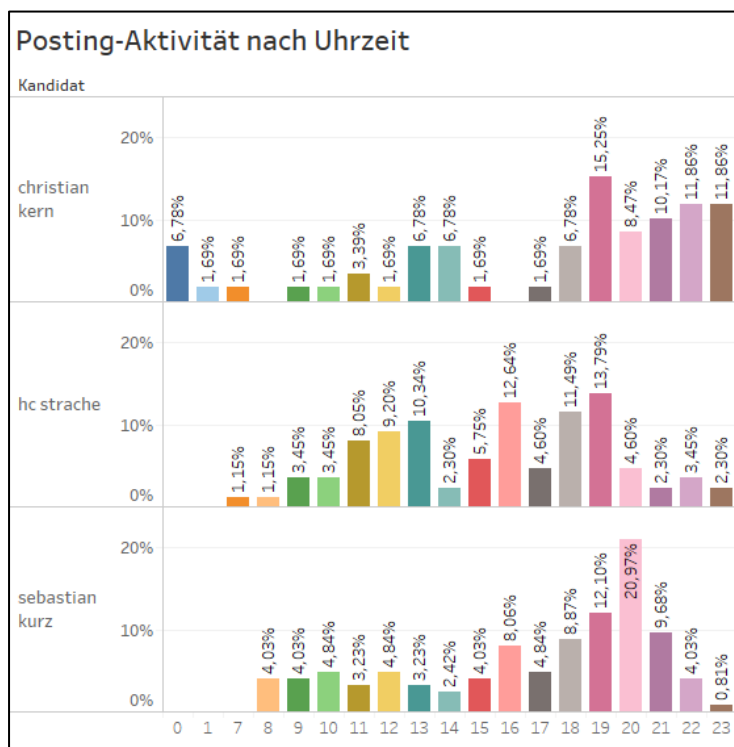


Abbildung 103– Quelle: Eigene Darstellung

die Aktivität nicht ganz so weit in den späten Abend hinein. Allerdings wurden auch bei Kurz über die Hälfte aller Einträge zwischen 18:00 und 22:00 veröffentlicht. Heinz-Christian Strache hingegen zeigte die meisten Einträge auf seinem Instagram-Account tagsüber mit bestimmten Spitzen zu Mittag zwischen 11:00 und 14:00 Uhr, sowie nachmittags zwischen 16:00 und 17:00 Uhr und am Abend zwischen 18:00 und 20:00 Uhr.

Publikations-Art der Tweets

Geteilte Posts auf Instagram sind ganz allgemein die absolute Ausnahme, dass sehen wir auch bei den untersuchten Kandidaten. Jene Fälle, bei denen Einträge von anderen Nutzer:innen weitergeleitet wurden, lassen sich an einer Hand abzählen: Es waren exakt drei Einträge und alle auf dem Account von Sebastian Kurz zu finden.

Externe Links auf Instagram

Auch externe Links waren so gut wie nie zu finden. Darum wurde für die Analyse auf Instagram mangels Aussagekraft auch nicht erhoben, ob ein Eintrag einen externen Link beinhaltete.

7.2) Selbstdarstellung auf Instagram (siehe Abb. 104)

Auf Instagram verlief die Analyse der Selbstdarstellung nach dem gleichen Schema wie auf Facebook: Es wurde danach differenziert, ob der Spitzenkandidat in einem Post in einem Bild dargestellt wird oder zumindest im Text vorkommt (durch Begriffe wie „ich“, „mich“, „mir“ oder den Namen).

Die Selbstdarstellung der Kandidaten war auf Instagram von allen untersuchten Plattformen am häufigsten. Am augenscheinlichsten war dies bei Heinz-Christian Strache (96,55%). Danach folgt Christian Kern mit 86,44% Selbstdarstellungen im Bild. Den geringsten Anteil an Darstellungen im Bild wies der Account von Sebastian Kurz auf, mit „nur“ drei Viertel aller Posts. Kurz war aber auf der anderen Seite derjenige mit den meisten Selbstdarstellungen insgesamt, wobei der Großteil davon im Text (22,58%) zu finden waren. Nur ein Eintrag enthielt keine Selbstdarstellung. Bei Heinz-Christian Strache gab es zwei Einträge und bei Christian Kern mit 6,58% aller Posts bzw. vier Einträgen den größten Anteil ohne Selbstdarstellung.

Verwendung von Text auf Instagram

Es wurde bei der Analyse der Einträge auf Instagram wenig auf die Länge des Textes eingegangen. Ich habe lediglich erhoben, ob Text verwendet wurde oder nicht. Das Ergebnis war eindeutig: Es gab keinen einzigen Eintrag ohne Text.

7.3) Bildmaterial auf Instagram

Instagram basiert komplett auf Bildmaterial. Es ist nicht möglich einen Eintrag ohne Bilder zu veröffentlichen. Die einzige Möglichkeit nur Text zu zeigen besteht darin einen Text zu fotografieren oder ein Bild/eine Grafik mit Textbausteinen zu entwerfen. Daher war es wenig sinnvoll zu erheben, ob Bildmaterial verwendet wurde oder nicht,

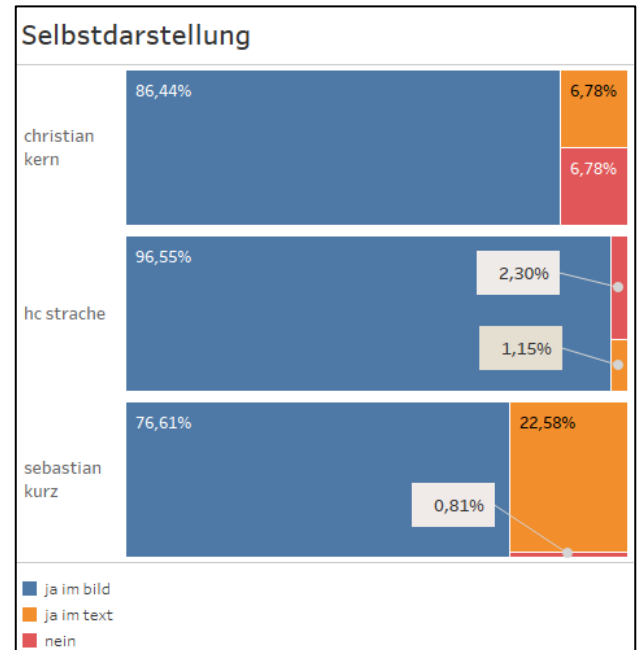


Abbildung 104– Quelle: Eigene Darstellung

denn es gab in jedem Eintrag Bildmaterial. Was aber noch erwähnt werden sollte, ist, dass nicht erhoben wurde, ob mehrere Bilder gepostet wurden. Es wurde in diesen Fällen wie bereits bei Facebook und Twitter lediglich das erste Bild codiert, um den adäquaten Vergleich mit den beiden anderen Plattformen durchführen zu können.

Es war außerdem wenig sinnvoll genauso wie auf Facebook und Twitter zu untersuchen, woher die Bilder stammen, denn abgesehen von den bereits erwähnten drei Bildern bei Sebastian Kurz stammten alle Bilder aus der eigenen Produktion.

Videos (siehe Abb. 105)

Nachdem es möglich ist auf Instagram (zwar kurze aber dennoch) Videos zu posten, wurde untersucht, wie groß der Anteil der Videos bei den Kandidaten ist:

Christian Kern wies mit rund einem Viertel (25,42% oder 15 Videos) den größten Anteil an Videos auf. Danach folgten Sebastian Kurz mit neun Videos bzw. 7,26% und Heinz-Christian Strache mit nur 2,3% bzw. zwei Videos im gesamten Erhebungszeitraum.

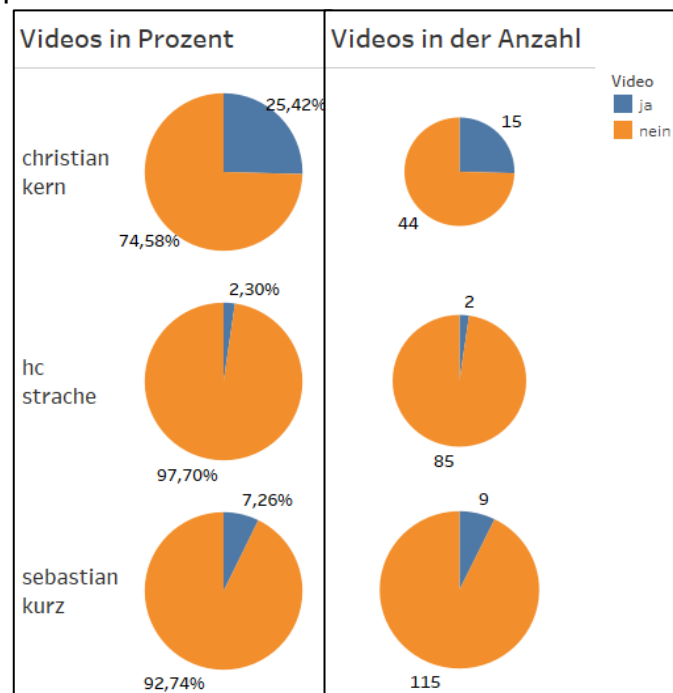


Abbildung 105– Quelle: Eigene Darstellung

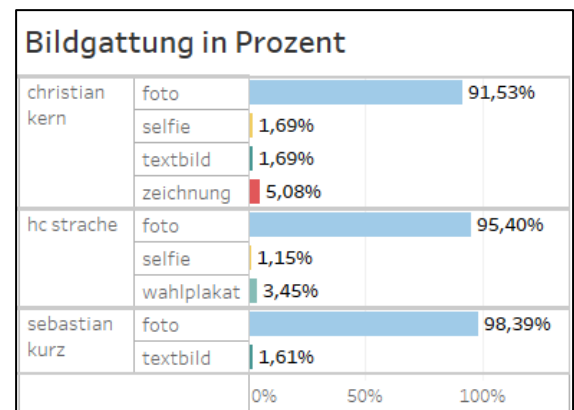


Abbildung 106– Quelle: Eigene Darstellung

Bildgattung (siehe Abb. 106)

Als nächstes wurde, wie bereits bei Facebook und Twitter zuvor, das Bild bestimmten Kategorien zugeordnet: „Foto“, „Fotomontage“, „Handyfoto“, „Infografik“, „Meme“, „Selfie“, „Textbild“, „Wahlplakat“, „Zeichnung/Karikatur“ oder „Zeitungsausschnitt“.

Bei allen drei Kandidaten bestand das Bildmaterial zu über 90% aus Fotos. Am größten ist die Variation der Bilder noch bei Christian Kern. Hier gab es immerhin je ein Selfie und ein Textbild, sowie drei Zeichnungen. Bei Heinz-Christian Strache

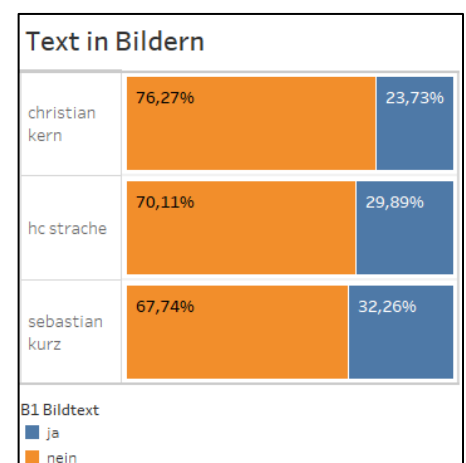


Abbildung 107– Quelle: Eigene Darstellung

waren ein Selfie und drei Wahlplakate zu finden, bei Sebastian Kurz abseits der hoch qualitativen Fotos nur ein Textbild.

Text-Bild-Kombinationen (siehe Abb. 107)

Der Anteil an Text-Bild-Kombinationen war auf Instagram nicht so hoch wie auf Twitter. Am häufigsten wurden sie bei Sebastian Kurz verwendet (32,26% oder 40 Einträge). Knapp dahinter folgten Heinz-Christian Strache mit 26 Einträgen (29,89%) und bereits mit einigem Abstand Christian Kern mit 23,73% oder 14 Posts dieser Art.

Zitat-Bild-Kombinationen

Bei der Verwendung von Bild-Zitat-Kombinationen zeigen sich folgende Ergebnisse: Mit einem Prozentsatz von nur 3,45% (entspricht drei Bildern) nutzte Heinz-Christian Strache diese seltene Art der Bild-Text-Kombination am häufigsten. Danach folgte Christian Kern mit genau eine Zitat-Bild-Kombination. Bei Sebastian Kurz fand sich überraschenderweise kein einziges Bild mit einem Zitat darin.

Logos im Bildmaterial (siehe Abb. 108)

Die Verwendung von Logos war auf Instagram geringer ausgeprägt als auf Twitter: Am häufigsten verwendete Sebastian Kurz sein Logo, nämlich in knapp einem Fünftel aller Posts bzw. in 24 Fällen. Das Logo von Heinz-Christian Strache kam in 16,09% seiner Einträge zum Vorschein, das entspricht 14 Bildern. Und schließlich wurde das Logo von Christian Kerns Kampagne wie bereits auf Facebook und Twitter zuvor, diesmal mit einem im Vergleich zu den anderen Plattformen noch relativ hohen Anteil von 15,25% oder neun Bildern am wenigsten von allen Kandidaten eingesetzt.

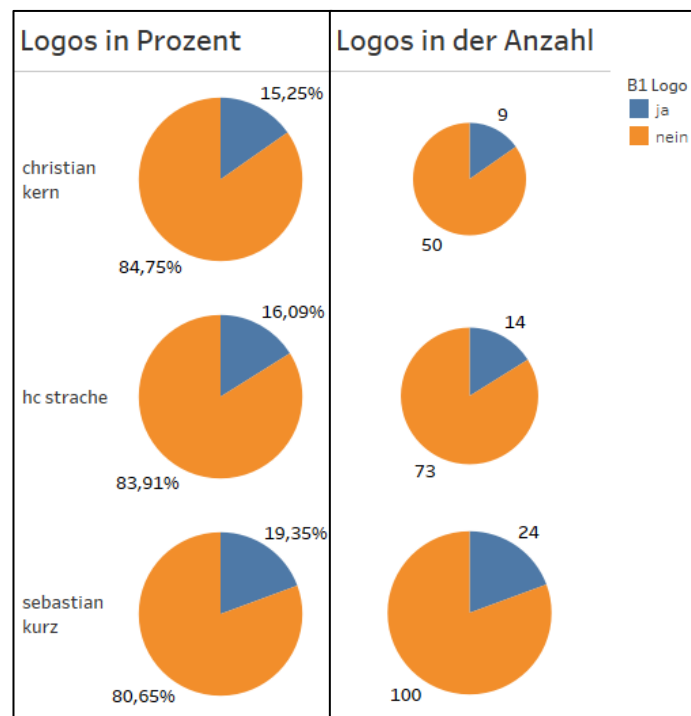


Abbildung 107– Quelle: Eigene Darstellung

Soziale Distanz (siehe Abb. 109)

Zu Instagram gibt es folgende Ergebnisse der Untersuchung zur dargestellten sozialen Distanz der Kandidaten:

Christian Kern wurde am häufigsten in öffentlicher (46%) und in sozialer (42%) Distanz dargestellt. Bilder in persönlicher Distanz waren eher seltener der Fall.

Heinz-Christian Strache war der einzige Kandidat, von dem es auf Instagram ein Bild in intimer Distanz gab. Außerdem waren im Vergleich zu den beiden anderen Kandidaten relativ häufig Bilder mit persönlicher

Distanz (18,82%) zu sehen, nämlich genau so oft wie Bilder mit öffentlicher Distanz. Die häufigste Kategorie war jedoch bei weitem die soziale Distanz (61,18%).

Sebastian Kurz schließlich zeigte sich bei über der Hälfte (51,61%) aller Bilder in einem öffentlichen Kontext. Damit war er der Kandidat mit der größten Distanz zum Publikum. Am zweithäufigsten waren Bilder in sozialer Distanz (40,86%) zu sehen. Noch seltener als bei den anderen Kandidaten gab es „persönliche“ Bilder.

Bekleidung (siehe Abb. 110)

Die Analyse der Bekleidung auf den Bildern ergab folgende Resultate:

Sebastian Kurz wurde wie bereits auf Twitter und Facebook, auch auf Instagram bei weitem am häufigsten in halbformeller Kleidung gezeigt (63,44%). Bei einem relativ großen Anteil der Bilder wurde er von hinten oder aus einer Perspektive gezeigt, aus der die Bekleidung nicht einzuordnen war (19,35%). Auf den weiteren Plätzen folgten Freizeitbekleidung (6,45%), Tracht und formelle Bekleidung (5,38%).

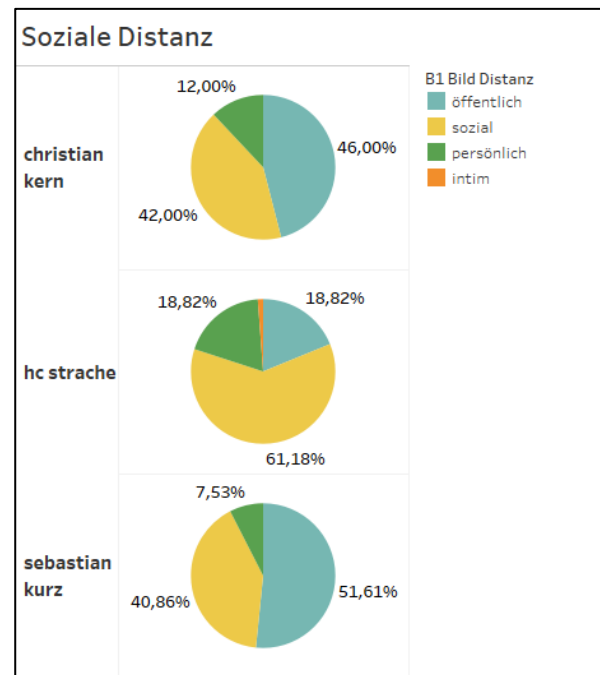


Abbildung 108– Quelle: Eigene Darstellung

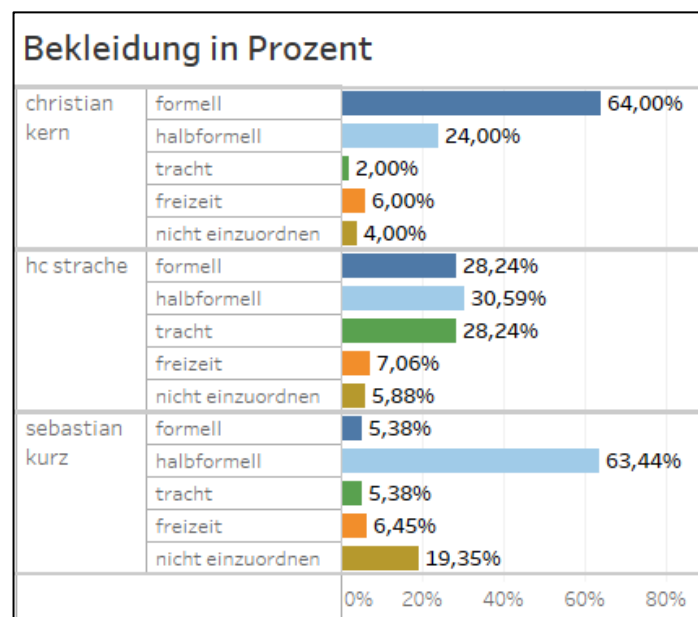


Abbildung 109– Quelle: Eigene Darstellung

Heinz-Christian Strache trug auf Instagram ebenfalls sehr häufig halbformelle Bekleidung (30,59%), im Gegensatz zu Twitter oder Facebook, wo er öfter formelle Kleidung trug. Interessant war auch, dass er auf Instagram ebenso oft in Tracht abgebildet wurde als in formeller Kleidung, nämlich in jeweils knapp über einem Viertel aller Fälle, in denen er sichtbar war (28,24%). Am seltensten wurde Heinz-Christian Strache in Freizeit-Kleidung (7,06%) gezeigt. Bilder, auf denen die Bekleidung nicht eindeutig zugeordnet wurde, machten nur einen kleinen Teil aus (5,88%).

Christian Kern wurde im Gegensatz zu seinen Konkurrenten mit großem Abstand in fast zwei Dritteln (64%) aller Fälle in formeller Kleidung gezeigt. Das entspricht ungefähr dem gleichen Anteil wie auf Facebook und Twitter. In etwa einem Viertel aller seiner Darstellungen wurde er in halbformeller Kleidung gezeigt, noch etwas seltener als die anderen Kandidaten in Freizeit-Kleidung (6,00%) und auf Instagram besonders wenig in Tracht (nur 2%). Auch bei Christian Kern konnte fast auf jedem Bild die Kleidung zugeordnet werden, nur bei 4% seiner Darstellungen war das nicht möglich.

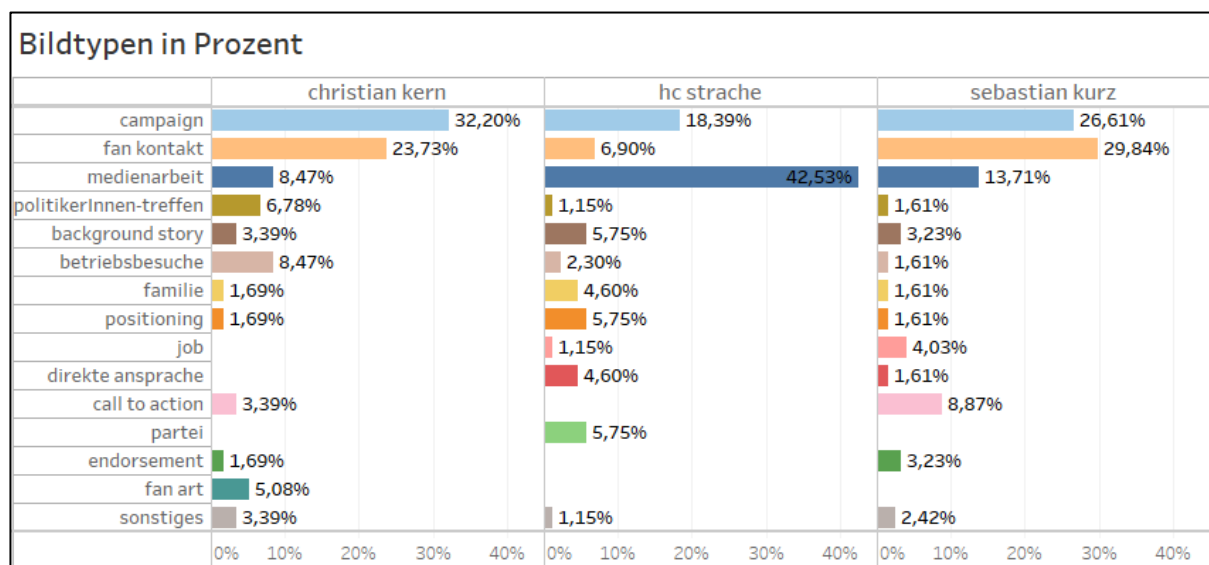


Abbildung 110– Quelle: Eigene Darstellung

7.3.1) Bildtypen auf Instagram (siehe Abb. 111)

Wie im Fall der Analysen von Facebook und Twitter wurde auch das Instagram-Bildmaterial den einzelnen Bildtypen zugeordnet:

Campaign

Der Bildtyp Campaign war auf Instagram nicht so stark vertreten wie auf den beiden anderen Plattformen. Bei Christian Kern nahm er mit fast einem Drittel zwar den größten Anteil der Bilder ein, bei Strache mit nur knapp einem Fünftel (18,39%) und Kurz mit rund einem Viertel (26,61%) traf das jedoch nicht zu.

Fan-Kontakt

Fotos mit *Fan-Kontakt* waren auf Instagram mit einem Anteil von 29,84% der häufigste Bildtyp bei Sebastian Kurz (29,84%). Und auch bei Christian Kern konnten diesem Bildtyp mit fast ein Viertel (23,73%) ein sehr großer Teil der Bilder zugerechnet werden. Nur bei Heinz-Christian Strache fiel der Anteil an solchen Bildern im Vergleich sehr gering aus (6,9%).

Medienarbeit

Medienarbeit-Bilder waren mit 42,53% bei weitem der häufigste Bildtyp bei Heinz-Christian Strache auf Instagram. Christian Kern (8,47%) und Sebastian Kurz (13,71%) verwendeten diesen Bildtyp bei weitem nicht so oft auf dieser Plattform.

Politiker.innen-Treffen

Politiker.innen-Treffen waren relativ häufig bei Christian Kern (6,78%) anzutreffen. Bei Heinz-Christian Strache (1,15%) und Sebastian Kurz (1,61%) kamen sie hingegen fast nie vor.

Background-Story

Background-Stories waren auf Instagram ebenfalls eher selten. Am häufigsten konnten sie interessanterweise noch bei Heinz-Christian Strache (5,76%) beobachtet werden, der auf den beiden anderen Plattformen mit diesen Bildern kaum in Erscheinung trat. Bei Christian Kern (3,39%) und Sebastian Kurz (3,23%) waren sie noch seltener.

Betriebsbesuche

Bilder von Betriebsbesuchen wurden auf Instagram von allen Kandidaten gezeigt. Am häufigsten waren sie mit einigem Abstand bei Christian Kern (8,47%). Sebastian Kurz (1,61%) und Heinz-Christian Strache (2,30%) veröffentlichten kaum Bilder dieser Art.

Familie

Auf Instagram konnten im Gegensatz zu Facebook und Twitter bei allen Kandidaten überraschend viele Familien-Bilder ausgemacht werden, besonders bei Strache (4,6%). Christian Kern (1,69%) und Sebastian Kurz (1,61%) posteten zwar auch Familien-Fotos, allerdings bedeutend seltener.

Positioning

Interessant war, dass auf Instagram im Vergleich zu den beiden anderen Social-Media-Plattformen sehr selten Positioning-Bilder zu sehen waren: Am häufigsten gab es solche Bilder noch bei Strache mit lediglich rund 5%. Bei Kern (1,69%) und Kurz (1,61%) waren es noch weniger. Überhaupt waren politische Standpunkte auch im Begleittext der Bilder eher die Ausnahme. Das führt zur Annahme, dass die Plattform Instagram für eher unpolitische Botschaften genutzt wurde.

Job

Der Bildtyp *Job* kam auf dem Instagram-Account von Christian Kern überhaupt nicht vor. Nur Heinz-Christian Strache (1,15%) und noch mehr Sebastian Kurz (4,03%) wurden auch bei ihrer Arbeit abgebildet.

Direkte Ansprache

Bildmaterial des Typs Direkte Ansprache konnte bei Christian Kern ebenfalls nicht entdeckt werden. Der Bildtyp wurde nur von Heinz-Christian Strache (4,6%) und in geringerem Ausmaß auch von Sebastian Kurz (1,61%) eingesetzt.

Call to Action

Call-to-Action-Bilder kamen wiederum bei Heinz-Christian Strache nicht vor, sondern nur bei Sebastian Kurz (8,87%) und Christian Kern (3,39%).

Partei

Heinz-Christian Strache (5,75%) war der einzige bei dem überhaupt Bilder diesem Typ zugeordnet werden konnten. Die anderen beiden Kandidaten vermieden es auf Instagram interessanterweise eher, mit Parteikolleg.innen abgebildet zu werden.

Endorsement

Bilder vom Typ Endorsement waren hingegen auf dem Account von Heinz-Christian Strache nicht zu sehen. Sie kamen lediglich bei Sebastian Kurz (3,23%) und noch seltener bei Christian Kern (1,69%) vor.

Fan-Art

Bilder mit Fan-Art waren nur bei Christian Kern mit einem Anteil von rund 5% zu sehen.

Sonstiges

Unter die Kategorie „Sonstiges“ fielen auf Instagram lediglich sechs Bilder (bzw. 2,22%), die keinem bestimmten Bildtyp zugeordnet werden konnten. Das ist im Vergleich zu den beiden anderen Social-Media-Plattformen sehr wenig und liegt sehr wahrscheinlich daran, dass es auf Instagram eben keine Bilder aus Links zu Online-Zeitungsartikeln gab.

Verwendung von Bildtypen nach Kalenderwoche (siehe Abb. 112)

Bildtypen-Trends bei Christian Kern

Bei Christian Kern konnten insgesamt zwei grobe Phasen ausgemacht werden: Zunächst wurden in den ersten Wochen des Beobachtungszeitraumes, von Anfang August bis Anfang September sehr oft Bilder vom Typ Betriebsbesuche und Background-story veröffentlicht, die später keine Verwendung mehr fanden. Darüber hinaus gab es wenige Wochen vor der Wahl erst Bilder, die Fan-Art darstellten und erst in der letzten Woche Bildmaterial vom Typ Familie und Call-to-Action.

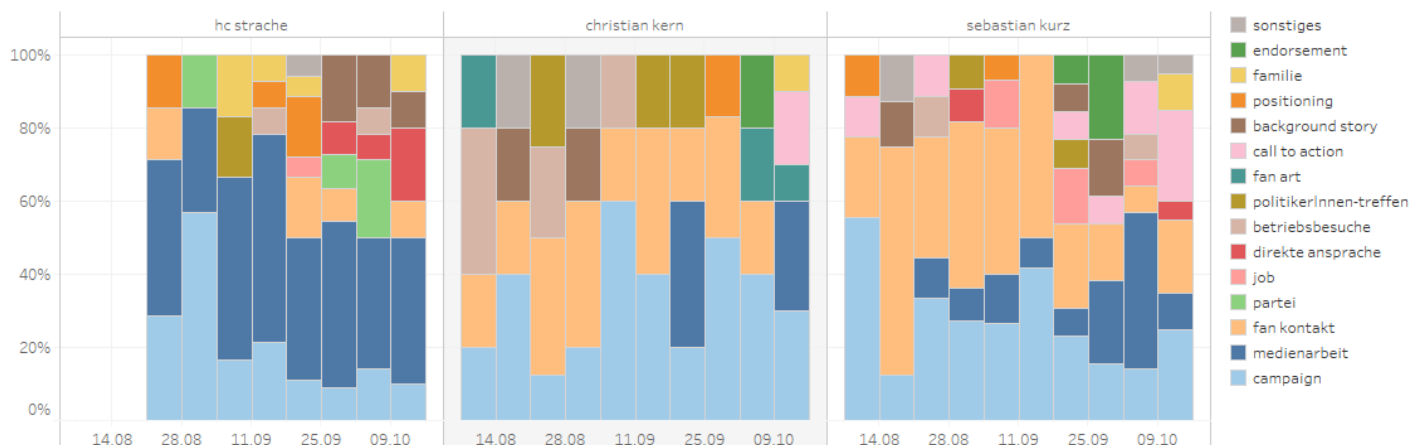
Bildtypen-Trends bei Heinz Christian Strache

Auf dem Instagram-Account von Heinz Christian Strache gibt es folgende zwei Trends zu beobachten: Der Anteil der *Medienarbeit*- und *Campaign*-Bilder nimmt gegen Wahlkampf-Ende immer mehr ab. In der letzten Phase des Wahlkampfes werden erst Bilder vom Typ *Direkte Ansprache*, *Background Story*, *Fan-Kontakt* und *Partei* veröffentlicht.

Bildtypen-Trends bei Sebastian Kurz

Bei Sebastian Kurz sind drei Phasen zu erkennen: Bilder mit Fan-Kontakt spielen bis Ende September eine sehr große Rolle. Ab diesem Zeitpunkt werden diese Bilder aber

Anteile der Bildtypen/Woche



scheinbar durch Bildmaterial zur *Medienarbeit* abgelöst. Bis Anfang Oktober wurden dann interessanterweise Bilder der Typen *Endorsement* und *Background Story* veröffentlicht. In der letzten Phase des Wahlkampfes schließlich ist der vermehrte Einsatz von *Call-to-Action*-Bildern deutlich zu erkennen.

7.4) Themensetzung auf Instagram (siehe Abb. 113)

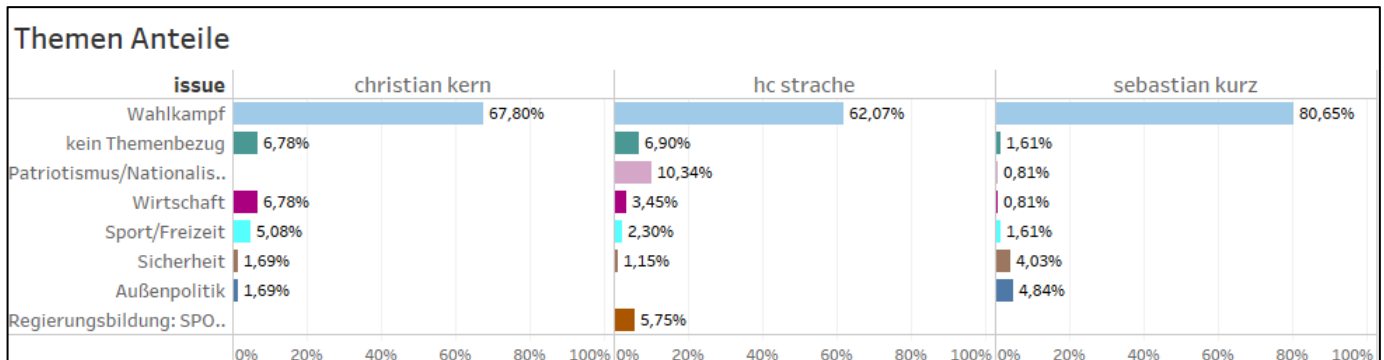


Abbildung 112– Quelle: Eigene Darstellung

Wahlkampf

Das häufigste Thema war auch auf Instagram der Wahlkampf selbst. Nur bei Heinz-Christian Strache lag der Anteil von Einträgen dazu bei knapp unter zwei Dritteln (62,07%) aller Einträge. Bei Sebastian Kurz handelten über 80% seiner Bilder vom Wahlkampf und auch Christian Kern widmete dem Wahlkampf die große Mehrzahl (67,80%) der Bilder.

Angesichts dieser Dominanz eines Themas ist es eigentlich müßig auf die anderen Themen einzugehen. Der Vollständigkeit halber wird aber im Folgenden noch kurz auf Themen mit einer Gesamtanzahl von mehr als drei Bildern eingegangen:

Migration, Asyl, Integration

Selbst der ansonsten alles überlagernde Themenbereich „Migration, Asyl, Integration“ wurde auf Instagram zur Randnotiz. Bei Christian Kern gab gar nichts dazu und selbst bei Heinz-Christian Strache (2,3%) und Sebastian Kurz (0,81%) gab es kaum Einträge.

Kein Themenbezug

Einträge mit keinem Themenbezug kamen auf Instagram nach Bildern zum Wahlkampf-Thema am zweithäufigsten vor: Bei Kern machten sie 6,78%, bei Strache 6,9% und bei Kurz nur 1,61% der Bilder aus.

Patriotismus und Nationalismus

Patriotismus und Nationalismus wurden auf Instagram noch relativ häufig thematisiert, mit Ausnahme von Christian Kern, denn bei ihm kam das Thema wie bereits auf Twitter nicht vor. Bei Strache konnte jedes zehnte Bild auf Instagram diesem Thema zugeordnet werden. Sebastian Kurz (0,81%) widmete diesem Bereich ein einziges Bild.

Wirtschaft

Die meisten Einträge auf Instagram zur Wirtschaftspolitik postete, wie schon auf Facebook und Twitter zuvor, wieder Kern (6,78%). Bei Strache (3,45%) und Kurz (nur 0,81%) kam das Thema nur ganz am Rande vor.

Sport und Freizeit

Den eher unpolitischen Charakter von Instagram unterstreicht das im Vergleich zu den beiden anderen Plattformen häufiger verwendete Thema *Sport und Freizeit*. Anders als auf Facebook oder Twitter wurde dieses Issue nämlich nicht nur von Christian Kern bedient, wenn auch wieder zum Großteil (5,08%), sondern auch von Strache (2,3%) und Kurz (1,61%).

Sicherheit

Zum Thema *Sicherheit* gab es auf Instagram insgesamt sieben Bilder. Am häufigsten wurde es von Sebastian Kurz (4,03%) angesprochen. Danach folgen in gleichem Abstand Christian Kern (1,69%) und Heinz-Christian Strache (1,15%).

Außenpolitik

Das Thema Außenpolitik wurde auch auf Instagram fast nur von Sebastian Kurz (4,84%) thematisiert. Christian Kern widmete dem Thema nur einen sehr geringen Anteil von nur 1,69% seiner Einträge. Heinz-Christian Strache ließ das Thema auf Instagram komplett aus.

Regierungsbildung SPÖ/ÖVP

Wie bereits auf Facebook und Twitter zuvor, thematisierte nur Heinz-Christian Strache eine mögliche weitere Regierung aus SPÖ und ÖVP, und zwar in fünf Einträgen (entspricht 5,76% seiner Posts).

Aufgrund der Dominanz des Wahlkampf-Themas und der geringen Fallzahl konnten keine Themen-Trends auf Instagram bei den Kandidaten festgestellt werden. Daher entfällt diese Analyse für Instagram.

EU-Position

Es konnte im gesamten Zeitraum nur ein einziger Eintrag auf Instagram mit einer Position zu EU festgestellt werden. Dieser Eintrag stammte von Christian Kern und beinhaltete eine positive EU-Position.

7.6) Funktion der Posts auf Instagram

7.6.1) Informationsfunktionen auf Instagram (siehe Abb. 114)

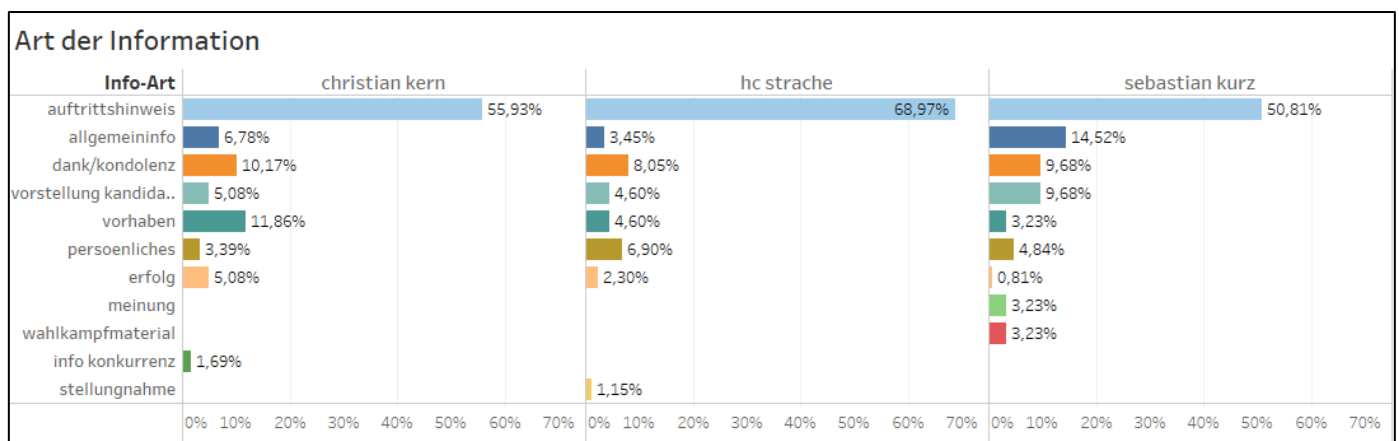


Abbildung 113– Quelle: Eigene Darstellung

Diese Informationsfunktion wurde wieder in folgende Kategorien aufgeteilt: *Auftrittshinweis, Vorhaben, Meinung, Stellungnahme, Information über Konkurrenz, Dank/Kondolenz, Erfolg, Wahlkampf-Material, allgemeine Information, Vorstellung von Kandidat.innen* sowie *Persönliches*.

Bei allen drei Kandidaten nahmen Auftrittshinweise den größten Anteil der Informationsarten ein: Bei Christian Kern (55,93%), sowie bei Sebastian Kurz (50,81%) lag dieser Anteil bei knapp über der Hälfte. Bei Heinz-Christian Strache hingegen beinhalteten sogar über zwei Drittel aller Einträge auf Instagram einen Auftrittshinweis.

Danksagungen/Kondolenz kamen bei allen drei Kandidaten zu ähnlich großen Teilen vor: Bei Christian Kern waren es 10,17%, bei Heinz-Christian Strache 8,05% und bei Sebastian Kurz 9,68%.

Danach folgen Einträge mit *allgemeinen Informationen*, bei Heinz-Christian Strache 3,45%, bei Christian Kern 6,78% und vor allem bei Sebastian Kurz 14,52%.

Auf den anderen Plattformen gab es fast nur bei Sebastian Kurz *Vorstellungen von Kandidat:innen*. Auf Instagram hingegen konnte diese Information bei allen Kandidaten gefunden werden. Die Anteile an der jeweiligen Anzahl der Einträge waren wie folgt: Christian Kern 5,08%, Heinz-Christian Strache 4,6% und Sebastian Kurz 9,68%.

Persönliche Informationen auf Facebook und Twitter wurden in erster Linie von Christian Kern

Auf Instagram veröffentlichten neben Christian Kern (3,39%), aber auch Heinz-Christian Strache (6,9%) und Sebastian Kurz (4,84%) relativ viele Informationen persönlicher Natur. Auch das ist wieder ein Indiz für die eher unpolitische und stärker auf die Person ausgerichtete Funktion von Instagram.

Den größten Anteil an Erfolgsmeldungen wies Christian Kern (5,08%) auf. Bei den anderen Kandidaten (Strache: 2,3%; Kurz: 0,81%) waren diese eher die Ausnahme.

Meinungen und Wahlkampfmaterial wurde auf Instagram ausschließlich von Sebastian Kurz verbreitet. Informationen über die Konkurrenz interessanterweise nicht von Heinz-Christian Strache, sondern nur von Christian Kern. Stellungnahmen schließlich wurden nur von Heinz-Christian Strache auf Instagram veröffentlicht.

7.6.2) Vernetzungsfunktionen auf Instagram (siehe Abb. 115)

Die *Vernetzungsfunktion* spielt auch auf Instagram eine zentrale Rolle. Auch auf dieser Plattform ist es wie bei Twitter sehr wichtig mit *#Hashtags* zu arbeiten, damit ein Eintrag bestimmten Kategorien zugeordnet und leichter auch von Nutzer:innen, die nicht bereits mit dem Profil verbunden sind, gefunden werden kann.

Am öftesten wurde die Hashtag-Funktion auf Instagram von Heinz-Christian Strache genutzt. Es konnte für jeden seiner Einträge festgestellt werden, dass zumindest zwei Hashtags Verwendung fanden. Fast 80% enthielten zwischen drei und sechs dieser Markierungen und über 15% seiner Einträge hatte sieben Hashtags oder mehr.

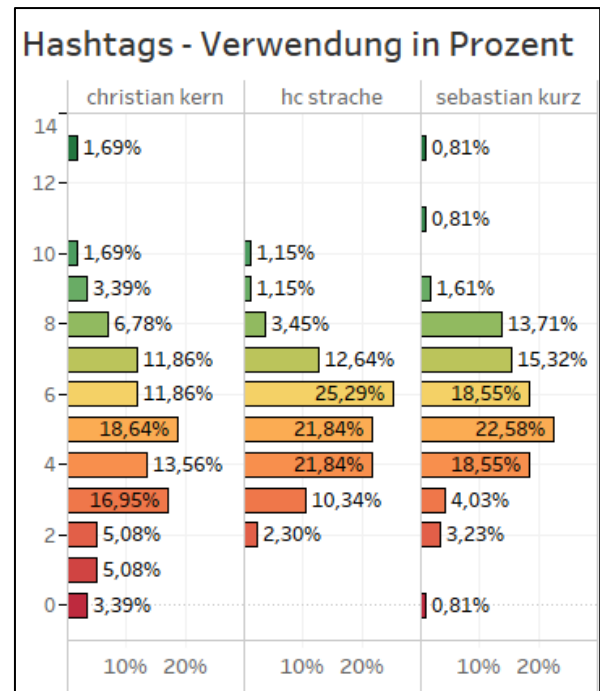


Abbildung 114– Quelle: Eigene Darstellung

Bei Christian Kern konnte bei zwei Einträgen (entspricht 3,39%) kein Hashtag festgestellt werden. Dafür enthielt ein Fünftel seiner Posts auf Instagram sieben Hashtags oder mehr. Die Anzahl der Hashtags liegt bei Kern aber in zwei Drittel aller seiner Einträge zwischen drei und sechs.

Auch auf dem Account von Sebastian Kurz konnte beobachtet werden, dass diese Funktion fast immer genutzt wurde. Nur ein Eintrag (0,81%) hatte keinen Hashtag. Bei Sebastian Kurz lag der Anteil von Einträgen mit mehr als 7 Hashtags sogar noch höher als bei den beiden anderen Kandidaten, nämlich bei fast einem Drittel (32,26%). Etwa zwei Drittel der Einträge haben allerdings wie bei Kern zwischen drei und sechs Hashtags.

7.6.3) Mobilisierungsfunktionen auf Instagram

Auf Instagram wurde die Mobilisierungsfunktion von allen Plattformen am wenigsten genutzt. Nur 2,59% aller untersuchten Posts (das entspricht sieben Einträgen) enthielten einen (spezifischen oder allgemeinen) Wahlauf Ruf. Handlungsaufforderungen gab es hingegen relativ viele, nämlich bei fast einem Fünftel (17,04%) der Einträge. Daher werden im Folgenden nur die Anteile der Einträge mit Handlungsaufforderung nach Kandidaten aufgeschlüsselt:

Handlungsaufforderung („Call to Action“) (siehe Abb. 116)

Auf Instagram war es vor allem Sebastian Kurz der Handlungsaufforderungen in seine Einträge einbaute: Überraschenderweise waren es sogar sehr oft „Calls to Action“ abseits des Internets (16,94% seiner Einträge) und nicht nur online (8,06% seiner Posts).

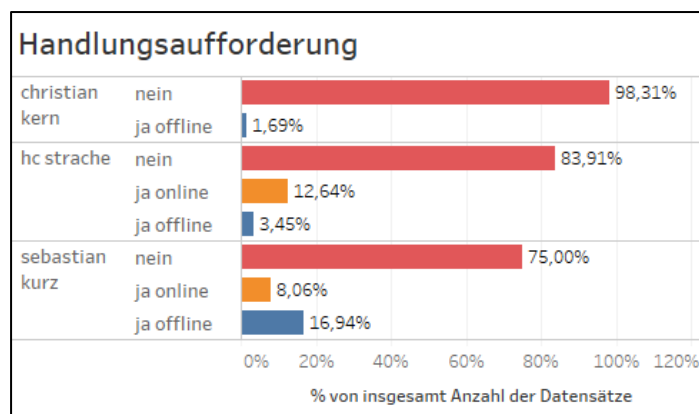


Abbildung 115– Quelle: Eigene Darstellung

Die Handlungsaufforderungen von Heinz-Christian Strache auf Instagram waren hingegen in der Mehrzahl auf Online-Aktivität (12,64%) bezogen. Nur 3,45% (das entspricht drei Einträgen) regten dazu an, auch offline etwas zu unternehmen.

Das Schlusslicht bildet wie auf Facebook und Twitter wieder Christian Kern: Es gab nur einen einzigen Eintrag von ihm, der eine Handlungsaufforderung zum Inhalt hatte. Diese zielte diesmal immerhin auf eine Aktivität abseits von Computer und Handy.

Negative Campaigning

Negative Campaigning war auf Instagram fast nicht zu bemerken. Es gab nur sechs Einträge (das entspricht 2,22% aller Posts) in denen Negative Campaigning festgestellt wurde. Die Mehrzahl dieser Einträge (fünf Stück) gab es auf der Instagram-Seite von Heinz-Christian Strache und einen einzigen Eintrag auf der Seite von Christian Kern. Aufgrund dieser geringen Fallzahl wird darauf verzichtet genau aufzuschlüsseln welche Personen oder Organisationen angegriffen wurden.

Ton

Auch beim Tonfall gab es auf Instagram nur sehr wenig Variation: In nur vier Einträgen war ein negativer Ton festzustellen (entspricht 1,48%). In 40 weiteren Fällen konnte der Tonfall nicht eingeordnet werden (entspricht 14,81%) und der Rest (83,70%), also die übergroße Mehrheit der Einträge, war eindeutig in einem positiven Ton gehalten. Aus diesem Grund wird darauf verzichtet, diesen Punkt näher zu diskutieren.

7.9) Emoticons auf Instagram (siehe Abb. 117)

Auf Instagram wurden von allen Plattformen am häufigsten Emoticons verwendet. Auch dieses Ergebnis zeigt, dass Instagram im Vergleich zu Facebook oder Twitter eine weniger strenge, lockere Herangehensweise erlaubt. Sogar Sebastian Kurz verwendete auf Instagram bei über einem Fünftel (22,58%) seiner Einträge Emoticons. Bei Christian Kern wurden bei über der Hälfte aller Einträge Emoticons benutzt. Und schließlich konnte auf der Instagram-Seite von Heinz-Christian sogar ein Anteil von über 80% an Einträgen mit Emoticons festgestellt werden.

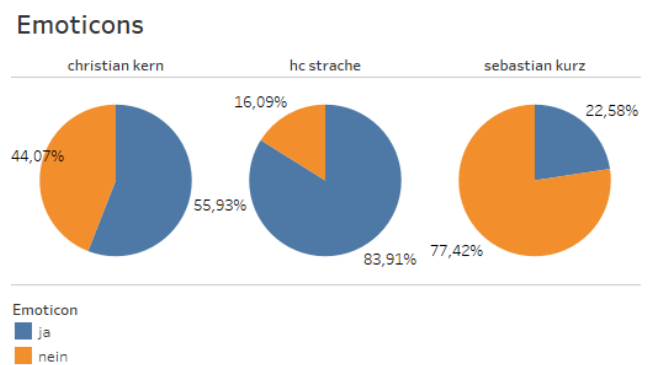


Abbildung 116– Quelle: Eigene Darstellung

7.10) Humor auf Instagram (siehe Abb. 118)

Die Kategorisierung von humorvollen Einträgen spiegelt - wie bereits erläutert - notwendigerweise eine rein subjektive Perspektive des Forschers.

Nach meiner Einteilung von Humor konnten für Instagram folgende Daten gewonnen werden: Den größten Anteil und die höchste Anzahl an humorvollen Beiträgen findet

man auch auf Instagram wieder bei Christian Kern. Hier ist der Anteil mit 23,12% (oder 14 Posts) noch höher als bei den beiden anderen Plattformen.

Bei den beiden anderen Kandidaten lassen sich auch auf Instagram nur sehr wenig Einträge mit Witz erkennen: Bei Heinz-Christian Strache konnte wie bereits auf Twitter nur ein witziger Eintrag festgestellt werden. Die meisten humorvollen Einträge finden sich bei Strache auf Facebook. Bei Sebastian Kurz konnten hingegen auf Instagram sogar fünf Beiträge mit Humor eruiert werden. Zum Vergleich: Auf Twitter war es zwei solche Beiträge und auf Facebook nur einer.

7.11) Cross-Media auf Instagram (siehe Abb. 119 und Abb. 120)

Mit dem Begriff „Cross-Media“ wurde auch auf Instagram ausgewertet, ob Inhalte von anderen Medienquellen stammten oder auf anderen Plattformen Verwendung fanden.

Für Instagram konnte bei etwa 40% aller Einträge festgestellt werden, dass die Inhalte entweder von einer anderen Medien-Plattform stammen oder dort ebenfalls Verwendung fanden. 17,78% der Einträge gab auch auf Facebook; 7,04% der Einträge waren auf Facebook und Twitter; 4,81% stammten aus dem Fernsehen; 3,7% wurden auch auf Twitter verwendet; 2,22% stammten offensichtlich aus dem Radio; 1,85% der Inhalte wurden von einer Veranstaltung mit Printmedien entnommen, 1,11% der Inhalte stammten aus dem Fernsehen und waren auch auf Facebook & Twitter zu sehen. Die restlichen Cross-Media-Werte werden nicht extra aufgeführt, weil sie weniger als zweimal vorkamen.

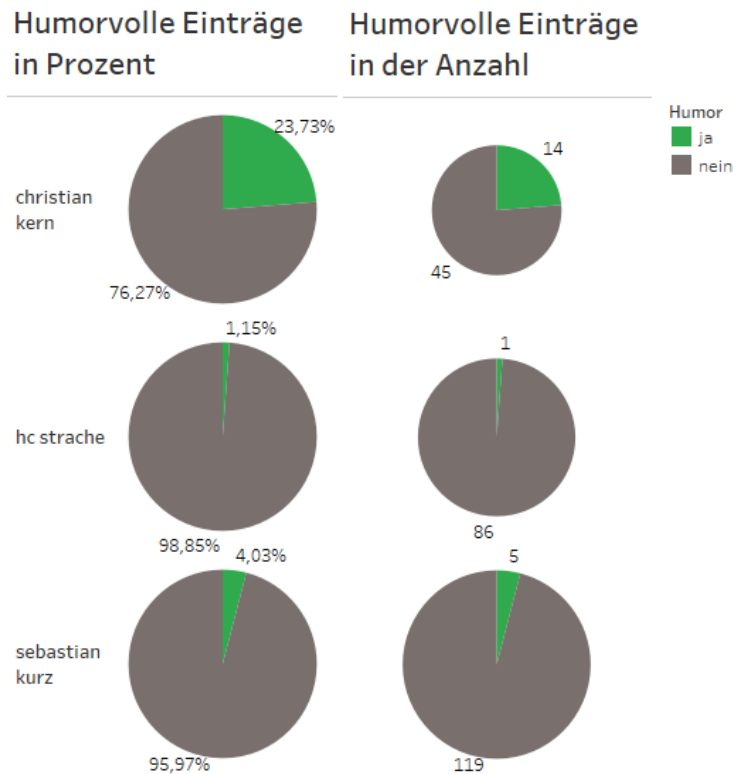


Abbildung 117– Quelle: Eigene Darstellung

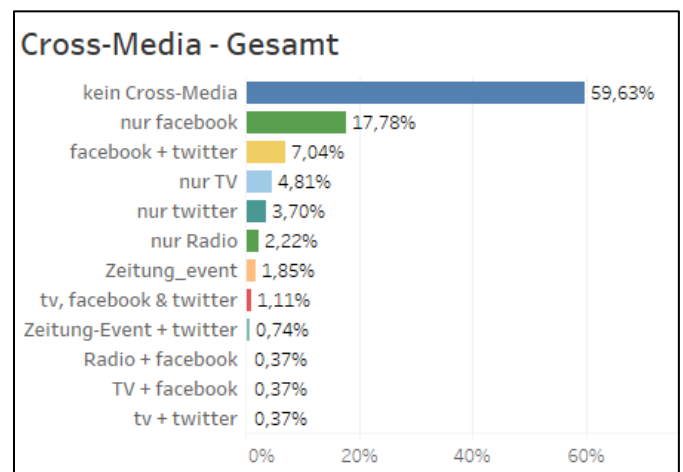


Abbildung 118– Quelle: Eigene Darstellung

Den größten Anteil an exportierten Inhalten aus Instagram oder von anderen Plattformen auf Instagram importierten Inhalten hatte Christian Kern. Nur 11,85% seiner Inhalte auf Instagram waren ausschließlich dort zu finden, der Rest war wie folgt auf andere Plattformen verteilt: 8,15% der Inhalte waren auch auf Facebook zu finden, weniger als 1% auf Facebook und Twitter, 1,11% der Inhalte ausschließlich auch auf Twitter, jeweils 0,37% stammten aus dem Fernsehen und wurden auch auf Facebook bzw. auf Facebook und Twitter verwendet und schließlich stammten 1,48% der Inhalte auf Instagram aus dem Fernsehen.

Sebastian Kurz hatte den geringsten Anteil an „Cross-Medialität“. Bei ihm konnten fast ein Drittel aller Einträge nur Instagram zugeordnet werden. Die restlichen Einträge waren folgendermaßen verteilt: 5,56% waren auch auf Facebook zu finden, 4,07% der Inhalte auf Facebook und Twitter, 2,59% der Bilder wurden auch ausschließlich auf Twitter veröffentlicht, ein Eintrag stammte aus Zeitungs-Events oder aus einem Radio-Auftritt, zwei Einträge aus Zeitungs-Events und wurden auch auf Twitter gepostet, ebenfalls ein Eintrag stammte aus dem Fernsehen und wurde auch auf Facebook und Twitter verwendet, und schließlich stammten 1,48% der Inhalte auf Instagram aus dem Fernsehen.

Heinz-Christian Strache liegt bei der „Cross-Medialität“ auf Instagram im Mittelfeld: Bei ihm waren es 17,41% der Einträge, die nur auf Instagram zu sehen waren. Der Rest verteilte sich wie folgt: 4,07% der Einträge gab es auch auf Facebook zu sehen (das ist der geringste Wert aller Kandidaten), 2,59% gab es auf Facebook und Twitter, 1,48% der Inhalte stammten aus Zeitungs-Events (der höchste Wert aller Kandidaten), ein Eintrag (0,37%) wurde aus einem Radio-Auftritt übernommen und auch auf Facebook veröffentlicht,

1,85% (oder 5 Einträge) der Inhalte stammten aus einem Radio-Auftritt und wurden nur auf Instagram veröffentlicht (ebenfalls der höchste Wert), zwei Einträge stammten aus dem Fernsehen und wurden auch auf Facebook und Twitter veröffentlicht, und 3,33% der Einträge stammten aus dem Fernsehen und wurde nur auf Instagram veröffentlicht. Insgesamt lässt sich auch für Instagram bei Heinz-Christian Strache eine

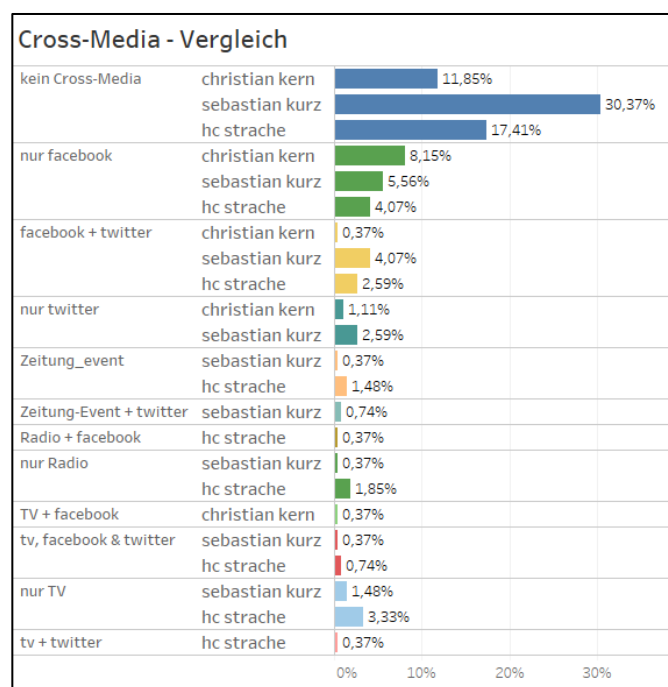


Abbildung 119– Quelle: Eigene Darstellung

sehr hohe „Cross-Medialität“ feststellen, was die Übernahme von Inhalten von traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitungs-Events angeht.

7.12) Interaktionsraten auf Instagram

Auf Instagram war es nicht möglich auf einfache Art und Weise die Anzahl der Kommentare zu erfassen, die zu jedem einzelnen Eintrag gepostet wurden. Hier ist es außerdem schwierig zu eruieren, wie oft ein Beitrag geteilt wurde. Lediglich der/die Nutzer.in weiß die einzelnen Daten dazu. Die einzige Zahl, die etwas über die Reichweite der Beiträge aussagen konnte, und die einfach zu vermerken war, ist jene, die sich auf „Likes“ bzw. „Herzen“ bezieht.

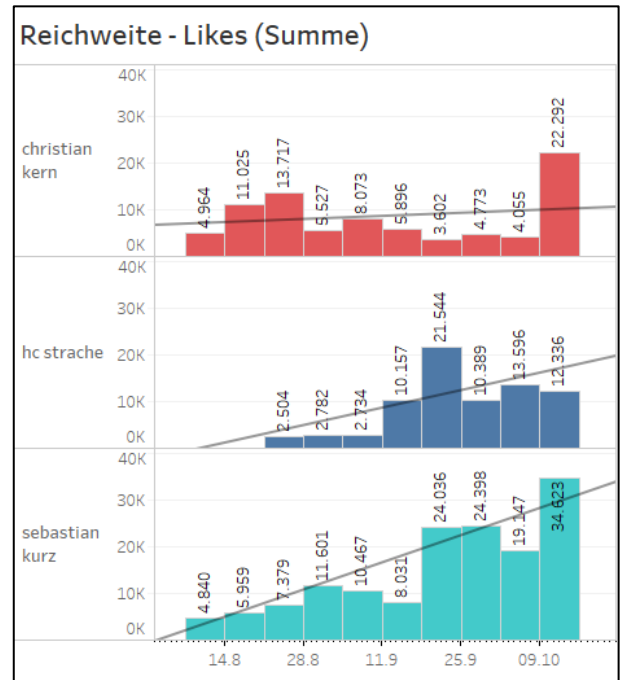


Abbildung 120– Quelle: Eigene Darstellung

Likes im Wahlkampfverlauf bei Sebastian Kurz (siehe Abb. 121)

Alle drei Kandidaten konnten im Wahlkampfverlauf die Likes für ihre Einträge steigern. Am deutlichsten war dies bei Sebastian Kurz der Fall: Die Anzahl der Likes stieg von 4.840 in der ersten Woche auf 34.623 in der Woche vor dem Wahltermin. Vor allem in den letzten vier Wochen lässt sich eine erstaunliche Steigerung der Likes erkennen, wie bereits auch auf Twitter festgestellt wurde.

Leider kann der Grund für diesen Anstieg nicht zweifelsfrei festgestellt werden. Es können lediglich folgende Vermutungen angestellt werden:

Kurze Zeit zuvor, nämlich in der ersten September-Woche startete die Smartphone-App der Kampagne von Sebastian Kurz (die einzige Kampagnen-App wohlgermerkt). Diese App hatte die Funktion für die Fans des Kandidaten mehrere Aufgaben vorzuschlagen, dafür virtuelle Punkte zu bekommen und diese für Belohnungen einzutauschen. Es kann gut sein, dass es eine Aufgabe war, auf Twitter und Instagram ein Fan von Sebastian Kurz zu werden. Dies hätte dann auch zur Folge, dass mehr Menschen die Beiträge sehen und diese auch entsprechend mit einem Like markieren können.

Eine andere spekulative Vermutung ist, dass in diese Zeit des großen Zuwachses der Interaktionen auf Instagram und Twitter das viel beworbene sogenannte „Homestory“-

Video von Sebastian Kurz erschien und für viele Likes sorgte. Allerdings stellt sich dann die Frage, warum die Likes nicht nach dieser einen Woche wieder einbrachen, sondern bis zum Wahltag weiter hoch blieben.

Likes im Wahlkampfverlauf bei Heinz-Christian Strache (siehe Abb. 121)

Bei Heinz-Christian Strache gab es im Wahlkampfverlauf einen ähnlich starken Anstieg der Likes. Das ist allerdings nicht sehr verwunderlich, weil Strache erst am 21.08. einen Account auf Instagram startete. Auch bei ihm war eine plötzliche Steigerung ungefähr ab Mitte September zu sehen, die aber sehr wahrscheinlich auf die große Bewerbung des Instagram-Accounts auf seinen anderen Seiten, sowie durch die starke Aktivität in dieser Zeit zu erklären ist. Nachdem diese Aktivität wieder abfiel, sank nämlich auch die Anzahl der Likes in den folgenden Wochen.

Likes im Wahlkampfverlauf bei Christian Kern (siehe Abb. 121)

Christian Kern weist auf Instagram den geringsten Anstieg an Likes im Beobachtungszeitraum auf. Daran ändert auch die stark gestiegene Aktivität in der letzten Woche vor Wahlkampf-Ende wenig. Sehr wahrscheinlich wäre die Trendkurve ohne die letzte Woche negativ, denn nach erfolgreichen Wochen im August sinkt die Summe der Likes stetig bis zur letzten Woche ab.

8) Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war zu zeigen, wie die Spitzenkandidaten von SPÖ, ÖVP und FPÖ die Sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und Instagram für ihre Wahlkampf-Zwecke nutzten. Dabei zeigte sich, dass die Kandidaten die einzelnen Plattformen unterschiedlich stark und auch auf ganz unterschiedliche Art und Weise nutzten.

Forschungsfrage 1: Wie hoch war die Post-Aktivität der Kandidaten auf den unterschiedlichen Plattformen?

Auf **Facebook** war die Seite von Heinz-Christian Strache von allen drei untersuchten Kandidaten am aktivsten, gefolgt von Christian Kern und Sebastian Kurz. Strache veröffentlichte auf Facebook so viele Einträge veröffentlichen wie die beiden anderen Kandidaten zusammen. Interessant waren auf Facebook allerdings nicht nur die Gesamtanzahl der Einträge, sondern auch die Zahlen der versteckten Posts: Auf der Seite von Strache wurden über drei Viertel aller Posts (78,69%) verborgen und auch auf der Seite von Sebastian Kurz wurde mehr als die Hälfte (58,68%) aller seiner Einträge versteckt. Bei Christian Kern war hingegen „nur“ ein Drittel seiner Posts (32,52%) nicht mehr auffindbar.

Auf **Twitter** weist hingegen Sebastian Kurz die bei weitem höchste Aktivität auf, mit 533 Tweets von insgesamt 827 Einträgen. Das entspricht einem Anteil von 64,45%. Damit beträgt der Anteil von Einträgen auf Twitter von Sebastian Kurz beinahe zwei Drittel. Danach folgen weit abgeschlagen die Accounts von Heinz-Christian Strache auf Platz 2 mit 183 Einträgen und von Christian Kern mit nur 111 Einträgen.

Auf **Instagram** konnten insgesamt 270 Einträge erhoben werden. Damit war die Aktivität auf Instagram von allen Plattformen am geringsten. Sebastian Kurz postete auf Instagram annähernd so viel, wie die beiden anderen Kandidaten zusammen. Heinz-Christian Strache folgt auf Platz zwei und Christian Kern auf Platz drei. Interessant war in diesem Zusammenhang, dass Strache erst Mitte August einen eigenen Instagram-Account erstellt hatte. Trotz dieses späten Starts veröffentlichte Strache sogar mehr Einträge als Christian Kern. Das deutet daraufhin, dass der Instagram-Account von Christian Kern eher vernachlässigt wurde.

Die Aktivität auf **Facebook** nahm bei allen Kandidaten im Wahlkampfverlauf zu, besonders bei Christian Kern und Sebastian Kurz. Zwar konnte auch bei Strache eine Steigerung ab August festgestellt werden, jedoch nicht im gleich starken Ausmaß wie bei den beiden anderen Kandidaten.

Die Aktivität auf **Twitter** nahm vor allem bei Kurz deutlich zu. Bei Strache hingegen nahm die Aktivität eher ab. Sehr unregelmäßig war die Aktivität von Kern. Das hinterlässt den Eindruck, dass die Twitter-Aktivität von Kern eher spontan war.

Auch auf **Instagram** steigerte sich die Anzahl der veröffentlichten Bilder im Wahlkampfverlauf, besonders deutlich wieder bei Kurz. Die Aktivität von Strache steigerte sich zwischenzeitlich sehr stark und nahm bis zum Wahlkampf-Ende wieder ab. Bei Kern war auch die Steigerung im Wahlkampf-Verlauf am schwächsten ausgeprägt und stagnierte eher, abgesehen von der letzten Wahlkampfwoche.

Forschungsfrage 2: Zu welchen Medien verlinkten die Kandidaten am häufigsten und von welchen Accounts stammten ihre geteilten Einträge bzw. Retweets?

Links zu externen Seiten

Auf **Facebook** waren Links zu externen Webseiten sehr häufig zu sehen, vor allem bei Strache (fast jedes zweite Post beinhaltete einen externen Link). Aber auch bei Kurz (ca. 40%) und Kern (etwa ein Drittel) gab es sehr viele externe Links.

Strache verlinkte von Facebook am häufigsten auf die Kronen-Zeitung, gefolgt von der Tageszeitung Österreich, sowie auf die Partei-Seite der FPÖ. Kurz hingegen verlinkte in beinahe drei Viertel aller Fälle auf die eigene Webseite „www.sebastian-kurz.at“. Das restliche Viertel verteilte sich zum Großteil auf die Kronen-Zeitung, die Presse, Die Zeitung „Österreich“, sowie die Webseite des öffentlich-rechtlichen Rundfunks „orf.at“. Auf der Seite von Kern konnte die größte Vielfalt an Links entdeckt werden: Etwa ein Viertel verlinkte auf Seiten des ORF. Danach folgen in etwa gleichem Ausmaß „Kurier“, SPÖ, „Die Presse“, „Der Standard“, u.v.m.

Auf **Twitter** verlinkten die Einträge der Kandidaten insgesamt viel weniger auf externe Seiten als auf Facebook. Die einzige Ausnahme war Strache, der auf Twitter sogar fast bei jedem zweiten Tweet einen Link postete. Kern veröffentlichte bei ungefähr einem Viertel aller Tweets einen externen Link und Kurz verwies bei weniger als einem Fünftel aller Tweets auf externe Webseiten.

Strache verlinkte auch auf **Twitter** sehr häufig auf die Webseite der Kronen-Zeitung, der Tageszeitung Österreich, sowie auf YouTube. Christian Kern verlinkte auf Twitter in fast der Hälfte aller Fälle auf Facebook-Links, erst danach folgt die Seite der eigenen Partei, sowie ebenfalls die Kronen-Zeitung. Von Sebastian Kurz wurde von Twitter ausgehend deutlich seltener als von Facebook, aber immer noch am zweithäufigsten

auf die eigene Webseite verlinkt. Am häufigsten waren Links auf Facebook und auf Platz drei folgten Links auf die Seite der Kronen-Zeitung.

Links zu internen Seiten

Auf **Facebook** stammten weniger als 10% der Einträge von Kern von anderen Facebook-Accounts. Noch deutlicher war das Muster bei Strache: Nur etwa 5% aller Einträge wurden geteilt. Und auch bei Sebastian Kurz verhielt es sich so, nur ein wenig mehr als 10% der Einträge wurden geteilt.

Aufgrund der sehr geringen Anzahl und der Vielfalt an unterschiedlichen Accounts, von denen die geteilten Posts stammten, wurden diese auf Facebook zu Kategorien zusammengefasst. Bei Strache kamen fast zwei Drittel aller geteilten Einträge von Medien-Accounts. Das restliche Drittel stammte entweder von der FPÖ-Facebook-Seite oder von Seiten aus dem FPÖ-Vorfeld. Bei Sebastian Kurz kamen mehr als die Hälfte der Posts von der Seite „Team Kurz“, danach folgen Medien-Seiten und die Seite des Außenministeriums. Bei Kern stammten die meisten geteilten Posts von Medien, von der SPÖ, dem SPÖ-Umfeld und interessanterweise relativ oft von Accounts aus Kunst/Sport/Kultur.

Auf **Twitter** zeigte sich hingegen erwartungsgemäß ein ganz anderes Bild als auf Facebook, denn auf Twitter gehört das Weiterleiten von Inhalten anderer Accounts („Retweets“) zum guten Ton. Die Untersuchung der Accounts der Kandidaten ergab daher folgendes: Bei Kern stammte bei über der Hälfte aller Einträge zumindest ein Teil von anderen Twitter-Accounts. Auf dem Account von Kurz stammten ebenfalls fast die Hälfte aller Einträge zumindest zum Teil aus fremder Feder. Nur auf der Seite von Heinz-Christian Strache gab es kaum Retweets oder gar kommentierte Retweets. Diese Aufstellung zeigt, dass Strache die übliche Twitter-Nutzung, die sich stark um eine Vernetzung mit anderen Accounts und den Aufbau eines Kommunikationsnetzwerkes bemüht, eher ignorierte.

Über Hälfte der Retweets stammten bei Christian Kern entweder von SPÖ-Funktionär:innen oder vom Account der SPÖ. Der Rest verteilte sich zu etwa gleich großen Teilen auf Internationale Politiker:innen, Journalist:innen, sowie von Prominenten aus Sport und Kunst, oder von Online-Medien. Bei Sebastian Kurz stammten mehr als 50% der weitergeleiteten Einträge vom Accounts der ÖVP, danach folgen Retweets aus

dem Außenministerium, sowie von Medien-Accounts. Die wenigen Retweets bei Strache stammten zur Hälfte von FPÖ-Funktionären (nur Männer) und der Rest von Zeitungen oder einem Journalisten der Kronen-Zeitung.

Anteil der Posts mit Bildmaterial

Auf **Facebook** konnte in fast jedem Eintrag Bildmaterial gefunden werden. Diese Dominanz von Bildern in Einträgen war besonders stark bei Sebastian Kurz ausgeprägt: 99,31% seiner Einträge beinhalteten Bildmaterial, das heißt in nur zwei Fällen gab es nur Text als Inhalt. Auf den Seiten von Kern und Strache war das Ergebnis mit über 95% aller Einträge mit Bildmaterial ebenso deutlich. Die Dominanz der Verwendung von Bildern für Wahlkampfzwecke auf den Facebook-Seiten der Kandidaten kann daher eindeutig belegt werden.

Auf **Twitter** war der Anteil an Einträgen mit Bildmaterial deutlich geringer ausgeprägt als auf Facebook. Nur bei Strache war der Anteil mit etwa 90% gleich groß. Bei den beiden anderen Kandidaten konnte festgestellt werden, dass die Verwendung von Twitter mit deutlich weniger Bildmaterial auskommen kann. So gab es bei Sebastian Kurz bei ungefähr einem Drittel aller Einträge und bei Christian Kern sogar bei über der Hälfte aller Einträge kein Bildmaterial.

Anteil der Posts mit Videomaterial

Auf der **Facebook**-Seite von Kurz gab es bei mindestens jedem zweiten Post ein Video zu sehen. Das unterscheidet ihn deutlich von den anderen Kandidaten. Auf Platz zwei liegt Christian Kern deutlich abgeschlagen mit etwas mehr als einem Drittel Videomaterial in seinen Einträgen. Auf der Seite von Strache gab es in weniger als einem Viertel seiner Einträge Videos zu sehen.

Den größten Anteil an Einträgen mit Videos gab es auf **Twitter** bei Christian Kern mit etwa einem Viertel. Danach folgt Strache mit ungefähr einem Zehntel und auf Platz drei kommt Kurz mit einem Anteil von weniger als einem Zehntel gemessen an den eigenen Tweets. Es sollte hier aber beachtet werden, dass Sebastian Kurz wegen seiner extrem hohen Aktivität auf mit insgesamt 50 Videos immer noch fast so viele Videos auf Twitter veröffentlichte als die beiden anderen Kandidaten zusammen.

Auf **Instagram** veröffentlichte hingegen Christian Kern die meisten Videos, danach folgen knapp dahinter Kurz und mit einigem Abstand Strache, der auf Instagram fast nie Videos verwendete.

Herkunft der Bilder

Auf Facebook waren aufgrund der großen Anzahl an Videos bei Kurz Standbilder die häufigste Bildgattung, gefolgt von einzelnen Bildern aus eigener Produktion oder mehreren Bildern. Bilder aus externen Links waren auf der Seite von Sebastian Kurz vergleichsweise selten. Kern postete ebenfalls am häufigsten Standbilder, danach kommen Einträge mit einem Bild oder mehreren Bildern, sowie Bildern aus Links. Nur bei Strache stammten die Bilder am öftesten aus externen Links, erst dann kommen Standbilder und Posts mit einem Bild und sehr selten mehrere Bilder.

Forschungsfrage 4: Wie häufig wurden Bild-Text bzw. Bild-Zitat-Kombinationen verwendet?

Anteil der Posts mit Bild-Text-Kombinationen

Auf **Facebook** verwendete besonders häufig die Seite von Sebastian Kurz Textstellen im Bildmaterial, etwas geringer war der Anteil dieser Kombinationen bei Heinz-Christian Strache und noch geringer bei Christian Kern.

Auf **Twitter** waren Bilder mit eingebautem Text von allen untersuchten Sozialen Netzwerken am häufigsten zu sehen. Den höchsten Anteil hatte angesichts seiner geringen Anzahl an Tweets Christian Kern, aber auch bei den beiden anderen Kandidaten konnten bei fast der Hälfte aller Bilder inkludierte Textstellen entdeckt werden.

Auf **Instagram** war der Anteil von Bild-Text-Kombinationen interessanterweise von allen Plattformen am geringsten ausgeprägt. Dieses Ergebnis ist angesichts dessen, das Instagram *die* Plattform für jegliche Art von Bildmaterial darstellt, doch sehr überraschend. Am öftesten wurden Bild-Text-Kombinationen hier noch mit knapp einem Drittel aller Einträge von Sebastian Kurz verwendet. Danach kommen Strache und Christian Kern mit einem jeweiligen Anteil von etwa einem Viertel.

Zitat-Bild-Kombinationen

Kombinationen von Bildern mit eingebauten Zitaten gab es zwar auf **Facebook**, aber nur sehr selten. Auf den Facebook-Seiten von Kern und Kurz waren sie noch etwas häufiger zu sehen als bei Strache.

Auf **Twitter** fanden sich wieder bei Christian Kern am häufigsten Zitat-Bild-Kombinationen. Deutlich geringer war der Anteil bei Strache. Bei Kurz kamen solche Kombinationen fast gar nicht vor. Trotz der geringen Anzahl an Tweets insgesamt veröffentlichte Christian Kern mehr Bild-Zitat-Kombinationen auf Twitter als Sebastian Kurz.

Auf **Instagram** hingegen waren es nur Strache (drei Bilder) und Kern (ein Bild), die diese besondere Art der Bild-Text-Kombination verwendeten. Bei Sebastian Kurz gab es auf Instagram überraschenderweise kein einziges Bild mit einem Zitat.

Forschungsfrage 5: Wie häufig und in welcher Art und Weise stellten sich die Kandidaten im Bildmaterial dar? Wie hoch waren die Interaktionsraten bei Posts mit Selbstdarstellung im Vergleich zu anderen Posts?

Selbstdarstellung

Interessanterweise war auf der **Facebook**-Seite von Heinz-Christian Strache bei knapp der Hälfte aller Posts Strache selbst weder zu sehen, noch wurde er im Text dargestellt. Das unterscheidet seine Art Facebook im Wahlkampf zu nutzen deutlich von den beiden anderen Kandidaten, denn hier war die Selbstdarstellung deutlich stärker ausgeprägt. Christian Kern wurde etwa bei mehr als zwei Dritteln aller Posts im Bild dargestellt. Und auch Sebastian Kurz war in fast zwei Drittel seiner Posts in einem Bild zu sehen.

Auch auf **Twitter** zeigte sich ein ähnliches Muster: Bei über der Hälfte aller seiner Einträge war Heinz-Christian Strache weder zu sehen, noch wurde er im Text dargestellt. Auch Kern war auf Twitter wenig zu sehen, nämlich wie Strache in nicht einmal einem Drittel aller Tweets. Nur Sebastian Kurz war auch auf Twitter sehr häufig zu erkennen. In 41,84% aller Tweets im Erhebungszeitraum wurde er abgebildet und bei einem Viertel aller seiner Tweets (25,52%) wurde er im Text dargestellt.

Auf **Instagram** war die Selbstdarstellung bei allen Kandidaten am stärksten ausgeprägt. Sogar Heinz-Christian Strache, der auf den beiden anderen Plattformen einen sehr geringeren Anteil an Selbstdarstellung im Vergleich zu den beiden anderen Kandidaten hatte, war auf Instagram in über 95% seiner Bilder zu sehen. Danach folgt Christian Kern mit über 85% Selbstdarstellungen im Bild. Den „geringsten“ Anteil hatte Kurz, der „nur“ bei drei Vierteln seiner Posts im Bild zu sehen war.

Bekleidung

Sebastian Kurz wurde auf **Facebook** in drei Viertel aller Fälle in halbformeller Kleidung gezeigt, d.h. legerer, heller Anzug ohne Krawatte. Nur in knapp 10% trug er einen dunklen Anzug mit Krawatte. Ein einziges Mal wurde er in Freizeit-Kleidung gezeigt. Das hebt den seriösen Charakter seiner Auftritte in den Sozialen Netzwerken hervor.

Kern und Strache wurden hingegen in der überwiegenden Mehrzahl in formeller Kleidung gezeigt. Halbformelle Kleidung (auf etwa einem Fünftel der Bilder) und Freizeitkleidung (unter 10%) wurde von Kern und Strache ebenfalls zu etwa gleichen Teilen getragen. Das heißt, die Bekleidung von Kern und Strache ähnelte sich auf Facebook sehr.

Sebastian Kurz zeigte sich auf Facebook nur zwei Mal in Tracht, was für einen konservativen Politiker eher ungewöhnlich scheint, vor allem in Österreich. Der sozialdemokratische Kandidat Christian Kern trug sogar noch öfter Tracht als Kurz. Von Heinz-Christian Strache gab es mit etwa 10% den größten Anteil von Bildern in Tracht.

Auch auf **Twitter** konnte festgestellt werden, dass Kurz in drei Viertel aller Fälle in halbformeller Kleidung gezeigt wurde. Auch hier trug er in knapp 10% einen formellen Anzug. Wieder wurde er nur in einem Fall in Freizeit-Kleidung gezeigt. In Tracht wurde Kurz auf Twitter etwas abgebildet als auf Facebook. Kern und Strache wurden hingegen auch auf Twitter meistens in formeller Bekleidung gezeigt. In halbformeller Kleidung wurde Kern auf Twitter wesentlich öfter gezeigt als auf Facebook und in Freizeitkleidung wurde Kern am öftesten gezeigt. Diese Erkenntnisse unterstreichen den eher privaten Charakter des Twitter-Accounts von Kern. Strache weist auch auf Twitter den höchsten Anteil an Bildern in Tracht auf.

Auf **Instagram** zeigten sich die Kandidaten im Vergleich zu den beiden anderen Plattformen insgesamt häufiger in halbformeller Kleidung, Freizeit-Kleidung oder Tracht und weitaus weniger in formeller Bekleidung. Das ergibt vor allem bei Sebastian Kurz und Heinz-Christian Strache ein anderes Erscheinungsbild. Nur Christian Kern blieb auch auf Instagram seiner formellen Bekleidung treu.

Selbst Sebastian Kurz wies auf Instagram einen relativ großen Anteil an Bildern in Freizeitbekleidung und Tracht auf. Strache trug auf Instagram viel häufiger halbformelle Bekleidung. Auf Instagram war der Anteil an Bildern in Tracht bei Strache sogar noch größer als auf den anderen Plattformen, nämlich in über einem Viertel der Fälle.

Soziale Distanz

Auf **Facebook** wurde Kern zu etwa gleich großen Teilen (etwa ein Fünftel) in „sozialer“ oder „öffentlicher“ Distanz gezeigt. Im Vergleich zu den anderen Kandidaten war Kern damit sehr oft im öffentlichen Kontext zu sehen. „Persönliche“ Darstellungen waren eher selten (etwas mehr als 10%). Kurz und Strache wurden auf Facebook mit Abstand

am häufigsten in sozialer Distanz gezeigt. Bei Kurz waren Bilder in persönlicher Distanz ebenso selten wie bei Kern. Nur bei Strache machten „persönliche“ Bilder mit mehr als einem Viertel einen größeren Anteil aus.

Auf **Twitter** wurde Strache in der Hälfte aller Fälle in „persönlicher“ Distanz gezeigt. Danach folgen Bilder in sozialer (mehr als ein Drittel) und öffentlicher Distanz (ca. 10%). Kern zeigte sich auf Twitter hingegen nie in persönlicher Distanz, sondern nur zu etwa gleich großen Teilen in sozialer und öffentlicher Distanz. Kurz schließlich wurde auf Twitter sehr selten in persönlicher Distanz gezeigt. Am häufigsten waren Bilder in sozialer Distanz und in etwa einem Viertel der Fälle wurde er in einem öffentlichen Kontext gezeigt.

Auf **Instagram** änderte sich die Distanz kaum: Hier wurde Kern wieder am öftesten zu etwa gleich großen Teilen in öffentlicher und in sozialer Distanz zum Betrachter / zur Betrachterin dargestellt. Bilder in persönlicher Distanz waren auch hier eher selten.

Bei Strache gab es auch auf Instagram relativ häufig Bilder mit persönlicher Distanz zu sehen, jedoch weniger oft wie auf Facebook und Twitter. Die häufigste Kategorie war bei Strache auf Instagram die soziale Distanz (ca. zwei Drittel aller Fälle).

Kurz zeigt sich auf Instagram interessanterweise im Gegensatz zu Twitter und Facebook am häufigsten nicht in sozialem, sondern in öffentlichem Kontext. Noch seltener als bei den anderen Kandidaten gab es „persönliche“ Bilder. Die Ausrichtung des Instagram-Accounts bei Sebastian Kurz wirkt durch diese öfter gewählte „öffentliche“ Distanz viel mehr auf die Kampagne und den Wahlkampf und weit weniger auf die Person ausgerichtet als bei Christian Kern und Heinz-Christian Strache.

Forschungsfrage 6: Welche Bildtypen verwendeten die Kandidaten am häufigsten auf den jeweiligen Plattformen?

Auf **Facebook** waren die zehn häufigsten Bildtypen Campaign, Medienarbeit, Positioning, Fan-Kontakt, Endorsement, Partei, Direkte Ansprache, Job, Call to Action, sowie Background Story. Allerdings gab es hier auch auf den vorderen Plätzen große Unterschiede: Christian Kern verwendete beispielsweise im Gegensatz zu den beiden anderen Kandidaten auf Facebook häufiger Bilder vom Typ Medienarbeit und Positioning als vom Typ Campaign. Bei Heinz-Christian Strache hingegen gab es kaum Bilder vom

Typ Fan-Kontakt, Endorsement, Direkte Ansprache, Call to Action und Job auf Facebook. Diese Bildtypen waren bei den beiden anderen Kandidaten relativ häufig anzutreffen. Der Bildtyp Partei wiederum fand fast ausschließlich bei Strache Verwendung.

Auf **Twitter** waren die häufigsten Bildtypen insgesamt wie folgt: Campaign, Positioning, Medienarbeit, Job, Politiker.innen-Treffen, Fan-Kontakt, Endorsement, Direkte Ansprache, Partei, sowie Background Story. Hier fällt im Vergleich zu Facebook sofort auf, dass der Bildtyp Positioning vermehrt Verwendung fand. Aber auch auf Twitter gab es wieder erhebliche Unterschiede zwischen den Kandidaten: So war beispielsweise bei Sebastian Kurz der Bildtyp Medienarbeit noch häufiger zu sehen als Bilder vom Typ Positioning. Bilder vom Typ Job hingegen waren ausschließlich bei Kurz zu sehen, dafür aber mit einem Anteil von über 10%. Bei Christian Kern fiel als Besonderheit auf Twitter auf, dass besonders oft Bilder der Typen „Politiker.innen-Treffen“ und „Background-Story“, dafür eher selten Bilder vom Typ „Medienarbeit“ zu sehen waren. Bei Strache schließlich waren es wieder relativ häufig Bilder vom Typ „Partei“, die aufgefallen sind. Dafür fanden sich bei Strache auch auf Twitter kaum Bilder vom Typ Fan-Kontakt, Endorsement und Direkte Ansprache.

Auf **Instagram** schließlich gab es zwischen den Kandidaten kaum Gemeinsamkeiten bei der Verwendung der Bildtypen. Einzig Kern und Kurz verwendeten ähnlich oft Bilder vom Typ Campaign und Positioning, jedoch wurden bei Kern die Positioning-Bilder am häufigsten verwendet und bei Kurz die Campaign-Bilder. Bei Strache schließlich, waren fast die Hälfte aller Bilder vom Typ Medienarbeit und erst mit einigem Abstand folgen Bilder vom Typ Campaign, und dann wieder mit einigem Abstand die restlichen Bildtypen. Diese Ergebnisse zeigen die sehr unterschiedlichen Bildstrategien der Kandidaten auf Instagram.

Forschungsfrage 7: In welchem Tonfall wurden die Posts der Kandidaten verfasst und lassen sich unterschiedliche Interaktionsraten bei positiven und negativen Einträgen feststellen?

Auf der **Facebook**-Seite von Strache wurde weit über die Hälfte aller Einträge in einem negativen Ton verfasst. Bei Kurz und Kern enthielt weniger als ein Fünftel aller veröffentlichten Posts einen negativen Unterton. Interessanterweise wurde der Ton auf der Facebook-Seite von Kern tendenziell sogar negativer. Auf den Seiten von Kurz und Strache wurde der Ton bis zum Wahltag hingegen positiver.

Auf **Twitter** wurde über die Hälfte aller Tweets von Strache in einem negativen Tonfall geschrieben. Auf den Seiten von Sebastian Kurz (11,71%) und Christian Kern (12,20%) war der Anteil an negativen Posts weit geringer. Bei Christian Kern überwiegen bei weitem Tweets in positivem Ton. Bei Sebastian Kurz war diese positive Stimmung nicht so intensiv auf Twitter zu sehen. Bei Kurz fällt auch auf Twitter auf, dass über ein Viertel seiner Tweets in einem nicht eindeutigen Ton verfasst wurden. Bei Kern und Strache waren es viel weniger.

Interessanterweise gab es auf **Instagram** fast ausschließlich positive Einträge. Nur in 4 Einträgen war ein negativer Ton festzustellen (entspricht 1,48%). Es scheint, als habe Instagram insgesamt eine positive Wirkung auf den Tonfall, wie Einträge geschrieben werden.

Interaktionsraten nach Tonfall

Auf **Facebook** kann, wie bereits erwähnt, nicht zweifelsfrei festgestellt werden, ob höhere Interaktionsraten wirklich auf die Inhalte zurückführbar sind, oder ob sozusagen mit Geld nachgeholfen wurde. Das ist die Beantwortung der Forschungsfrage für Facebook nur unter Vorbehalt möglich:

Auf Facebook war vor allem bei Sebastian Kurz im Beobachtungszeitraum zu erkennen, dass Einträge in einem negativen Tonfall höheren Interaktionsraten erzielten als Einträge in einem positiven oder nicht eindeutig gehaltenen Ton. Bei Christian Kern konnte ebenfalls eine größere Interaktionsrate festgestellt werden, allerdings in geringerem Ausmaß als bei Sebastian Kurz. Auf der Seite von Heinz-Christian Strache war hingegen kein deutlicher Zusammenhang zu beobachten.

Auf **Twitter** ließ sich einfacher als auf Facebook ein möglicher Zusammenhang feststellen. Bei allen drei Kandidaten war hier der Anteil an Kommentaren, Likes und Retweets überdurchschnittlich hoch, wenn die Tweets in einem negativen Ton verfasst wurden. Besonders deutlich war dies bei Christian Kern festzustellen. Hier verdoppelte sich der Anteil der negativen Tweets an der Gesamtanzahl der Retweets fast. Bei Heinz-Christian Strache und Sebastian Kurz gab es ebenfalls überdurchschnittlich viele Kommentare bei negativen Tweets.

Aufgrund der Tatsache, dass auf **Instagram** kaum Einträge auffindbar waren, die nicht in einem positiven Ton gehalten wurden, konnte diese Forschungsfrage zu Instagram leider nicht beantwortet werden.

Forschungsfrage 8: Zu welchen politischen Themengebieten wurden von den Kandidaten in den „Sozialen Netzwerken“ Einträge veröffentlicht und welche Themen waren gemessen an der Anzahl der Interaktionen „erfolgreicher“?

Wie bereits im Kapitel zu den Forschungsfragen näher ausgeführt, waren die wichtigsten Themen im Wahlkampf 2013 zumindest bei den Inseraten der Parteien und Kandidaten folgende: Wirtschaft, Wohlfahrtsstaat und Institutionenreform (beide auf Platz zwei), Budget, Gesellschaft, Bildung und Kultur, Infrastruktur, Immigration, Umweltschutz, Europa. (vgl. Kleinen von KönigsLöw et al. 2014:44f).

Die wichtigsten Sachthemen in den Presseaussendungen im Wahlkampf 2013 waren wie folgt: Institutionenreform und Wirtschaft (beide auf Platz eins), Wohlfahrtsstaat, Infrastruktur, Gesellschaft, Bildung und Kultur, Budget, Sicherheit, Umweltschutz, Immigration (vgl. ebd.:45).

Auch wenn Inserate bzw. Presseaussendungen leider nicht ganz mit den gewählten Themen der Kandidaten auf Facebook, Twitter und Instagram verglichen werden können, so ist es doch interessant zu sehen, wie sich die Schwerpunkt-Themen insgesamt verändert haben.

Auf **Facebook** war das häufigste Thema bei allen Kandidaten der Wahlkampf. Bei Kurz und Kern konnte jeder dritte Eintrag diesem Thema zugeordnet werden. Nur bei Strache wurde der Themenkomplex Migration, Asyl und Integration (26,10%) häufiger thematisiert als Wahlkampf (22,31% der Posts). Migration, Asyl und Integration spielte auch auf der Facebook-Seite von Kurz (11,46%) eine relativ große Rolle. Nur bei Kern fand sich dieses Thema kaum (nur 2,76% seiner Posts).

Relativ häufig konnten die Einträge der Kandidaten auf Facebook und auch auf Twitter gar keinem politischen Issue zugeordnet werden. Am häufigsten war dies bei Kurz der Fall.

Die meisten Einträge zur Wirtschaftspolitik gab es auf Facebook von Kern zu sehen (18,71%). Bei Kurz machten Einträge zu diesem Thema nur einen sehr kleinen Anteil aus (2,78%). Das ist einigermaßen überraschend für einen Kandidaten der ÖVP, welche sich bisher in jedem Wahlkampf als Wirtschaftspartei profilierte. Auch bei Strache waren Posts zu Wirtschaftsthemen Mangelware (2,99%).

Einträge zu persönliche Eigenschaften, Profil oder Verhalten von Politiker. ließen sich relativ häufig bei Kern (5,83%) und Strache (6,18%) beobachten. Eher selten gab es solche Posts auf der Seite von Kurz (3,13%).

„Wohlfahrtsstaat“, das Kernthema der Sozialdemokratie, wurde entsprechend häufig Kern (8,9%) auf Facebook angesprochen. Bei den beiden anderen Kandidaten firmiert das Thema „Wohlfahrtsstaat“ eher unter „ferner liefern“.

Auf **Twitter** war das häufigste Thema der Wahlkampf. Bei Sebastian Kurz handelt fast jeder dritte Tweet (31,14%) davon. Kern widmete ebenfalls am meisten Tweets (27,03%) dem Wahlkampf. Nur bei Strache wurde der Themenkomplex *Migration, Asyl und Integration* (27,32%) häufiger thematisiert als *Wahlkampf* (22,31% der Posts).

Migration, Asyl und Integration spielte auf dem Twitter-Account von Sebastian Kurz (8,26) eine erstaunlich kleine Rolle. Bei Kern kam das Thema so gut wie gar nicht vor.

Die meisten Tweets zum Thema Wirtschaft veröffentlichte auch hier Christian Kern (13,51%). Tweets, bezogen auf Profil und/oder Verhalten von Politiker:innen gab es ebenfalls relativ häufig bei Kern (9,91%). Am meisten Einträge zum „Budget“ postete Sebastian Kurz (6,75%). Heinz-Christian Strache und Christian Kern interessierten sich kaum dafür.

Der Anteil an Tweets zu Europa ist auf Twitter bei Kern (9,01%) am größten. Fast jeder zehnte Eintrag bezieht sich darauf. Bei Kurz macht der Anteil an Europa-Tweets immerhin noch 6,75% aller Posts aus. Auf der Twitter-Seite von Strache kommt das Thema hingegen nur zweimal vor. Außenpolitik hingegen bildete einen Schwerpunkt von Sebastian Kurz auf Twitter. Fast ein Fünftel (18,2%) aller seiner Einträge nahm Bezug auf dieses Issue. Christian Kern und Heinz-Christian Strache twitterten hingegen kaum etwas dazu. Es konnte daher eindeutig festgestellt werden, dass sich Kurz darum bemühte auf Twitter den außenpolitisch gefestigten Staatsmann darzustellen, mit vielen Kontakten und guter Vernetzung in der internationalen Politik

Auf **Instagram** schließlich überwog mit großem Abstand die Thematisierung des Wahlkampfes selbst. Nur bei Heinz-Christian Strache lag der Anteil von Einträgen dazu bei knapp unter zwei Dritteln (62,07%) aller Einträge. Bei Sebastian Kurz handelten über 80% seiner Bilder vom Wahlkampf und auch Christian Kern widmete dem Wahlkampf die große Mehrzahl (67,80%) der Bilder. Hier zeigt sich, dass die Kandidaten Instagram in erster Linie als Kampagneninstrument sahen.

Interaktionsraten nach Thema

Auf **Facebook** war das „erfolgreichste“ Thema bei Christian Kern das *Profil/Verhalten von Politiker:innen*. Ähnlich verhielt es sich mit dem Thema *Regierungsbildung: ÖVP/FPÖ*. Bei der Analyse der Seiten von Sebastian Kurz und Heinz-Christian Strache fiel hingegen sofort ins Auge, dass auf das Thema „Migration, Asyl und Integration“ mit sehr vielen Interaktionen reagiert wurde. Auf der Facebook-Seite von Heinz-Christian Strache zeigte sich der Zusammenhang noch deutlicher: Zwar thematisierten ungefähr nur Viertel der Posts das Thema „Migration, Asyl und Integration“. Doch über die Hälfte aller abgegebenen Kommentare (51,51%) und über ein Drittel aller Reaktionen (38,49%), sowie knapp unter einem Drittel aller Shares (31,20%) entfiel bei Heinz-Christian Strache auf dieses Thema.

Auf **Twitter** erreichte Christian Kern mit Tweets zum Thema *Medienpolitik* überdurchschnittlich viele Interaktionen. Auch Kerns Tweets zu den Themen Wohlfahrtsstaat und Wirtschaft erreichten im Gegensatz zu Facebook relativ erfolgreiche Interaktionen. Für Sebastian Kurz ließ sich hingegen zeigen, dass wie bereits bei Facebook vor allem Einträge zum Themenkomplex „Migration, Asyl und Integration“ echte Renner waren. Der Anteil der Tweets zu diesem Thema lag unter 10%, aber der Anteil an Kommentaren (21,94%), Likes (15,94%) und Retweets (16,28%) war deutlich größer. Bei Heinz-Christian Strache ein ähnliches Bild: „Migration, Asyl und Integration“ zogen überdurchschnittlich viele Kommentare, Likes und Retweets auf sich.

Bei **Instagram** konnte diese Forschungsfrage leider nicht geklärt werden, aufgrund des auf dieser Plattform extrem dominanten Wahlkampf-Themas, das alle anderen Themen marginalisierte.

Forschungsfrage 9: Welche Arten von Informationen wurden am häufigsten veröffentlicht und welche Arten der Mobilisierung wurden am ehesten versucht zu erreichen?

Auf allen drei Plattformen und bei allen drei Kandidaten überwog die Informationsfunktion. Zwischen **Facebook und Twitter** gab es darüber hinaus kaum Unterschiede, was die Arten der Informationen betraf. Allerdings zeigten sich auf beiden Plattformen einzelne Abweichung zwischen den Kandidaten, welche Informationen verbreitet wurden. Alle drei Kandidaten twitterten sehr häufig über Auftritts-Hinweise. Christian Kern pos-

tete darüber hinaus gerne seine *Meinung*. Bei Heinz-Christian Strache bildeten hingegen *Informationen über die Konkurrenz* den größten Anteil. Sebastian Kurz verbreitete hingegen am öftesten Informationen über *Vorhaben*.

Diese unterschiedlichen Schwerpunkte bei den veröffentlichten Informationen geben bereits erste Hinweise auf die Ausrichtung der Accounts. Während es bei Christian Kern eher persönliche Infos überwiegen, thematisiert Heinz-Christian Strache lieber andere, und Sebastian Kurz schließlich konzentriert sich auf konkrete Vorschläge.

Auf **Instagram** dominierten ausschließlich die Auftrittshinweise, sodass kaum Abweichungen zwischen den Kandidaten feststellbar waren: Bei Christian Kern, sowie bei Sebastian Kurz lag dieser Anteil bei knapp über der Hälfte. Bei Heinz-Christian Strache hingegen beinhalteten sogar über zwei Drittel der Einträge einen Auftrittshinweis.

Die häufigsten Wahlaufrufe fanden sich auf **Facebook** auf der Seite von Heinz-Christian Strache. Danach folgte Christian Kern mit einem Anteil von 36 Einträgen mit spezifischem Wahlaufruf. Bei Sebastian Kurz gab es am wenigsten Wahlaufrufe. Am wenigsten Handlungsaufforderungen veröffentlichte Christian Kern. Im Mittelfeld landete die Seite von Heinz-Christian Strache. Absoluter Spitzenreiter bei den Handlungsaufforderungen auf Facebook war die Seite von Kurz mit 56 Handlungsaufforderungen online (=19,44%) und elf Handlungsaufforderungen offline (=3,82%). Obwohl auf seiner Seite am wenigsten Einträge insgesamt zu verzeichnen waren, gab es hier dennoch auch in absoluten Zahlen die meisten Aufforderungen online eine Handlung zu vollziehen, nämlich bei 56 Einträgen. Diese hohe Anzahl an Einträgen mit Mobilisierungsfunktion ist beachtlich und sticht heraus.

Auf **Twitter** gab es noch weniger Wahlaufrufe als auf Facebook. Den „größten“ Anteil an Wahlaufrufen gab es hier bei Heinz-Christian Strache. Aber selbst hier lag der Anteil bei unter 10%. Danach folgte Christian Kern und Sebastian Kurz mit den geringsten Anteilen. Und auch bei den Handlungsaufforderungen gab es auf Twitter insgesamt weniger noch als auf Facebook. Den größten Anteil twitterte wieder Heinz-Christian Strache. Mit Abstand am wenigsten, nämlich genau einen Call to Action twitterte Christian Kern und dieser zielte lediglich auf eine Aktivität online.

Auf **Instagram** wurde die Mobilisierungsfunktion von allen Plattformen am wenigsten genutzt. Nur 2,59% aller untersuchten Posts (das entspricht sieben Einträgen) enthielten einen Wahlaufruf. Handlungsaufforderungen gab es hingegen relativ viele, nämlich

bei fast einem Fünftel (17,04%) der Einträge. Hier war es wieder vor allem Sebastian Kurz der Handlungsaufforderungen in seine Einträge einbaute: Überraschenderweise waren es sogar sehr oft „Calls to Action“ abseits des Internets und nicht nur online. Die Handlungsaufforderungen von Heinz-Christian Strache auf Instagram waren hingegen in der Mehrzahl auf Online-Aktivität bezogen. Das Schlusslicht bildet wie auf Facebook und Twitter wieder Christian Kern.

Zusammenfassend kann daher für diese Forschungsfrage gesagt werden, dass sich am deutlichsten Sebastian Kurz, vor allem auf Facebook und Instagram, darum bemühte Einträge zu veröffentlichen, die eine Mobilisierungsfunktion enthielten.

Forschungsfrage 10: Wie häufig verwendeten die Kandidaten Negative Campaigning und auf welche Parteien bzw. Kandidaten zielten die Angriffe?

Mit großem Abstand am häufigsten Verwendete Heinz-Christian Strache Negative Campaigning gegen seine Konkurrenten und zwar auf allen Plattformen, mit Ausnahme von Instagram. Negative Campaigning war auf **Instagram** fast nicht zu bemerken. Es gab nur sechs Einträge (das entspricht 2,22% aller Posts) in denen Negative Campaigning festgestellt wurde. Die Mehrzahl dieser Einträge (fünf) gab es auf der Instagram-Seite von Heinz-Christian Strache.

Auf **Facebook** beinhaltete fast jeder zweite Post auf seiner Seite Negative Campaigning. Das waren fast so viele Posts wie Sebastian Kurz im gleichen Zeitraum insgesamt auf Facebook veröffentlichte. Die Hälfte davon zielte auf die Koalition von SPÖ und ÖVP. Ein Fünftel (20,14%) der Einträge mit Negative Campaigning auf Straches Seite rückte nur die ÖVP bzw. Sebastian Kurz in ein schlechtes Licht. Wobei das Negative Campaigning im Lauf des Wahlkampfes insgesamt tendenziell abnahm und das Ziel änderte: Zunächst waren die Hauptziele der Angriffe SPÖ und ÖVP oder nur die SPÖ bzw. Christian Kern. Dieser Schwerpunkt verlagerte sich im Verlauf des Wahlkampfes immer mehr in Richtung ÖVP bzw. Sebastian Kurz.

Auch auf **Twitter** attackierte am häufigsten Strache die anderen Parteien und Kandidaten, nämlich in fast der Hälfte seiner Tweets. In fast zwei Drittel dieser Fälle wurde die bestehende Regierung aus SPÖ und ÖVP attackiert. Nur in jeweils etwa zehn Fällen traf es die ÖVP bzw. Sebastian Kurz oder die SPÖ bzw. Christian Kern allein.

Resumée

Als erstes Resultat hat mich besonders überrascht, wie viele Einträge auf den Seiten aller Kandidaten nach kurzer Zeit wieder gelöscht, bzw. von ihrer Facebook-Timeline wieder gelöscht wurden. Besonders krass fand ich das Verhältnis selbstverständlich bei Heinz-Christian Strache, auf dessen Seite ja über drei Viertel aller Einträge bereits nach kurzer Zeit nicht mehr so einfach aufzufinden waren. Aber auch bei den anderen Kandidaten hatte ich nicht mit solch hohen Anteilen an gelöschten Posts gerechnet. Und ich hatte vor allem damit gerechnet, dass auch auf Twitter und Instagram Einträge wahrscheinlich gelöscht werden. Das dem nicht so ist, und auf den beiden anderen Sozialen Netzwerken überhaupt keine Einträge gelöscht wurden. Das hat mich auch sehr erstaunt und mit vor Augen geführt, dass der Schwerpunkt der Online-Kampagnen-Arbeit doch sehr auf Facebook fixiert ist.

Als weiteres besonders beachtliches Ergebnis dieser Arbeit möchte ich noch einmal an die hohen Anteile an Einträgen mit Negative Campaigning bei Heinz-Christian Strache auf Facebook und Twitter erinnern. In diesem Zusammenhang erscheint es auch sehr amüsant und als eine Ironie des Wahlkampfes, dass das Thema „Dirty Campaigning“ (allerdings nur ausgehend von der SPÖ) vor allem auf der Seite von Heinz-Christian Strache thematisiert wurde.

Ein dritter Punkt, der mich ebenfalls sehr überraschte, war wie stark das Thema „Migration, Asyl und Integration“ Kommentare und Reaktionen bei Sebastian Kurz und Heinz-Christian Strache an sich zog. Ich hätte zwar schon erwartet, dass dieses Thema höhere Interaktionsraten auf sich vereinen würde als andere Themenkomplexe. Das aber über die Hälfte aller Kommentare im untersuchten Wahlkampfzeitraum auf der Facebook-Seite von Heinz-Christian Strache allein zu diesem Thema geschrieben wurden, das hätte ich nicht gedacht.

In diesem Zusammenhang fand ich auch sehr überraschend, wie wenig sich der sozialdemokratische Kandidat Christian Kern bemühte, ebenfalls Einträge zu diesem Thema zu veröffentlichen. Im Nachhinein erscheint es so, als habe Christian Kern dieses Thema so gut es ging vermieden.

Und als letzte Erkenntnis aus dieser Arbeit möchte ich auf die gewonnen Erkenntnisse zu den unterschiedlichen Funktionen der Einträge hinweisen, insbesondere auf die Mobilisierungsfunktion. Es war für mich auch sehr überraschend zu sehen, wie sehr

sich die Kampagne von Sebastian Kurz, vor allem auf Facebook und Twitter darum bemühte, Handlungsaufforderungen in Einträgen einzubauen. Unterstützt durch eine Bildsprache, die auf Facebook noch stärker als die beiden anderen Kandidaten auf Bilder vom Typ Campaign und auf Instagram zusätzlich auch Bilder vom Typ Fan-Kontakt betonten, wurde bei Sebastian Kurz der Eindruck einer „Bewegung“ vermittelt. Und es wurde damit auch verstärkt um Unterstützung und um die Abgabe der Meinung der User:innen geworben, sowohl online, als auch offline. Dies unterschied den Charakter der Accounts von Sebastian Kurz auf allen drei Plattformen deutlich von den anderen Kandidaten.

Die vorliegende Arbeit diene dem Zweck überblicksmäßig die vielen einzelnen Facetten kurz zu beleuchtet, die sich in den einzelnen Einträgen von Kandidaten und Kandidatinnen im Online-Wahlkampf auf Sozialen Netzwerken verbargen. Dieses Ziel wurde eindeutig erreicht. Es wurden viele interessante Erkenntnisse zu Tage gefördert, die sehr wahrscheinlich in dieser Deutlichkeit mit bloßem Auge nur sehr schwer zu erfassen sind.

Auch auf dem Gebiet der Bildanalyse auf Facebook, Twitter und vor allem auf der stark wachsenden Plattform Instagram gibt es allerdings noch sehr viel unerforschtes Terrain. Die vorliegende Arbeit und die großen Datenmengen, auf denen sie basiert, könnten die Grundlage bilden für weitere spannende Einblicke. Es wäre beispielsweise interessant, im Bereich der Bildtypenanalyse eine qualitative Ergänzung bzw. Vertiefung der vorgestellten quantitativen Erkenntnisse anzustellen. Darüber hinaus erfordert die extrem hohe Verwendung von Videos gerade auf Facebook, dass diese Inhalte noch detaillierter erforscht werden.

9) Literaturverzeichnis

Primärliteratur:

Die gesammelten Daten von den Social-Media Plattformen stammen von den entsprechenden Webseiten der Kandidaten. Das Abrufdatum stellt das Datum dar, an dem die Webseiten mit dem Programm UnMHT bzw. ihre Einträge mit Screenshots gesichert wurden:

Facebook:

Christian Kern: <https://www.facebook.com/christian.kern.spoel/>

Anmerkung: Zur Zeit der Speicherung der Webseite hieß die Facebook Seite von Christian Kern noch: www.facebook.com/bundeskanzler.christian.kern/

[Zeitpunkt der Speicherung: 16.10.2017]

Sebastian Kurz: <https://www.facebook.com/sebastiankurz.at/>

[Zeitpunkt der Speicherung: 16.10.2017]

Heinz-Christian Strache: <https://www.facebook.com/HCstrache>

[Zeitpunkt der Speicherung: 16.10.2017]

Twitter:

Christian Kern: <https://twitter.com/KernChri>

[Zeitpunkt der Speicherung: 16.10.2017]

Sebastian Kurz: <https://twitter.com/sebastiankurz>

[Zeitpunkt der Speicherung: 16.10.2017]

Heinz-Christian Strache: <https://twitter.com/HCStracheFP>

[Zeitpunkt der Speicherung: 16.10.2017]

Instagram:

Christian Kern: <https://www.instagram.com/christian.kern/>

[Zeitpunkt der Speicherung: 16.10.2017]

Sebastian Kurz: <https://www.instagram.com/sebastiankurz/>

[Zeitpunkt der Speicherung: 16.10.2017]

Heinz-Christian Strache: <https://www.instagram.com/hcstrache/>

[Zeitpunkt der Speicherung: 16.10.2017]

Sekundärliteratur:

- Anstead, N. / Chadwick, A. (2008).** *Parties, election campaigning, and the internet: toward a comparative institutional approach.* In Chadwick A. / Howard P. N. (Hrsg.): *Routledge handbook of internet politics.* London: Routledge. S. 56–71.
- Artworx (2017):** *Die aktuellen Nutzerzahlen von Facebook, Instagram, XING & Co.* Siehe: <https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2017/> (zuletzt aufgerufen am 18.08.2018)
- Bernhardt, P. / Liebhart, K. (2017):** *Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016.* In: SWS-Rundschau Vol. 57, 2/2017. 156-167.
- Bode, L. / Dalrymple, K. E. (2016):** *Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter.* Journal of Political Marketing, 15:4, S. 311-332
- Bogner, A. / Menz, W. (2002):** *Das theoriegenerierende Experteninterview.* In: Bogner, A. / Littig, B. / Menz, W. (Hrsg.): *Das Experteninterview.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.33-70.
- Brodnig, I. (2018):** Digitalreport. Die politische Debatte auf Facebook. Siehe: https://www.digitalreport.at/wp-content/uploads/2018/07/Digitalreport_1.pdf (zuletzt abgerufen am: 15.08.2018)
- Cha, M. / Haddadi, H. / Benevenuto, F. / Gummadi, K. P. (2010):** *Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy.* In Proc. AAAI Int'l Conference on Weblogs and Social Media.
- Chadwick, A. / Howard, P. N. (Hrsg.) (2009):** *The Routledge Handbook of Internet Politics.* New York: Routledge
- Christakis, N. A. / Fowler, J. H. (2010):** *Connected!* Frankfurt/Main: Fischer Verlag
- Crouch, Colin (2008):** *Postdemokratie.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Dolezal, M. / Haselmayer, M. / Johann, D. / Thomas, K. / Ennser-Jedenastik, L. (2014):** »Negative Campaigning«. In: Kritzinger, S / Müller W. C. / Schönbach K. (Hrsg.): *Die Nationalratswahl 2013: Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken.* Wien: Böhlau Verlag, S.99-112.
- Dörner, A. (2011):** *Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft.* In: Grünewald, R. / Gülden-zopf, R. / Piepenschneider, M. u.a. (Hrsg.): *Politische Kommunikation. Beiträge zur politischen Bildung.* Berlin: LIT 2011, 25-34.
- Eberl, M. J. / Tolochko, P / Greussing, E / Song, H. / Lind, F. / Heidenreich T / Bernhart, J. / Edie, R. / Boomgaarden, H. (2017):** *Emotional Reactions on Austrian parties' Facebook pages during the 2017 Austrian Parliamentary Election A preliminary look at the different strategies and user reactions to candidate Posts* Siehe: https://compcommlab.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_compcommlab/CCL_Reactions_Report.pdf (zuletzt abgerufen am: 15.08.2018).

- Esser, F. / Pfetsch, B.** (Hrsg.). (2003): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Falter, J. W. / Römmele, A.** (2002): *Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?* In: Berg, T. (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf: Blick hinter die Kulissen*. Opladen: Leske + Budrich, S. 49-63.
- Facebook** (2018): *Wie unterscheiden sich organische Reichweite, bezahlte Reichweite und Beitragsreichweite?* Siehe: <https://www.facebook.com/help/285625061456389> (zuletzt abgerufen am: 20.08.2018).
- Filzmaier, P. / Plasser, F.** (2001): *Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA*. Opladen: Leske + Budrich.
- Filzmaier, P. / Karmasin, M. / Klepp, C.** (Hrsg.) (2006): *Politik und Medien – Medien und Politik*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG
- Gibson, R. K. / Ward, S.** (2012): *Political Organizations and Campaigning Online*. In Semetko H. A. / Scammell, M. (Hrsg.): *The SAGE handbook of political communication*. Los Angeles, London: SAGE. S. 62–74.
- Goffman, E.** (1974): *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard, University Press.
- Goodnow, T.** (2013): *Facing Off: A Comparative Analysis of Obama and Romney Facebook Timeline Photographs*. *American Behavioral Scientist* 57 (11). S. 1584–95.
- Grabe, M. / Bucy, E.** (2009): *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press.
- Graber, D.** (1996): *Say It with Pictures*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546. S. 85–96.
- Gupta, A.** (2013): *The Shift from Words to Pictures and Implications for Digital Marketers*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/07/02/the-shift-from-words-to-pictures-and-implications-for-digital-marketers/#7fc22116405a> (zuletzt abgerufen am 20.08.2018)
- Grittmann, E. / Ammann I.** (2011): *Quantitative Bildtypenanalyse*. In: Petersen, T. / Schwender C. (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation*. Köln. Von Halem. S. 163-177.
- Hall, T.** (1967): *Wahlkampfforschung*. In: Falter, W.J. / Schoen, H. (Hrsg.): *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: Springer VS. S.661-728)
- Highfield, T. / Leaver, T.** (2016): *Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji*. *Communication Research and Practice*, 2:1, 47-62
- Heigl, A. / Hacker, P.** (2010): *Politik 2.0*. Wien: Czernin Verlag

- Hetterich, V.** (2000) Von Adenauer bis Schröder – der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949-1998. Opladen: Leske + Budrich.
- Holtz-Bacha, C. / Lessinger, E.-M. / Hettesheimer, M.** (1998): *Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung*. In: Imhof, K. / Schulz, P. (Hrsg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 240-250
- Holtz-Bacha, C.** (2002): *Professionalization of political communication*. Journal of Political Marketing, 1(4), S 23–37.
- Holtz-Bacha C.** (2006): *Medienpolitik für Europa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Honer, A.** (1994). *Das explorative Interview: zur Rekonstruktion der Relevanzen von Expertinnen und anderen Leuten*. In: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, 20(3), Siehe: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-39274> (zuletzt abgerufen am: 19.08.2018).
- Hu, Y. / Manikonda L. / Kambhampati, S.** (2014): *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. In: Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, S. 595–98. Ann Arbor, MI
- Innis, Harold Adam** (1951): *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Jaakonmaki, R. / Muller, O. / vom Brocke, J.** (2017): *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Science, S.1152–60. Waikoloa, HI. <https://www.researchgate.net/publication/309644721> The Impact of Content Context and Creator on User Engagement in Social Media Marketing (zuletzt abgerufen am 20.08.2018)
- Jungherr, A. / Schoen, H.** (2013): *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kamps, K.** (2007): *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kleinen-von-Königslöw, K. / Mayer, T. M. / Vonbun R. / Wagner, M. / Winkler, A. K.** (2014): *Die Sachthemen im Wahlkampf*. In: Kritzinger, S / Müller W. C. / Schönbach K. (Hrsg.): *Die Nationalratswahl 2013: Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken*. Wien: Böhlau Verlag, S.99-112.
- Keim, N. / Rosenthal, A.** (2012). *Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US-Wahlkampf 2012*. In: Bieber, C / Klamps, K. (2012): *Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS. S.307-330.

- Klinger, U.** (2013): *Mastering the art of Social Media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges*. In: *Information, Communication & Society* Vol. 16, No.5, June 2013, S. 717-736.
- Lee, J.** (2016): *President's Visual Presentation in Their Official Photos: A Cross-Cultural Analysis of the US and South Korea*. *Cogent Arts & Humanities* 3 (1). S.1–14.
- Lerman, K. / Ghosh, R.** (2010): *Information contagion: an empirical study of spread of news on digg and twitter social networks*. In: *Proceedings of 4th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)* siehe: <https://arxiv.org/pdf/1003.2664.pdf> (zuletzt abgerufen am 18.08.2018)
- Lilleker, D. / Jackson, N.** (2011): *Political campaigning, elections and the internet. Comparing the US, UK, France and Germany*. London: Routledge.
- Lilleker, D. / Michalska, K. / Schweitzer, J. E. / Jacunski, M. / Jackson, N. / Vedel, T.** (2011). *Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning*. In: *European Journal of Communication* 26. S.195-213.
- Mahoney, J. / Feltwell, T. / Ajuruchi, O. / Lawson, S.** (2016): *Constructing the Visual Online Political Self: An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate*. In: *Proceedings of the 2016 CHI Conference, San Jose, CA, May 7–12, 2016*.
- Manikonda, L. / Meduri, V. / Kambhampati, S.** (2016): *Tweeting the Mind and Instagramming the Heart: Exploring Differentiated Content Sharing on Social Media*. In: *International AAAI Conference on Web and Social Media*, S. 639–42. Cologne, Germany. <https://arxiv.org/pdf/1603.02718.pdf>. (zuletzt abgerufen am 20.08.2018)
- McLuhan, Marshall** (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, Marshall** (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Basic Books.
- Maireder, A.** (2012): *Evolution von Nachrichten in der Netzöffentlichkeit*. Siehe: <https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:258194/bdef:Content/get> (zuletzt abgerufen am: 15.08.2018).
- Maireder, A. / Schlögel, S. / Schütz F.** (2013): *Twitter- Politik 2013: Parteien, Medien, Netzwerke*. Siehe: <https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:300099/bdef:Content/get> (zuletzt abgerufen am: 15.08.2018).
- Muñoz C. L. / Towner, T. L.** (2017): *The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season*, *Journal of Political Marketing*, 16:3-4, S. 290-318
- Müller, Albrecht** (1999): *Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen*. Opladen: Leske + Budrich

- Norris, P.** (2000): *The evolution of campaign communications*. In: Norris, P. (Hrsg.): *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press. S. 137–161.
- Paivio, A. / Rogers, T. B. / Smythe, P.** (1968): *Why Are Pictures Easier to Recall Than Words?* *Psychonomic Science* 11 (4). S.137–38.
- Pieters, R. / Wedel, M.** (2004): *Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-size Effects*. *Journal of Marketing* 68 (2). S. 36–50.
- Pfetsch, B.** (2006): *Jenseits der Amerikanisierung – Erträge und Perspektiven der international vergleichenden politischen Kommunikationsforschung*. In R. Blum, P. Meier & N. Gysin (Hrsg.): *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur*. Bern: Haupt. S. 65–78.
- Pick, Y.** (2013): *Das Echo-Prinzip. Wie Onlinekommunikation Politik verändert*. Wien: Czernin Verlag.
- Plasser, F. / Plasser, G.** (2003): *Globalisierung der Wahlkämpfe: Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich*. Wien: WUV Universitäts-Verlag.
- Radunski, P.** (1996): *Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe*. In: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern. Journalisten und Experten*. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung. S. 33-52.
- Rogers, S.** (2014): *What Fuels a Tweet's Engagement*. Twitter Blog. https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2014/what-fuels-a-tweets-engagement.html (zuletzt abgerufen am 20.08.2018)
- Rosenberg, S. / Bohan, L. / McCafferty, P. / Harris, K.** (1986): *The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference*. *American Journal of Political Science* 30 (2). S. 108–27.
- Römmele, A.** (2002): *Konvergenzen durch professionalisierte Wahlkampfkommunikation? Parteien auf dem Prüfstand*. In: Alemann, U. v. / Marschall, S. (Hrsg.): *Parteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 328-346.
- Römmele, A.** (2005): *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern: Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rußmann, U.** (2012): *Kampagnen im Web: Neue Formen der Wahlkampfkommunikation*. In: Plasser, Fritz: *Erfolgreich wahlkämpfen*. Wien: Facultas WUV.
- Russmann, U. / Svensson, J.** (2017): *Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections*. *International Journal of E-Politics* 8 (1). S. 50–65.
- Schill, D.** (2012): *The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication*. *Review of Communication* 12 (2). S. 118–42.

- Schoen, H.** (2014): *Wahlkampfforschung*. In: Falter, W. J. / Schoen, H (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden: Springer VS. S.661-728.
- Stenberg, G.** (2006): *Conceptual and Perceptual Factors in the Picture Superiority Effect*. European Journal of Cognitive Psychology 18 (6). S. 813–47.
- Stromer-Galley, J.** (2004): *Interactivity-as-Product and Interactivity-as-process*. The Information Society: An International Journal, 20:5, 391-394.
- Schulz, W.** (1997): *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Schulz, W.** (1998): *Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten*. In: Media Perspektiven. Jg. 1998. H. 8. S. 378-391
- Schulz, W.** (2011): *Politische Kommunikation* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweitzer, E. J. / Albrecht, S.** (2011): *Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung*. In: Schweitzer, E. J. / Albrecht, S. (Hrsg.): *Das Internet im Wahlkampf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9–68.
- Stier, S.** (2012): *Die Bedeutung des Internets als Medium der politischen Kommunikation in Deutschland und den USA. Eine vergleichende Fallstudie (Studien zur politischen Kommunikation (Bd. 6))*. Münster: Lit Verlag.
- Stier, S.** (2015): *Strukturbedingungen im Online-Wahlkampf: USA und Deutschland im Vergleich*. In: Bieber, C. / Kamps, K. (Hrsg.): *Die US-Präsidentschaftswahl 2012, Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 363–382.
- Takumi** (2015): *The Half-life of Instagram Posts*. (Blog) Online abrufbar unter: <https://blog.takumi.com/the-half-life-of-instagram-posts-3db61fb1db75#.u4m1byjpw> (**zuletzt abgerufen am: 15.08.2018**).
- Towner, T. L.** (2013): *All Political Partizipation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election*. In: Social Science Computer Review. Vol. 31, No. 5, October 2013, S. 527-541.
- Towner, T. L. / Muñoz, C.** (2018): *Baby Boom or Bust? The New Media Effect on Political Participation*. Journal of Political Marketing, 17 (1). S. 32-61.
- Twitter.** 2016. "Company". <https://about.twitter.com/company>. (**zuletzt abgerufen am 20.08.2018**)
- Unger, S.** (2012): *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Yang, J. / Counts, S.** (2010): *Predicting the Speed, Scale, and Range of Information Diffusion in Twitter*. International AAAI Conference on Web and Social Media. Siehe: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1468> (zuletzt abgerufen am 18.08.2018)
- Zarella, D.** (2013): *Use Quotes and #Hashtags to Get More Retweets*. Siehe: <http://danzarella.com/new-data-use-quotes-and-hashtags-to-get-more-retweets/> (zuletzt abgerufen am 20.08.2018)

10) Abstract

Diese Masterarbeit befasst sich mit der Nutzung der *Social-Media*-Plattformen Facebook, Twitter und Instagram zur Zeit des österreichischen Nationalratswahlkampfes 2017. Auf der Grundlage von 1.116 Posts auf Facebook, 827 Tweets auf Twitter und 270 Einträgen auf Instagram geht die Arbeit detailliert auf die veröffentlichten Inhalte der Spitzenkandidaten von SPÖ (Christian Kern), ÖVP (Sebastian Kurz) und FPÖ (Heinz-Christian Strache) ein. Das Herzstück der Arbeit bildet die Analyse des verwendeten Bildmaterials auf den unterschiedlichen Plattformen. Damit wird zum ersten Mal eine ausführliche Untersuchung zur Verwendung von mehreren Sozialen Netzwerken in einem österreichischen Wahlkampf auf der Basis der einzelnen Posts vorgelegt. Diese Arbeit knüpft an die rasch wachsende Literatur im Bereich der Online-Wahlkampfforschung an und leistet ihren Beitrag zur weiteren Erkundung auf dem ständig expandierenden und transformierenden Gebiet des digitalen Wahlkampfes.

11) Anhang

Codebook für Facebook-Datenanalyse (Version 8)

V1 Nummer des Eintrages

Nummer 1 ist der erste (ab 07.08.2017 00:00 bis 15.10.2017 17:00)

V1_1 Gelöscht (noch kein Stichtag festgelegt)

- Ja
- Nein

V2 Datum

Format: tt.mm.jjjj

V3 Uhrzeit

Format: hh.mm

Die folgenden Variablen beziehen sich auf die Anzahl der Reaktion auf diesen Eintrag.

V4_1 Reaktionen

V4_2 Teilungen

V4_3 Kommentare

V4_4 Engagement Gesamt

V5 Art (des Eintrages)

- Selbst erstellt/generiert
- Geteilt (fremde Autorenschaft, gilt auch für unkommentierte Links)
- Geteilt mit selbst erstelltem Inhalt (z.B. Links mit Kommentar)
- Inhalt eines Dritten
- Automatisch von Facebook generiert

V6 Selbstdarstellung

- Ja, im Bild (wenn auf dem Bild zu finden)

- Ja, im Text (Bei Signalwörter wie „Ich“, „Mir“, „Mich“, „der Bundeskanzler“, „der Parteiobmann“, „Christian Kern“, „HC Strache“ oder „Sebastian Kurz“)
- Nein

V7 Text

- Ja (gilt auch für „Markierungen“ von anderen Usern, Überschriften, etc.)
- Nein
- Ja, überlang (ab 10 Zeilen durchgängiger Text)
- Ja, extrem lang (ab 20 Zeilen durchgängiger Text)

V8 Bild

- Ja
- Ja mehrere
- Ja aus Link
- Ja Standbild (aus Video)
- Nein

V8_1 Bildgattung

- Foto
- Fotomontage (Personen wurden offensichtlich zusammengeschnitten, farblich verändert, vor anderem Hintergrund, etc.)
- Selfie (Foto mit Handy von sich selbst mit anderen Personen)
- Handyfoto (an schlechter Qualität und Spontanität erkennbar)
- Zeichnung
- Infografik
- Wahlplakat
- Zeitungsausschnitt

V8_2 Logo

- Ja
- Nein

V8_3 Bildtext

- Ja
- Nein

V8_4 Bildtext_Zitat

- Ja
- Nein

V8_5 Bekleidung

- Formell (dunkler Anzug mit Hose, Mantel, Krawatte)
- Halbformell (nur einfarbiges Hemd, Anzughose, Anzug ohne Krawatte, Sakko)
- Freizeit (T-Shirt, Jeans, nicht-formelles Hemd, keine Anzughose, Rucksack, Stirnband, Sportbekleidung allgemein)
- Tracht (mit Bezug zu Österreich oder auch aus einem anderen Land)
- Nicht einordbar (Details der Kleidung zur Einordnung sind nicht sichtbar)
- Nicht sichtbar

V8_6 Bild_soziale_Distanz

- Intim [nur Kopf/Gesicht/Teile des Gesichts]
- Persönlich [Kopf & Schulter / von der Hüfte aufwärts]
- Sozial [ganze Person und Kontext sind sichtbar]
- Öffentlich [Auf offener Straße, öffentliche Verkehrsmittel, vor mehreren Personen oder Menschenmenge]

V8_7 Bildtyp

- **Campaign** fasst Bildmaterial zusammen, bei dem der Kandidat bei kampagnenrelevanten Aktivitäten gezeigt wird, kampagnenrelevante Informationen (wie Umfrageergebnisse) beinhaltet und/oder Werbemittel (Plakate, Fan-Artikel, etc.) präsentiert werden. Dazu zählt das Verteilen von Wahlkampfmaterial auf der Straße, wie auch die Inszenierung einer Rede auf Wahlkampf-Veranstaltungen.
- ➔ **Medienarbeit** – dazu zählen Bilder, die den Kandidaten in typischen Mediensituationen darstellen, wie bei Interviews, Pressekonferenzen oder Podiumsdiskussionen. Merkmale sind u.a. Studiosettings und/oder Kameras, Mikrofone sowie Journalist.innen sind im Bild präsent. Dieser Bildtyp suggeriert ein anhaltendes Medieninteresse am Kandidaten und seinen Aktivitäten.
- ➔ **Positioning** – dazu werden jene Bilder gezählt, die politische Themen und Anliegen der Kandidaten sichtbar machen und, wie der Name schon sagt, der politischen Positionierung dienen. Das können beispielsweise Bild-Text-Kombinationen zu verschiedenen Themenbereichen sein. Oft wurden diese Bild-Text-Statements während TV-

Diskussionen zwischen Spitzenkandidaten gepostet, um den Standpunkt des Kandidaten in den sozialen Netzwerken noch einmal zu verbreiten. Eine Positionierung kann aber auch über eine Veranstaltungsteilnahme ausgedrückt werden (wie z.B. Sebastian Kurz' Glückwünsche zum jüdischen Neujahrsfest).

- ➔ **Fan-Kontakt** – Dieser Bildtyp umfasst Bildmaterial der Kandidaten, auf denen der Kandidat im Kontakt mit unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen gezeigt wird. In der Regel wirkt dieser Kontakt sehr freundlich. Kandidat und Bürger.in befinden sich oft in einer Gesprächssituation auf der Straße, bei (Wahlkampf-) Veranstaltungen oder sie posieren für ein gemeinsames Foto. Über diese Fan-Kontakt-Fotos lassen sich gut Bevölkerungsgruppen definieren, die gezielt angesprochen werden sollen, weil sich z.B. deren Unterstützung für den Kandidaten noch in Grenzen hält oder ausgebaut werden soll.
- ➔ **Endorsement** – darunter fallen Bilder, die zumeist prominente Unterstützer.innen eines Kandidaten zeigen. Dazu zählen z.B. der Schauspieler Serge Falk und der Ex-Formel1-Rennfahrer und Unternehmer Niki Lauda (beide für Sebastian Kurz) oder der beliebte Komiker Michael Niavarani (für Christian Kern). Diese Bilder sind meistens kurze Videos oder Porträtfotos mit ausführlichen Zitaten in den Bildunterschriften zu den Beweggründen der Unterstützung.
- ➔ **Partei** umfasst Bildmaterial, das den Kandidaten im Kontext von Parteimitgliedern oder Parteispitzen zeigt.
- ➔ **Direkte Ansprache** – dieser Bildtyp findet sich noch nicht in der Literatur. Dazu gehört Bildmaterial, das den Kandidaten gewissermaßen alleine „hinter den Kulissen“ zeigt, mit dem Blick direkt auf die Betrachter gerichtet, sodass sich das Gefühl einstellt direkt angesprochen zu werden. Oft sind diese Bilder auch Standbilder von kurzen Videos, in denen der Kandidat tatsächlich allein zu den Facebook-Fans spricht.
- ➔ **Call-to-Action** – dazu zählt jenes Bildmaterial, das explizit zur Unterstützung in verschiedenster Form aufruft. Der Aufruf hat häufig die Form einer Bild-Text-Kombination, etwa als Zitat in ein Bild/eine Grafik integriert, oder im Begleittext aufgenommen. Bei Sebastian Kurz wurden solche Aufrufe durch eigene (manchmal auch animierte) Grafiken im Corporate Design der Kampagne angefertigt, um zur Mitarbeit, Teilnahme an einer Veranstaltung oder auch zur Wahl aufzurufen. Die Bilder sind dem Campaign-Bildtyp sehr ähnlich, unterscheiden sich aber auch deutlich von allen

anderen Bildtypen dadurch, dass sie eine explizite Aufforderung ans Publikum beinhalten.

- ➔ **Background-Story** – darunter fallen Bilder, die Vorlieben und Interessen der Kandidaten zeigen. Kandidaten werden beispielsweise bei der Ausübung ihrer Hobbys in halbprivaten Momenten gezeigt. Diese Beschäftigungen offenbaren bestimmte Aspekte der Persönlichkeit der Kandidaten, die sich außerhalb des politischen Lebens entwickelt haben. So ist Christian Kern manchmal beim Joggen oder beim Wandern zu sehen. Auch Sebastian Kurz zeigte einmal als begeisterter Bergsteiger. Heinz-Christian Strache wird auf seiner Facebook-Seite hingegen nicht beim Sport, sondern mit seinem Hund auf der Wiese oder auch zu Hause gezeigt.
- ➔ **Politiker.innen-Treffen** umfasst jenes Bildmaterial, das die Kandidaten mit anderen Politiker.innen zeigen, die nicht ihrer Partei angehören (z.B. Repräsentat.innen anderer Staaten, Landhauptleute oder Minister.innen) in Begrüßungs- oder Gesprächssituationen, bei einem Handschlag oder auch bei Pressekonferenzen.
- ➔ **Job** – dazu wird jenes Bildmaterial gezählt, das den Kandidaten bei der Ausübung seines Berufes zeigen. Bei Christian Kern entspricht das die Tätigkeit als Bundeskanzler, bei Sebastian Kurz die Arbeit als Außenminister und bei Heinz-Christian Strache die Ausübung seiner Pflicht als Abgeordneter. Der Bildtyp *Job* ist aufgrund dieser Tätigkeiten sehr eng mit dem Bildtyp *Politiker.innen-Treffen* verbunden, gehört es doch zum A und O eines Bundeskanzlers, Außenministers oder Abgeordneten sich mit Politiker.innen anderer Parteien oder Staaten auszutauschen.
- ➔ **Betriebsbesuche** – hier wurde jenes Bildmaterial zusammengefasst, das die Kandidaten bei Besuchen von Firmen und Unternehmen zeigt. Kennzeichen sind etwa Begehungen von Werkshallen, Besuche von Messehallen oder Produktionsanlagen.
- ➔ **Familie** – zu diesem Bildtyp gehören Bilder, die den Kandidaten mit Angehörigen und/oder Freunden in halbprivaten Momenten oder bei (Kampagnen-)Veranstaltungen zeigen. Marion G. Müller hat bereits detailliert die Inszenierung von Familienmitgliedern der Kandidaten als wiederkehrende Bildstrategie in US-Wahlkämpfen rekonstruiert. Diese Familienstrategie wird meist zur Unterstützung der Inszenierung eines Kandidaten als „Mann des Volkes“ eingesetzt.
- ➔ **Fan-Art** umfasst sämtliches Bildmaterial, das Geschenke von Fans im Zuge des Untersuchungszeitraums im Wahlkampf zeigt.

➔ **Sonstiges** – zur letzten Kategorie zählen jene Bilder, die weder auf Basis des Begleittextes, noch auf der Basis bildspezifischer Gestaltungsmittel einem bestimmten Bildtyp zugeordnet werden konnten. In der Regel handelt es sich um Bilder aus Links zu Online-Zeitungsartikeln, die zur Illustration eines bestimmten Themas dienen.

V9 Video

- Ja (erkennbar am Play-Symbol oder wenn der verlinkte Inhalt von www.youtube.com, tvthek.orf.at oder www.vimeo.com stammt)
- Ja, GIF
- Ja Live (wird mit „[Name] war live“ gekennzeichnet)
- Nein

V11_1 Link_externer_Seite

- Ja (wenn „[Name] hat Link geteilt“ oder blau geschriebene URL im Beitrag sichtbar ist; auch „ja“, wenn es Videos und Bilder aus anderen Seiten betrifft)
- Nein

V11_2 Herkunft_externer_Link (enthielt u.a. folgende Ausprägungen)

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| • autorevue.at | • kurier.at | • sebastian-kurz.at |
| • blick.ch | • lingens.online (Blog) | • servustv.com |
| • christian-kern.at | • meinbezirk.at | • sn.at |
| • derstandard.at | • nachrichten.at | • spoe.at |
| • diepresse.com | • nicht erfasst | • taz.de |
| • falter.at | • nicht verfügbar | • team-a.at |
| • faz.net | • noen.at | • trend.at |
| • fischundfleisch.com | • n-tv.de | • tt.com |
| • fpoe.at | • oe24.at | • unzensuriert.at |
| • handelsblatt.com | • orf.at | • vol.at |
| • heute.at | • ots.at | • welt.de |
| • kinderfreunde.at | • profil.at | • wienerzeitung.at |
| • kleinezeitung.at | • puls4.com | • youtube.com |
| • kontrast.at | | |
| • krone.at | | |

V12 Link_FB-Auftritt

- Ja (wenn im Beitrag Personen blau markiert sind, Ausnahme: es werden auch die automatisch generierten Verweise auf andere Facebook-Profilen, Facebookseiten, Orte mit „ja“ kodiert, z.B. im Beitragskopf „[Name] hat [Name2] Bild geteilt“ oder nach dem selbst erstellten Inhalt „– mit [Name2] unterwegs, etc.)
- Nein

V13 Veranstaltungen

- Ja
- Nein

Anmerkung: Facebook verwendet hierfür ein Kalendersymbol

V14 Hashtag

- Ja (wird mit # gekennzeichnet, färbt das Wort blau)
- Nein

V15 Emoticon

- Ja (z.B. alle Smileys und Symbole, aber auch Pfeile, Punkte, etc.)
- Nein

V16 Humor

- ja
- nein

V17 Persönliches

- ja (privater Fokus, mit Familie, beim Sport, Urlaub, mit Familie, etc.)
- nein

V18 Ton

Ein Posting, das einen positiven Ton hat enthält z.B. Danksagungen, berichtet über Erfolge, rückt ein positives Ereignis in den Vordergrund, etc. Ein negativer Ton ist z.B. Kritik oder eine Attacke auf Gegner oder Anprangern von Missständen.

- 1 (positiv)
- -1 (negativ)
- 0 (nicht eindeutig, ambivalent)

V19 Issue

Hier wird festgestellt, ob der Eintrag sich auf eines der folgenden Themen bezieht. Sind mehrere Themen genannt (oder abgebildet), dann wird das wichtigste genommen. Wenn das nicht möglich ist, etwa bei einer Aufzählung, das erstgenannte. In der nachfolgenden Klammer sind Beispiele zu einzelnen Kategorien. Verschiedene Themen können je nach Kontext, d.h. je nach Darstellung im Eintrag, unterschiedlichen Issues zugeordnet werden: Die Forderung nach Errichtung eines Radweges ist etwa grundsätzlich unter „Infrastruktur“ einzuordnen. Wenn das Radfahren als Beitrag zum Klimaschutz dargestellt wird, soll „Umweltschutz“ codiert werden.

★ Außenpolitik

[internationale Zusammenarbeit; Internationale Organisationen wie OECD, UNO, etc.; bilaterale Beziehungen; Krieg und Frieden;]

★ Bildung und Kultur

[Bildung allgemein; Kindergarten; Schule; Universität und Fachhochschule; Lehre; Erwachsenenbildung/Bildung und Beruf; Kultur;]

★ Budget

[Budget, Staatsverschuldung; Steuern allgemein; Steuern für Individuen; Steuern für Unternehmen]

★ Bundesheer

[Heer: allgemein und Inneneinsatz; Heer: Reform/Strukturveränderung; Heer: Ausland]

★ Dirty Campaigning

[Thematisiert z.B. den Skandal die Arbeit von Tal Silberstein und Team in und außerhalb der SPÖ und dafür möglicherweise verantwortliche Personen; Person Tal Silberstein und Verbindungen zur SPÖ oder ÖVP; Streitigkeiten zwischen SPÖ und ÖVP zum Thema; Sonstige Personen die mit Tal Silberstein in Verbindung stehen könnten; Sonstiges Dirty Campaigning, oder das als solches bezeichnet wird]

★ Europa

[EU: allgemein; EU: Verträge/Integrationsschritte/Euro; EU: Erweiterung; EU: Partizipation/Demokratie; EU: Policies]

★ Medienpolitik

[Zensur; Medienpolitik; Medien; Medienkritik; Reform des ORF; Digitale Medien, Soziale Medien; Angriffe in den Sozialen Medien; Trolle; etc.]

★ Patriotismus/Nationalismus

[autochthone Minderheiten; Patriotismus/Nationalismus/Heimat; nationale Identität deutschsprachige Minderheit bzw. Bevölkerung in Südtirol, Slowenien etc.]

★ Menschenrechte/Gleichberechtigung

[Gleichberechtigung; Partnerschaft und sexuelle Orientierung; Abtreibung und bioethische Fragen; Religion; Bürger.innenrechte/Menschenrechte/Grundrechte]

★ Migration/Asyl/Integration

[Einwanderung/Immigration allgemein; Asyl/Flüchtlinge; Integration von Ausländern (z.B. Wahlrecht für Ausländer); Staatsbürgerschaft; (Politischer) Islam und Islamismus; Ausländer und Kriminalität; Ausländer und Sozialsystem; Ausländer und Schule/Bildung; Ausländer und Arbeitsmarkt; (Anti-)Rassismus, „Balkanroute“, „Mittelmeerroute“, Kopftuch, „Burkaverbot“]

★ Infrastruktur

[Öffentlicher Verkehr; Individualverkehr; Straßenverkehr; Schienenverkehr; Luftverkehr/Schifffahrt; Energieversorgung; Telekommunikation; Infrastruktur allgemein]

★ Institutionenreform

[Politisches System/Regierungssystem; Föderalismus; Verwaltung - öffentlicher Dienst; Reform des Parlaments; Reform der Parteien; Reform des Wahlrechts; Direkte Demokratie; Justizwesen]

★ Regierungsbildung: Rot-Schwarz/Schwarz-Rot

★ Regierungsbildung: Schwarz-Blau

★ Sicherheit

[Kriminalitätsbekämpfung allgemein; Strafverfolgung; Strafausmaß/Strafvollzug; Kriminalitätsprävention; Wirtschaftskriminalität; Terrorismus; Terroranschläge; Gefahrenschutz/Katastrophenschutz]

★ Umwelt- und Tierschutz

[Umweltschutz allgemein; Maßnahmen gegen Umweltbelastung; Klima; Tierschutz]

★ Profil/Verhalten/Image von Politiker:innen

[Profil; Image; „Valenz Themen“ wie Professionalität; Kompetenz; Weitsichtigkeit; Durchsetzungsvermögen; Erfahrung; Persönlichkeit; Persönliches]

★ Korruption und Skandale

★ Wahlkampf

[Berichte über die Wahlkampf-Tournee durchs Land; Auftritte in Medien, eigenes Wahlkampfmaterial; Wahlkampfauftritte; Wahlkampfauftritte; Wahlplakat-Präsentationen; alte Wahlkämpfe; Wahlkampffinanzierung]

★ Wirtschaft

[Wirtschaft/Wirtschaftspolitik allgemein; Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit; Markt/Liberalisierung/Deregulierung; Globalisierung; Finanzsektor/Banken; Wirtschaft: Unternehmen; Wirtschaft: Arbeitnehmer; Konsumenten/Wohnen; Landwirtschaft]

★ Wohlfahrtsstaat

[Wohlfahrtsstaat/Sozialpolitik allgemein; Unterstützung von Arbeitslosen; Gesundheitssystem; Gesundheit: Rechte/Pflichte von Individuen; Pflege & Betreuung/Behinderte; Pension; Familien/Kinder/Jugendliche;]

★ Sport/Freizeit

★ kein Themenbezug

v21 EU_Position

Wenn bei v20 Europa gewählt wurde, dann wird hier die Position des Eintrags zu Europa erfasst, wobei wir die offizielle EU-Linie (z.B. Verhandlungen mit Türkei, Zustimmung zum EU-Türkei-Flüchtlingsdeal, Zustimmung zur Währungsunion, etc.) als Referenz nehmen. Wurde in v27 nicht Europa gewählt, bleibt diese Zelle frei.

- -1: negativ
- 0: nicht eindeutig
- 1: positiv

V22 Information_Art (wird nur ausgefüllt, wenn Informationsfunktion erfüllt wird)

- Allgemeininfo
- Auftrittshinweis
- Erfolg
- Glückwunsch/Dank/Kondolenz
- Info über Konkurrenz
- Meinung
- Persönliches
- Stellungnahme
- Vorhaben
- Wahlkampfmaterial

V23 Interaktion_Art (wird nur ausgefüllt, wenn Interaktionsfunktion erfüllt wird)

- Aufruf zu Kommentar
- Aufruf zum Like
- Aufruf zum Teilen
- Fragestellung
- Sonstiges

V24 Mobilisierung_Art (wird ausgefüllt, wenn Mobilisierungsfunktion erfüllt wird)

- Wahlaufruf (z.B.: „(X)“ und dahinter [Name] oder [Partei] oder „ich bitte um eure Stimme für die [Partei]“, etc.)
- Handlungsaufforderung (z.B. „Jetzt Unterstützen“ oder „Schaltet ein!“, „Seid dabei!“ oder auch „Ich freue mich, wenn ihr mich unterstützt“, etc.)

V25_1 Neg_Campaign

- Ja
- Nein

V25_2 Neg_Campaign_Ziel (explizite Attacken gegen einen oder mehrere politische Mitbewerber, darunter fallen auch Attacken und Angriffe gegen die Spitzenkandidaten.in oder andere Personen, die dieser Partei angehören oder die für diese Partei arbeiten; Außerdem: Attacken und Angriffe gegen bestimmte Medien oder gegen Medien allgemein)

- SPOE/GRUENE
- OEVP
- SPOE
- FPOE
- PILZ
- GRUENE
- OEVP/FPOE
- OEVP/SPOE/GRUENE
- OEVP/SPOE
- SPOE/OEVP/GRUENE/NEOS
- GRUENE
- ORF
- Medien allgemein
- Tageszeitung Oesterreich

V26 Storytelling (Persönliche Geschichte oder auch persönliche Eindrücke und Erfahrungen werden mit der Unterstützung für einen bestimmten Kandidaten/Partei/Politik verbunden)

- nein

- ja Kandidat redet
- ja Betroffene redet
- ja Unterstützer.in redet

V27 Cross-Media (Zweitverwendung von Bild, Text und Videomaterial aus anderen Medien, insbesondere aus TV-, Radio und Debatten auf Webseiten von Printmedien)

- ja, TV
- ja, Instagram
- ja, Twitter
- ja, Diskussion_Printmedien_online
- nein

Codebook für Twitter-Datenanalyse (Version 2)

V1 Nummer des Eintrages

Nummer 1 ist der erste (ab 07.08.2017 00:00 bis 15.10.2017 17:00)

V1_1 Gelöscht (noch kein Stichtag festgelegt)

- Ja
- Nein

V2 Datum

Format: tt.mm.jjjj

V3 Uhrzeit

Format: hh.mm

Die folgenden Variablen beziehen sich auf die Anzahl der Reaktion auf diesen Eintrag.

V4_1 Reaktionen

V4_2 Teilungen

V4_3 Kommentare

V4_4 Engagement Gesamt

V5 Art (des Eintrages)

- Selbst erstellt/generiert
- Geteilt (fremde Autorenschaft, gilt auch für unkommentierte Links)
- Geteilt mit selbst erstelltem Inhalt (z.B. Links mit Kommentar)
- Inhalt eines Dritten
- Automatisch von Facebook generiert

V6 Selbstdarstellung

- Ja, im Bild (wenn auf dem Bild zu finden)
- Ja, im Text (Bei Signalwörter wie „Ich“, „Mir“, „Mich“, „der Bundeskanzler“, „der Parteiboss“, „Christian Kern“, „HC Strache“ oder „Sebastian Kurz“)
- Nein

V7 Text

- Ja (gilt auch für „Markierungen“ von anderen Usern, Überschriften, etc.)
- Nein
- Ja, überlang (ab 10 Zeilen durchgängiger Text)
- Ja, extrem lang (ab 20 Zeilen durchgängiger Text)

V8 Bild

- Ja
- Ja mehrere
- Ja aus Link
- Ja Standbild (aus Video)
- Nein

V8_1 Bildgattung

- Foto
- Fotomontage (Personen wurden offensichtlich zusammengeschnitten, farblich verändert, vor anderem Hintergrund, etc.)
- Selfie (Foto mit Handy von sich selbst mit anderen Personen)
- Handyfoto (an schlechter Qualität und Spontanität erkennbar)
- Zeichnung
- Infografik
- Wahlplakat
- Zeitungsausschnitt

V8_2 Logo

- Ja
- Nein

V8_3 Bildtext

- Ja
- Nein

V8_4 Bildtext_Zitat

- Ja
- Nein

V8_5 Bekleidung

- Formell (dunkler Anzug mit Hose, Mantel, Krawatte)
- Halbformell (nur einfarbiges Hemd, Anzughose, Anzug ohne Krawatte, Sakko)
- Freizeit (T-Shirt, Jeans, nicht-formelles Hemd, keine Anzughose, Rucksack, Stirnband, Sportbekleidung allgemein)
- Tracht (mit Bezug zu Österreich oder auch aus einem anderen Land)
- Nicht einordbar (Details der Kleidung zur Einordnung sind nicht sichtbar)
- Nicht sichtbar

V8_6 Bild_soziale_Distanz

- Intim [nur Kopf/Gesicht/Teile des Gesichts]
- Persönlich [Kopf & Schulter / von der Hüfte aufwärts]
- Sozial [ganze Person und Kontext sind sichtbar]
- Öffentlich [Auf offener Straße, öffentliche Verkehrsmittel, vor mehreren Personen oder Menschenmenge]

V8_7 Bildtyp

- **Campaign** fasst Bildmaterial zusammen, bei dem der Kandidat bei kampagnenrelevanten Aktivitäten gezeigt wird, kampagnenrelevante Informationen (wie Umfrageergebnisse) beinhaltet und/oder Werbemittel (Plakate, Fan-Artikel, etc.) präsentiert werden. Dazu zählt das Verteilen von Wahlkampfmaterial auf der Straße, wie auch die Inszenierung einer Rede auf Wahlkampf-Veranstaltungen.
- ➔ **Medienarbeit** – dazu zählen Bilder, die den Kandidaten in typischen Mediensituationen darstellen, wie bei Interviews, Pressekonferenzen oder Podiumsdiskussionen. Merkmale sind u.a. Studiosettings und/oder Kameras, Mikrofone sowie Journalist.innen sind im Bild präsent. Dieser Bildtyp suggeriert ein anhaltendes Medieninteresse am Kandidaten und seinen Aktivitäten.
- ➔ **Positioning** – dazu werden jene Bilder gezählt, die politische Themen und Anliegen der Kandidaten sichtbar machen und, wie der Name schon sagt, der politischen Positionierung dienen. Das können beispielsweise Bild-Text-Kombinationen zu verschiedenen Themenbereichen sein. Oft wurden diese Bild-Text-Statements während TV-Diskussionen zwischen Spitzenkandidaten gepostet, um den Standpunkt des Kandidaten in den sozialen Netzwerken noch einmal zu verbreiten. Eine Positionierung kann

aber auch über eine Veranstaltungsteilnahme ausgedrückt werden (wie z.B. Sebastian Kurz' Glückwünsche zum jüdischen Neujahrsfest).

- ➔ **Fan-Kontakt** – Dieser Bildtyp umfasst Bildmaterial der Kandidaten, auf denen der Kandidat im Kontakt mit unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen gezeigt wird. In der Regel wirkt dieser Kontakt sehr freundlich. Kandidat und Bürger.in befinden sich oft in einer Gesprächssituation auf der Straße, bei (Wahlkampf-) Veranstaltungen oder sie posieren für ein gemeinsames Foto. Über diese Fan-Kontakt-Fotos lassen sich gut Bevölkerungsgruppen definieren, die gezielt angesprochen werden sollen, weil sich z.B. deren Unterstützung für den Kandidaten noch in Grenzen hält oder ausgebaut werden soll.
- ➔ **Endorsement** – darunter fallen Bilder, die zumeist prominente Unterstützer:innen eines Kandidaten zeigen. Dazu zählen z.B. der Schauspieler Serge Falk und der Ex-Formel1-Rennfahrer und Unternehmer Niki Lauda (beide für Sebastian Kurz) oder der beliebte Komiker Michael Niavarani (für Christian Kern). Diese Bilder sind meistens kurze Videos oder Porträtfotos mit ausführlichen Zitaten in den Bildunterschriften zu den Beweggründen der Unterstützung.
- ➔ **Partei** umfasst Bildmaterial, das den Kandidaten im Kontext von Parteimitgliedern oder Parteispitzen zeigt.
- ➔ **Direkte Ansprache** – dieser Bildtyp findet sich noch nicht in der Literatur. Dazu gehört Bildmaterial, das den Kandidaten gewissermaßen alleine „hinter den Kulissen“ zeigt, mit dem Blick direkt auf die Betrachter gerichtet, sodass sich das Gefühl einstellt direkt angesprochen zu werden. Oft sind diese Bilder auch Standbilder von kurzen Videos, in denen der Kandidat tatsächlich allein zu den Facebook-Fans spricht.
- ➔ **Call-to-Action** – dazu zählt jenes Bildmaterial, das explizit zur Unterstützung in verschiedenster Form aufruft. Der Aufruf hat häufig die Form einer Bild-Text-Kombination, etwa als Zitat in ein Bild/eine Grafik integriert, oder im Begleittext aufgenommen. Bei Sebastian Kurz wurden solche Aufrufe durch eigene (manchmal auch animierte) Grafiken im Corporate Design der Kampagne angefertigt, um zur Mitarbeit, Teilnahme an einer Veranstaltung oder auch zur Wahl aufzurufen. Die Bilder sind dem Campaign-Bildtyp sehr ähnlich, unterscheiden sich aber auch deutlich von allen anderen Bildtypen dadurch, dass sie eine explizite Aufforderung ans Publikum beinhalten.

- ➔ **Background-Story** – darunter fallen Bilder, die Vorlieben und Interessen der Kandidaten zeigen. Kandidaten werden beispielsweise bei der Ausübung ihrer Hobbys in halbprivaten Momenten gezeigt. Diese Beschäftigungen offenbaren bestimmte Aspekte der Persönlichkeit der Kandidaten, die sich außerhalb des politischen Lebens entwickelt haben. So ist Christian Kern manchmal beim Joggen oder beim Wandern zu sehen. Auch Sebastian Kurz zeigte einmal als begeisterter Bergsteiger. Heinz-Christian Strache wird auf seiner Facebook-Seite hingegen nicht beim Sport, sondern mit seinem Hund auf der Wiese oder auch zu Hause gezeigt.
- ➔ **Politiker.innen-Treffen** umfasst jenes Bildmaterial, das die Kandidaten mit anderen Politiker.innen zeigen, die nicht ihrer Partei angehören (z.B. Repräsentat.innen anderer Staaten, Landhauptleute oder Minister.innen) in Begrüßungs- oder Gesprächssituationen, bei einem Handschlag oder auch bei Pressekonferenzen.
- ➔ **Job** – dazu wird jenes Bildmaterial gezählt, das den Kandidaten bei der Ausübung seines Berufes zeigen. Bei Christian Kern entspricht das die Tätigkeit als Bundeskanzler, bei Sebastian Kurz die Arbeit als Außenminister und bei Heinz-Christian Strache die Ausübung seiner Pflicht als Abgeordneter. Der Bildtyp *Job* ist aufgrund dieser Tätigkeiten sehr eng mit dem Bildtyp *Politiker.innen-Treffen* verbunden, gehört es doch zum A und O eines Bundeskanzlers, Außenministers oder Abgeordneten sich mit Politiker.innen anderer Parteien oder Staaten auszutauschen.
- ➔ **Betriebsbesuche** – hier wurde jenes Bildmaterial zusammengefasst, das die Kandidaten bei Besuchen von Firmen und Unternehmen zeigt. Kennzeichen sind etwa Begehungen von Werkshallen, Besuche von Messehallen oder Produktionsanlagen.
- ➔ **Familie** – zu diesem Bildtyp gehören Bilder, die den Kandidaten mit Angehörigen und/oder Freunden in halbprivaten Momenten oder bei (Kampagnen-)Veranstaltungen zeigen. Marion G. Müller hat bereits detailliert die Inszenierung von Familienmitgliedern der Kandidaten als wiederkehrende Bildstrategie in US-Wahlkämpfen rekonstruiert. Diese Familienstrategie wird meist zur Unterstützung der Inszenierung eines Kandidaten als „Mann des Volkes“ eingesetzt.
- ➔ **Fan-Art** umfasst sämtliches Bildmaterial, das Geschenke von Fans im Zuge des Untersuchungszeitraums im Wahlkampf zeigt.

➔ **Sonstiges** – zur letzten Kategorie zählen jene Bilder, die weder auf Basis des Begleittextes, noch auf der Basis bildspezifischer Gestaltungsmittel einem bestimmten Bildtyp zugeordnet werden konnten. In der Regel handelt es sich um Bilder aus Links zu Online-Zeitungsartikeln, die zur Illustration eines bestimmten Themas dienen.

V9 Video

- Ja (erkennbar am Play-Symbol oder wenn der verlinkte Inhalt von www.youtube.com, tvthek.orf.at oder www.vimeo.com stammt)
- Ja, GIF
- Ja Live (wird mit „[Name] war live“ gekennzeichnet)
- Nein

V11_1 Link_externer_Seite

- Ja (wenn „[Name] hat Link geteilt“ oder blau geschriebene URL im Beitrag sichtbar ist; auch „ja“, wenn es Videos und Bilder aus anderen Seiten betrifft)
- Nein

V11_2 Herkunft_externer_Link (enthielt u.a. folgende Ausprägungen)

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| • autorevue.at | • kurier.at | • sebastian-kurz.at |
| • blick.ch | • lingens.online (Blog) | • servustv.com |
| • christian-kern.at | • meinbezirk.at | • sn.at |
| • derstandard.at | • nachrichten.at | • spoe.at |
| • diepresse.com | • nicht erfasst | • taz.de |
| • falter.at | • nicht verfügbar | • team-a.at |
| • faz.net | • noen.at | • trend.at |
| • fischundfleisch.com | • n-tv.de | • tt.com |
| • fpoe.at | • oe24.at | • unzensuriert.at |
| • handelsblatt.com | • orf.at | • vol.at |
| • heute.at | • ots.at | • welt.de |
| • kinderfreunde.at | • profil.at | • wienerzeitung.at |
| • kleinezeitung.at | • puls4.com | • youtube.com |
| • kontrast.at | | |
| • krone.at | | |

V12 Link_FB-Auftritt

- Ja (wenn im Beitrag Personen blau markiert sind, Ausnahme: es werden auch die automatisch generierten Verweise auf andere Facebook-Profilе, Facebookseiten, Orte mit „ja“ kodiert, z.B. im Beitragskopf „[Name] hat [Name2] Bild geteilt“ oder nach dem selbst erstellten Inhalt „– mit [Name2] unterwegs, etc.)
- Nein

V13 Veranstaltungen

- Ja
- Nein

Anmerkung: Facebook verwendet hierfür ein Kalendersymbol

V14 Hashtag

- Ja (wird mit # gekennzeichnet, färbt das Wort blau)
- Nein

V15 Emoticon

- Ja (z.B. alle Smileys und Symbole, aber auch Pfeile, Punkte, etc.)
- Nein

V16 Humor

- ja
- nein

V17 Persönliches

- ja (privater Fokus, mit Familie, beim Sport, Urlaub, mit Familie, etc.)
- nein

V18 Ton

Ein Posting, das einen positiven Ton hat enthält z.B. Danksagungen, berichtet über Erfolge, rückt ein positives Ereignis in den Vordergrund, etc. Ein negativer Ton ist z.B. Kritik oder eine Attacke auf Gegner oder Anprangern von Missständen.

- 1 (positiv)
- -1 (negativ)
- 0 (nicht eindeutig, ambivalent)

V19 Issue

Hier wird festgestellt, ob der Eintrag sich auf eines der folgenden Themen bezieht. Sind mehrere Themen genannt (oder abgebildet), dann wird das wichtigste genommen. Wenn das nicht möglich ist, etwa bei einer Aufzählung, das erstgenannte. In der nachfolgenden Klammer sind Beispiele zu einzelnen Kategorien. Verschiedene Themen können je nach Kontext, d.h. je nach Darstellung im Eintrag, unterschiedlichen Issues zugeordnet werden: Die Forderung nach Errichtung eines Radweges ist etwa grundsätzlich unter „Infrastruktur“ einzuordnen. Wenn das Radfahren als Beitrag zum Klimaschutz dargestellt wird, soll „Umweltschutz“ codiert werden.

★ Außenpolitik

[internationale Zusammenarbeit; Internationale Organisationen wie OECD, UNO, etc.; bilaterale Beziehungen; Krieg und Frieden;]

★ Bildung und Kultur

[Bildung allgemein; Kindergarten; Schule; Universität und Fachhochschule; Lehre; Erwachsenenbildung/Bildung und Beruf; Kultur;]

★ Budget

[Budget, Staatsverschuldung; Steuern allgemein; Steuern für Individuen; Steuern für Unternehmen]

★ Bundesheer

[Heer: allgemein und Inneneinsatz; Heer: Reform/Strukturveränderung; Heer: Ausland]

★ Dirty Campaigning

[Thematisiert z.B. den Skandal die Arbeit von Tal Silberstein und Team in und außerhalb der SPÖ und dafür möglicherweise verantwortliche Personen; Person Tal Silberstein und Verbindungen zur SPÖ oder ÖVP; Streitigkeiten zwischen SPÖ und ÖVP zum Thema; Sonstige Personen die mit Tal Silberstein in Verbindung stehen könnten; Sonstiges Dirty Campaigning, oder das als solches bezeichnet wird]

★ Europa

[EU: allgemein; EU: Verträge/Integrationsschritte/Euro; EU: Erweiterung; EU: Partizipation/Demokratie; EU: Policies]

★ Medienpolitik

[Zensur; Medienpolitik; Medien; Medienkritik; Reform des ORF; Digitale Medien, Soziale Medien; Angriffe in den Sozialen Medien; Trolle; etc.]

★ Patriotismus/Nationalismus

[autochthone Minderheiten; Patriotismus/Nationalismus/Heimat; nationale Identität deutschsprachige Minderheit bzw. Bevölkerung in Südtirol, Slowenien etc.]

★ Menschenrechte/Gleichberechtigung

[Gleichberechtigung; Partnerschaft und sexuelle Orientierung; Abtreibung und bioethische Fragen; Religion; Bürger.innenrechte/Menschenrechte/Grundrechte]

★ Migration/Asyl/Integration

[Einwanderung/Immigration allgemein; Asyl/Flüchtlinge; Integration von Ausländern (z.B. Wahlrecht für Ausländer); Staatsbürgerschaft; (Politischer) Islam und Islamismus; Ausländer und Kriminalität; Ausländer und Sozialsystem; Ausländer und Schule/Bildung; Ausländer und Arbeitsmarkt; (Anti-)Rassismus, „Balkanroute“, „Mittelmeerroute“, Kopftuch, „Burkaverbot“]

★ Infrastruktur

[Öffentlicher Verkehr; Individualverkehr; Straßenverkehr; Schienenverkehr; Luftverkehr/Schifffahrt; Energieversorgung; Telekommunikation; Infrastruktur allgemein]

★ Institutionenreform

[Politisches System/Regierungssystem; Föderalismus; Verwaltung - öffentlicher Dienst; Reform des Parlaments; Reform der Parteien; Reform des Wahlrechts; Direkte Demokratie; Justizwesen]

★ Regierungsbildung: Rot-Schwarz/Schwarz-Rot

★ Regierungsbildung: Schwarz-Blau

★ Sicherheit

[Kriminalitätsbekämpfung allgemein; Strafverfolgung; Strafausmaß/Strafvollzug; Kriminalitätsprävention; Wirtschaftskriminalität; Terrorismus; Terroranschläge; Gefahrenschutz/Katastrophenschutz]

★ Umwelt- und Tierschutz

[Umweltschutz allgemein; Maßnahmen gegen Umweltbelastung; Klima; Tierschutz]

★ Profil/Verhalten/Image von Politiker:innen

[Profil; Image; „Valenz Themen“ wie Professionalität; Kompetenz; Weitsichtigkeit; Durchsetzungsvermögen; Erfahrung; Persönlichkeit; Persönliches]

★ Korruption und Skandale

★ Wahlkampf

[Berichte über die Wahlkampf-Tournee durchs Land; Auftritte in Medien, eigenes Wahlkampfmaterial; Wahlkampfauftritte; Wahlkampfauftritte; Wahlplakat-Präsentationen; alte Wahlkämpfe; Wahlkampffinanzierung]

★ Wirtschaft

[Wirtschaft/Wirtschaftspolitik allgemein; Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit; Markt/Liberalisierung/Deregulierung; Globalisierung; Finanzsektor/Banken; Wirtschaft: Unternehmen; Wirtschaft: Arbeitnehmer; Konsumenten/Wohnen; Landwirtschaft]

★ Wohlfahrtsstaat

[Wohlfahrtsstaat/Sozialpolitik allgemein; Unterstützung von Arbeitslosen; Gesundheitssystem; Gesundheit: Rechte/Pflichte von Individuen; Pflege & Betreuung/Behinderte; Pension; Familien/Kinder/Jugendliche;]

★ Sport/Freizeit

★ kein Themenbezug

v21 EU_Position

Wenn bei v20 Europa gewählt wurde, dann wird hier die Position des Eintrags zu Europa erfasst, wobei wir die offizielle EU-Linie (z.B. Verhandlungen mit Türkei, Zustimmung zum EU-Türkei-Flüchtlingsdeal, Zustimmung zur Währungsunion, etc.) als Referenz nehmen. Wurde in v27 nicht Europa gewählt, bleibt diese Zelle frei.

- -1: negativ
- 0: nicht eindeutig
- 1: positiv

V22 Information_Art (wird nur ausgefüllt, wenn Informationsfunktion erfüllt wird)

- Allgemeininfo
- Auftrittshinweis
- Erfolg
- Glückwunsch/Dank/Kondolenz
- Info über Konkurrenz
- Meinung
- Persönliches
- Stellungnahme
- Vorhaben
- Wahlkampfmaterial

V23 Interaktion_Art (wird nur ausgefüllt, wenn Interaktionsfunktion erfüllt wird)

- Aufruf zu Kommentar
- Aufruf zum Like
- Aufruf zum Teilen
- Fragestellung
- Sonstiges

V24 Mobilisierung_Art (wird ausgefüllt, wenn Mobilisierungsfunktion erfüllt wird)

- Wahlaufruf (z.B.: „(X)“ und dahinter [Name] oder [Partei] oder „ich bitte um eure Stimme für die [Partei]“, etc.)
- Handlungsaufforderung (z.B. „Jetzt Unterstützen“ oder „Schaltet ein!“, „Seid dabei!“ oder auch „Ich freue mich, wenn ihr mich unterstützt“, etc.)

V25_1 Neg_Campaign

- Ja
- Nein

V25_2 Neg_Campaign_Ziel (explizite Attacken gegen einen oder mehrere politische Mitbewerber, darunter fallen auch Attacken und Angriffe gegen die Spitzenkandidaten.in oder andere Personen, die dieser Partei angehören oder die für diese Partei arbeiten; Außerdem: Attacken und Angriffe gegen bestimmte Medien oder gegen Medien allgemein)

- SPOE/GRUENE
- OEVP
- SPOE
- FPOE
- PILZ
- GRUENE
- OEVP/FPOE
- OEVP/SPOE/GRUENE
- OEVP/SPOE
- SPOE/OEVP/GRUENE/NEOS
- GRUENE
- ORF
- Medien allgemein
- Tageszeitung Oesterreich

V26 Storytelling (Persönliche Geschichte oder auch persönliche Eindrücke und Erfahrungen werden mit der Unterstützung für einen bestimmten Kandidaten/Partei/Politik verbunden)

- nein

- ja Kandidat redet
- ja Betroffene redet
- ja Unterstützer.in redet

V27 Cross-Media (Zweitverwendung von Bild, Text und Videomaterial aus anderen Medien, insbesondere aus TV-, Radio und Debatten auf Webseiten von Printmedien)

- ja, TV
- ja, Instagram
- ja, Twitter
- ja, Diskussion_Printmedien_online
- nein

Codebook für Instagram-Datenanalyse (Version 2)

V1 Nummer des Eintrages

Nummer 1 ist der erste (ab 07.08.2017 00:00 bis 15.10.2017 17:00)

V1_1 Gelöscht (noch kein Stichtag festgelegt)

- Ja
- Nein

V2 Datum

Format: tt. mm. jjjj

V3 Uhrzeit

Format: hh.mm

Die folgenden Variablen beziehen sich auf die Anzahl der Reaktion auf diesen Eintrag.

V4_1 „Gefällt mir“-Angaben

V4_3 Kommentare

V4_4 Engagement Gesamt

V5 Selbstdarstellung

- Ja, im Bild (wenn auf dem Bild zu finden)
- Ja, im Text (Bei Signalwörter wie „Ich“, „Mir“, „Mich“, „der Bundeskanzler“, „der Parteiobmann“, „Christian Kern“, „HC Strache“ oder „Sebastian Kurz“)
- Nein

V7 Text

- Ja (gilt auch für „Markierungen“ von anderen Usern, Überschriften, etc.)
- Nein

V8 Bild

- Eines
- Mehrere
- Standbild

V8_1 Bildgattung

- Foto
- Fotomontage (Personen wurden offensichtlich zusammengeschnitten, farblich verändert, vor anderem Hintergrund, etc.)
- Selfie (Foto mit Handy von sich selbst mit anderen Personen)
- Handyfoto (an schlechter Qualität und Spontanität erkennbar)
- Zeichnung
- Infografik
- Wahlplakat
- Zeitungsausschnitt
- Meme (nur bei klassischen Memes: d.h. bei Foto oder GIF-Video mit weißer Bildunterschrift in Blockbuchstaben)

V8_2 Logo

- Ja
- Nein

V8_3 Bildtext

- Ja
- Nein

V8_4 Bildtext_Zitat

- Ja
- Nein

V8_5 Bekleidung

- Formell (dunkler Anzug mit Hose, Mantel, Krawatte)
- Halbformell (nur einfarbiges Hemd, Anzughose, Anzug ohne Krawatte, Sakko)
- Freizeit (T-Shirt, Jeans, nicht-formelles Hemd, keine Anzughose, Rucksack, Stirnband, Sportbekleidung allgemein)
- Tracht (mit Bezug zu Österreich oder auch aus einem anderen Land)
- Nicht einordbar (Details der Kleidung zur Einordnung sind nicht sichtbar)
- Nicht sichtbar

V8_6 Bild_soziale_Distanz

- Intim [nur Kopf/Gesicht/Teile des Gesichts]
- Persönlich [Kopf & Schulter / von der Hüfte aufwärts]
- Sozial [ganze Person und Kontext sind sichtbar]
- Öffentlich [Auf offener Straße, öffentliche Verkehrsmittel, vor mehreren Personen oder Menschenmenge]

V8_7 Bildtyp

- Campaign
 - Kampagnenrelevante Aktivitäten/Informationen und Werbemittel (Plakate, Artikel aus Fan-Shop, etc.); Verteilung von Wahlkampfmaterial, Sprechen auf Wahlveranstaltungen, etc.
- call to action
 - Aufrufe zur Unterstützung, integriertes Zitat in einem Bild oder animierte Grafiken, explizite Aufforderung an das Publikum
- Positioning
 - Bildmaterial, das politische Themen und Anliegen sichtbar macht, Rollen- und Amtsverständnis, politische Positionierung, Bild-Text-Kombinationen zu Themen, Positionierung über Veranstaltungsteilnahme
- medienarbeit
 - Kandidaten in Interviewsituationen, Pressekonferenzen, Podiumsdiskussionen, Studiosettings, Gesprächssituationen mit Journalist:innen, Präsenz von Kameras und Mikrofonen
- background story
 - Interessen und Vorlieben werden vorgestellt, Kandidaten in halbprivaten Momenten, mit altem Bildmaterial in der Kindheit/Jugend, Hobbies und andere Beschäftigungen
- fan-kontakt
 - Kandidaten im Kontakt mit der Bevölkerung, Gesprächssituationen auf der Straße, bei Wahlkampf- oder anderen Veranstaltungen (z.B. Kirtagen) oder gemeinsames Posieren für Fotos
- fan-Art
 - Bildmaterial, das Geschenke von Fans zeigt, Inszenierung der Geschenkübergabe, Zeichnungen von Fans, etc.

- familie
 - Kandidaten mit ihren Angehörigen in halbprivaten Momenten, bei Veranstaltungen oder in Kampagnensettings
- politikerInnen-Treffen
 - Bildmaterial mit anderen Politiker.innen (Landeshauptleute, etc.) in Begrüßungs- oder Gesprächssituationen
- betriebsbesuch
 - Kandidaten bei Besuchen von Firmen und Unternehmen, Begehung von Werkshallen, Besichtigung von Produktionsanlagen oder in Stallungen von Bauernhöfen
- Job
 - Kandidaten bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit
- Partei
 - Kandidaten im Kontext von Parteimitgliedern oder Parteispitzen
- Diskussion
 - Kandidaten in Diskussionsrunden mit Bürger.innen, Jugendlichen, Jungwähler.innen, etc.
- Endorsement
 - Bildmaterial, das prominente Unterstützer.innen eines Kandidaten zeigt
- On tour
 - Kandidaten auf ihrer Wahlkampf-Tour, Bildmaterial aus/im Tourbus, auf dem Weg zu einer Veranstaltung, unterwegs zum nächsten Termin, Blicke hinter die Kulissen, backstage im Wahlkampf, etc.
- sonstiges

V9 Video

- Ja
- Ja, GIF
- Nein

V11_1 Link_externer_Seite

- Ja (wenn „[Name] hat Link geteilt“ oder blau geschriebene URL im Beitrag sichtbar ist; auch „ja“, wenn es Videos und Bilder aus anderen Seiten betrifft)
- Nein

V11_2 Herkunft_externer_Link

- autorevue.at
- christian-kern.at
- derstandard.at
- diepresse.com
- falter.at
- fpoe.at
- handelsblatt.com
- heute.at
- kinderfreunde.at
- kleinezeitung.at
- kontrast.at
- krone.at
- kurier.at
- lingens.online (Blog)
- meinbezirk.at
- nachrichten.at
- nicht erfasst
- nicht verfügbar
- noen.at
- oe24.at
- orf.at
- ots.at
- profil.at
- puls4.com
- sn.at
- spoe.at
- taz.de
- team-a.at
- trend.at
- tt.com
- unzensuriert.at
- wienerzeitung.at
- youtube.com

V12 Link-Instagram-Auftritt

- Ja (wenn im Beitrag andere Twitter-Accounts mit @[Account-Name] markiert sind, Retweets oder Retweets mit Kommentar [Geteilt mit selbst erstelltem Inhalt])
- Nein

V13 Ortsangabe

- Ja
- Nein

V14 Hashtag

- Ja (wird mit # gekennzeichnet, färbt das Wort)
- Nein

V15 Emoticon

- Ja (z.B. alle Smileys und Symbole, aber auch Pfeile, Punkte, etc.)
- Nein

V16 Humor

- ja
- nein

V17 Persönliches

- ja (privater Fokus, mit Familie, beim Sport, Urlaub, mit Familie, etc.)
- nein

V18 Ton

Ein Posting, das einen positiven Ton hat enthält z.B. Danksagungen, berichtet über Erfolge, rückt ein positives Ereignis in den Vordergrund, etc. Ein negativer Ton ist z.B. Kritik oder eine Attacke auf Gegner oder Anprangern von Missständen.

- 1 (positiv)
- -1 (negativ)
- 0 (nicht eindeutig, ambivalent)

V19 Issue

Hier wird festgestellt, ob der Eintrag sich auf eines der folgenden Themen bezieht. Sind mehrere Themen genannt (oder abgebildet), dann wird das wichtigste genommen. Wenn das nicht möglich ist, etwa bei einer Aufzählung, das erstgenannte. In der nachfolgenden Klammer sind Beispiele zu einzelnen Kategorien. Verschiedene Themen können je nach Kontext, d.h. je nach Darstellung im Eintrag, unterschiedlichen Issues zugeordnet werden: Die Forderung nach Errichtung eines Radweges ist etwa grundsätzlich unter „Infrastruktur“ einzuordnen. Wenn das Radfahren als Beitrag zum Klimaschutz dargestellt wird, soll „Umweltschutz“ codiert werden.

★ Außenpolitik

[internationale Zusammenarbeit; Internationale Organisationen wie OECD, UNO, etc.; bilaterale Beziehungen; Krieg und Frieden;]

★ Bildung und Kultur

[Bildung allgemein; Kindergarten; Schule; Universität und Fachhochschule; Lehre; Erwachsenenbildung/Bildung und Beruf; Kultur;]

★ Budget

[Budget, Staatsverschuldung; Steuern allgemein; Steuern für Individuen; Steuern für Unternehmen]

★ Bundesheer

[Heer: allgemein und Inneneinsatz; Heer: Reform/Strukturveränderung; Heer: Ausland]

★ Dirty Campaigning

[Thematisiert z.B. den Skandal die Arbeit von Tal Silberstein und Team in und außerhalb der SPÖ und dafür möglicherweise verantwortliche Personen; Person Tal Silberstein und Verbindungen zur SPÖ oder ÖVP; Streitigkeiten zwischen SPÖ und ÖVP zum Thema; Sonstige Personen die mit Tal Silberstein in Verbindung stehen könnten; Sonstiges Dirty Campaigning, oder das als solches bezeichnet wird]

★ Europa

[EU: allgemein; EU: Verträge/Integrationsschritte/Euro; EU: Erweiterung; EU: Partizipation/Demokratie; EU: Policies]

★ Medienpolitik

[Zensur; Medienpolitik; Medien; Medienkritik; Reform des ORF; Digitale Medien, Soziale Medien; Angriffe in den Sozialen Medien; Trolle; etc.]

★ Patriotismus/Nationalismus

[autochthone Minderheiten; Patriotismus/Nationalismus/Heimat; nationale Identität deutschsprachige Minderheit bzw. Bevölkerung in Südtirol, Slowenien etc.]

★ Menschenrechte/Gleichberechtigung

[Gleichberechtigung; Partnerschaft und sexuelle Orientierung; Abtreibung und bioethische Fragen; Religion; Bürger.innenrechte/Menschenrechte/Grundrechte]

★ Migration/Asyl/Integration

[Einwanderung/Immigration allgemein; Asyl/Flüchtlinge; Integration von Ausländern (z.B. Wahlrecht für Ausländer); Staatsbürgerschaft; (Politischer) Islam und Islamismus; Ausländer und Kriminalität; Ausländer und Sozialsystem; Ausländer und Schule/Bildung; Ausländer und Arbeitsmarkt; (Anti-)Rassismus, „Balkanroute“, „Mittelmeerroute“, Kopftuch, „Burkaverbot“]

★ Infrastruktur

[Öffentlicher Verkehr; Individualverkehr; Straßenverkehr; Schienenverkehr; Luftverkehr/Schifffahrt; Energieversorgung; Telekommunikation; Infrastruktur allgemein]

★ Institutionenreform

[Politisches System/Regierungssystem; Föderalismus; Verwaltung - öffentlicher Dienst; Reform des Parlaments; Reform der Parteien; Reform des Wahlrechts; Direkte Demokratie; Justizwesen]

★ Regierungsbildung: Rot-Schwarz/Schwarz-Rot

★ Regierungsbildung: Schwarz-Blau

★ Sicherheit

[Kriminalitätsbekämpfung allgemein; Strafverfolgung; Strafausmaß/Strafvollzug; Kriminalitätsprävention; Wirtschaftskriminalität; Terrorismus; Terroranschläge; Gefahrenschutz/Katastrophenschutz]

★ Umwelt- und Tierschutz

[Umweltschutz allgemein; Maßnahmen gegen Umweltbelastung; Klima; Tierschutz]

★ Profil/Verhalten/Image von Politiker.innen

[Profil; Image; „Valenz Themen“ wie Professionalität; Kompetenz; Weitsichtigkeit; Durchsetzungsvermögen; Erfahrung; Persönlichkeit; Persönliches]

★ Korruption und Skandale

★ Wahlkampf

[Berichte über die Wahlkampf-Tournee durchs Land; Auftritte in Medien, eigenes Wahlkampfmaterial; Wahlkampfauftritte; Wahlkampfauftritte; Wahlplakat-Präsentationen; alte Wahlkämpfe; Wahlkampffinanzierung]

★ Wirtschaft

[Wirtschaft/Wirtschaftspolitik allgemein; Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit; Markt/Liberalisierung/Deregulierung; Globalisierung; Finanzsektor/Banken; Wirtschaft: Unternehmen; Wirtschaft: Arbeitnehmer; Konsumenten/Wohnen; Landwirtschaft]

★ Wohlfahrtsstaat

[Wohlfahrtsstaat/Sozialpolitik allgemein; Unterstützung von Arbeitslosen; Gesundheitssystem; Gesundheit: Rechte/Pflichte von Individuen; Pflege & Betreuung/Behinderte; Pension; Familien/Kinder/Jugendliche;]

★ Sport/Freizeit

★ kein Themenbezug

v21 EU_Position

Wenn bei v20 Europa gewählt wurde, dann wird hier die Position des Eintrags zu Europa erfasst, wobei wir die offizielle EU-Linie (z.B. Verhandlungen mit Türkei, Zustimmung zum EU-Türkei-Flüchtlingsdeal, Zustimmung zur Währungsunion, etc.) als Referenz nehmen. Wurde in v27 nicht Europa gewählt, bleibt diese Zelle frei.

- -1: negativ
- 0: nicht eindeutig
- 1: positiv

V22 Information_Art (wird nur ausgefüllt, wenn Informationsfunktion erfüllt wird)

- Allgemeininfo
- Auftrittshinweis
- Erfolg
- Glückwunsch/Dank/Kondolenz
- Info über Konkurrenz
- Meinung
- Persönliches
- Stellungnahme
- Vorhaben
- Wahlkampfmaterial

V23 Interaktion_Art (wird nur ausgefüllt, wenn Interaktionsfunktion erfüllt wird)

- Aufruf zu Kommentar
- Aufruf zum Like
- Aufruf zum Teilen
- Fragestellung
- Sonstiges

V24 Mobilisierung_Art (wird ausgefüllt, wenn Mobilisierungsfunktion erfüllt wird)

- Wahlauf Ruf (z.B.: „(X)“ und dahinter [Name] oder [Partei] oder „ich bitte um eure Stimme für die [Partei]“, etc.)
- Handlungsaufforderung (z.B. „Jetzt Unterstützen“ oder „Schaltet ein!“, „Seid dabei!“ oder auch „Ich freue mich, wenn ihr mich unterstützt“, etc.)

V25_1 Neg_Campaign

- Ja
- Nein

V25_2 Neg_Campaign_Ziel (explizite Attacken gegen einen oder mehrere politische Mitbewerber, darunter fallen auch Attacken und Angriffe gegen die Spitzenkandidaten.in oder andere Personen, die dieser Partei angehören oder die für diese Partei arbeiten; Außerdem: Attacken und Angriffe gegen bestimmte Medien oder gegen Medien allgemein)

- SPOE/GRUENE
- OEVP
- SPOE
- FPOE
- PILZ
- GRUENE
- OEVP/FPOE
- OEVP/SPOE/GRUENE
- OEVP/SPOE
- SPOE/OEVP/GRUENE/NEOS
- GRUENE
- ORF
- Medien allgemein
- Tageszeitung Oesterreich

V26 Storytelling (Persönliche Geschichte oder auch persönliche Eindrücke und Erfahrungen werden mit der Unterstützung für einen bestimmten Kandidaten/Partei/Politik verbunden)

- nein
- ja Kandidat redet
- ja Betroffene redet
- ja Unterstützer.in redet

V27 Cross-Media (Zweitverwendung von Bild, Text und Videomaterial aus anderen Medien, insbesondere aus TV-, Radio und Debatten auf Webseiten von Printmedien)

- ja, TV
- ja, Instagram
- ja, Twitter
- ja, Zeitungs-Event
- nein

Codesheets Facebook

id	Kandidat	Gelescht	Datum	Uhrzeit	Datum/Uhrzeit	Reaktionen	Kommentare	Shares	Engagement_gesamt	Art	Herkunft_geteilter_Post	Herkunft_geteilter_Post_abstr	Selbstdarstellung	Text	Bild	Bildgattung	Logo	Bildtext	Bildtext_Zitat	Bekleidung	Bild_sociale_Distanz
1	hc strache	ja	07.08.2017	8:36:00 AM	07.08.2017 08:36	1890	479	175	2544	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	ja	nein		
2	hc strache	ja	07.08.2017	11:32:00 AM	07.08.2017 11:32	1229	140	74	1443	selbst erlengt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	halfformell	sozial
3	hc strache	ja	07.08.2017	1:40:00 PM	07.08.2017 13:40	1431	430	136	1997	fotomontaget			ja im bild	ja	ja aus link	fotomontage	nein	ja	nein	formell	persoenlich
4	hc strache	ja	07.08.2017	2:50:00 PM	07.08.2017 14:50	1206	152	36	1394	selbst erlengt			ja im text	ja	ja	fotomontage	nein	ja	nein		
5	hc strache	ja	07.08.2017	4:52:00 PM	07.08.2017 16:52	1039	191	137	1367	selbst erlengt			ja im bild	ja	ja aus link	fotomontage	nein	ja	nein	formell	persoenlich
6	hc strache	ja	07.08.2017	6:15:00 PM	07.08.2017 18:15	2903	830	162	3895	selbst erlengt			ja im text	lang	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein		
7	hc strache	ja	07.08.2017	8:40:00 PM	07.08.2017 20:40	2250	201	250	2701	selbst erlengt			ja im text	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
8	hc strache	ja	08.08.2017	12:20:00 PM	08.08.2017 12:20	653	197	103	953	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
9	hc strache	ja	08.08.2017	4:20:00 PM	08.08.2017 16:20	2194	602	320	3116	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
10	hc strache	ja	08.08.2017	8:25:00 AM	08.08.2017 08:25	4598	1368	692	6658	selbst erlengt			ja im text	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
11	hc strache	ja	08.08.2017	11:00:00 AM	08.08.2017 11:00	1840	373	108	2321	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
12	hc strache	ja	08.08.2017	5:45:00 PM	08.08.2017 17:45	3871	1456	565	5892	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
13	hc strache	ja	08.08.2017	8:05:00 PM	08.08.2017 20:05	1464	441	140	2045	selbst erlengt			nein	ja	ja	foto	ja	ja	nein		
14	hc strache	ja	09.08.2017	8:19:00 AM	09.08.2017 08:19	3765	1201	460	5426	selbst erlengt			ja im text	ja	ja aus link	foto	nein	ja	nein		
15	hc strache	ja	09.08.2017	11:46:00 AM	09.08.2017 11:46	3323	369	164	3856	selbst erlengt			ja im text	ja	ja	fotomontage	ja	ja	nein		
16	hc strache	ja	09.08.2017	2:14:00 PM	09.08.2017 14:14	541	92	75	708	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	ja	nein		
17	hc strache	ja	09.08.2017	5:30:00 PM	09.08.2017 17:30	3821	1186	821	5828	selbst erlengt			nein	ja	ja	fotomontage	nein	ja	nein		
19	hc strache	ja	09.08.2017	9:44:00 PM	09.08.2017 21:44	3697	791	1264	5752	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
20	hc strache	ja	10.08.2017	8:22:00 AM	10.08.2017 08:22	2622	1115	274	4011	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
21	hc strache	ja	10.08.2017	11:26:00 AM	10.08.2017 11:26	5187	1571	440	7196	selbst erlengt			ja im text	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
22	hc strache	ja	10.08.2017	12:31:00 PM	10.08.2017 12:31	911	50	34	995	selbst erlengt			ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	halfformell	persoenlich
23	hc strache	ja	10.08.2017	2:06:00 PM	10.08.2017 14:06	660	66	45	771	selbst erlengt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	halfformell	persoenlich
24	hc strache	ja	10.08.2017	4:23:00 PM	10.08.2017 16:23	9016	509	260	9785	selbst erlengt			ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	halfformell	persoenlich
25	hc strache	ja	10.08.2017	7:40:00 PM	10.08.2017 19:40	3146	913	608	4667	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein		
26	hc strache	nein	11.08.2017	10:27:00 AM	11.08.2017 10:27	2898	473	2494	5865	selbst erlengt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein	halfformell	oeffentlich
27	hc strache	nein	11.08.2017	3:17:00 PM	11.08.2017 15:17	3137	1295	564	4696	selbst erlengt			nein	lang	ja	meine	nein	ja	nein		
28	hc strache	ja	11.08.2017	7:39:00 AM	11.08.2017 07:39	5198	1831	581	7610	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
29	hc strache	ja	11.08.2017	9:45:00 AM	11.08.2017 09:45	287	35	30	352	selbst erlengt			nein	ja	ja	textbild	ja	ja	nein		
30	hc strache	ja	11.08.2017	12:54:00 PM	11.08.2017 12:54	1613	182	186	1981	selbst erlengt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	ja	nein	nein	halfformell	sozial
31	hc strache	ja	11.08.2017	7:00:00 PM	11.08.2017 19:00	8450	2040	183	10673	selbst erlengt			ja im text	nein	ja	textbild	nein	ja	ja		
32	hc strache	nein	12.08.2017	1:00:00 PM	12.08.2017 13:00	1288	222	133	1643	selbst erlengt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein	halfformell	oeffentlich
33	hc strache	ja	12.08.2017	9:25:00 AM	12.08.2017 09:25	8847	3667	2648	15362	selbst erlengt			ja im text	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein		
34	hc strache	ja	12.08.2017	3:16:00 PM	12.08.2017 15:16	842	113	60	1015	selbst erlengt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	ja	nein	nein	halfformell	sozial
35	hc strache	ja	12.08.2017	4:08:00 PM	12.08.2017 16:08	1929	735	225	2889	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein		
36	hc strache	ja	12.08.2017	8:12:00 PM	12.08.2017 20:12	3379	566	114	4059	selbst erlengt			nein	ja	ja	foto	ja	ja	nein		
37	hc strache	ja	13.08.2017	10:31:00 AM	13.08.2017 10:31	3029	817	404	4250	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	ja	nein		
38	hc strache	ja	13.08.2017	2:00:00 PM	13.08.2017 14:00	903	80	37	1020	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	ja	nein	nein		
39	hc strache	ja	13.08.2017	6:24:00 PM	13.08.2017 18:24	789	220	73	1082	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein		
40	hc strache	ja	14.08.2017	8:33:00 AM	14.08.2017 08:33	1458	297	129	1884	selbst erlengt			nein	ja	ja	foto	ja	ja	nein		
41	hc strache	ja	14.08.2017	11:57:00 AM	14.08.2017 11:57	1656	441	272	2379	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
42	hc strache	ja	14.08.2017	2:32:00 PM	14.08.2017 14:32	1315	202	87	1604	selbst erlengt			ja im bild	nein	ja aus link	foto	ja	nein	nein	halfformell	sozial
43	hc strache	ja	14.08.2017	5:31:00 PM	14.08.2017 17:31	1127	0	87	1214	geteilt	FPOE	fpoe	nein	nein	ja standbild	foto	nein	ja	nein		
44	hc strache	ja	14.08.2017	8:01:00 PM	14.08.2017 20:01	1384	361	186	1931	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
45	hc strache	ja	15.08.2017	9:15:00 AM	15.08.2017 09:15	1364	535	495	2394	selbst erlengt			nein	ja	nein	kein bild	nein	nein	nein		
46	hc strache	ja	15.08.2017	1:07:00 PM	15.08.2017 13:07	1364	374	156	1894	selbst erlengt			ja im text	lang	nein	kein bild	nein	nein	nein		
47	hc strache	ja	15.08.2017	6:39:00 PM	15.08.2017 18:39	2943	329	115	3387	selbst erlengt			ja im text	ja	ja	foto	nein	ja	ja		
48	hc strache	ja	16.08.2017	9:15:00 AM	16.08.2017 09:15	1070	121	59	1250	selbst erlengt			ja im text	sehr lang	nein	kein bild	nein	nein	nein		
49	hc strache	ja	16.08.2017	1:12:00 PM	16.08.2017 13:12	2327	572	302	3201	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
50	hc strache	ja	16.08.2017	4:18:00 PM	16.08.2017 16:18	3152	884	407	4443	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
51	hc strache	ja	16.08.2017	6:05:00 PM	16.08.2017 18:05	1659	240	87	1986	selbst erlengt			ja im text	nein	ja	foto	nein	ja	ja		
52	hc strache	ja	16.08.2017	8:05:00 PM	16.08.2017 20:05	1145	203	128	1476	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
53	hc strache	nein	17.08.2017	11:35:00 AM	17.08.2017 11:35	1196	304	147	1647	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
54	hc strache	ja	17.08.2017	8:35:00 AM	17.08.2017 08:35	316	381	24	391	selbst erlengt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	halfformell	persoenlich
55	hc strache	ja	17.08.2017	2:48:00 PM	17.08.2017 14:48	10242	2140	523	12905	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
56	hc strache	ja	17.08.2017	5:42:00 PM	17.08.2017 17:42	658	254	136	1048	selbst erlengt			nein	lang	nein	fotomontage	nein	ja	nein		
57	hc strache	ja	17.08.2017	7:35:00 PM	17.08.2017 19:35	5738	1466	604	7808	selbst erlengt			ja im text	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
58	hc strache	nein	18.08.2017	10:40:00 AM	18.08.2017 10:40	401	88	64	553	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
59	hc strache	ja	18.08.2017	7:10:00 AM	18.08.2017 07:10	2534	403	195	3132	selbst erlengt			ja im text	lang	nein	kein bild	nein	nein	nein		
60	hc strache	ja	18.08.2017	1:05:00 PM	18.08.2017 13:05	473	187	95	755	selbst erlengt			nein	ja	nein	kein bild	nein	nein	nein		
61	hc strache	ja	18.08.2017	5:33:00 PM	18.08.2017 17:33	611	135	127	873	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	ja	nein		
62	hc strache	ja	18.08.2017	8:15:00 PM	18.08.2017 20:15	884	280	108	1272	selbst erlengt			nein	ja	ja	foto	nein	ja	nein		
63	hc strache	ja	19.08.2017	9:00:00 AM	19.08.2017 09:00	238	19	20	277	selbst erlengt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	halfformell	sozial
64	hc strache	ja	19.08.2017	12:28:00 PM	19.08.2017 12:28	1410	0	111	1521	geteilt mit selbst erstellt	fisch und fleisch Blog	medien	nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
65	hc strache	ja	19.08.2017	2:30:00 PM	19.08.2017 14:30	2963	1266	446	4695	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
66	hc strache	ja	19.08.2017	5:30:00 PM	19.08.2017 17:30	4211	798	259	5268	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
67	hc strache	ja	19.08.2017	7:39:00 PM	19.08.2017 19:39	717	96	120	933	selbst erlengt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		
68	hc strache	ja	20.08.2017	8:35:00																	

Bildtyp	Video	Link_externer_Seite	Herkunft_ext_Link	Link_Fb-Auftritt	Veranstaltung	Hashtag	Emolcton	Humor	persoensliches	Ton	Issue	EU-Position	Information_Art	Interaktion_Art	Wahlaufraul	Handungsaufforderung	Neg_Camp	Neg_Camp_Ziel	Endorsement	Storytelling	Cross_Media_trad	Cross_Media_neu
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
partei	nein	ja	youtube	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	patriotismus / nationalismus		vorhaben		nein	nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/gruene	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	sicherheit		dank/kondelenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	heute	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	patriotismus / nationalismus		vorhaben		nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene/neos	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	n-tv.de	nein	nein	nein	nein	ja	nein	-1	kein themenbezug		info konkurrenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		stellungnahme		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	sicherheit		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	derstandard	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	ja	nein	1	wahlkampf		wahlkampfmaterial		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	aussepolitik		stellungnahme		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	-1	profil / verhalten politikerinnen		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	bildung & kultur		stellungnahme		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wohlfahrtsstaat		vorhaben		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
direkte ansprache	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	kein themenbezug		aufrittshinweis		nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	nein	ja	krone	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	kein themenbezug		aufrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
direkte ansprache	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	kein themenbezug		dank/kondelenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		stellungnahme		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
partei	ja live	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahlkampf		vorstellung kandidatin		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	kein themenbezug		vorstellung kandidatin		nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung, SPOE/OEVP		vorstellung kandidatin		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
partei	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	0	wahlkampf		vorstellung kandidatin		nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	sicherheit		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	sicherheit		vorhaben		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
partei	nein	ja		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	kein themenbezug		erfolg		nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung, SPOE/OEVP		info konkurrenz	aufruf share	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	korruption & skandale		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/neos	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	korruption & skandale		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein
partei	ja	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	-1	korruption & skandale		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	unzensuriert.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	medienpolitik		meinung		nein	nein	ja	orf	nein	nein	nein	nein
kein bild	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	dirty camp.		info konkurrenz		nein	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein
kein bild	nein	ja	diepresse	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	budget		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	patriotismus / nationalismus		dank/kondelenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
kein bild	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	bundesheer		stellungnahme		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		stellungnahme		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahlkampf		aufrittshinweis		nein	ja offline	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	nicht verfügbar	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	kein themenbezug		aufrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	nein		nein	nein	nein	ja	ja	nein	-1	korruption & skandale		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	sicherheit		dank/kondelenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
kein bild	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	dirty camp.		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	twitter
kein bild	nein	ja	nicht erfasst	nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	dirty camp.		info konkurrenz		nein	nein	ja	EU	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	ja	ja	nein	-1	profil / verhalten politikerinnen		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	korruption & skandale		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	vol.at	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		aufrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	fischundfleisch	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		meinung		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	welt.de	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	dirty camp.		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	twitter
kein bild	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	dirty camp.		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	dirty camp.		stellungnahme	-1	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	-1	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	nein	kein themenbezug		aufrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahlkampf		aufrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	ja	ja	nein	nein	1	wahlkampf		aufrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wohlfahrtsstaat		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben		nein</							

100	hc strache	ja	25.08.2017	11:48:00 AM	25.08.2017 11:48	983	170	96	1249	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
101	hc strache	ja	25.08.2017	4:19:00 PM	25.08.2017 16:19	506	93	31	630	selbst erstellt			ja im bild	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
102	hc strache	nein	25.08.2017	4:30:00 PM	25.08.2017 16:30	1143	179	29	1351	selbst erstellt			ja im bild	ja	a standbild	foto	ja	nein	nein	formell		sozial
103	hc strache	ja	25.08.2017	6:45:00 PM	25.08.2017 18:45	957	170	79	1206	selbst erstellt			ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell		persoenlich
104	hc strache	ja	26.08.2017	8:47:00 AM	26.08.2017 08:47	1103	187	68	1358	selbst erstellt			ja im text	nein	ja	foto	nein	ja	ja			
105	hc strache	ja	26.08.2017	11:23:00 AM	26.08.2017 11:23	10447	2429	895	13771	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
106	hc strache	ja	26.08.2017	2:00:00 PM	26.08.2017 14:00	1843	726	203	2772	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
107	hc strache	ja	26.08.2017	4:17:00 PM	26.08.2017 16:17	1561		46	1696	selbst erstellt			ja im bild	ja	a mehrere	foto	nein	nein	nein	tracht		oeffentlich
108	hc strache	ja	26.08.2017	6:35:00 PM	26.08.2017 18:35	1127	198	310	1635	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	ja	nein			
109	hc strache	nein	26.08.2017	9:15:00 PM	26.08.2017 21:15	2528	582	102	3212	selbst erstellt			ja im bild	ja	a standbild	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
110	hc strache	ja	27.08.2017	8:40:00 AM	27.08.2017 08:40	2856	819	244	3919	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
111	hc strache	ja	27.08.2017	11:32:00 AM	27.08.2017 11:32	2023	671	230	2924	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
112	hc strache	nein	27.08.2017	5:30:00 PM	27.08.2017 17:30	17706	15686	1350	34742	selbst erstellt			nein	ja	a standbild	foto	nein	nein	nein			
113	hc strache	ja	28.08.2017	9:30:00 AM	28.08.2017 09:30	520		95	653	selbst erstellt			nein	lang	ja	a standbild	foto	nein	nein	nein		
114	hc strache	ja	28.08.2017	11:06:00 AM	28.08.2017 11:06	1860	713	226	2799	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	ja	nein			
115	hc strache	ja	28.08.2017	2:00:00 PM	28.08.2017 14:00	2241		977	3541	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
116	hc strache	ja	28.08.2017	5:28:00 PM	28.08.2017 17:28	640		56	757	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell		persoenlich
117	hc strache	ja	28.08.2017	7:20:00 PM	28.08.2017 19:20	4314	1183	668	6165	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
118	hc strache	ja	28.08.2017	8:21:00 PM	28.08.2017 20:21	891		57	1022	selbst erstellt			ja im bild	lang	ja	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
119	hc strache	ja	29.08.2017	7:50:00 AM	29.08.2017 07:50	1032		133	1232	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
120	hc strache	ja	29.08.2017	9:15:00 AM	29.08.2017 09:15	251		33	295	selbst erstellt			nein	ja	ja	textbild	ja	nein	nein			
121	hc strache	nein	29.08.2017	10:25:00 AM	29.08.2017 10:25	1333		170	2415	selbst erstellt			nein	ja	a standbild	textbild	ja	nein	nein			
122	hc strache	ja	29.08.2017	11:30:00 AM	29.08.2017 11:30	486		138	661	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	ja	nein			
123	hc strache	ja	29.08.2017	1:40:00 PM	29.08.2017 13:40	732		168	1024	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
124	hc strache	ja	29.08.2017	3:20:00 PM	29.08.2017 15:20	1125		172	1394	selbst erstellt			ja im bild	lang	ja aus link	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
125	hc strache	nein	29.08.2017	6:00:00 PM	29.08.2017 18:00	1142		698	1936	selbst erstellt			nein	lang	ja	a standbild	textbild	ja	ja	nein		
126	hc strache	ja	29.08.2017	8:37:00 PM	29.08.2017 20:37	446		40	510	selbst erstellt			ja im text	ja	ja aus link	foto	nein	ja	nein			
127	hc strache	ja	30.08.2017	8:10:00 AM	30.08.2017 08:10	890		299	1275	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
128	hc strache	nein	30.08.2017	10:45:00 AM	30.08.2017 10:45	355		122	525	selbst erstellt			nein	ja	a standbild	foto	ja	nein	nein			
129	hc strache	nein	30.08.2017	1:45:00 PM	30.08.2017 13:45	3984	1243	1045	6272	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
130	hc strache	ja	30.08.2017	3:30:00 PM	30.08.2017 15:30	1342		458	2265	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
131	hc strache	ja	30.08.2017	5:00:00 PM	30.08.2017 17:00	773		69	892	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	wahlplakat	ja	ja	nein	halbformell		persoenlich
132	hc strache	ja	30.08.2017	6:36:00 PM	30.08.2017 18:36	512		0	531	geteilt mit selbst erstellt	Profil		ja im bild	ja	a standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell		oeffentlich
133	hc strache	ja	30.08.2017	8:35:00 PM	30.08.2017 20:35	634		46	714	selbst erstellt			nein	ja	ja	wahlplakat	ja	ja	nein			
134	hc strache	ja	31.08.2017	8:00:00 AM	31.08.2017 08:00	240		20	279	selbst erstellt			nein	ja	ja	foto	ja	nein	nein			
135	hc strache	nein	31.08.2017	11:30:00 AM	31.08.2017 11:30	11819	2527	1233	15578	selbst erstellt			nein	ja	a standbild	foto	ja	nein	nein			
136	hc strache	ja	31.08.2017	3:01:00 PM	31.08.2017 15:01	2063		169	2418	selbst erstellt			ja im text	lang	ja	wahlplakat	nein	ja	nein			
137	hc strache	ja	31.08.2017	4:15:00 PM	31.08.2017 16:15	1698		121	1888	selbst erstellt			ja im bild	ja	a mehrere	foto	ja	ja	nein	formell		sozial
138	hc strache	ja	31.08.2017	5:25:00 PM	31.08.2017 17:25	1011		511	1635	selbst erstellt			nein	ja	ja	infografik	nein	nein	nein			
139	hc strache	ja	31.08.2017	8:05:00 PM	31.08.2017 20:05	1374		121	1542	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
140	hc strache	ja	31.08.2017	9:55:00 PM	31.08.2017 21:55	919		21	968	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell		oeffentlich
141	hc strache	nein	01.09.2017	8:00:00 AM	01.09.2017 08:00	976		144	1159	selbst erstellt			ja im bild	ja	a standbild	foto	ja	ja	nein	halbformell		oeffentlich
142	hc strache	ja	01.09.2017	9:38:00 AM	01.09.2017 09:38	2313		889	1881	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
143	hc strache	ja	01.09.2017	11:50:00 AM	01.09.2017 11:50	753		253	1111	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
144	hc strache	ja	01.09.2017	2:30:00 PM	01.09.2017 14:30	308		25	352	selbst erstellt			nein	ja	ja	textbild	ja	nein	nein			
145	hc strache	ja	01.09.2017	3:34:00 PM	01.09.2017 15:34	685		0	724	geteilt mit selbst erstellt	Tisal_Manfred		nein	ja	nein	kein bild	nein	nein	nein			
146	hc strache	ja	01.09.2017	4:54:00 PM	01.09.2017 16:54	2309		723	3242	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
147	hc strache	nein	01.09.2017	5:30:00 PM	01.09.2017 17:30	3449	641	3351	7441	selbst erstellt			ja im bild	ja	a standbild	foto	nein	nein	nein	formell		oeffentlich
148	hc strache	nein	01.09.2017	7:41:00 PM	01.09.2017 19:41	2320		591	3089	selbst erstellt			ja im bild	lang	ja	a standbild	foto	ja	ja	nein	formell	oeffentlich
149	hc strache	ja	01.09.2017	9:00:00 PM	01.09.2017 21:00	428		20	459	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
150	hc strache	nein	02.09.2017	7:51:00 AM	02.09.2017 07:51	654		80	757	selbst erstellt			ja im bild	ja	a standbild	foto	nein	ja	nein	formell		oeffentlich
151	hc strache	ja	02.09.2017	9:48:00 AM	02.09.2017 09:48	1412		447	2017	selbst erstellt			nein	lang	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
152	hc strache	ja	02.09.2017	10:39:00 AM	02.09.2017 10:39	3857		1267	5985	selbst erstellt			nein	ja	a mehrere	foto	nein	nein	nein			
153	hc strache	ja	02.09.2017	11:32:00 AM	02.09.2017 11:32	746		0	767	geteilt mit selbst erstellt	Amesbauer Hannes		nein	ja	a standbild	foto	ja	nein	nein			
154	hc strache	ja	02.09.2017	1:33:00 PM	02.09.2017 13:33	2771		807	3771	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
155	hc strache	ja	02.09.2017	4:28:00 PM	02.09.2017 16:28	3055		972	4484	selbst erstellt			nein	ja	ja	zeitungsausschnitt	nein	ja	nein			
156	hc strache	ja	02.09.2017	7:07:00 PM	02.09.2017 19:07	1045		38	1109	selbst erstellt			ja im bild	ja	a mehrere	foto	ja	ja	nein	tracht		oeffentlich
157	hc strache	ja	02.09.2017	8:35:00 PM	02.09.2017 20:35	650		41	721	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	nein	freizeit		sozial
158	hc strache	ja	02.09.2017	9:46:00 PM	02.09.2017 21:46	1892		402	2459	selbst erstellt			nein	lang	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
159	hc strache	ja	03.09.2017	7:50:00 AM	03.09.2017 07:50	1408		435	2063	selbst erstellt			nein	lang	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
160	hc strache	ja	03.09.2017	9:30:00 AM	03.09.2017 09:30	301		4	316	selbst erstellt			nein	ja	ja	textbild	ja	ja	nein			
161	hc strache	nein	03.09.2017	10:27:00 AM	03.09.2017 10:27	2705		453	5907	selbst erstellt			nein	ja	a standbild	foto	nein	nein	nein			
162	hc strache	ja	03.09.2017	12:50:00 PM	03.09.2017 12:50	1775		1042	3034	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
163	hc strache	ja	03.09.2017	2:20:00 PM	03.09.2017 14:20	396		99	533	selbst erstellt			nein	lang	ja	textbild	nein	ja	nein			
164	hc strache	ja	03.09.2017	3:44:00 PM	03.09.2017 15:44	1916		419	2505	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
165	hc strache	ja	03.09.2017	6:00:00 PM	03.09.2017 18:00	2013		64	2140	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	handyfoto	nein	nein	nein	halbformell		oeffentlich
166	hc strache	ja	03.09.2017	7:35:00 PM	03.09.2017 19:35	644		63	738	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell		sozial

sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	sicherheit		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	nein	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	ja	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	budget		vorhaben	ja	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja		nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	wr. zeitung	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
fan kontakt	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter & instagram
campaign	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	dirty camp.		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	budget		vorhaben	nein	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		meinung	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	migration, asyl, integration		meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
partei	ja	ja	youtube	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wohlfahrtsstaat		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	menschenrechte / gleichberechtigung		meinung	nein	nein	ja	orf	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	-1	migration, asyl, integration		auftrittshinweis	ja	spezifisch	online	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
campaign	nein	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	nein	-1	kein themenbezug		auftrittshinweis	nein	ja	online	ja	spoe	nein	nein	twitter
campaign	ja	live	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	kein themenbezug		auftrittshinweis	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein
partei	nein	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wirtschaft		info konkurrenz	nein	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wirtschaft		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene	nein	nein	nein	twitter
positioning	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerrinnen		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp/gruene/oeos	nein	nein	nein
campaign	nein	ja	krone	nein	nein	nein	ja	nein	0	sicherheit		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	0	kein themenbezug		meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	europa	-1	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	ja	fpoe	nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	twitter
medienarbeit	ja	live	ja	profil	ja	nein	nein	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	zeitung, event
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	-1	regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		allgemeininfo	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	ja	fpoe	nein	nein	nein	ja	ja	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	ja	ja	-1	wahikampf		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter & instagram
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	1	menschenrechte / gleichberechtigung		vorhaben	nein	nein	ja	kein ziel	nein	nein	nein	nein
fan kontakt	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	ja	fpoe	nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	oevp	nein	nein	twitter
campaign	nein	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	ja	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
kein bild	nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	1	menschenrechte / gleichberechtigung		stellungnahme	nein	nein	ja	orf	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wohlfahrtsstaat		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	live	nein	nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
partei	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	twitter & instagram
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung: SPOE/OEVP		auftrittshinweis	nein	ja	spezifisch	nein	kein ziel	nein	nein	zeitung, event
sonstiges	nein	ja	heute	nein	nein	nein	nein	nein	-1	budget		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	live	nein	ja	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	ja	nicht erfasst	nein	nein	nein	nein	nein	-1	umwelt- und tierschutz		vorhaben	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	twitter
fan kontakt	nein	nein		nein	nein	ja	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	twitter & instagram
partei	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	institutionen (-reform)		meinung	nein	nein	ja	orf	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
partei	ja	live	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	ja	allgemein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	-1	budget		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	oevp	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	budget		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	twitter
partei	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter & instagram
partei	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
partei	ja	nein		ja	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
kein bild	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	-1	institutionen (-reform)		vorhaben	nein	nein	ja	orf	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	ja	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wirtschaft	-1	info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	heute	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	spoe	nein	nein	twitter
medienarbeit	nein	ja	meirbezirk	nein	nein	nein	nein	nein	1	regierungsbildung: SPOE/OEVP		vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene	nein	nein	nein	nein
kein bild	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	1	medienpolitik		info konkurrenz	nein	nein	ja	orf	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	ja	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	twitter
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	-1	kein themenbezug		info konkurrenz	ja	spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	betreffende redet	nein
sonstiges	nein	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	derstandard	nein	nein	nein	ja	nein	-1	wahikampf		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
partei	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	nein	ja	online	kein ziel	nein	nein	nein
fan kontakt	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	-1	institutionen (-reform)		meinung	nein	nein	ja	orf	nein	kandidat redet	nein	twitter

200	hc strache	ja	08.09.2017	11:16:00 AM	08.09.2017 11:16	1416	146	93	1655	automatisch v. FB				ja im bild	ja	ja titel-/profilbild	wahlplakat	ja	ja	ja	formell		persoentlich
201	hc strache	ja	08.09.2017	12:30:00 PM	08.09.2017 12:30	1432		531	2240	selbst erstellt				ja	lang	ja aus link	foto	nein	nein	ja			
202	hc strache	ja	08.09.2017	2:28:00 PM	08.09.2017 14:28	1652		95	1803	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja mehrere	wahlplakat	ja	ja	ja	formell		persoentlich
203	hc strache	ja	08.09.2017	4:27:00 PM	08.09.2017 16:27	1008		83	49	1140	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	ja	ja	ja	halbformell		sozial
204	hc strache	ja	08.09.2017	6:05:00 PM	08.09.2017 18:05	759		56	30	845	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	ja	ja	ja	halbformell		sozial
205	hc strache	ja	08.09.2017	7:15:00 PM	08.09.2017 19:15	564		35	66	665	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	foto	ja	ja	nein	formell		persoentlich
206	hc strache	ja	08.09.2017	8:15:00 PM	08.09.2017 20:15	788		0	141	929	geteilt mit selbst erstellt	oe24at	medien	ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	ja	nein	formell		sozial
207	hc strache	ja	09.09.2017	8:42:00 AM	09.09.2017 08:42	982		149	45	1176	selbst erstellt			nein	ja	ja	zeichnung/karikatur	nein	ja	ja			
208	hc strache	ja	09.09.2017	10:51:00 AM	09.09.2017 10:51	838		92	52	982	selbst erstellt			ja im text	ja	ja	foto	nein	nein	nein			
209	hc strache	ja	09.09.2017	1:11:00 PM	09.09.2017 13:11	537		0	68	605	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein			
210	hc strache	ja	09.09.2017	2:17:00 PM	09.09.2017 14:17	1079		95	152	1326	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
211	hc strache	nein	09.09.2017	5:30:00 PM	09.09.2017 17:30	25009	6815	1475	33299	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
212	hc strache	ja	09.09.2017	8:14:00 PM	09.09.2017 20:14	5226		104	296	5626	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit		sozial
213	hc strache	ja	10.09.2017	9:17:00 AM	10.09.2017 09:17	1391		344	181	1916	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein			
214	hc strache	ja	10.09.2017	11:09:00 AM	10.09.2017 11:09	2802		776	315	3893	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein			
215	hc strache	ja	10.09.2017	1:49:00 PM	10.09.2017 13:49	6191		0	328	6519	geteilt mit selbst erstellt	FPOE	fpoe	ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
216	hc strache	ja	10.09.2017	5:30:00 PM	10.09.2017 17:30	1209		460	89	1758	selbst erstellt			nein	lang	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
217	hc strache	ja	10.09.2017	7:22:00 PM	10.09.2017 19:22	2240		99	83	2422	selbst erstellt			ja im bild	nein	ja aus link	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
218	hc strache	ja	10.09.2017	9:15:00 PM	10.09.2017 21:15	1492		618	168	2278	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein			
219	hc strache	ja	11.09.2017	8:35:00 AM	11.09.2017 08:35	480		65	40	585	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
220	hc strache	nein	11.09.2017	11:57:00 AM	11.09.2017 11:57	826		324	92	1242	selbst erstellt			nein	ja	ja standbild	textbild	nein	ja	nein			
221	hc strache	ja	11.09.2017	3:15:00 PM	11.09.2017 15:15	621		97	43	761	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
222	hc strache	ja	11.09.2017	4:24:00 PM	11.09.2017 16:24	2627		0	102	2729	geteilt mit selbst erstellt	Puls 4	medien	nein	ja	ja standbild	foto	nein	ja	nein			
223	hc strache	ja	11.09.2017	6:00:00 PM	11.09.2017 18:00	1013		74	214	1301	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	fotomontage	ja	ja	nein	formell		persoentlich
224	hc strache	ja	12.09.2017	6:15:00 AM	12.09.2017 06:15	2037		651	339	3027	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein			
225	hc strache	ja	12.09.2017	7:22:00 AM	12.09.2017 07:22	1090		37	64	1191	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	handyfoto	nein	nein	nein	halbformell		sozial
226	hc strache	nein	12.09.2017	9:07:00 AM	12.09.2017 09:07	2162		491	188	2841	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
227	hc strache	ja	12.09.2017	12:30:00 PM	12.09.2017 12:30	656		80	39	775	selbst erstellt			nein	ja	nein	kein bild	nein	nein	nein			
228	hc strache	ja	12.09.2017	2:30:00 PM	12.09.2017 14:30	309		4	17	330	selbst erstellt			ja im text	ja	ja	textbild	ja	ja	nein			
229	hc strache	ja	12.09.2017	3:50:00 PM	12.09.2017 15:50	1304		207	59	1570	selbst erstellt			ja im text	nein	ja	foto	ja	nein	ja			
230	hc strache	nein	12.09.2017	5:57:00 PM	12.09.2017 17:57	2355		267	1877	4498	selbst erstellt			nein	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein			
231	hc strache	nein	12.09.2017	6:44:00 PM	12.09.2017 18:44	4578		1125	3513	9216	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	ja	nein	freizeit		sozial
232	hc strache	ja	13.09.2017	8:00:00 AM	13.09.2017 08:00	4566		379	200	5145	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	ja	nein	freizeit		sozial
233	hc strache	ja	13.09.2017	9:28:00 AM	13.09.2017 09:28	3427		871	398	4696	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein			
234	hc strache	ja	13.09.2017	11:15:00 AM	13.09.2017 11:15	933		59	64	1056	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	zeitungsausschnitt	nein	ja	nein	formell		oeffentlich
235	hc strache	nein	13.09.2017	2:00:00 PM	13.09.2017 14:00	915		210	86	1211	selbst erstellt			nein	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein			
236	hc strache	ja	13.09.2017	3:30:00 PM	13.09.2017 15:30	366		26	33	425	selbst erstellt			ja im text	ja	ja	textbild	ja	ja	nein			
237	hc strache	nein	13.09.2017	5:20:00 PM	13.09.2017 17:20	3397		523	193	4113	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
238	hc strache	ja	13.09.2017	6:25:00 PM	13.09.2017 18:25	781		54	28	863	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	ja	nein	nein	freizeit		sozial
239	hc strache	nein	13.09.2017	7:48:00 PM	13.09.2017 19:48	2775		585	2784	6144	selbst erstellt			nein	ja	ja standbild	foto	nein	ja	nein			
240	hc strache	ja	13.09.2017	10:00:00 PM	13.09.2017 22:00	320		31	36	387	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
241	hc strache	nein	14.09.2017	7:35:00 AM	14.09.2017 07:35	3293		476	136	3905	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	formell		oeffentlich
242	hc strache	ja	14.09.2017	10:40:00 AM	14.09.2017 10:40	609		144	94	847	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	ja	nein			
243	hc strache	nein	14.09.2017	11:30:00 AM	14.09.2017 11:30	20513		3989	1957	26459	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein	freizeit		sozial
244	hc strache	ja	14.09.2017	3:20:00 PM	14.09.2017 15:20	1754		74	49	1877	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	nein	nein	freizeit		oeffentlich
245	hc strache	ja	14.09.2017	5:05:00 PM	14.09.2017 17:05	2411		614	211	3236	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
246	hc strache	ja	14.09.2017	6:33:00 PM	14.09.2017 18:33	441		0	35	476	geteilt mit selbst erstellt	Krauss, Maximilian	fpoe ind	nein	ja	ja standbild	fotomontage	nein	ja	nein			
247	hc strache	ja	15.09.2017	7:30:00 AM	15.09.2017 07:30	3395		1203	469	5067	selbst erstellt			nein	lang	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein			
248	hc strache	ja	15.09.2017	10:28:00 AM	15.09.2017 10:28	3904		1952	388	6244	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
249	hc strache	nein	15.09.2017	12:15:00 PM	15.09.2017 12:15	726		56	108	890	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	fotomontage	nein	ja	nein	formell		persoentlich
250	hc strache	ja	15.09.2017	12:33:00 PM	15.09.2017 12:33	2374		675	221	3270	selbst erstellt			nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
251	hc strache	ja	15.09.2017	3:04:00 PM	15.09.2017 15:04	775		0	90	865	geteilt mit selbst erstellt	Kleine Zeitung	medien	ja im bild	ja	ja standbild	fotomontage	nein	nein	nein	formell		sozial
252	hc strache	ja	15.09.2017	5:05:00 PM	15.09.2017 17:05	423		17	21	461	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja	fotomontage	nein	ja	nein	freizeit		persoentlich
253	hc strache	ja	15.09.2017	5:32:00 PM	15.09.2017 17:32	876		129	243	1248	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein	halbformell		sozial
254	hc strache	ja	15.09.2017	6:55:00 PM	15.09.2017 18:55	838		49	63	950	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
255	hc strache	nein	15.09.2017	8:30:00 PM	15.09.2017 20:30	1749		270	62	2081	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	ja	nein	formell		oeffentlich
256	hc strache	nein	15.09.2017	9:45:00 PM	15.09.2017 21:45	1645		244	74	1963	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
257	hc strache	ja	16.09.2017	8:15:00 AM	16.09.2017 08:15	3315		727	168	4210	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	formell		sozial
258	hc strache	nein	16.09.2017	10:37:00 AM	16.09.2017 10:37	4972		1141	4512	10625	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	ja	nein	formell		oeffentlich
259	hc strache	nein	16.09.2017	12:54:00 PM	16.09.2017 12:54	2025		544	106	2675	selbst erstellt			nein	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein			
260	hc strache	ja	16.09.2017	1:46:00 PM	16.09.2017 13:46	9001		1003	233	10237	selbst erstellt			ja im bild	nein	ja	foto	ja	ja	ja	tracht		sozial
261	hc strache	nein	16.09.2017	3:20:00 PM	16.09.2017 15:20	10088		1253	621	11862	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	tracht		sozial
262	hc strache	ja	16.09.2017	6:14:00 PM	16.09.2017 18:14	2574		873	116	3563	selbst erstellt			ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			oeffentlich
263	hc strache	ja	16.09.2017	9:10:00 PM	16.09.2017 21:10	1678		277	119	1972	selbst erstellt			nein	ja	ja	foto	nein	nein	nein			

positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 migration, asyl, integration		wahlkampfmaterial		nein	nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	youtube	nein	nein	nein	nein	nein	ja	-1 profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP		wahlkampfmaterial		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	instagram	
campaign	nein	ja	fpoee	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP		vorhaben		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP		vorhaben		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja live	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 profil / verhalten politikerInnen		meinung		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	twitter	
fan art	nein	nein		nein	nein	nein	ja	ja	nein	0 regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	ja	fpoee	ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 wahlkampf		wahlkampfmaterial		nein	ja online	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	diepresse	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 medienpolitik		meinung		nein	nein	ja	orf	nein	nein	nein	nein	twitter	
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		meinung		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv	nein	nein
background story	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	ja	1 kein themenbezug		dank/kondelenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	instagram	
sonstiges	nein	ja	derstandard	nein	nein	nein	ja	nein	nein	0 menschenrechte / gleichberechtigung		allgemeinfo		nein	nein	ja	orf	nein	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 europa		-1 vorhaben		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	
medienarbeit	ja	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		vorhaben		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	zeilung_event	nein	nein
sonstiges	nein	ja	welt.de	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	ja	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
partei	nein	ja	fpoee	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	
positioning	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1 medienpolitik		info konkurrenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	fpoee	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wirtschaft		info konkurrenz		nein	nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
endorsement	ja	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		meinung		nein	nein	ja	oexp	nein	nein	betreffene redet	tv	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	twitter	
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	
medienarbeit	nein	ja	orf.at	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 kein themenbezug		auftrittshinweis		nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	instagram	
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	1 kein themenbezug		auftrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv	nein	nein
kein bild	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 aussenpolitik		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene/hocs	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	ja	fpoee	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 kein themenbezug		auftrittshinweis		nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	
campaign	ja live	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	ja live	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 migration, asyl, integration		dank/kondelenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	twitter	
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein	twitter	
campaign	nein	ja	fpoee	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 budget		vorhaben		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv	nein	nein
campaign	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf		wahlkampfmaterial		nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	ja live	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP		auftrittshinweis		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	tv	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein	twitter	
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	1 budget		wahlkampfmaterial		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	twitter	
betriebsbesuche	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 sicherheit		vorhaben		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	twitter	
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	oexp	nein	nein	nein	tv	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 sicherheit		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 kein themenbezug		auftrittshinweis		nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	twitter	
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 sicherheit		dank/kondelenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja live	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 kein themenbezug		auftrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	zeilung_event	nein	nein
campaign	nein	ja	fpoee	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	ja	nein	nein	0 wahlkampf		allgemeinfo		nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	ja	nein	1 wahlkampf		info konkurrenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 menschenrechte / gleichberechtigung		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	tv	nein	nein
medienarbeit	ja	nein	fpoee	nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	zeilung_event	nein	nein
campaign	nein	ja	diepresse	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 europa		-1 europa		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		vorhaben		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1 budget		vorhaben		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	twitter & instagram	
campaign	ja	ja	fpoee	nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1 profil / verhalten politikerInnen		auftrittshinweis		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf		dank/kondelenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	ja	nein	nein	0 profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz		nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	fpoee	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 migration, asyl, integration		vorhaben		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf		dank/kondelenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	instagram	
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	1 migration, asyl, integration		info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz		nein	nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		info konkurrenz		nein	nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein	twitter	
partei	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 patriotismus / nationalismus		auftrittshinweis		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	instagram	
kein bild	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	0 institutionen (-reform)		vorhaben		nein	nein	ja	spoe/oevp/gruene	nein	nein	nein	nein	nein	nein
familie	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 medienpolitik		dank/kondelenz		nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wahlrechtsstaat		info konkurrenz		ja spezifisch									

300	hc strache	ja	21.09.2017	10:35:00 AM	21.09.2017 10:35	434	16	21	471	automatisch v. FB				ja im bild	nein	ja titel-/profilbild	wahlplakat	ja	ja	ja		formell		persoeneich
301	hc strache	nein	21.09.2017	11:30:00 AM	21.09.2017 11:30	5851	937	699	7487	selbst erstellt				nein	ja	ja standbild	foto	ja	ja	ja	nein			
302	hc strache	ja	21.09.2017	1:00:00 PM	21.09.2017 13:00	305	13	19	337	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	textbild	ja	ja	ja	nein			
303	hc strache	ja	21.09.2017	3:20:00 PM	21.09.2017 15:20	595	160	90	845	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
304	hc strache	ja	21.09.2017	5:00:00 PM	21.09.2017 17:00	3238	1023	302	4563	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
305	hc strache	nein	21.09.2017	7:12:00 PM	21.09.2017 19:12	3825	668	3160	7653	selbst erstellt				ja im text	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein				
306	hc strache	ja	21.09.2017	8:15:00 PM	21.09.2017 20:15	1358	404	197	1959	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
307	hc strache	ja	22.09.2017	7:55:00 AM	22.09.2017 07:55	2891	543	574	4008	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
308	hc strache	nein	22.09.2017	10:15:00 AM	22.09.2017 10:15	798	85	37	920	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	ja	nein				
309	hc strache	ja	22.09.2017	12:05:00 PM	22.09.2017 12:05	1372	41	48	1461	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	nein	nein		tracht		oeffentlich
310	hc strache	ja	22.09.2017	1:26:00 PM	22.09.2017 13:26	8177	1307	1147	10631	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	ja	nein				
311	hc strache	nein	22.09.2017	4:15:00 PM	22.09.2017 16:15	1693	961	151	2805	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	ja	nein		formell		sozial
312	hc strache	nein	22.09.2017	6:02:00 PM	22.09.2017 18:02	3198	432	142	3772	selbst erstellt				nein	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein				
313	hc strache	nein	23.09.2017	9:45:00 AM	23.09.2017 09:45	3718	497	264	4479	selbst erstellt				nein	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein				
314	hc strache	ja	23.09.2017	10:53:00 AM	23.09.2017 10:53	276	13	23	312	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	foto	ja	ja	nein				
315	hc strache	ja	23.09.2017	12:08:00 PM	23.09.2017 12:08	1160	332	173	1665	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
316	hc strache	ja	23.09.2017	2:30:00 PM	23.09.2017 14:30	977	165	76	1218	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	ja	nein				
317	hc strache	ja	23.09.2017	4:15:00 PM	23.09.2017 16:15	454	53	64	571	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
318	hc strache	ja	23.09.2017	5:34:00 PM	23.09.2017 17:34	790	227	184	1201	selbst erstellt				nein	lang	ja	foto	nein	ja	nein				
319	hc strache	nein	23.09.2017	6:07:00 PM	23.09.2017 18:07	2045	50	75	2170	automatisch v. FB				ja im bild	nein	ja titel-/profilbild	foto	nein	nein	nein		formell		oeffentlich
320	hc strache	nein	23.09.2017	7:12:00 PM	23.09.2017 19:12	587	110	33	730	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	ja	nein		formell		sozial
321	hc strache	ja	23.09.2017	8:30:00 PM	23.09.2017 20:30	421	15	16	452	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	ja	ja	nein		formell		sozial
322	hc strache	ja	23.09.2017	9:30:00 PM	23.09.2017 21:30	2754	234	105	3093	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	ja	ja	ja		tracht		sozial
323	hc strache	ja	24.09.2017	8:15:00 AM	24.09.2017 08:15	502	140	85	727	selbst erstellt				nein	lang	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
324	hc strache	ja	24.09.2017	10:18:00 AM	24.09.2017 10:18	1083	80	30	1193	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		nicht einzuordnen / nicht sichtbar		sozial
325	hc strache	ja	24.09.2017	11:50:00 PM	24.09.2017 13:15	2792	149	97	3038	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		halbformell		persoeneich
326	hc strache	ja	24.09.2017	1:33:00 PM	24.09.2017 13:33	2716	175	76	2957	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	nein	nein		nicht einzuordnen / nicht sichtbar		oeffentlich
327	hc strache	ja	24.09.2017	2:35:00 PM	24.09.2017 14:35	1985	0	347	2343	geteilt mit selbst erstellt	Puls 4	medien		ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein		formell		sozial
328	hc strache	ja	24.09.2017	4:00:00 PM	24.09.2017 16:00	98	85	85	1135	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein		formell		sozial
329	hc strache	ja	24.09.2017	5:20:00 PM	24.09.2017 17:20	13514	2288	534	16336	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
330	hc strache	ja	24.09.2017	6:33:00 PM	24.09.2017 18:33	20351	1735	926	23012	selbst erstellt				nein	ja	ja textbild	foto	nein	ja	nein				
331	hc strache	ja	24.09.2017	11:34:00 PM	24.09.2017 23:34	931	0	170	1101	geteilt mit selbst erstellt	Puls 4	medien		ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	nein		formell		sozial
332	hc strache	ja	25.09.2017	6:19:00 AM	25.09.2017 06:19	4116	684	64	4864	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	foto	nein	ja	ja				
333	hc strache	nein	25.09.2017	10:31:00 AM	25.09.2017 10:31	2002	282	1246	3530	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	ja	nein		halbformell		sozial
334	hc strache	ja	25.09.2017	11:30:00 AM	25.09.2017 11:30	759	46	33	838	automatisch v. FB				ja im bild	nein	ja titel-/profilbild	wahlplakat	ja	ja	nein		formell		persoeneich
335	hc strache	ja	25.09.2017	11:11:00 PM	25.09.2017 13:11	1826	559	268	2653	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
336	hc strache	ja	25.09.2017	3:40:00 PM	25.09.2017 15:40	1475	63	59	1597	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		halbformell		sozial
337	hc strache	ja	25.09.2017	5:00:00 PM	25.09.2017 17:00	659	83	80	822	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
338	hc strache	nein	25.09.2017	6:24:00 PM	25.09.2017 18:24	2910	317	122	3349	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein		halbformell		sozial
339	hc strache	ja	25.09.2017	7:28:00 PM	25.09.2017 19:28	615	25	45	685	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	nein		formell		persoeneich
340	hc strache	ja	26.09.2017	8:09:00 AM	26.09.2017 08:09	1060	357	196	1613	selbst erstellt				nein	ja	ja	foto	nein	ja	nein				
341	hc strache	ja	26.09.2017	10:00:00 AM	26.09.2017 10:00	638	58	33	729	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		halbformell		sozial
342	hc strache	ja	26.09.2017	12:00:00 PM	26.09.2017 12:00	2392	699	402	3493	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
343	hc strache	ja	26.09.2017	2:14:00 PM	26.09.2017 14:14	1232	61	36	1329	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	handyfoto	nein	nein	nein		freizeit		oeffentlich
344	hc strache	ja	26.09.2017	3:27:00 PM	26.09.2017 15:27	461	75	94	630	selbst erstellt				nein	lang	ja	textbild	nein	ja	nein				
345	hc strache	ja	26.09.2017	5:40:00 PM	26.09.2017 17:40	1114	174	88	1376	selbst erstellt				ja im text	lang	ja	zeitungsausschnitt	nein	ja	ja				
346	hc strache	nein	26.09.2017	7:02:00 PM	26.09.2017 19:02	1430	238	91	1759	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein		formell		sozial
347	hc strache	ja	26.09.2017	9:01:00 PM	26.09.2017 21:01	1665	0	98	1763	geteilt mit selbst erstellt	FPOE	tpoe		ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein		formell		sozial
348	hc strache	nein	27.09.2017	8:12:00 AM	27.09.2017 08:12	1555	195	58	1808	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	ja	nein		tracht		oeffentlich
349	hc strache	ja	27.09.2017	10:44:00 AM	27.09.2017 10:44	2946	815	210	3971	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
350	hc strache	ja	27.09.2017	1:15:00 PM	27.09.2017 13:15	3868	767	511	5146	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
351	hc strache	ja	27.09.2017	3:15:00 PM	27.09.2017 15:15	1939	0	103	2042	geteilt mit selbst erstellt	FPOE-Vorfeld	tpoe vorfeld		ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein		formell		oeffentlich
352	hc strache	ja	27.09.2017	4:30:00 PM	27.09.2017 16:30	520	89	65	674	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	nein		formell		persoeneich
353	hc strache	ja	27.09.2017	5:20:00 PM	27.09.2017 17:20	1025	45	20	1090	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein		tracht		sozial
354	hc strache	ja	27.09.2017	9:14:00 PM	27.09.2017 21:14	566	1	77	644	geteilt mit selbst erstellt	oe24at	medien		ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	ja	nein		formell		sozial
355	hc strache	ja	28.09.2017	8:09:00 AM	28.09.2017 08:09	1494	204	164	1862	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
356	hc strache	nein	28.09.2017	11:28:00 AM	28.09.2017 11:28	1987	324	129	2440	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein		formell		persoeneich
357	hc strache	ja	28.09.2017	11:29:00 AM	28.09.2017 11:29	993	438	147	1578	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein		formell		sozial
358	hc strache	nein	28.09.2017	1:00:00 PM	28.09.2017 13:00	5275	694	438	6407	selbst erstellt				nein	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein				
359	hc strache	ja	28.09.2017	3:15:00 PM	28.09.2017 15:15	2411	250	133	2793	selbst erstellt				ja im bild	lang	ja	foto	nein	nein	nein		freizeit		sozial
360	hc strache	ja	28.09.2017	6:00:00 PM	28.09.2017 18:00	1206	191	40	1437	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	textbild	nein	ja	nein				
361	hc strache	nein	28.09.2017	7:05:00 PM	28.09.2017 19:05	4515	1224	756	6495	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein		formell		persoeneich
362	hc strache	ja	28.09.2017	9:30:00 PM	28.09.2017 21:30	2621	67	152	2840	selbst erstellt														

positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	regierungsbildung: SPOE/OEVP		wahlkampfmaterial	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	ja	nein	-1	migration, asyl, integration		wahlkampfmaterial	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	kein themenbezug		auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	ja live	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	heute	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	ja allgemein	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	ja	ja	youtube	nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		dank/kondelenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	ja	ja	youtube	nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	tv	nein
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
partei	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wohlfahrtsstaat		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/gruene	nein	nein	nein	nein	twitter
partei	nein	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	kein themenbezug		persoeliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wohlfahrtsstaat		erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	medien allgemein	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	diepresse	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	budget		vorhaben	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahlkampf		dank/kondelenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahlkampf		dank/kondelenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	ja	gruene	nein	nein	nein	tv	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	migration, asyl, integration		vorhaben	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	aussepolitik		dank/kondelenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	nein		ja	nein	ja	ja	nein	nein	1	profil / verhalten politikerInnen		auftrittshinweis	nein	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	tv	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	patriotismus / nationalismus		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahlkampf		wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	noen	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz		nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	ja	fpoe	nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		auftrittshinweis	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	ja	spoe/gruene	nein	nein	nein	nein	nein	nein
partei	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	patriotismus / nationalismus		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	-1	wirtschaft		info konkurrenz	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	kein themenbezug		info konkurrenz	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	tv	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	tv	nein
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	kein themenbezug		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter	nein
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		auftrittshinweis	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
fan kontakt	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	kein themenbezug		dank/kondelenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja live	nein		ja	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		auftrittshinweis	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv	nein
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	migration, asyl, integration		-1	info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	ja	youtube	ja	nein	nein	ja	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	tv	nein
medienarbeit	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	dirty camp.		info konkurrenz	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	tv	nein
campaign	nein	nein	fpoe	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	institutionen (-reform)		vorhaben	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	ja	fpoe	nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	nein
familie	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	ja	1	kein themenbezug		persoeliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	nein
endorsement	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	medienpolitik		auftrittshinweis	nein	ja	orf	nein	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	tv	nein
sonstiges	nein	ja	diepresse	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	patriotismus / nationalismus		info konkurrenz	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein	twitter	nein
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	sicherheit		dank/kondelenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	aussepolitik		meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv	nein
positioning	ja	ja	servus-tv	ja	nein	nein	nein	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		info konkurrenz	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein	tv	nein
familie	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	ja	-1	kein themenbezug		dank/kondelenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		vorhaben	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein	nein	twitter	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		info konkurrenz	nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein	tv	nein
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein																	

400	hc strache	ja	03.10.2017	12:13:00 PM	03.10.2017 12:13	745	63	27	835	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	
401	hc strache	ja	03.10.2017	2:15:00 PM	03.10.2017 14:15	245	31	47	323	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
402	hc strache	ja	03.10.2017	4:00:00 PM	03.10.2017 16:00	343	4	23	370	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	photomontage	ja	ja	nein	freizeit	persoeneich	
403	hc strache	ja	03.10.2017	6:30:00 PM	03.10.2017 18:30	759	0	127	886	geteilt mit selbst erstellt	HC Strache	fpoe ind		ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	persoeneich
404	hc strache	nein	03.10.2017	7:31:00 PM	03.10.2017 19:31	17674	3527	2674	23875	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein		
405	hc strache	ja	04.10.2017	8:04:00 AM	04.10.2017 08:04	1072	201	195	1468	selbst erstellt				nein	ja	ja	foto	nein	nein	nein			
406	hc strache	nein	04.10.2017	10:00:00 AM	04.10.2017 10:00	962	157	54	1173	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	ja	nein	formell	oeffentlich	
407	hc strache	ja	04.10.2017	11:30:00 AM	04.10.2017 11:30	1300	166	85	1551	selbst erstellt				ja im text	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
408	hc strache	nein	04.10.2017	1:25:00 PM	04.10.2017 13:25	426	68	17	511	selbst erstellt				nein	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein			
409	hc strache	ja	04.10.2017	2:24:00 PM	04.10.2017 14:24	663	33	44	740	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	oeffentlich	
410	hc strache	ja	04.10.2017	4:00:00 PM	04.10.2017 16:00	1552	158	160	1870	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	fotomontage	nein	nein	nein			
411	hc strache	ja	04.10.2017	5:00:00 PM	04.10.2017 17:00	398	31	28	457	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	fotomontage	nein	ja	nein	halbformell	persoeneich	
412	hc strache	ja	04.10.2017	6:00:00 PM	04.10.2017 18:00	4266	485	171	4922	selbst erstellt				ja im bild	nein	ja	foto	nein	ja	ja	freizeit	persoeneich	
413	hc strache	nein	04.10.2017	6:30:00 PM	04.10.2017 18:30	2787	551	188	3526	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	
414	hc strache	nein	04.10.2017	7:00:00 PM	04.10.2017 19:00	2784	491	2280	5555	selbst erstellt				nein	ja	ja standbild	foto	ja	ja	nein			
415	hc strache	ja	05.10.2017	8:15:00 AM	05.10.2017 08:15	2925	607	534	4066	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
416	hc strache	nein	05.10.2017	8:55:00 AM	05.10.2017 08:55	23957	5336	3667	32960	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein			
417	hc strache	ja	05.10.2017	9:02:00 AM	05.10.2017 09:02	2262	245	98	2605	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
418	hc strache	ja	05.10.2017	11:30:00 AM	05.10.2017 11:30	964	359	141	1464	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
419	hc strache	ja	05.10.2017	1:21:00 PM	05.10.2017 13:21	933	175	77	1195	selbst erstellt				ja im bild	nein	ja aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	
420	hc strache	ja	05.10.2017	2:01:00 PM	05.10.2017 14:01	4149	1389	632	6170	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
421	hc strache	ja	05.10.2017	3:25:00 PM	05.10.2017 15:25	6045	177	171	6608	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	formell	persoeneich	
422	hc strache	ja	05.10.2017	4:52:00 PM	05.10.2017 16:52	525	0	18	543	geteilt mit selbst erstellt	Hofer Norbert	fpoe ind		ja im bild	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein			
423	hc strache	ja	05.10.2017	6:30:00 PM	05.10.2017 18:30	559	49	58	666	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	photomontage	nein	ja	nein	halbformell	persoeneich	
424	hc strache	nein	05.10.2017	7:40:00 PM	05.10.2017 19:40	1446	316	45	1807	selbst erstellt				nein	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein			
425	hc strache	ja	06.10.2017	7:19:00 AM	06.10.2017 07:19	999	236	139	1374	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
426	hc strache	ja	06.10.2017	9:10:00 AM	06.10.2017 09:10	3197	628	746	4571	selbst erstellt				nein	nein	lang	ja	foto	nein	ja	ja		
427	hc strache	ja	06.10.2017	11:20:00 AM	06.10.2017 11:20	4035	1021	667	5723	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
428	hc strache	ja	06.10.2017	1:55:00 PM	06.10.2017 13:55	3333	1410	237	4980	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	foto	nein	ja	ja			
429	hc strache	ja	06.10.2017	4:30:00 PM	06.10.2017 16:30	1673	152	139	1964	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoeneich	
430	hc strache	ja	06.10.2017	6:16:00 PM	06.10.2017 18:16	2126	197	100	2423	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	wahlplakat	ja	ja	nein	formell	persoeneich	
431	hc strache	ja	06.10.2017	8:30:00 PM	06.10.2017 20:30	5022	807	257	6086	selbst erstellt				nein	ja	ja	textbild	nein	ja	nein			
432	hc strache	ja	06.10.2017	11:52:00 PM	06.10.2017 23:52	3840	68	97	4005	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja mehrere	selfie	nein	nein	nein	halbformell	persoeneich	
433	hc strache	nein	07.10.2017	9:50:00 AM	07.10.2017 09:50	2126	346	149	2621	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	tracht	sozial	
434	hc strache	ja	07.10.2017	1:01:00 PM	07.10.2017 13:01	20119	244	1312	21675	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	sozial	
435	hc strache	ja	07.10.2017	3:45:00 PM	07.10.2017 15:45	491	17	41	549	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	
436	hc strache	nein	07.10.2017	6:35:00 PM	07.10.2017 18:35	2928	1600	394	4922	selbst erstellt				nein	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein			
437	hc strache	ja	07.10.2017	8:04:00 PM	07.10.2017 20:04	1357	151	70	1578	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	photomontage	ja	ja	nein	formell	persoeneich	
438	hc strache	ja	08.10.2017	7:42:00 AM	08.10.2017 07:42	1708	69	52	1829	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	nein	nein	tracht	oeffentlich	
439	hc strache	ja	08.10.2017	10:05:00 AM	08.10.2017 10:05	1202	169	96	1467	selbst erstellt				ja im text	sehr lang	nein	kein bild	nein	nein	nein			
440	hc strache	ja	08.10.2017	12:10:00 PM	08.10.2017 12:10	3118	823	468	4409	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
441	hc strache	nein	08.10.2017	2:15:00 PM	08.10.2017 14:15	907	127	54	1088	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	
442	hc strache	ja	08.10.2017	4:15:00 PM	08.10.2017 16:15	1863	92	80	2035	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	ja	nein			
443	hc strache	ja	08.10.2017	5:30:00 PM	08.10.2017 17:30	1252	191	74	1517	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			
444	hc strache	ja	08.10.2017	6:30:00 PM	08.10.2017 18:30	1012	76	139	1227	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	link	fotomontage	nein	ja	nein	formell	persoeneich
445	hc strache	ja	09.10.2017	8:10:00 AM	09.10.2017 08:10	1231	69	157	1457	selbst erstellt				nein	ja	ja	foto	nein	ja	nein			
446	hc strache	ja	09.10.2017	10:44:00 AM	09.10.2017 10:44	543	68	50	646	selbst erstellt				nein	ja	ja aus link	foto	nein	ja	nein			
447	hc strache	ja	09.10.2017	11:15:00 AM	09.10.2017 11:15	1264	280	67	1611	selbst erstellt				nein	ja	ja	zeichnung/karikatur	nein	ja	nein			
448	hc strache	nein	09.10.2017	1:00:00 PM	09.10.2017 13:00	5391	1248	1483	8122	selbst erstellt				nein	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein			
449	hc strache	ja	09.10.2017	2:50:00 PM	09.10.2017 14:50	819	153	369	1341	selbst erstellt				nein	ja	ja	infografik	nein	ja	nein			
450	hc strache	nein	09.10.2017	4:31:00 PM	09.10.2017 16:31	2749	379	170	3298	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	ja	nein	formell	oeffentlich	
451	hc strache	nein	09.10.2017	6:00:00 PM	09.10.2017 18:00	939	61	111	1111	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	photomontage	nein	ja	nein	formell	persoeneich	
452	hc strache	ja	09.10.2017	7:48:00 PM	09.10.2017 19:48	3427	115	307	3849	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	handyfoto	nein	nein	nein	formell	persoeneich	
453	hc strache	nein	09.10.2017	9:30:00 PM	09.10.2017 21:30	1822	210	67	2099	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	ja	nein	tracht	oeffentlich	
454	hc strache	ja	10.10.2017	8:05:00 AM	10.10.2017 08:05	2483	0	169	2652	geteilt mit selbst erstellt	Puls 4	medien		ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	ja	ja	formell	oeffentlich	
455	hc strache	ja	10.10.2017	10:40:00 AM	10.10.2017 10:40	1946	223	81	2550	selbst erstellt				ja im text	nein	ja	foto	nein	ja	ja			
456	hc strache	ja	10.10.2017	1:07:00 PM	10.10.2017 13:07	887	163	42	1092	selbst erstellt				nein	ja	ja	infografik	ja	ja	nein			
457	hc strache	nein	10.10.2017	2:00:00 PM	10.10.2017 14:00	1534	184	120	1838	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	ja	nein	formell	sozial	
458	hc strache	nein	10.10.2017	4:00:00 PM	10.10.2017 16:00	2249	314	126	2689	selbst erstellt				nein	ja	ja standbild	foto	ja	nein	nein			
459	hc strache	ja	10.10.2017	6:03:00 PM	10.10.2017 18:03	7678	224	309	8211	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	handyfoto	nein	nein	nein	freizeit	persoeneich	
460	hc strache	ja	10.10.2017	7:06:00 PM	10.10.2017 19:06	3056	145	270	3471	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	handyfoto	nein	nein	nein	formell	persoeneich	
461	hc strache	ja	10.10.2017	8:21:00 PM	10.10.2017 20:21	418	217	60	695	selbst erstellt				nein	nein	lang	ja mehrere	foto	nein	ja	nein		
462	hc strache	ja	11.10.2017	7:45:00 AM	11.10.2017 07:45	3220	279	219	3718	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja mehrere	infografik	nein	ja	nein	formell	persoeneich	
463	hc strache	ja	11.10.2017	10:28:00 AM	11.10.2017 10:28	4542	0	350	4892	geteilt mit selbst erstellt	Zeit im Bild	medien		ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	ja	ja	formell	oeffentlich	
464	hc strache	ja	11.10.2017	12:30:00 PM	11.10.2017 12:30																		

medienarbeit	nein	ja	krone	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 kein themenbezug	aufrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	falter	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 dirty camp.	info konkurrenz				nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein
partei	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis				ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	ja	fpoe	ja	nein	nein	nein	nein	nein	-1 dirty camp.	info konkurrenz				ja online	ja	oewp	nein	nein	nein	tv
campaign	ja	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wahlkampf	wahlkampfmateral				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	info konkurrenz			ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp/gruene	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	info konkurrenz				nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	tv
sonstiges	nein	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	ja	nein	-1 umwelt- und tierschutz	vorhaben				nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	twitter
partei	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 menschenrechte / gleichberechtigung	vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	puls4	nein	nein	nein	nein	ja	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	ja	ja	nein	1 profil / verhalten politikerinnen	info konkurrenz		fragestellung		nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 umwelt- und tierschutz	persoeliches				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	info konkurrenz				nein	ja	oewp	nein	nein	nein	tv
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 sicherheit	aufrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	unzensuriert.at	nein	nein	nein	nein	nein	ja	1 wirtschaft	vorhaben				ja	spoe/oewp/gruene/heos	nein	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein	ja	nein	1 wahlkampf	wahlkampfmateral				nein	ja	oewp	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wirtschaft	erfolg				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wahlkampf	info konkurrenz				nein	ja	oewp	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	nein	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	aufrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	heute	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	info konkurrenz				nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wohlfahrtsstaat	vorhaben		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein	nein
partei	ja live	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
endorsement	ja	nein		nein	nein	nein	ja	ja	nein	1 kein themenbezug	meinung				nein	ja	orf	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	heute	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 dirty camp.	info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp/gruene/heos	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	meinung				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	heute	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 profil / verhalten politikerinnen	info konkurrenz				nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wohlfahrtsstaat	vorhaben				nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	-1 kein themenbezug	info konkurrenz				nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein
background story	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	ja	1 sportfreizeit	nein				nein	ja	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 kein themenbezug	info konkurrenz				nein	ja	oewp	nein	nein	nein	tv
familie	nein	nein		nein	nein	nein	ja	ja	nein	1 kein themenbezug	persoeliches				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	ja	ja	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis		fragestellung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
endorsement	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wohlfahrtsstaat	meinung				nein	ja	spoe/oewp	nein	betroffene redet	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis			ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf	dank/kondelenz		ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter & instagram
kein bild	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 dirty camp.	info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 aussenpolitik	vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 budget	vorhaben				nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	tv
familie	nein	ja	oe24.at	nein	nein	ja	ja	nein	ja	1 umwelt- und tierschutz	erfolg				nein	nein	kein ziel	nein	betroffene redet	nein	nein
campaign	nein	ja	youtube	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 patriotismus / nationalismus	meinung				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis			ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	nein		nein	nein	nein	ja	ja	nein	1 wahlkampf	info konkurrenz				nein	ja	spoe	nein	nein	nein	tv
sonstiges	nein	nein	derstandard	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein	twitter
positioning	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz		fragestellung	ja online	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	twitter
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein	youtube	nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	info konkurrenz			ja spezifisch	nein	ja	oewp	nein	kandidat redet	tv	nein
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis		ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
fan kontakt	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wahlkampf	info konkurrenz				nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		ja	nein	nein	ja	ja	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 patriotismus / nationalismus	vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 aussenpolitik	info konkurrenz				nein	ja	oewp	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	ja	youtube	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 kein themenbezug	aufrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv
campaign	ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf	wahlkampfmateral				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
background story	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	ja	1 umwelt- und tierschutz	persoeliches				nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
direkte ansprache	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	ja	1 wahlkampf	aufrittshinweis			ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter & instagram
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 profil / verhalten politikerinnen	info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	tv
medienarbeit	ja	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	info konkurrenz				nein	ja	oewp	nein	nein	nein	tv
sonstiges	nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	info konkurrenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
positioning	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 sportfreizeit	nein				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	ja	nein	handelsblatt	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	vorhaben				nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wohlfahrtsstaat	info konkurrenz				nein	ja	spoe	nein	nein	nein	tv
medienarbeit	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wohlfahrtsstaat	vorhaben				nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	tv
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration	meinung		ja spezifisch	nein	ja	oewp	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 dirty camp.	info konkurrenz				nein	ja	oewp	nein	nein	nein	tv
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	ja	autorevue	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 budget	vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
job	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 profil / verhalten politikerinnen	info konkurrenz		ja spezifisch	nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein	nein
partei	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 regierungsbildung: SPOE/OEVP	aufrittshinweis		fragestellung	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oewp	nein	nein	nein	nein
endorsement	ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wohlfahrtsstaat	vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	betroffene redet	nein	twitter
familie	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis			ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
campaign	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf	aufrittshinweis		ja spezifisch	ja offline	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	ne												

504	sebastian kurz	ja	07.08.2017	11:40:00 AM	07.08.2017 11:40	340	0	17	357	geteilt mit selbst erstellt	Kleine Zeitung	medien	nein	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein				
505	sebastian kurz	nein	07.08.2017	7:47:00 PM	07.08.2017 19:47	1885	135	135	2155	ja im text			ja	ja	standbild	textbild	nein	ja	nein					
506	sebastian kurz	nein	08.08.2017	10:34:00 AM	08.08.2017 10:34	1860	124	487	2471	selbst erstellt			ja	ja	standbild	foto	ja	ja	nein	halbformell	sozial			
507	sebastian kurz	nein	08.08.2017	10:50:00 AM	08.08.2017 10:50	2935	278	220	3433	ja im text			ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein					
508	sebastian kurz	ja	09.08.2017	12:15:00 PM	09.08.2017 12:15	1996	77	105	2178	selbst erstellt			ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial			
509	sebastian kurz	ja	09.08.2017	6:11:00 PM	09.08.2017 18:11	4759	290	434	5483	selbst erstellt			ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial			
510	sebastian kurz	ja	09.08.2017	8:33:00 PM	09.08.2017 20:33	7126	473	444	8043	selbst erstellt			ja	ja	im text	textbild	ja	ja	ja					
511	sebastian kurz	ja	10.08.2017	9:05:00 AM	10.08.2017 09:05	513	0	31	544	geteilt mit selbst erstellt	OEVP-Vorfeld	oevp vorfeld	nein	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein				
512	sebastian kurz	ja	10.08.2017	5:11:00 PM	10.08.2017 17:11	10992	954	630	12576	selbst erstellt			ja	ja	im text	textbild	ja	ja	ja					
513	sebastian kurz	ja	10.08.2017	8:17:00 PM	10.08.2017 20:17	23196	2181	1352	26729	selbst erstellt			ja	ja	im text	foto	nein	nein	nein					
514	sebastian kurz	ja	11.08.2017	3:11:00 PM	11.08.2017 15:11	7019	618	805	8640	selbst erstellt			ja	ja	im text	ja aus link	foto	nein	nein	nein				
515	sebastian kurz	ja	11.08.2017	6:22:00 PM	11.08.2017 18:22	5058	276	227	5561	selbst erstellt			ja	ja	im text	nein	kein bild	nein	nein	nein				
516	sebastian kurz	nein	12.08.2017	1:23:00 PM	12.08.2017 13:23	6335	464	424	7223	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	
517	sebastian kurz	ja	13.08.2017	11:27:00 AM	13.08.2017 11:27	524	3	5	532	selbst erstellt			nein	ja	ja	aus link	zeitungsausschnitt	nein	ja	nein				
518	sebastian kurz	nein	13.08.2017	4:51:00 PM	13.08.2017 16:51	1502	187	133	1822	selbst erstellt			ja	ja	im text	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			
519	sebastian kurz	nein	13.08.2017	6:26:00 PM	13.08.2017 18:26	1568	57	63	1688	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	
520	sebastian kurz	ja	13.08.2017	8:16:00 PM	13.08.2017 20:16	1769	58	102	1929	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	
521	sebastian kurz	nein	14.08.2017	11:59:00 AM	14.08.2017 11:59	4264	424	340	5028	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	oeffentlich	
522	sebastian kurz	ja	14.08.2017	12:13:00 PM	14.08.2017 12:13	1468	0	198	1666	geteilt	Koestinger Elisabeth	oevp ind	nein	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein				
523	sebastian kurz	ja	15.08.2017	2:36:00 PM	15.08.2017 14:36	409	0	55	464	geteilt	OEVP	oevp	nein	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein				
524	sebastian kurz	nein	15.08.2017	7:31:00 PM	15.08.2017 19:31	2948	189	201	3338	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	oeffentlich	
525	sebastian kurz	ja	15.08.2017	8:43:00 PM	15.08.2017 20:43	12960	214	532	13706	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	
526	sebastian kurz	ja	16.08.2017	3:51:00 PM	16.08.2017 15:51	3015	94	98	3207	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	
527	sebastian kurz	ja	16.08.2017	6:37:00 PM	16.08.2017 18:37	928	9	32	960	geteilt mit selbst erstellt	Profil	medien	ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	
528	sebastian kurz	ja	17.08.2017	8:25:00 AM	17.08.2017 08:25	7855	309	461	8455	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	
529	sebastian kurz	nein	17.08.2017	10:04:00 AM	17.08.2017 10:04	2244	141	599	2984	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	
530	sebastian kurz	ja	17.08.2017	7:03:00 PM	17.08.2017 19:03	8208	173	923	9884	selbst erstellt			ja	ja	im text	ja	foto	nein	ja	ja				
531	sebastian kurz	ja	18.08.2017	10:51:00 AM	18.08.2017 10:51	1340	52	108	1500	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	foto	ja	ja	ja	halbformell	sozial		
532	sebastian kurz	nein	18.08.2017	12:47:00 PM	18.08.2017 12:47	2352	174	221	2747	selbst erstellt			nein	ja	ja	standbild	textbild	ja	ja	nein				
533	sebastian kurz	ja	18.08.2017	1:51:00 PM	18.08.2017 13:51	205	0	12	217	selbst erstellt			ja	ja	im text	nein	kein bild	nein	nein	nein				
534	sebastian kurz	nein	19.08.2017	9:40:00 AM	19.08.2017 09:40	1389	42	56	1487	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	tracht	oeffentlich	
535	sebastian kurz	ja	19.08.2017	10:51:00 AM	19.08.2017 10:51	22614	1	1898	24513	geteilt mit selbst erstellt	Zeit im Bild	medien	ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	ja	ja	halbformell	sozial	
536	sebastian kurz	ja	19.08.2017	4:47:00 PM	19.08.2017 16:47	1170	36	27	1233	selbst erstellt			ja	ja	im text	nein	kein bild	nein	nein	nein				
537	sebastian kurz	ja	19.08.2017	6:36:00 PM	19.08.2017 18:36	1120	59	177	1356	selbst erstellt			nein	ja	ja	aus link	infografik	nein	ja	nein				
538	sebastian kurz	ja	19.08.2017	8:32:00 PM	19.08.2017 20:32	7850	792	399	9041	selbst erstellt			ja	ja	im text	ja	textbild	ja	ja	ja				
539	sebastian kurz	ja	20.08.2017	10:20:00 AM	20.08.2017 10:20	5072	256	358	5686	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	
540	sebastian kurz	ja	20.08.2017	11:52:00 AM	20.08.2017 11:52	693	0	57	750	geteilt	OEVP-Vorfeld	oevp vorfeld	nein	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein				
541	sebastian kurz	nein	20.08.2017	7:04:00 PM	20.08.2017 19:04	6596	535	235	7366	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	ja	zeitungsausschnitt	nein	ja	ja	halbformell	persoenlich	
542	sebastian kurz	nein	21.08.2017	7:11:00 AM	21.08.2017 07:11	10303	998	487	11788	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	
543	sebastian kurz	ja	21.08.2017	2:29:00 PM	21.08.2017 14:29	912	49	69	1030	selbst erstellt			nein	ja	ja	aus link	foto	nein	ja	nein				
544	sebastian kurz	nein	21.08.2017	5:12:00 PM	21.08.2017 17:12	2696	119	165	2980	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	sozial	
545	sebastian kurz	ja	21.08.2017	7:51:00 PM	21.08.2017 19:51	2393	111	118	2622	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	ja	foto	ja	ja	ja	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	sozial	
546	sebastian kurz	ja	22.08.2017	10:41:00 AM	22.08.2017 10:41	1737	0	76	1813	geteilt mit selbst erstellt	OEVP-Vorfeld	oevp vorfeld	ja	ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial
547	sebastian kurz	ja	22.08.2017	1:53:00 PM	22.08.2017 13:53	1542	113	159	1814	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	ja	zeitungsausschnitt	nein	ja	nein	halbformell	persoenlich	
548	sebastian kurz	nein	23.08.2017	8:22:00 AM	23.08.2017 08:22	2630	155	142	2927	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	
549	sebastian kurz	nein	23.08.2017	10:01:00 AM	23.08.2017 10:01	2222	191	940	3353	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	
550	sebastian kurz	nein	23.08.2017	2:08:00 PM	23.08.2017 14:08	5905	457	486	6848	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	
551	sebastian kurz	ja	24.08.2017	12:07:00 PM	24.08.2017 12:07	6684	435	306	7425	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	
552	sebastian kurz	nein	24.08.2017	3:09:00 PM	24.08.2017 15:09	4389	391	294	5074	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	
553	sebastian kurz	nein	24.08.2017	7:55:00 PM	24.08.2017 19:55	3573	190	208	3971	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	
554	sebastian kurz	ja	24.08.2017	9:37:00 PM	24.08.2017 21:37	1181	26	45	1252	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	
555	sebastian kurz	nein	25.08.2017	10:10:00 AM	25.08.2017 10:10	583	0	41	624	geteilt	OEVP-Vorfeld	oevp vorfeld	ja	ja	im bild	ja	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	sozial	
556	sebastian kurz	nein	26.08.2017	12:11:00 PM	26.08.2017 12:11	1555	63	64	1682	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	
557	sebastian kurz	ja	26.08.2017	12:15:00 PM	26.08.2017 12:15	706	0	18	724	geteilt mit selbst erstellt	OEVP-Vorfeld	oevp vorfeld	nein	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein				
558	sebastian kurz	nein	26.08.2017	7:54:00 PM	26.08.2017 19:54	2071	268	157	2496	selbst erstellt			ja	ja	im text	ja	ja	mehrere	wahlplakat	ja	ja	nein		
559	sebastian kurz	ja	28.08.2017	5:22:00 PM	28.08.2017 17:22	5684	0	158	5842	geteilt mit selbst erstellt	Schreiners Gasthaus	unternehmen	ja	ja	im bild	ja	ja	handfoto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	
560	sebastian kurz	nein	28.08.2017	6:06:00 PM	28.08.2017 18:06	906	56	100	1062	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	sozial	
561	sebastian kurz	ja	28.08.2017	9:16:00 PM	28.08.2017 21:16	1943	107	270	2320	selbst erstellt			ja	ja	im text	ja	ja	textbild	ja	ja	ja			
562	sebastian kurz	ja	28.08.2017	9:29:00 PM	28.08.2017 21:29	990	32	33	1055	selbst erstellt			nein	ja	ja	ja	textbild	ja	ja	ja	ja			
563	sebastian kurz	ja	28.08.2017	9:35:00 PM	28.08.2017 21:35	1128	84	86	1298	selbst erstellt			nein	ja	ja	ja	textbild	ja	ja	ja	ja			
564	sebastian kurz	ja	28.08.2017	9:43:00 PM	28.08.2017 21:43	949	71	96	1116	selbst erstellt			nein	ja	ja	ja	textbild	ja	ja	ja	ja			
565	sebastian kurz	ja	28.08.2017	9:54:00 PM	28.08.2017 21:54	4214	348	213	4775	selbst erstellt			nein	ja	ja	ja	textbild	ja	ja	ja	ja			
566	sebastian kurz	nein	29.08.2017	3:52:00 PM	29.08.2017 15:52	888	30	35	953	selbst erstellt			ja	ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich
567	sebastian kurz	nein	29.08.2017	6:02:00 PM	29.08.2017 18:02	2255	121	167																

medienarbeit	ja	live	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 sicherheit						auftrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	zeitung event	nein
positioning	ja	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 sicherheit						dank/kondelenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	live	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 kein themenbezug						auftrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
endorsement	ja	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 bildung & kultur						vorstellung kandidatin				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
campaign	nein	ja		krone	ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 kein themenbezug						vorstellung kandidatin				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 sicherheit						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
positioning	nein	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 kein themenbezug						meinung				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 kein themenbezug						meinung		fragestellung		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
positioning	nein	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja		oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
sonstiges	nein	ja		krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 sicherheit						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
kein bild	nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 migration, asyl, integration						meinung				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
campaign	ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 patriotismus / nationalismus						vorhaben				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
partei	nein	ja		nicht erfasst	ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 bildung & kultur						dank/kondelenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
endorsement	ja	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 migration, asyl, integration						vorstellung kandidatin				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
fan kontakt	ja	nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf						dank/kondelenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
campaign	nein	ja		derstandard	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 kein themenbezug						vorstellung kandidatin				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
campaign	ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 budget						vorhaben				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja		oe24.at	ja	nein	nein	nein	nein	nein	-1 dirty camp.						info konkurrenz				nein	ja	spoe	nein	nein	nein	nein
endorsement	ja	nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 menschenrechte / gleichberechtigung						vorstellung kandidatin				nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
campaign	ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wirtschaft						vorhaben				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
background story	nein	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	ja	1 kein themenbezug						persoenliches				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
fan kontakt	nein	nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 sicherheit						dank/kondelenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	ja	nein	nein		profil	ja	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf						auftrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	zeitung event	twitter
positioning	nein	nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 dirty camp.						info konkurrenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	zeitung event	nein
medienarbeit	ja	live	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 kein themenbezug						auftrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 sicherheit						dank/kondelenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 budget						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	kandidat redet	nein
medienarbeit	ja	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wohlfahrtsstaat						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
kein bild	nein	ja		diepresse	ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 kein themenbezug						auftrittshinweis				ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
fan kontakt	ja	nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 kein themenbezug						dank/kondelenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
kein bild	nein	ja		krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 sicherheit						dank/kondelenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 aussenpolitik						erfolg				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 migration, asyl, integration						erfolg				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
job	nein	ja		faz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 aussenpolitik						meinung				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	ja		sebastian-kurz	ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 wahlkampf						wahlkampfmateri				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	ja		welt.de	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration						vorhaben				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
sonstiges	nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
betriebsbesuche	ja	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 sicherheit						dank/kondelenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter & instagram
positioning	nein	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 sicherheit						meinung				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	ja		sebastian-kurz	ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf						vorstellung kandidatin				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
positioning	nein	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 aussenpolitik						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 migration, asyl, integration						meinung				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	live	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 migration, asyl, integration						auftrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration						vorhaben				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	ja		kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 europa						0 vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
fan kontakt	nein	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf						dank/kondelenz				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
fan kontakt	nein	ja		sebastian-kurz	ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf						dank/kondelenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
fan kontakt	ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf						dank/kondelenz				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
campaign	ja	live	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 kein themenbezug						auftrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	ja		sebastian-kurz	ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf						wahlkampfmateri				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
fan kontakt	nein	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 kein themenbezug						dank/kondelenz				ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
medienarbeit	nein	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 kein themenbezug						auftrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
positioning	nein	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf						erfolg				nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
positioning	nein	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf						stellungnahme				nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
positioning	nein	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wohlfahrtsstaat						meinung				nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
positioning	nein	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 budget						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
positioning	nein	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration						meinung				nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
job	ja	nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 kein themenbezug						auftrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
medienarbeit	ja	nein	nein		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	1 wohlfahrtsstaat						meinung				nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
positioning	nein	nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 umwelt- und tierschutz						vorhaben				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter & instagram
fan kontakt	ja	nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 kein themenbezug						dank/kondelenz				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf						auftrittshinweis		fragestellung		ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	ja	live	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf						auftrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
fan kontakt	ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf						auftrittshinweis				ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
campaign	nein	ja		oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf																

605	sebastian kurz	hein	06.09.2017	5:00:00 PM	06.09.2017 17:00	2992	176	23	3400	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
606	sebastian kurz	nein	06.09.2017	7:17:00 PM	06.09.2017 19:17	485	35	25	545	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	job
607	sebastian kurz	ja	06.09.2017	8:14:00 PM	06.09.2017 20:14	1135	94	191	1420	selbst erstellt				nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges
608	sebastian kurz	nein	06.09.2017	10:07:00 PM	06.09.2017 22:07	2483	170	130	2783	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	direkte ansprache
609	sebastian kurz	nein	07.09.2017	10:09:00 AM	07.09.2017 10:09	2340	120	147	2607	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
610	sebastian kurz	ja	07.09.2017	1:20:00 PM	07.09.2017 13:20	1280	77	60	1417	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja		foto	nein	nein	nein	formell	sozial	job
611	sebastian kurz	ja	07.09.2017	3:28:00 PM	07.09.2017 15:28	2832	108	137	3077	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	aus link	foliomontage	nein	nein	nein	formell	sozial	sonstiges
612	sebastian kurz	nein	07.09.2017	5:25:00 PM	07.09.2017 17:25	2655	210	174	3039	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
613	sebastian kurz	nein	07.09.2017	10:36:00 PM	07.09.2017 22:36	3449	252	247	3948	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	direkte ansprache
614	sebastian kurz	nein	08.09.2017	11:11:00 AM	08.09.2017 11:11	2708	105	140	2953	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	campaign
615	sebastian kurz	nein	08.09.2017	12:37:00 PM	08.09.2017 12:37	1723	117	602	2442	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
616	sebastian kurz	nein	08.09.2017	2:54:00 PM	08.09.2017 14:54	869	101	108	1078	selbst erstellt				nein		ja	ja	standbild	foto	ja	ja	nein			positioning
617	sebastian kurz	nein	08.09.2017	5:57:00 PM	08.09.2017 17:57	3111	244	586	3941	selbst erstellt				nein		ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			campaign
618	sebastian kurz	nein	09.09.2017	11:29:00 AM	09.09.2017 11:29	1719	90	77	1886	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
619	sebastian kurz	ja	09.09.2017	1:28:00 PM	09.09.2017 13:28	73	0	4	77	geteilt mit selbst erstellt	OEVP-Vorfeld	oevp vorfeld		ja	im bild	ja	ja		foto	ja	ja	nein	halbformell	persoenlich	campaign
620	sebastian kurz	nein	09.09.2017	2:30:00 PM	09.09.2017 14:30	1056	83	74	1213	selbst erstellt				nein		ja	ja	standbild	textbild	ja	ja	nein			positioning
621	sebastian kurz	nein	09.09.2017	3:37:00 PM	09.09.2017 15:37	1148	48	64	1260	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	oeffentlich	campaign
622	sebastian kurz	nein	09.09.2017	7:22:00 PM	09.09.2017 19:22	4457	355	299	5111	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	campaign
623	sebastian kurz	nein	10.09.2017	12:51:00 PM	10.09.2017 12:51	1257	70	58	1385	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	halbformell	oeffentlich	campaign
624	sebastian kurz	ja	10.09.2017	2:03:00 PM	10.09.2017 14:03	561	0	43	604	geteilt mit selbst erstellt	OEVP-Vorfeld	oevp vorfeld		nein		ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			endorsement
625	sebastian kurz	nein	10.09.2017	8:06:00 PM	10.09.2017 20:06	9419	705	503	10627	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	aus link	foliomontage	nein	nein	nein	formell	sozial	politiker,innen-treffen
626	sebastian kurz	ja	10.09.2017	8:40:00 PM	10.09.2017 20:40	1058	31	41	1130	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja		foto	nein	nein	nein	tracht	oeffentlich	fan kontakt
627	sebastian kurz	nein	10.09.2017	10:51:00 PM	10.09.2017 22:51	1013	127	123	1263	selbst erstellt				nein		ja	ja	standbild	textbild	ja	ja	nein			positioning
628	sebastian kurz	ja	11.09.2017	12:58:00 PM	11.09.2017 12:58	748	28	79	855	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja		foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	fan kontakt
629	sebastian kurz	ja	11.09.2017	4:04:00 PM	11.09.2017 16:04	1614	194	105	1913	selbst erstellt				nein		ja	ja		foto	ja	ja	nein			positioning
630	sebastian kurz	nein	11.09.2017	6:37:00 PM	11.09.2017 18:37	3133	160	1013	4306	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	oeffentlich	fan kontakt
631	sebastian kurz	nein	12.09.2017	8:25:00 AM	12.09.2017 08:25	1661	97	116	1874	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	halbformell	oeffentlich	fan kontakt
632	sebastian kurz	ja	12.09.2017	12:23:00 PM	12.09.2017 12:23	890	59	109	1028	selbst erstellt				nein		ja	ja		foto	nein	ja	nein			positioning
633	sebastian kurz	nein	12.09.2017	12:30:00 PM	12.09.2017 13:30	1136	136	86	816	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	halbformell	oeffentlich	campaign
634	sebastian kurz	ja	12.09.2017	4:22:00 PM	12.09.2017 16:22	1303	54	72	1429	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	halbformell	oeffentlich	fan kontakt
635	sebastian kurz	nein	12.09.2017	6:15:00 PM	12.09.2017 18:15	4614	264	1086	5964	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	halbformell	oeffentlich	fan kontakt
636	sebastian kurz	ja	12.09.2017	7:20:00 PM	12.09.2017 19:20	644	0	40	694	geteilt mit selbst erstellt	OEVP-Vorfeld	oevp vorfeld		nein		ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			endorsement
637	sebastian kurz	ja	12.09.2017	8:22:00 PM	12.09.2017 20:22	1861	122	138	2121	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	ja	nein	halbformell	oeffentlich	campaign
638	sebastian kurz	nein	13.09.2017	10:05:00 AM	13.09.2017 10:05	1716	223	529	2468	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	ja	nein	halbformell	sozial	campaign
639	sebastian kurz	ja	13.09.2017	11:31:00 AM	13.09.2017 11:31	739	75	68	882	selbst erstellt				nein		ja	ja	aus link	foto	nein	ja	nein			campaign
640	sebastian kurz	ja	13.09.2017	4:22:00 PM	13.09.2017 16:22	1991	53	116	2160	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja		foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	fan kontakt
641	sebastian kurz	nein	13.09.2017	6:11:00 PM	13.09.2017 18:11	2223	137	734	3094	selbst erstellt				nein		ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			campaign
642	sebastian kurz	nein	13.09.2017	8:36:00 PM	13.09.2017 20:36	3128	231	240	3599	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	ja	nein	halbformell	sozial	campaign
643	sebastian kurz	nein	14.09.2017	12:20:00 PM	14.09.2017 12:20	1625	140	132	1897	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	ja	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	oeffentlich	campaign
644	sebastian kurz	ja	14.09.2017	2:46:00 PM	14.09.2017 14:46	1108	108	95	1311	selbst erstellt				nein		ja	ja		textbild	ja	ja	nein			positioning
645	sebastian kurz	nein	14.09.2017	6:03:00 PM	14.09.2017 18:03	3060	243	774	4077	selbst erstellt				nein		ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	campaign		campaign
646	sebastian kurz	nein	15.09.2017	11:17:00 AM	15.09.2017 11:17	2372	154	130	2656	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	halbformell	sozial	campaign
647	sebastian kurz	ja	15.09.2017	3:01:00 PM	15.09.2017 15:01	793	0	76	869	geteilt	Kleine Zeitung	medien		ja	im bild	ja	ja	standbild	foliomontage	nein	ja	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
648	sebastian kurz	nein	16.09.2017	3:34:00 PM	16.09.2017 15:34	10315	1130	585	12030	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
649	sebastian kurz	nein	16.09.2017	6:20:00 PM	16.09.2017 18:20	2026	163	508	2697	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	ja	nein	halbformell	oeffentlich	campaign
650	sebastian kurz	nein	16.09.2017	11:45:00 PM	16.09.2017 23:45	1774	152	278	2204	selbst erstellt				nein		ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein			positioning
651	sebastian kurz	nein	17.09.2017	10:32:00 AM	17.09.2017 10:32	2911	241	237	3389	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	nicht einzuordnen	medienarbeit
652	sebastian kurz	ja	17.09.2017	2:12:00 PM	17.09.2017 14:12	470	32	52	554	selbst erstellt				nein		ja	ja		foto	nein	ja	nein			positioning
653	sebastian kurz	nein	17.09.2017	7:27:00 PM	17.09.2017 19:27	1610	86	110	1806	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja		foto	ja	ja	ja	halbformell	sozial	fan kontakt
654	sebastian kurz	ja	17.09.2017	8:19:00 PM	17.09.2017 20:19	1844	60	133	2037	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	campaign
655	sebastian kurz	nein	18.09.2017	8:38:00 AM	18.09.2017 08:38	13488	2002	1107	16597	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	familie
656	sebastian kurz	nein	18.09.2017	11:19:00 AM	18.09.2017 11:19	2266	101	168	2535	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	direkte ansprache
657	sebastian kurz	ja	18.09.2017	6:17:00 PM	18.09.2017 18:17	628	53	40	721	selbst erstellt				nein		ja	ja		foto	nein	ja	nein			positioning
658	sebastian kurz	nein	19.09.2017	8:44:00 AM	19.09.2017 08:44	756	37	36	829	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	politiker,innen-treffen
659	sebastian kurz	ja	19.09.2017	1:10:00 PM	19.09.2017 13:10	1030	134	134	1298	selbst erstellt				nein		ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein			positioning
660	sebastian kurz	ja	19.09.2017	6:10:00 PM	19.09.2017 18:10	3394	79	131	3594	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	job
661	sebastian kurz	ja	19.09.2017	8:03:00 PM	19.09.2017 20:03	3298	134	208	3640	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja		foto	nein	nein	nein	formell	sozial	politiker,innen-treffen
662	sebastian kurz	nein	19.09.2017	8:15:00 PM	19.09.2017 23:15	1738	68	84	1731	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja		foto	ja	nein	nein	formell	sozial	job
663	sebastian kurz	ja	20.09.2017	9:02:00 AM	20.09.2017 09:02	633	95	76	943	selbst erstellt				nein		ja	ja		foto	ja	ja	ja			positioning
664	sebastian kurz	nein	20.09.2017	9:24:00 AM	20.09.2017 09:24	1678	95	77	1850	selbst erstellt				ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	ne			

[illegible]

706	Sebastian kurz	nein	30.09.2017	8:22:00 PM	30.09.2017 20:22	4841	277	392	5510	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	ja	ja	ja	halbformell	sozial	positioning	
707	Sebastian kurz	nein	01.10.2017	10:59:00 AM	01.10.2017 10:59	1317	357	109	1783	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein		endorsement	
708	Sebastian kurz	ja	01.10.2017	3:26:00 PM	01.10.2017 15:26	4459	277	311	5047	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	textbild		ja	ja	ja		positioning	
709	Sebastian kurz	nein	01.10.2017	6:52:00 PM	01.10.2017 18:52	137	16	19	172	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	standbild	textbild	nein	ja	nein		campaign	
710	Sebastian kurz	nein	01.10.2017	10:29:00 PM	01.10.2017 22:29	6107	479	427	7013	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
711	Sebastian kurz	nein	02.10.2017	10:34:00 AM	02.10.2017 10:34	2141	208	861	3210	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	job
712	Sebastian kurz	ja	02.10.2017	12:42:00 PM	02.10.2017 12:42	5844	1010	621	7475	selbst erstellt				nein	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein		sonstiges	
713	Sebastian kurz	ja	02.10.2017	1:08:00 PM	02.10.2017 13:08	951	0	55	1006	geteilt mit selbst erstellt	Kurier	medien		ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	medienarbeit
714	Sebastian kurz	ja	02.10.2017	6:11:00 PM	02.10.2017 18:11	1472	110	119	1701	selbst erstellt				nein	ja	ja	aus link	textbild	ja	ja	nein		campaign	
715	Sebastian kurz	nein	02.10.2017	7:52:00 PM	02.10.2017 19:52	1541	86	113	1742	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	halbformell	sozial	fan kontakt
716	Sebastian kurz	nein	03.10.2017	11:15:00 AM	03.10.2017 11:15	1172	94	75	1341	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	betriebsbesuche
717	Sebastian kurz	ja	03.10.2017	12:33:00 PM	03.10.2017 12:33	953	0	160	1113	geteilt	OeVP-Vorfeld	oevp vorfeld		nein	nein	ja	standbild	textbild	nein	nein	nein			call to action
718	Sebastian kurz	nein	03.10.2017	3:57:00 PM	03.10.2017 15:57	4080	234	471	4785	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	ja	ja	ja	ja	halbformell	sozial	positioning
719	Sebastian kurz	nein	03.10.2017	5:00:00 PM	03.10.2017 17:00	916	95	57	1068	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			endorsement
720	Sebastian kurz	nein	03.10.2017	6:43:00 PM	03.10.2017 18:43	1647	112	143	1902	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	positioning
721	Sebastian kurz	nein	04.10.2017	7:32:00 AM	04.10.2017 07:32	2059	132	207	2398	selbst erstellt				nein	ja	ja	foto	ja	ja	ja	nein			positioning
722	Sebastian kurz	nein	04.10.2017	10:00:00 AM	04.10.2017 10:00	998	95	69	1162	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein			endorsement
723	Sebastian kurz	ja	04.10.2017	2:28:00 PM	04.10.2017 14:28	4236	74	231	4541	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	politiker.innen-treffen	
724	Sebastian kurz	ja	04.10.2017	9:36:00 PM	04.10.2017 21:36	1439	62	117	1618	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	politiker.innen-treffen	
725	Sebastian kurz	ja	04.10.2017	10:41:00 PM	04.10.2017 22:41	1873	36	143	2052	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	politiker.innen-treffen	
726	Sebastian kurz	nein	05.10.2017	8:00:00 AM	05.10.2017 08:00	832	121	122	1075	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein			endorsement
727	Sebastian kurz	ja	05.10.2017	9:31:00 AM	05.10.2017 09:31	604	5	58	667	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	politiker.innen-treffen
728	Sebastian kurz	nein	05.10.2017	10:52:00 AM	05.10.2017 10:52	2742	262	135	3139	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	halbformell	sozial	campaign
729	Sebastian kurz	ja	05.10.2017	12:22:00 PM	05.10.2017 12:22	3920	1219	366	5505	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	foto	nein	ja	nein				call to action
730	Sebastian kurz	ja	05.10.2017	1:32:00 PM	05.10.2017 13:32	727	28	121	878	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
731	Sebastian kurz	nein	05.10.2017	9:18:00 PM	05.10.2017 21:18	1817	84	108	2009	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	direkte ansprache
732	Sebastian kurz	ja	06.10.2017	7:30:00 AM	06.10.2017 07:30	797	0	166	963	geteilt	OeVP-Vorfeld	oevp vorfeld		ja im text	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			endorsement
733	Sebastian kurz	nein	06.10.2017	12:00:00 PM	06.10.2017 12:00	1380	140	773	2293	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	campaign
734	Sebastian kurz	ja	06.10.2017	5:13:00 PM	06.10.2017 17:13	1211	0	67	1278	geteilt mit selbst erstellt	Kleine Zeitung	medien		ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
735	Sebastian kurz	ja	06.10.2017	8:10:00 PM	06.10.2017 20:10	5579	585	616	6780	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	ja	ja	ja	ja	halbformell	persoenlich	positioning
736	Sebastian kurz	ja	07.10.2017	9:03:00 AM	07.10.2017 09:03	1381	0	128	1509	geteilt mit selbst erstellt	OeVP-Vorfeld	oevp vorfeld		nein	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			endorsement
737	Sebastian kurz	ja	07.10.2017	1:23:00 PM	07.10.2017 13:23	4426	583	488	5497	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	ja	ja	ja	ja	halbformell	sozial	positioning
738	Sebastian kurz	nein	07.10.2017	5:28:00 PM	07.10.2017 17:28	4045	543	462	5050	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	campaign
739	Sebastian kurz	nein	07.10.2017	7:41:00 PM	07.10.2017 19:41	702	55	127	884	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	fan kontakt
740	Sebastian kurz	nein	08.10.2017	8:01:00 AM	08.10.2017 08:01	990	106	152	1248	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			endorsement
741	Sebastian kurz	nein	08.10.2017	1:38:00 PM	08.10.2017 13:38	5216	403	613	6232	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
742	Sebastian kurz	nein	08.10.2017	3:00:00 PM	08.10.2017 15:00	4047	196	338	4581	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	campaign
743	Sebastian kurz	nein	08.10.2017	6:12:00 PM	08.10.2017 18:12	2020	120	203	2343	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
744	Sebastian kurz	nein	08.10.2017	11:54:00 PM	08.10.2017 23:54	3768	216	320	4304	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	direkte ansprache
745	Sebastian kurz	ja	09.10.2017	7:33:00 AM	09.10.2017 07:33	886	54	46	986	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	persoenlich	campaign	
746	Sebastian kurz	nein	09.10.2017	9:00:00 AM	09.10.2017 09:00	2065	132	312	2509	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein			endorsement
747	Sebastian kurz	nein	09.10.2017	11:33:00 AM	09.10.2017 11:33	2438	164	222	2824	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	oeffentlich	medienarbeit
748	Sebastian kurz	nein	09.10.2017	8:37:00 PM	09.10.2017 20:37	2112	181	210	2503	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	oeffentlich	campaign
749	Sebastian kurz	nein	10.10.2017	10:35:00 AM	10.10.2017 10:35	1501	91	107	1699	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein			endorsement
750	Sebastian kurz	ja	10.10.2017	11:52:00 AM	10.10.2017 11:52	1910	99	173	2182	selbst erstellt				nein	ja	ja	aus link	textbild	nein	nein	nein			sonstiges
751	Sebastian kurz	nein	10.10.2017	12:21:00 PM	10.10.2017 12:21	1239	115	234	1588	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	nicht einzuordnen	fan kontakt
752	Sebastian kurz	ja	10.10.2017	2:01:00 PM	10.10.2017 14:01	1237	0	108	1345	geteilt mit selbst erstellt	OeVP-Vorfeld	oevp vorfeld		nein	nein	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			endorsement
753	Sebastian kurz	ja	10.10.2017	2:56:00 PM	10.10.2017 14:56	1137	67	85	1289	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
754	Sebastian kurz	nein	10.10.2017	4:14:00 PM	10.10.2017 16:14	2909	208	198	3315	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	job
755	Sebastian kurz	nein	10.10.2017	7:45:00 PM	10.10.2017 19:45	1413	129	573	2115	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			campaign
756	Sebastian kurz	nein	10.10.2017	10:23:00 PM	10.10.2017 22:23	3508	206	426	4140	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
757	Sebastian kurz	nein	11.10.2017	10:00:00 AM	11.10.2017 10:00	1192	65	389	1646	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			campaign
758	Sebastian kurz	nein	11.10.2017	10:07:00 AM	11.10.2017 10:07	3778	0	692	4470	geteilt mit selbst erstellt	OeVP-Vorfeld	oevp vorfeld		nein	ja	ja	aus link	textbild	ja	ja	nein			call to action
759	Sebastian kurz	nein	11.10.2017	1:59:00 PM	11.10.2017 13:59	1156	73	337	1566	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			campaign
760	Sebastian kurz	nein	11.10.2017	3:21:00 PM	11.10.2017 15:21	1946	73	252	2271	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	medienarbeit
761	Sebastian kurz	nein	11.10.2017	5:38:00 PM	11.10.2017 17:38	2651	90	151	2892	selbst erstellt				nein	ja	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	positioning	
762	Sebastian kurz	nein	11.10.2017	7:51:00 PM	11.10.2017 19:51	1531	69	713	2313	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	ja	ja	nein			campaign
763	Sebastian kurz	nein	11.10.2017	10:09:00 PM	11.10.2017 22:09	2836	157	302	3295	selbst erstellt				ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
764	Sebastian kurz	nein	12.10.2017	9:59:00 AM	12.10.2017 09:59	1008	53	497	1558	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			campaign
765	Sebastian kurz	nein	12.10.2017	10:15:00 AM	12.10.2017 10:15	2180	182	220	2582	selbst erstellt				nein	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			endorsement
766	Sebastian kurz	nein	12.10.2017	11:01:00 AM	12.10.2017 11:01	1107	100	146	1353	selbst erstellt				ja im text	ja	ja	standbild	foto	nein					

nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	budget			meinung			nein	nein	kein ziel	nein	nein	radio	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz	aufruf share		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	migration, asy, integration			meinung			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz			ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	migration, asy, integration			vorhaben	nein	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	migration, asy, integration			auftrittshinweis			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asy, integration			stellungnahme			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja	nein			ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis			nein	nein	kein ziel	nein	nein	zeitung_event	nein
nein	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			wahikampf/material			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	ja	nein	nein	nein	0	wahikampf			allgemeininfo	aufruf share	ja spezifisch	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	kein themenbezug			vorhaben		ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	bildung & kultur			meinung			nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	twitter
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	menschenrechte / gleichberechtigung			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	europa		0	vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			meinung			nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	twitter
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	europa		0	auftrittshinweis			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	europa		0	stellungnahme			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	europa		0	stellungnahme			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			meinung			nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	twitter
nein	ja		oe24.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	europa		0	stellungnahme			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	ja		1	bildung & kultur			meinung			nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
ja	nein			ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			allgemeininfo	aufruf share		ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		diepresse	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis			ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	europa		0	auftrittshinweis			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja	nein			ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			meinung			nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
ja live	nein			ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			auftrittshinweis	aufruf kommentar		ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja live	nein			ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis			nein	nein	kein ziel	nein	nein	zeitung_event	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	dirty camp.			meinung			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		sebastian-kurz	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz	fragestellung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	dirty camp.			meinung			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
ja	nein		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	dirty camp.			meinung			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja	nein		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
ja	nein			nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen			meinung			nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	migration, asy, integration			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
nein	ja		diepresse	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	dirty camp.			vorhaben			nein	ja	spoe	nein	nein	tv	twitter
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	budget			meinung			nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
ja	nein			nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			allgemeininfo			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
nein	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	ja	nein	nein	nein	1	wahikampf			stellungnahme			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter & instagram
ja	nein			ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			meinung			nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	profil / verhalten politikerInnen			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
ja	ja		sebastian-kurz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis			ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	migration, asy, integration			erfolg		ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
nein	ja		handelsblatt	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	europa		0	stellungnahme			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis			ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	ja		sebastian-kurz	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		diepresse	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	kein themenbezug			auftrittshinweis			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	aussenpolitik			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein			ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			auftrittshinweis			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	1	profil / verhalten politikerInnen			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	twitter
ja live	nein			ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			allgemeininfo			ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		sebastian-kurz	ja	nein	ja	ja	ja	nein	nein	1	wahikampf			allgemeininfo			ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			allgemeininfo	aufruf share		ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		heute	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	budget			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	menschenrechte / gleichberechtigung			meinung			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja live	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	1	profil / verhalten politikerInnen			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	twitter
ja live	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			allgemeininfo			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			meinung			nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	twitter
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	profil / verhalten politikerInnen			meinung			nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
ja live	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			allgemeininfo			ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz			nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
ja	nein			nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	0	profil / verhalten politikerInnen			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		sebastian-kurz	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	1	wahifahrtsstaat			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein			nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			allgemeininfo			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	1	kein themenbezug			dank/kondelenz			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja	nein			nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			vorhaben		ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja	nein			ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz			nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	twitter
ja live	nein			nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			erfolg			ja offline	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	twitter
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	budget			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja live	nein			nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			allgemeininfo			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			wahikampf/material		ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein			nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			allgemeininfo			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1	patriotismus / nationalismus			vorhaben			nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	

792	christian kern	hein	07.08.2017	10:40:00 AM	07.08.2017 10:40	387	36	167	439	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	freizeit		öffentlich	background story	
793	christian kern	ja	07.08.2017	2:53:00 PM	07.08.2017 14:53	667	40	37	744	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	formell		sozial	betriebsbesuche	
794	christian kern	ja	07.08.2017	5:29:00 PM	07.08.2017 17:29	1072	190	96	1358	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	ja	ja	ja	formell		sozial	betriebsbesuche	
795	christian kern	ja	07.08.2017	6:29:00 PM	07.08.2017 18:29	1668	143	94	1905	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	formell		öffentlich	betriebsbesuche	
796	christian kern	ja	08.08.2017	11:51:00 AM	08.08.2017 11:51	1848	138	111	2097	selbst erstellt		ja	im bild	lang	ja		foto	nein	nein	nein	formell		sozial	positioning	
797	christian kern	nein	08.08.2017	1:45:00 PM	08.08.2017 13:45	730	42	46	818	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	formell		öffentlich	betriebsbesuche	
798	christian kern	ja	08.08.2017	6:13:00 PM	08.08.2017 18:13	251	13	13	277	automatisch v. FB		ja	im bild	nein	ja	titel-/profilbild	wahlplakat	ja	ja	nein	halbformell		sozial	fan kontakt	
799	christian kern	nein	09.08.2017	8:39:00 AM	09.08.2017 08:39	922	70	117	1109	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja		foto	nein	nein	nein				positioning	
800	christian kern	ja	09.08.2017	1:05:00 PM	09.08.2017 13:05	509	78	69	656	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	ja	ja	nein	formell		sozial	betriebsbesuche	
801	christian kern	ja	09.08.2017	6:13:00 PM	09.08.2017 18:13	1466	193	189	1848	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell		persönlich	medienarbeit	
802	christian kern	nein	10.08.2017	9:17:00 AM	10.08.2017 09:17	1047	95	95	1237	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell		persönlich	medienarbeit	
803	christian kern	ja	10.08.2017	5:13:00 PM	10.08.2017 17:13	3978	502	323	4803	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	ja	ja	ja	halbformell		sozial	positioning	
804	christian kern	ja	11.08.2017	12:06:00 PM	11.08.2017 12:06	497	55	40	592	selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein				medienarbeit	
805	christian kern	nein	11.08.2017	2:01:00 PM	11.08.2017 14:01	316	32	18	366	selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	aus link	photomontage	nein	ja	ja				sonstiges	
806	christian kern	ja	11.08.2017	3:06:00 PM	11.08.2017 15:06	829	47	30	906	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar		öffentlich	betriebsbesuche	
807	christian kern	nein	11.08.2017	5:32:00 PM	11.08.2017 17:32	701	46	31	778	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	ja	ja	formell		persönlich	campaign	
808	christian kern	nein	11.08.2017	8:15:00 PM	11.08.2017 20:15	8655	1591	943	11189	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		zeichnung/karikatur	nein	ja	nein	formell		persönlich	campaign	
809	christian kern	ja	12.08.2017	6:57:00 PM	12.08.2017 18:57	858	96	88	1042	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell		öffentlich	fan kontakt	
810	christian kern	ja	13.08.2017	9:12:00 AM	13.08.2017 09:12	723	78	33	834	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	photomontage	nein	ja	nein	formell		sozial	medienarbeit	
811	christian kern	ja	13.08.2017	11:12:00 AM	13.08.2017 11:12	1501	258	131	1890	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	ja	ja	ja	nicht einzuordnen / nicht sichtbar		inlim	positioning	
812	christian kern	nein	13.08.2017	2:46:00 PM	13.08.2017 14:46	1030	49	45	1124	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	halbformell		öffentlich	fan kontakt	
813	christian kern	ja	14.08.2017	7:21:00 AM	14.08.2017 07:21	3796	444	415	4655	selbst erstellt		nein	ja	ja	ja		textbild	nein	ja	nein				positioning	
814	christian kern	nein	16.08.2017	5:32:00 PM	16.08.2017 17:32	6469	1993	804	9266	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell		persönlich	campaign	
815	christian kern	ja	17.08.2017	2:18:00 PM	17.08.2017 14:18	1253	198	252	1704	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	photomontage	nein	nein	nein	formell		öffentlich	positioning	
816	christian kern	ja	17.08.2017	6:39:00 PM	17.08.2017 18:39	847	59	109	1015	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein				sonstiges	
817	christian kern	nein	18.08.2017	7:44:00 AM	18.08.2017 07:44	1345	214	280	1839	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell		öffentlich	campaign	
818	christian kern	ja	18.08.2017	10:45:00 AM	18.08.2017 10:45	849	58	138	1045	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	ja	ja	ja	halbformell		sozial	positioning	
819	christian kern	ja	18.08.2017	4:15:00 PM	18.08.2017 16:15	3550	826	301	4683	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	ja	ja	ja	formell		persönlich	positioning	
820	christian kern	nein	18.08.2017	8:16:00 PM	18.08.2017 20:16	4222	946	291	5459	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell		öffentlich	positioning	
821	christian kern	ja	18.08.2017	18:00 PM	18.08.2017 12:00	4753	63	47	573	automatisch v. FB		nein	ja	im text	ja	titel-/profilbild	wahlplakat	ja	ja	nein	halbformell		öffentlich	campaign	
822	christian kern	ja	19.08.2017	9:28:00 AM	19.08.2017 09:28	770	64	53	887	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein				sonstiges	
823	christian kern	ja	19.08.2017	1:56:00 PM	19.08.2017 13:56	1541	126	113	1780	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell		öffentlich	medienarbeit	
824	christian kern	ja	19.08.2017	3:13:00 PM	19.08.2017 15:13	1354	0	51	1405	geteilt mit selbst erstellt	Schwarzenegger Arnold	kunst, sport, kultur	nein	ja	ja			nein	nein	nein				positioning	
825	christian kern	nein	19.08.2017	7:17:00 PM	19.08.2017 19:17	876	179	88	1143	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell		sozial	fan kontakt	
826	christian kern	nein	20.08.2017	9:40:00 AM	20.08.2017 09:40	2185	168	134	2487	selbst erstellt		ja	im text	lang	nein	kein bild		nein	nein	nein				kein bild	
827	christian kern	nein	20.08.2017	10:58:00 AM	20.08.2017 10:58	2018	124	71	2113	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	freizeit		öffentlich	background story	
828	christian kern	nein	20.08.2017	4:55:00 PM	20.08.2017 16:55	3616	144	76	3836	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	nein	nein	nein	freizeit		öffentlich	background story	
829	christian kern	nein	20.08.2017	7:24:00 PM	20.08.2017 19:24	980	75	62	1117	selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	nicht einzuordnen	campaign		
830	christian kern	ja	21.08.2017	7:30:00 AM	21.08.2017 07:30	3338	262	148	3748	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell		persönlich	medienarbeit	
831	christian kern	ja	21.08.2017	3:57:00 PM	21.08.2017 15:57	448	0	12	460	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	ja	ja	nein	halbformell		öffentlich	background story	
832	christian kern	nein	21.08.2017	6:46:00 PM	21.08.2017 18:46	901	78	69	1048	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	freizeit		öffentlich	fan kontakt	
833	christian kern	nein	22.08.2017	8:03:00 AM	22.08.2017 08:03	863	55	29	947	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	öffentlich	öffentlich	medienarbeit	
834	christian kern	ja	22.08.2017	12:01:00 PM	22.08.2017 12:01	2846	334	345	3525	selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			positioning		
835	christian kern	nein	22.08.2017	3:26:00 PM	22.08.2017 15:26	782	193	97	1072	selbst erstellt		ja	im bild	lang	ja		foto	nein	ja	ja	halbformell		sozial	medienarbeit	
836	christian kern	ja	22.08.2017	9:02:00 PM	22.08.2017 21:02	518	0	60	578	geteilt mit selbst erstellt	Bundeskanzleramt	bundeskanzleramt	ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell		sozial	medienarbeit
837	christian kern	ja	23.08.2017	12:14:00 PM	23.08.2017 12:14	789	53	35	877	selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein				sonstiges	
838	christian kern	ja	23.08.2017	2:14:00 PM	23.08.2017 14:14	333	18	17	368	selbst erstellt		nein	ja	nein	nein	kein bild		nein	nein	nein				kein bild	
839	christian kern	ja	23.08.2017	3:00:00 PM	23.08.2017 15:00	212	0	0	212	geteilt mit selbst erstellt	Bundeskanzleramt	bundeskanzleramt	nein	ja	ja	ja	standbild	foto	ja	ja	nein			sonstiges	
840	christian kern	nein	23.08.2017	3:35:00 PM	23.08.2017 15:35	2299	61	98	2458	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	nein	nein	nein	formell		öffentlich	job	
841	christian kern	nein	23.08.2017	5:21:00 PM	23.08.2017 17:21	747	74	136	957	selbst erstellt		nein	ja	ja	ja		infografik	ja	ja	nein				positioning	
842	christian kern	nein	23.08.2017	6:28:00 PM	23.08.2017 18:28	840	52	28	920	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	formell		sozial	job	
843	christian kern	ja	23.08.2017	7:30:00 PM	23.08.2017 19:30	246	0	5	251	geteilt mit selbst erstellt	Bundeskanzleramt	bundeskanzleramt	ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell		öffentlich	job
844	christian kern	ja	23.08.2017	9:30:00 PM	23.08.2017 21:30	605	50	37	692	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell		öffentlich	job	
845	christian kern	ja	24.08.2017	3:37:00 PM	24.08.2017 15:37	1291	70	34	1395	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	nein	nein	nein	formell		öffentlich	job	
846	christian kern	nein	24.08.2017	5:40:00 PM	24.08.2017 17:40	939	82	80	1101	selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein				endorsement	
847	christian kern	ja	24.08.2017	8:51:00 PM	24.08.2017 20:51	1283	51	52	1386	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	nein	nein	nein	halbformell		öffentlich	fan kontakt	
848	christian kern	nein	25.08.2017	9:57:00 AM	25.08.2017 09:57	910	49	28	987	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	halbformell		öffentlich	fan kontakt	
849	christian kern	nein	25.08.2017	3:19:00 PM	25.08.2017 15:19	1227	290	87	1604	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell		öffentlich	betriebsbesuche
850	christian kern	nein	25.08.2017	5:17:00 PM	25.08.2017 17:17	1815	89	89	3774	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell		öffentlich	betriebsbesuche
851	christian kern	nein	25.08.2017	8:15:00 PM	25.08.2017 20:15	2826	633	315	3774	selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	standbild	zeichnung/karikatur	nein	ja	nein				positioning	
852	christian kern	nein	26.08.2017	10:31:00 AM	26.08.2017 10:31	665	39	13	717	selbst erstellt		ja													

ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 sport/freizeit		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	spoe.at	ja	nein	nein	ja	nein	nein	1 infrastruktur		erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	spoe.at	nein	nein	ja	nein	nein	nein	1 infrastruktur		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 sicherheit		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 bildung & kultur		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	ja	ja	nein	0 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	profil	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
nein	ja	heute	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	ja	nein	nein	nein	-1 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wirtschaft		erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wirtschaft		erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
nein	ja	krone	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja	nein		nein	nein	nein	ja	ja	nein	1 wahlkampf		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
nein	ja	taz	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wirtschaft		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	spoe.at	nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
nein	ja		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 umwelt- und tierschutz		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 dirty camp.		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wohlfahrtsstaat		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
nein	ja	diepresse	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 sicherheit		dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wohlfahrtsstaat		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	spoe.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wohlfahrtsstaat		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 patriotismus / nationalismus		erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 kein themenbezug		erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 sicherheit		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	tw. zeitung	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wahlkampf		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		ja	nein	nein	nein	ja	nein	1 aussenpolitik		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	ja	christian-kern.at	nein	nein	ja	ja	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 aussenpolitik		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		ja	nein	nein	ja	nein	ja	1 sport/freizeit		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	ja	nein	nein	1 wahlkampf		allgemeinfo		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
nein	ja	krone	nein	nein	nein	nein	ja	nein	0 profil / verhalten politikerInnen		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	spoe.at	ja	ja	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis	ja offline	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		ja	nein	nein	ja	nein	ja	1 wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
nein	ja	salzb. nachrichten	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wohlfahrtsstaat		erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wohlfahrtsstaat		erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 wohlfahrtsstaat		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	salzb. nachrichten	ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 europa	0	vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	kleinezeitung	ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	ja	nicht verfügbar	ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	ja	nein	nein	nein	0 wohlfahrtsstaat		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter & instagram
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 wohlfahrtsstaat		erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 europa	1	vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
ja live	ja	youtube	ja	nein	ja	ja	nein	nein	0 aussenpolitik		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	tiroler tagesz.	ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 europa	1	vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 europa	1	erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	ja	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	ja	ja	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wirtschaft		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja handyvideo	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 sicherheit		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 sicherheit		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf		meinung		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
nein	nein		nein	nein	ja	ja	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	ja	ja	ja	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
ja handyvideo	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	instagram
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 profil / verhalten politikerInnen		dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wahlkampf		meinung		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
nein	ja	diepresse	ja	nein	nein	nein	nein	nein	0 wohlfahrtsstaat		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	ja	nein	ja	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	ja	nein	ja	1 patriotismus / nationalismus		meinung	auf Ruf kommentar	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	ja	ja	nein	0 wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	nein	nein	nein	1 wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	ja	nein	nein	1 wahlkampf		meinung		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 sport/freizeit		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	instagram
nein	ja	oe24.at	nein	nein	nein	ja	ja	nein	1 sport/freizeit		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	nein	1 wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	1 sport/freizeit		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1 wohlfahrtsstaat		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein		nein	nein	ja	nein	nein	nein	0 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	nein	0 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	ja	-1 profil / verhalten politikerInnen		dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
ja	nein		nein	nein	ja	nein	nein	nein	1 wahlkampf		meinung		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
nein	ja	tiroler tagesz.	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration		auftrittshinweis	nein	nein	kein ziel	nein	nein	betroffene redet	nein	nein
nein	ja	team-a	nein	nein	nein	nein	nein	nein	0 wahlkampf			ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1 wirtschaft		erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	ja	nein	nein	ja	1 wahlkampf		auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	nein	nein	nein	-1 migration, asyl, integration										

893	christian kern	nein	05.09.2017	4:00:00 PM	05.09.2017 16:00	1548	154	73	1775	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
894	christian kern	nein	06.09.2017	2:23:00 PM	06.09.2017 14:23	555	32	52	639	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			sonstiges
895	christian kern	nein	06.09.2017	4:12:00 PM	06.09.2017 16:12	464	34	36	534	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	formell	persönlich	medienarbeit
896	christian kern	ja	06.09.2017	7:58:00 PM	06.09.2017 19:58	423	30	41	494	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges
897	christian kern	nein	06.09.2017	8:52:00 PM	06.09.2017 20:52	3206	296	221	3723	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	ja	formell	sozial	positioning
898	christian kern	nein	07.09.2017	12:59:00 PM	07.09.2017 12:59	1467	196	65	1728	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
899	christian kern	nein	07.09.2017	2:10:00 PM	07.09.2017 14:10	698	63	44	805	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges
900	christian kern	nein	07.09.2017	3:25:00 PM	07.09.2017 15:25	1260	82	50	1392	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	persönlich	campaign
901	christian kern	ja	07.09.2017	6:50:00 PM	07.09.2017 18:50	6587	786	2161	9534	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	nicht einzuordnen	fan kontakt
902	christian kern	ja	07.09.2017	8:30:00 PM	07.09.2017 20:30	1704	193	78	1975	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	ja	formell	partei	
903	christian kern	nein	07.09.2017	5:28:00 PM	07.09.2017 17:28	357	13	22	392	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein			partei
904	christian kern	nein	07.09.2017	9:51:00 PM	07.09.2017 21:51	801	128	74	1003	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	ja	formell	persönlich	positioning
905	christian kern	ja	07.09.2017	5:03:00 PM	07.09.2017 17:03	288	10	22	320	automatisch v. FB		ja	im bild	nein	ja	titel-/profilbild	wahlplakat	ja	ja	nein	halbformell	sozial	positioning
906	christian kern	nein	08.09.2017	6:49:00 AM	08.09.2017 06:49	2227	293	108	2628	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	ja	ja	halbformell	sozial	positioning
907	christian kern	ja	08.09.2017	8:15:00 AM	08.09.2017 08:15	902	33	31	966	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			sonstiges
908	christian kern	ja	08.09.2017	9:58:00 AM	08.09.2017 09:58	5008	259	164	5431	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	familie
909	christian kern	nein	08.09.2017	3:37:00 PM	08.09.2017 15:37	1395	178	60	1633	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			sonstiges
910	christian kern	ja	08.09.2017	4:42:00 PM	08.09.2017 16:42	1387	48	84	1519	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
911	christian kern	ja	08.09.2017	7:49:00 PM	08.09.2017 19:49	173	0	67	240	geteilt mit selbst erstellt	oe24at	nein	im bild	ja	ja	standbild	fotomontage	nein	ja	nein	formell	sozial	medienarbeit
912	christian kern	nein	08.09.2017	8:15:00 PM	08.09.2017 20:15	2013	165	63	2241	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			campaign
913	christian kern	nein	09.09.2017	9:46:00 AM	09.09.2017 09:46	298	0	88	386	geteilt	Drozda Thomas	nein		nein	sehr lang	nein	nein	nein	nein	nein			kein bild
914	christian kern	nein	09.09.2017	1:00:00 PM	09.09.2017 13:00	3118	477	218	3813	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	campaign
915	christian kern	ja	09.09.2017	7:37:00 PM	09.09.2017 19:37	891	40	47	978	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	campaign
916	christian kern	ja	10.09.2017	9:27:00 AM	10.09.2017 09:27	1333	130	111	1574	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
917	christian kern	ja	10.09.2017	1:03:00 PM	10.09.2017 13:03	696	34	17	747	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	campaign
918	christian kern	nein	10.09.2017	7:55:00 PM	10.09.2017 19:55	636	121	25	782	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	zeichnung/karikatur	ja	ja	nein			positioning
919	christian kern	nein	11.09.2017	6:45:00 AM	11.09.2017 06:45	616	57	40	713	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			endorsement
920	christian kern	nein	11.09.2017	10:58:00 AM	11.09.2017 10:58	3528	624	254	4404	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	positioning
921	christian kern	ja	11.09.2017	5:31:00 PM	11.09.2017 17:31	956	108	88	1152	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges
922	christian kern	nein	11.09.2017	9:15:00 PM	11.09.2017 21:15	1616	206	86	1910	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	direkte ansprache
923	christian kern	nein	12.09.2017	8:18:00 AM	12.09.2017 08:18	824	43	22	889	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	ja	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
924	christian kern	nein	12.09.2017	11:20:00 AM	12.09.2017 11:20	5121	309	156	5588	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	sozial	familie
925	christian kern	nein	13.09.2017	12:05:00 AM	13.09.2017 00:05	503	16	17	536	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	campaign
926	christian kern	ja	13.09.2017	8:01:00 AM	13.09.2017 08:01	1982	89	87	2138	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	handyfoto	foto	nein	nein	nein			sonstiges
927	christian kern	nein	13.09.2017	12:49:00 PM	13.09.2017 12:49	1493	228	80	1801	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	direkte ansprache
928	christian kern	nein	13.09.2017	6:51:00 PM	13.09.2017 18:51	2335	102	84	2521	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	ja	nein	nein	formell	öffentlich	campaign
929	christian kern	nein	14.09.2017	7:15:00 AM	14.09.2017 07:15	3535	372	105	4012	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	sozial	campaign
930	christian kern	nein	14.09.2017	10:10:00 AM	14.09.2017 10:10	678	56	38	772	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	campaign
931	christian kern	ja	14.09.2017	12:53:00 PM	14.09.2017 12:53	911	71	51	1033	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges
932	christian kern	nein	14.09.2017	3:54:00 PM	14.09.2017 15:54	1822	304	191	2317	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	persönlich	direkte ansprache
933	christian kern	nein	14.09.2017	8:46:00 PM	14.09.2017 20:46	3613	70	241	3924	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	background story
934	christian kern	nein	15.09.2017	7:21:00 AM	15.09.2017 07:21	2470	181	70	2721	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			campaign
935	christian kern	nein	15.09.2017	9:31:00 AM	15.09.2017 09:31	381	24	25	430	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	textbild	nein	ja	nein			sonstiges
936	christian kern	ja	15.09.2017	11:08:00 AM	15.09.2017 11:08	875	46	19	940	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	background story
937	christian kern	ja	15.09.2017	12:40:00 PM	15.09.2017 12:40	212	53	14	1071	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	standbild	foto	ja	ja	nein			positioning
938	christian kern	nein	15.09.2017	2:23:00 PM	15.09.2017 14:23	266	0	12	278	geteilt mit selbst erstellt	SPOE	nein	im bild	ja	ja	aus link	foto	ja	ja	nein	formell	öffentlich	campaign
939	christian kern	ja	15.09.2017	3:00:00 PM	15.09.2017 15:00	268	21	23	312	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			medienarbeit
940	christian kern	nein	15.09.2017	4:36:00 PM	15.09.2017 16:36	558	32	33	623	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges
941	christian kern	ja	15.09.2017	6:43:00 PM	15.09.2017 18:43	1193	169	58	1420	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	ja	nein	nein	formell	öffentlich	medienarbeit
942	christian kern	nein	15.09.2017	8:15:00 PM	15.09.2017 20:15	1825	354	152	2331	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	fan kontakt
943	christian kern	nein	16.09.2017	8:32:00 PM	16.09.2017 08:32	1943	426	127	2496	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	direkte ansprache
944	christian kern	ja	16.09.2017	3:59:00 PM	16.09.2017 15:59	3120	302	238	3660	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	medienarbeit
945	christian kern	nein	16.09.2017	9:14:00 PM	16.09.2017 21:14	3145	283	135	3663	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan art
946	christian kern	nein	16.09.2017	11:55:00 PM	16.09.2017 23:55	998	0	58	1056	geteilt mit selbst erstellt	SPOE	nein		ja	ja	standbild	textbild	nein	ja	nein			positioning
947	christian kern	ja	17.09.2017	8:37:00 AM	17.09.2017 08:37	1010	272	48	1330	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges
948	christian kern	nein	17.09.2017	2:07:00 PM	17.09.2017 14:07	3502	0	214	3716	geteilt mit selbst erstellt	kontrast_blog	nein		ja	ja	standbild	infografik	nein	ja	nein			positioning
949	christian kern	nein	17.09.2017	3:29:00 PM	17.09.2017 15:29	741	41	13	795	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan art
950	christian kern	nein	17.09.2017	8:40:00 PM	17.09.2017 20:40	1072	157	36	1265	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	direkte ansprache
951	christian kern	nein	18.09.2017	7:20:00 AM	18.09.2017 07:20	2603	326	86	3015	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	sozial	campaign
952	christian kern	ja	18.09.2017	12:11:00 PM	18.09.2017 12:11	559	85	36	680	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	textbild	nein	ja	nein			positioning
953	christian kern	ja	18.09.2017	1:53:00 PM	18.09.2017 13:53	914	92	70	1076	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	ja	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
954	christian kern	nein	18.09.2017	3:09:00 PM	18.09.2017 15:09	813	256	44	1113	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges
955	christian kern	nein	18.09.2																				

ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	budget			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
ja	nein			nein	nein	ja	ja	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
nein	nein			ja	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			auftrittshinweis		ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	twitter
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft			erfolg		nein	ja	oexp	nein	nein	tv	nein
nein	ja		derstandard	nein	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft			erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein			nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	twitter	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			allgemeinfo		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		diepresse	nein	nein	nein	nein	ja	0	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	-1	patriotismus / nationalismus			meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			ja	nein	nein	ja	ja	1	sport/freizeit			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
ja	nein			ja	nein	nein	ja	nein	0	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz		ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	-1	infrastruktur			stellungnahme		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	patriotismus / nationalismus			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
nein	ja		kurier	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		meinbezirk	nein	nein	nein	nein	nein	0	migration, asyl, integration			stellungnahme		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		kinderfreunde	ja	nein	nein	nein	nein	1	wohlfahrtsstaat			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	ja	ja	nein	1	wahikampf			meinung		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerin redet	nein	nein
ja	nein			ja	nein	nein	nein	ja	1	migration, asyl, integration			dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
nein	ja		wr. zeitung	nein	nein	nein	ja	nein	0	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			ja	nein	ja	nein	nein	1	bildung & kultur			vorhaben		ja	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
nein	nein			ja	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
nein	nein			nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz		ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	ja	nein	nein	1	bildung & kultur			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	wohlfahrtsstaat			meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wirtschaft			vorhaben	fragestellung	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		kontrastblog	nein	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft			erfolg		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	ja	ja	nein	1	bildung & kultur			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	ja	1	profil / verhalten politikerInnen			dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	instagram
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	wahikampf			dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	1	budget			auftrittshinweis		ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		orf.at	ja	nein	nein	nein	ja	1	sport/freizeit			auftrittshinweis	fragestellung	nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
nein	ja		nicht verfügbar	nein	nein	nein	ja	nein	1	budget			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			ja	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			auftrittshinweis		ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
nein	ja		oberoesterr. Nachrichten	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	sicherheit			dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		heute	nein	nein	nein	ja	nein	1	budget			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	0	migration, asyl, integration			meinung		nein	nein	kein ziel	nein	betroffene redet	nein	twitter
ja	nein			nein	nein	ja	nein	nein	1	budget			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	ja	nein	-1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			ja	nein	nein	nein	ja	1	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter & instagram
ja	nein			ja	nein	nein	nein	nein	-1	wirtschaft			info konkurrenz		nein	ja	oexp	nein	nein	nein	twitter
nein	ja		profil	nein	nein	nein	nein	nein	-1	budget			meinung		nein	ja	oexp	nein	nein	nein	twitter
ja	ja		kontrastblog	ja	nein	nein	nein	nein	1	budget			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	ja	nein	1	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	ja	nein	nein	1	wirtschaft			stellungnahme		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	-1	wahikampf			meinung		nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein
nein	ja		nicht verfügbar	nein	nein	nein	ja	nein	1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		orf.at	ja	nein	nein	nein	nein	-1	wirtschaft			vorhaben		nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein
nein	ja		kurier	ja	nein	nein	nein	nein	-1	budget			meinung		nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	ja	nein	nein	-1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		puls4	nein	nein	nein	nein	nein	1	wohlfahrtsstaat			meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		puls4	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wohlfahrtsstaat			meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	ja		spoe.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	ja	ja	1	profil / verhalten politikerInnen			persoenliches		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	ja		puls4	ja	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
nein	nein			ja	nein	nein	nein	ja	1	wirtschaft			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	instagram
ja	ja		kontrastblog	ja	nein	nein	nein	nein	-1	wahikampf			meinung		nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein
ja live	nein			nein	nein	nein	nein	nein	0	kein themenbezug			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein			nein	nein	nein	nein	nein	0	kein themenbezug			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			ja	nein	nein	nein	nein	1	menschenrechte / gleichberechtigung			dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		trend.at	nein	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		salzb. nachrichten	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	nein	nein	1	medienpolitik			vorhaben		nein	nein	medien allgemein	nein	nein	nein	nein
nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	wirtschaft			vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		diepresse	nein	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft			vorhaben		nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein
nein	ja		orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein			nein	nein	nein	ja	ja	1	wahikampf			auftrittshinweis	fragestellung	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter & instagram
ja live	nein			ja	nein	nein	nein	nein	0	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	zeitung, event	nein
nein	nein			nein	nein	nein	nein	ja	1	bildung & kultur			wahikampfmaterial		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein			nein	nein	nein	ja	ja	1	wahikampf			auftrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
ja	nein			nein	nein	nein	nein	ja	1	patriotismus / nationalismus			meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein

993	christian kern	ja	25.09.2017	8:48:00 PM	25.09.2017 20:48	15839	1261	859	17959	selbst erstellt		ja	im text	sehr lang	nein	kein bild	nein	nein	nein				kein bild	
994	christian kern	ja	26.09.2017	10:08:00 AM	26.09.2017 10:08	717	39	19		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	medienarbeit	
995	christian kern	ja	26.09.2017	1:29:00 PM	26.09.2017 13:29	3899	301	215		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	intim	medienarbeit	
996	christian kern	nein	26.09.2017	3:32:00 PM	26.09.2017 15:32	1206	73	115		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	medienarbeit	
997	christian kern	ja	26.09.2017	7:18:00 PM	26.09.2017 19:18	666	26	55		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	foto	ja	ja	nein	formell	oeffentlich	medienarbeit	
998	christian kern	ja	26.09.2017	9:35:00 PM	26.09.2017 21:35	4807	729	361		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	foto	nein	ja	ja	formell	oeffentlich	positioning	
999	christian kern	ja	27.09.2017	10:30:00 AM	27.09.2017 10:30	933	145	37		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	medienarbeit	
1000	christian kern	ja	27.09.2017	11:58:00 AM	27.09.2017 11:58	667	79	22		selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein		sonstiges		
1001	christian kern	ja	27.09.2017	1:31:00 PM	27.09.2017 13:31	4242	1	184		geteilt mit selbst erstellt	Zeit im Bild	medien	ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	positioning
1002	christian kern	ja	27.09.2017	3:06:00 PM	27.09.2017 15:06	834	80	33		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	job	
1003	christian kern	ja	27.09.2017	3:35:00 PM	27.09.2017 15:35	397	37	18		selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			endorsement	
1004	christian kern	ja	27.09.2017	7:14:00 PM	27.09.2017 19:14	1511	117	70		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit	
1005	christian kern	nein	28.09.2017	7:25:00 AM	28.09.2017 07:25	2831	384	94		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	medienarbeit	
1006	christian kern	nein	28.09.2017	12:27:00 PM	28.09.2017 12:27	525	34	11		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	ja	ja	nein	formell	sozial	campaign	
1007	christian kern	ja	28.09.2017	2:13:00 PM	28.09.2017 14:13	190	0	7		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	foto	ja	ja	nein	freizeit	sozial	fan kontakt	
1008	christian kern	ja	28.09.2017	2:23:00 PM	28.09.2017 14:23	5340	494	147		selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein		sonstiges		
1009	christian kern	ja	28.09.2017	3:22:00 PM	28.09.2017 15:22	7037	352	283		selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	ja	textbild	nein	ja	nein			background story	
1010	christian kern	nein	28.09.2017	5:20:00 PM	28.09.2017 17:20	879	117	39		selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			endorsement	
1011	christian kern	ja	28.09.2017	6:32:00 PM	28.09.2017 18:32	1120	103	75		selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
1012	christian kern	nein	28.09.2017	9:40:00 PM	28.09.2017 21:40	974	101	29		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit	
1013	christian kern	nein	28.09.2017	11:40:00 PM	28.09.2017 23:40	4932	184	144		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	selfie	nein	nein	nein	formell	persoenlich	politiker,innen-treffen	
1014	christian kern	nein	29.09.2017	7:30:00 AM	29.09.2017 07:30	1885	170	95		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	freizeit	sozial	call to action	
1015	christian kern	nein	29.09.2017	10:47:00 AM	29.09.2017 10:47	880	59	47		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	job	
1016	christian kern	nein	29.09.2017	2:36:00 PM	29.09.2017 14:36	617	34	145		selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			positioning	
1017	christian kern	nein	29.09.2017	4:14:00 PM	29.09.2017 16:14	1207	70	66		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	job	
1018	christian kern	nein	29.09.2017	5:00:00 PM	29.09.2017 17:00	7263	801	367		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	foto	nein	ja	ja	formell	oeffentlich	positioning	
1019	christian kern	nein	29.09.2017	6:20:00 PM	29.09.2017 18:20	3546	251	188		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	fan kontakt	
1020	christian kern	nein	29.09.2017	8:15:00 PM	29.09.2017 20:15	2532	526	226		selbst erstellt		nein	nein	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			sonstiges	
1021	christian kern	nein	30.09.2017	9:29:00 AM	30.09.2017 09:29	706	0	63		geteilt mit selbst erstellt	SPOE-Parlamentsklub	spoe	nein	ja	ja	ja	infografik	nein	ja	nein			positioning	
1022	christian kern	nein	30.09.2017	11:26:00 AM	30.09.2017 11:26	959	144	136		selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			endorsement	
1023	christian kern	nein	01.10.2017	3:01:00 PM	01.10.2017 15:01	12393	1080	1096		selbst erstellt		ja	im text	sehr lang	nein	kein bild	nein	nein	nein				kein bild	
1024	christian kern	nein	01.10.2017	7:07:00 PM	01.10.2017 19:07	1055	37	141		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	foto	ja	ja	nein	formell	sozial	medienarbeit	
1025	christian kern	nein	01.10.2017	11:29:00 PM	01.10.2017 23:29	4239	707	166		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit	
1026	christian kern	nein	02.10.2017	10:53:00 AM	02.10.2017 10:53	1193	118	48		selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
1027	christian kern	nein	02.10.2017	1:04:00 PM	02.10.2017 13:04	859	38	483		selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
1028	christian kern	nein	02.10.2017	2:55:00 PM	02.10.2017 14:55	2738	205	85		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit	
1029	christian kern	nein	02.10.2017	7:08:00 PM	02.10.2017 19:08	593	21	82		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	foto	ja	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit	
1030	christian kern	nein	02.10.2017	11:08:00 PM	02.10.2017 23:08	4851	433	201		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	oeffentlich	medienarbeit	
1031	christian kern	nein	03.10.2017	11:47:00 AM	03.10.2017 11:47	11028	1330	397		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	foto	ja	ja	ja	formell	oeffentlich	positioning	
1032	christian kern	nein	03.10.2017	14:42:00 PM	03.10.2017 13:42	2685	246	77		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halfformell	sozial	fan kontakt	
1033	christian kern	nein	03.10.2017	4:29:00 PM	03.10.2017 16:29	5886	2	298		geteilt mit selbst erstellt	SPOE	spoe	ja	im bild	ja	ja	foto montage	ja	ja	ja	formell	sozial	positioning	
1034	christian kern	nein	03.10.2017	6:00:00 PM	03.10.2017 18:00	683	60	78		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	ja	ja	nein	halfformell	oeffentlich	call to action	
1035	christian kern	nein	04.10.2017	11:57:00 AM	04.10.2017 11:57	3894	0	178		geteilt mit selbst erstellt	miss-magazin	medien	ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
1036	christian kern	ja	04.10.2017	12:02:00 PM	04.10.2017 12:02	583	62	34		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	wahlplakat	ja	ja	nein	formell	sozial	call to action	
1037	christian kern	nein	04.10.2017	4:50:00 PM	04.10.2017 16:50	3346	571	130		selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	standbild	textbild	nein	ja	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	nicht einzuordnen	fan kontakt	
1038	christian kern	nein	05.10.2017	11:18:00 AM	05.10.2017 11:18	5588	335	163		selbst erstellt		ja	im bild	lang	ja	ja	foto	ja	ja	nein	halfformell	sozial	medienarbeit	
1039	christian kern	nein	05.10.2017	1:57:00 PM	05.10.2017 13:57	1898	202	72		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	sozial	background story	
1040	christian kern	nein	05.10.2017	4:16:00 PM	05.10.2017 16:16	9826	2472	862		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	persoenlich	direkte ansprache	
1041	christian kern	ja	05.10.2017	9:34:00 PM	05.10.2017 21:34	2924	1	233		geteilt mit selbst erstellt	Steinberger-Kern Eveline	familie kern	nein	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			familie	
1042	christian kern	nein	06.10.2017	10:49:00 AM	06.10.2017 10:49	471	23	32		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	ja	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	intim	medienarbeit	
1043	christian kern	nein	06.10.2017	2:20:00 PM	06.10.2017 14:20	1633	178	33		selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	aus link	textbild	nein	ja	nein			sonstiges	
1044	christian kern	nein	06.10.2017	3:16:00 PM	06.10.2017 15:16	2554	0	99		geteilt mit selbst erstellt	miss-magazin	medien	ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halfformell	sozial	medienarbeit
1045	christian kern	nein	06.10.2017	7:00:00 PM	06.10.2017 19:00	12029	4691	3988		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit	
1046	christian kern	nein	06.10.2017	8:15:00 PM	06.10.2017 20:15	3430	496	207		selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			call to action	
1047	christian kern	nein	07.10.2017	8:13:00 AM	07.10.2017 08:13	824	41	42		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	campaign	
1048	christian kern	nein	07.10.2017	9:46:00 AM	07.10.2017 09:46	8204	0	575		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	direkte ansprache	
1049	christian kern	nein	07.10.2017	11:57:00 AM	07.10.2017 11:57	707	40	48		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	foto	ja	ja	nein	formell	sozial	medienarbeit	
1050	christian kern	nein	07.10.2017	1:49:00 PM	07.10.2017 13:49	1348	190	70		selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	textbild	ja	ja	ja	nein			positioning	
1051	christian kern	nein	07.10.2017	4:02:00 PM	07.10.2017 16:02	1089	104	62		selbst erstellt		nein	ja	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	nicht einzuordnen	fan kontakt	
1052	christian kern	nein	07.10.2017	6:00:00 PM	07.10.2017 18:00	2447	423	154		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	foto	nein	ja	ja	halfformell	sozial	endorsement	
1053	christian kern	nein	08.10.2017	10:24:00 AM	08.10.2017 10:24	774	49	95		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	ja	foto	ja	ja	nein	formell	sozial	positioning	
1054	christian kern	nein	08.10.2017	12:23:00 PM	08.10.2017 12:23	2191	239	108		selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit	
1055	christian kern	nein	08.10.2017	1:30:00 PM	08.10.2017 13:30	941	134	70																

nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	-1	medienpolitik		meinung		nein	ja	oesterreich/oe24	nein	kandidat redet	nein	nein
nein	ja	heute	nein	nein	nein	ja	ja	1	profil / verhalten politikerInnen		persoenliches		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	kurier	nein	nein	nein	ja	nein	0	umwelt- und tierschutz		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	ja	1	menschenrechte / gleichberechtigung		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	tv	nein
nein	ja	orf.at	nein	nein	nein	ja	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	0	regierungsbildung: oevp/poe		meinung	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
nein	ja	kurier	nein	nein	nein	ja	nein	0	wohlfahrtsstaat		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		ja	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung: oevp/poe		meinung	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
nein	ja	handelsblatt	ja	nein	nein	nein	nein	-1	europa		1 meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	zeitung event	nein
ja	nein		ja	nein	ja	ja	nein	1	wahlkampf		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	zeitung event	nein
nein	ja	heute	nein	nein	nein	nein	nein	0	umwelt- und tierschutz		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	zeitung event	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		persoenliches		nein	nein	kein ziel	nein	nein	zeitung event	nein
nein	ja	derstandard	ja	nein	nein	ja	nein	1	wahlkampf		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	ja	nein	nein	nein	1	wahlkampf		aufrtrittshinweis	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	kurier	ja	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	ja	ja	1	sport/freizeit		persoenliches		nein	nein	kein ziel	nein	nein	twitter	nein
ja	nein		nein	nein	ja	ja	nein	1	profil / verhalten politikerInnen		meinung		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerIn redet	nein	nein
nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	1	wohlfahrtsstaat		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	derstandard	nein	nein	nein	nein	nein	-1	migration, asyl, integration		meinung		nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	nein	nein	1	europa		1 meinung		ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	christian-kern.at	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahlkampf		aufrtrittshinweis	fragestellung	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	diepresse	ja	nein	nein	nein	nein	1	europa		1 vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	derstandard	nein	nein	nein	nein	nein	1	bildung & kultur		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	1	europa		1 vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter
nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	1	europa		1 vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	1	budget		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	0	wirtschaft		erfolg	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	ja	nein	1	wirtschaft		erfolg		nein	ja	oevp/poe	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	ja	nein	1	wohlfahrtsstaat		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	dirty camp.		meinung	ja offline	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		ja	nein	nein	ja	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	budget		meinung		nein	ja	oevp	nein	nein	tv	nein
nein	ja	derstandard	nein	nein	nein	nein	nein	1	wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	kurier	nein	nein	nein	nein	nein	-1	sicherheit		dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	wirtschaft		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
nein	nein		ja	nein	nein	ja	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	ja	-1	NSrecht/extremismus		info konkurrenz		nein	ja	tpoe	nein	nein	tv	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	ja	1	wahlkampf		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
ja	nein		ja	nein	nein	nein	nein	1	menschenrechte / gleichberechtigung		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	spoe.at	ja	nein	nein	nein	nein	-1	umwelt- und tierschutz		erfolg		nein	ja	oevp	nein	nein	nein	nein
nein	ja	nicht erfasst	ja	nein	nein	nein	nein	1	wahlkampf		aufrtrittshinweis	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		ja	nein	nein	ja	ja	1	profil / verhalten politikerInnen		persoenliches		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	ja	nein	nein	ja	1	kein themenbezug		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	wohlfahrtsstaat		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	nein	nein
ja	nein		ja	nein	nein	ja	nein	1	bildung & kultur		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	profil / verhalten politikerInnen		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	wahlkampf		vorhaben		nein	ja	medien allgemein	nein	nein	twitter	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	ja	-1	wahlkampf		meinung		nein	ja	medien allgemein	nein	nein	nein	nein
nein	ja	diepresse	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	diepresse	ja	nein	nein	nein	nein	1	aussenpolitik		dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		ja	nein	ja	ja	ja	1	profil / verhalten politikerInnen		persoenliches		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein		nein	nein	nein	nein	ja	1	wahlkampf		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		vorhaben	fragestellung	ja spezifisch	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	profil	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		persoenliches		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahlkampf		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	nein	nein	1	budget		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	1	menschenrechte / gleichberechtigung		meinung		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerIn redet	nein	nein
nein	ja	orf.at	ja	nein	nein	ja	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	diepresse	ja	nein	nein	nein	nein	0	medienpolitik		meinung		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	spoe.at	nein	nein	nein	ja	nein	1	wohlfahrtsstaat		vorhaben	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung: oevp/poe		meinung		nein	ja	oevp/poe	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	ja	nein	-1	wahlkampf		meinung		nein	ja	kein ziel	ja	unterstuetzerIn redet	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	puls4	ja	nein	nein	ja	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	1	menschenrechte / gleichberechtigung		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv	nein
nein	nein		nein	nein	ja	ja	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis	aufruf kommentar	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	0	wahlkampf		vorhaben	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein	orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	1	wohlfahrtsstaat		vorhaben		nein	nein	kein ziel	nein	kandidat redet	tv	nein
ja	nein		nein	nein	ja	nein	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja		nein	nein	ja	nein	ja	1	wahlkampf		persoenliches		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerIn redet	nein	nein
nein	ja	orf.at	ja	nein	nein	ja	nein	1	wahlkampf		aufrtrittshinweis	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	orf.at	nein	nein	nein	nein	nein	-1	bundesheer		dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung: oevp/poe		meinung	ja spezifisch	nein	ja	oevp/poe	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	nein	nein	-1	regierungsbildung: oevp/poe		meinung		nein	ja	oevp/poe	nein	nein	tv	nein
ja	nein		nein	nein	nein	ja	ja	1	wohlfahrtsstaat		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	ja	ja	1	umwelt- und tierschutz		persoenliches	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	ja	ja	1	wohlfahrtsstaat		dank/kondelenz		nein	nein	kein ziel	nein	nein	instagram	nein
nein	ja	christian-kern.at	nein	nein	nein	nein	nein	1	wahlkampf		aufrtrittshinweis	fragestellung	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	ja	kleinezeitung	nein	nein	nein	ja	nein	1	kein themenbezug		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein		nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf		aufrtrittshinweis	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	migration, asyl, integration		vorhaben	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	0	wirtschaft		vorhaben	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	menschenrechte / gleichberechtigung		vorhaben		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerIn redet	nein	nein
nein	nein		nein	nein	nein	nein	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis	aufruf kommentar	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja live	nein		nein	nein	ja	nein	nein	0	wahlkampf		aufrtrittshinweis		nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	nein	ja	nein	1	menschenrechte / gleichberechtigung		meinung	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
ja	nein		nein	nein	ja	ja	nein	1	profil / verhalten politikerInnen		meinung		nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzer		

1093	christian kern	nein	12.10.2017	9:37:00 PM	12.10.2017 21:37	1447	0	61	1508	geteilt mit selbst erstellt	SPOE	spoe	nein	ja	ja	foto	nein	ja	nein				positioning
1094	christian kern	nein	13.10.2017	12:25:00 AM	13.10.2017 00:25	3890	654	258	4802	selbst erteilt			ja im text	sehr lang	nein	kein bild	nein	nein	nein				kein bild
1095	christian kern	nein	13.10.2017	7:16:00 AM	13.10.2017 07:16	13544	1241	341	15126	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	ja	formell		sozial	positioning
1096	christian kern	nein	13.10.2017	8:12:00 AM	13.10.2017 08:12	4795	217	216	5228	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	medienarbeit
1097	christian kern	nein	13.10.2017	11:46:00 AM	13.10.2017 11:46	1351	141	54	1546	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein	formell	oeffentlich	medienarbeit
1098	christian kern	nein	13.10.2017	1:30:00 PM	13.10.2017 13:30	3422	457	115	3994	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	ja	formell		sozial	positioning
1099	christian kern	nein	13.10.2017	2:57:00 PM	13.10.2017 14:57	2859	343	1010	4212	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	sozial	direkte ansprache
1100	christian kern	nein	13.10.2017	4:33:00 PM	13.10.2017 16:33	3239	0	168	3407	geteilt mit selbst erstellt	SPOE	spoe	nein	ja	ja	infografik	ja	ja	nein	nein	formell		positioning
1101	christian kern	nein	13.10.2017	6:10:00 PM	13.10.2017 18:10	4333	583	1432	6348	selbst erteilt			ja im bild	nein	ja	standbild	wahlplakat	ja	ja	nein	freizeit	sozial	positioning
1102	christian kern	nein	13.10.2017	9:54:00 PM	13.10.2017 21:54	3845	401	160	4406	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	partei
1103	christian kern	nein	14.10.2017	7:06:00 AM	14.10.2017 07:06	3008	308	154	3470	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	campaign
1104	christian kern	nein	14.10.2017	9:05:00 AM	14.10.2017 09:05	2903	422	132	3457	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	ja	foto	nein	ja	ja	formell	oeffentlich	positioning
1105	christian kern	nein	14.10.2017	10:30:00 AM	14.10.2017 10:30	4410	683	1350	6443	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	oeffentlich	campaign
1106	christian kern	nein	14.10.2017	11:59:00 AM	14.10.2017 11:59	2727	335	140	3202	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	sozial	campaign
1107	christian kern	nein	14.10.2017	12:44:00 PM	14.10.2017 12:44	9090	1362	455	10907	selbst erteilt			nein	ja	ja	foto	ja	ja	ja	ja	formell		endorsement
1108	christian kern	nein	14.10.2017	2:25:00 PM	14.10.2017 14:25	1490	109	47	1646	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	oeffentlich	fan kontakt
1109	christian kern	nein	14.10.2017	4:58:00 PM	14.10.2017 16:58	3279	349	184	3812	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	ja	foto	nein	ja	ja	formell	sozial	positioning
1110	christian kern	nein	14.10.2017	6:08:00 PM	14.10.2017 18:08	2765	0	81	2846	selbst erteilt			nein	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			endorsement
1111	christian kern	nein	14.10.2017	7:00:00 PM	14.10.2017 19:00	5628	829	309	6766	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	direkte ansprache
1112	christian kern	nein	14.10.2017	9:37:00 PM	14.10.2017 21:37	1861	210	90	2161	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	campaign
1113	christian kern	nein	15.10.2017	6:45:00 AM	15.10.2017 06:45	3057	206	207	3470	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	memo	nein	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	call to action
1114	christian kern	nein	15.10.2017	10:44:00 AM	15.10.2017 10:44	6158	437	1096	7691	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	direkte ansprache
1115	christian kern	nein	15.10.2017	12:07:00 PM	15.10.2017 12:07	5696	273	235	6204	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	nein	nein	formell	sozial	positioning
1116	christian kern	nein	15.10.2017	2:39:00 PM	15.10.2017 14:39	3607	65	179	3851	selbst erteilt			ja im bild	ja	ja	selfie		nein	nein	nein	formell	oeffentlich	campaign

nein	nein				nein	nein	nein	nein	nein	nein	-1	umwelt- und tierschutz				vorhaben			nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wirtschaft				erfolg			ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	profil / verhalten politikerInnen				meinung			ja spezifisch	nein	ja	oexp/poe	nein	nein	nein	nein	nein	nein
nein	ja	kurier			nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	regierungsbildung: oexp/poe				vorhaben			ja spezifisch	nein	ja	oexp/poe	nein	nein	nein	nein	nein	nein
ja	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	regierungsbildung: oexp/poe				vorhaben			ja spezifisch	nein	ja	oexp/poe	nein	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wohlfahrtsstaat				meinung			ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
ja live	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	0	wahlkampf				auftrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein				ja	nein	nein	ja	nein	nein	1	wirtschaft				erfolg			ja spezifisch	nein	ja	oexp	nein	nein	nein	nein	nein	nein
ja live	nein				nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahlkampf				auftrittshinweis			ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
ja	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf				auftrittshinweis			ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerIn redet	nein	nein	instagram	
ja	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf				dank/kondelenz			ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein				nein	nein	ja	ja	nein	nein	1	regierungsbildung: oexp/poe				vorhaben			ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
ja live	nein				nein	nein	nein	nein	nein	nein	0	wahlkampf				auftrittshinweis				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
ja	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	wohlfahrtsstaat				meinung			ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	kandidat redet	nein	nein	nein
nein	nein				nein	nein	ja	ja	nein	nein	0	profil / verhalten politikerInnen				meinung				nein	ja	oexp	ja	unterstuetzerIn redet	nein	nein	nein	nein
ja	nein				nein	nein	ja	ja	nein	ja	1	profil / verhalten politikerInnen				meinung				nein	nein	kein ziel	ja	unterstuetzerIn redet	nein	nein	nein	nein
nein	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	regierungsbildung: oexp/poe				vorhaben			ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
ja	nein				ja	nein	nein	nein	nein	nein	1	wohlfahrtsstaat				meinung				nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
ja	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	regierungsbildung: oexp/poe				vorhaben			ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
ja	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	-1	regierungsbildung: oexp/poe				meinung			ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
ja Gf	nein				nein	nein	nein	ja	ja	nein	1	kein themenbezug							ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	instagram	
ja live	nein				nein	nein	ja	ja	nein	nein	0	wahlkampf							ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	profil / verhalten politikerInnen							ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein				nein	nein	nein	ja	nein	nein	1	wahlkampf							ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein	nein

Codesheets Twitter

Nr	Kandidat	datum	uhrzeit	Retweets	Likes	Kommentare	Engagement	Art	Herkunft geteilter_Post	Selbstdarstellung	Text	Bild	Bildgattung	Logo	Bildtext	Bildtext_Zitat	Bekleidung	Bild_soziale_Distanz	Bild_Bildtyp
1	hc strache	07.08.2017	9:03:00 AM	32	80		6	118 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto	montage	nein	ja	nein		sonstiges
2	hc strache	07.08.2017	3:23:00 PM	18	61		4	83 selbst erstellt		nein	ja	ja	foto	montage	ja	ja	nein		positioning
3	hc strache	07.08.2017	6:34:00 PM	23	59		15	97 selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild						
4	hc strache	07.08.2017	9:07:00 PM	42	93		14	149 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	ja	nein		sonstiges
5	hc strache	08.08.2017	12:20:00 PM	29	93		25	147 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
6	hc strache	08.08.2017	3:14:00 PM	60	130		13	203 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
7	hc strache	08.08.2017	7:28:00 PM	26	64		19	109 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
8	hc strache	09.08.2017	8:26:00 AM	26	72		18	116 selbst erstellt		nein	ja	ja	foto		ja	ja	nein		positioning
9	hc strache	09.08.2017	10:25:00 PM	63	126		32	221 selbst erstellt		nein	ja	ja	meme		nein	ja	nein		positioning
10	hc strache	10.08.2017	10:45:00 AM	38	90		16	144 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	ja	nein		sonstiges
11	hc strache	10.08.2017	12:40:00 PM	9	45		11	65 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	foto		nein	ja	nein	halbformell	persoenlich
12	hc strache	10.08.2017	12:56:00 PM	8	40		4	50 Retweet	Schmitt_Richard Kronen_Zeitung	ja im bild	ja	ja	foto		nein	nein	nein	halbformell	persoenlich
13	hc strache	10.08.2017	2:24:00 PM	13	38		2	53 Retweet		ja im bild	ja	ja	foto		nein	ja	nein	halbformell	sozial
14	hc strache	10.08.2017	4:54:00 PM	29	70		13	112 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
15	hc strache	11.08.2017	8:54:00 AM	47	126		21	194 selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild						
16	hc strache	11.08.2017	3:22:00 PM	15	62		19	96 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja aus link	foto		ja	nein	nein	halbformell	sozial
17	hc strache	11.08.2017	10:31:00 PM	135	175		26	336 selbst erstellt		nein	ja	ja	meme		nein	ja	nein		partei
18	hc strache	12.08.2017	9:52:00 AM	124	205		44	373 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto	montage	nein	nein	nein		sonstiges
19	hc strache	12.08.2017	7:11:00 PM	15	59		9	83 selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild						
20	hc strache	12.08.2017	8:48:00 PM	40	156		27	223 selbst erstellt		nein	ja	ja	foto		ja	ja	nein		positioning
21	hc strache	13.08.2017	1:21:00 PM	53	128		26	207 selbst erstellt		nein	ja	ja	foto	montage	nein	ja	nein		positioning
22	hc strache	13.08.2017	8:43:00 PM	20	73		9	102 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		ja	nein	nein		sonstiges
23	hc strache	14.08.2017	9:18:00 AM	30	98		21	149 selbst erstellt		nein	ja	ja	foto		ja	ja	nein		positioning
24	hc strache	14.08.2017	12:52:00 PM	41	95		30	166 selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild						
25	hc strache	15.08.2017	4:29:00 PM	18	71		15	104 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	ja		sonstiges
26	hc strache	15.08.2017	6:48:00 PM	38	136		12	186 selbst erstellt		ja im text	ja	ja	foto		nein	ja	ja		positioning
27	hc strache	16.08.2017	2:20:00 PM	31	101		17	149 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
28	hc strache	16.08.2017	7:02:00 PM	46	124		35	205 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	ja	nein		sonstiges
29	hc strache	16.08.2017	8:36:00 PM	21	86		16	123 selbst erstellt		ja im text	nein	ja	foto		nein	ja	ja		positioning
30	hc strache	17.08.2017	1:38:00 PM	28	75		20	123 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
31	hc strache	17.08.2017	6:29:00 PM	33	76		22	131 selbst erstellt		nein	ja	ja	textbild		nein	ja	nein		positioning
32	hc strache	17.08.2017	8:20:00 PM	31	111		28	170 selbst erstellt		ja im text	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		positioning
33	hc strache	18.08.2017	2:47:00 PM	17	37		14	68 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
34	hc strache	18.08.2017	4:17:00 PM	52	145		18	215 selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild						
35	hc strache	18.08.2017	4:25:00 PM	40	98		11	149 selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild						
36	hc strache	18.08.2017	4:29:00 PM	43	136		28	207 selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild						
37	hc strache	19.08.2017	1:17:00 PM	12	29		2	43 selbst erstellt		ja im text	ja	nein	kein bild						
38	hc strache	19.08.2017	5:16:00 PM	27	82		13	122 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
39	hc strache	19.08.2017	8:37:00 PM	21	65		13	99 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
40	hc strache	19.08.2017	9:21:00 PM	39	78		17	134 Retweet	Hofer_Norbert	nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
41	hc strache	20.08.2017	10:44:00 AM	48	113		16	174 selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild		nein	nein	nein		
42	hc strache	20.08.2017	10:45:00 AM	49	157		27	233 selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild						
43	hc strache	20.08.2017	1:16:00 PM	23	65		6	94 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
44	hc strache	20.08.2017	8:13:00 PM	80	197		13	290 selbst erstellt		ja im text	nein	ja	foto	montage	nein	ja	ja		positioning
45	hc strache	21.08.2017	8:33:00 AM	23	84		16	123 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	foto		ja	ja	nein	formell	persoenlich
46	hc strache	21.08.2017	2:35:00 PM	70	119		13	202 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
47	hc strache	21.08.2017	4:53:00 PM	12	41		3	56 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja standbild	foto		nein	nein	nein	halbformell	sozial
48	hc strache	21.08.2017	7:52:00 PM	8	31		6	45 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja standbild	foto		ja	nein	nein	halbformell	sozial
49	hc strache	21.08.2017	10:44:00 PM	27	99		16	142 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	foto		nein	ja	ja	formell	sozial
50	hc strache	22.08.2017	10:23:00 AM	98	268		8	98 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja mehrere	foto		nein	ja	nein	formell	sozial
51	hc strache	22.08.2017	2:26:00 PM	37	108		13	158 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
52	hc strache	22.08.2017	6:00:00 PM	16	65		10	91 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja standbild	foto		nein	nein	nein	formell	sozial
53	hc strache	22.08.2017	9:46:00 PM	19	108		16	143 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja mehrere	foto		nein	nein	nein	formell	sozial
54	hc strache	23.08.2017	9:29:00 AM	6	44		8	58 selbst erstellt		nein	ja	ja	textbild		ja	ja	nein	formell	sozial
55	hc strache	23.08.2017	1:36:00 PM	5	32		3	40 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja standbild	foto		ja	ja	nein	formell	sozial
56	hc strache	23.08.2017	3:56:00 PM	19	81		8	108 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja aus link	foto		nein	ja	nein	formell	sozial
57	hc strache	23.08.2017	9:02:00 PM	21	55		12	88 selbst erstellt		nein	ja	ja	zeitungsausschnitt		ja	ja	nein	formell	sozial
58	hc strache	24.08.2017	9:25:00 AM	11	41		7	59 selbst erstellt		nein	ja	ja	textbild		ja	ja	nein		campaign
59	hc strache	24.08.2017	10:52:00 AM	28	73		10	111 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	wahlplakat		ja	ja	nein	formell	persoenlich
60	hc strache	24.08.2017	11:20:00 AM	30	117		17	164 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	wahlplakat		ja	ja	nein	formell	persoenlich
61	hc strache	25.08.2017	9:37:00 AM	26	54		9	89 selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild						
62	hc strache	25.08.2017	2:03:00 PM	27	83		10	120 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
63	hc strache	26.08.2017	9:33:00 AM	45	128		18	191 selbst erstellt		ja im text	ja	ja	textbild		nein	ja	ja		positioning
64	hc strache	26.08.2017	11:37:00 AM	71	192		48	311 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	ja	nein		sonstiges
65	hc strache	26.08.2017	10:41:00 PM	17	74		7	98 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja mehrere	foto		ja	nein	nein	Tracht	oeffentlich
66	hc strache	27.08.2017	12:10:00 PM	30	104		26	160 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	ja	nein		sonstiges
67	hc strache	28.08.2017	12:29:00 PM	24	68		15	107 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	ja	nein		sonstiges
68	hc strache	28.08.2017	5:38:00 PM	12	57		3	72 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	foto		nein	ja	nein	Freizeit	persoenlich
69	hc strache	29.08.2017	10:01:00 AM	11	48		15	74 selbst erstellt		nein	ja	ja	textbild		ja	ja	nein		campaign
70	hc strache	29.08.2017	4:17:00 PM	15	63		5	83 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja aus link	foto		nein	ja	nein	formell	sozial
71	hc strache	29.08.2017	9:33:00 PM	11	68		9	88 selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild		nein	ja	nein	formell	sozial
72	hc strache	30.08.2017	11:21:00 AM	28	75		11	114 selbst erstellt		nein	ja	ja standbild	zeichnung		nein	nein	nein		campaign
73	hc strache	30.08.2017	3:36:00 PM	33	100		13	146 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
74	hc strache	31.08.2017	8:15:00 AM	6	30		2	38 selbst erstellt		ja im text	ja	ja	foto		ja	ja	nein		campaign
75	hc strache	31.08.2017	11:36:00 AM	26	84		5	115 selbst erstellt		nein	ja	ja standbild	foto		nein	nein	nein		campaign
76	hc strache	31.08.2017	8:13:00 PM	25	102		10	137 selbst erstellt		ja im bild	ja	ja mehrere	foto		ja	ja	nein	halbformell	sozial
77	hc strache	01.09.2017	10:28:00 AM	38	137		26	201 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
78	hc strache	01.09.2017	2:20:00 PM	25	55		9	89 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
79	hc strache	01.09.2017	8:59:00 PM	20	76		8	104 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto	montage	nein	nein	nein		sonstiges
80	hc strache	02.09.2017	11:08:00 AM	12	41		7	60 selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	foto		nein	nein	nein		sonstiges
81	hc strache	02.09.2017	5:27:00 PM	49	93		23	165 selbst erstellt		nein	ja	ja	zeitungsausschnitt		nein	nein	nein		positioning
82	hc strache	03.09.2017	11:13:00 AM	21	76		3	100 selbst erstellt		ja im text	ja	nein	kein bild						
83	hc strache	03.09.2017																	

Video	Link_externer_Seite	Herkunft_ext_Link	Twitter_Auftritt	Anzahl_Hashtags	Emotionen	Humor	Persoeneliches	Ton	Issue	EU-Position	Information_Art	Wahlauflauf	Handlungsaufforderung	negative_Campaigning	negative_Campaigning_Ziel	Endorsement	Cross_Media_trad	Cross_Media_neu
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	0 Sicherheit		dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		2	ja	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	kurier	nein		3	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	oe24.at	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	-1 Sicherheit		info konkurrenz	nein	nein	ja	oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1 Profil/Verhalten PolitikerInnen		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	nein
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1 kein Themenbezug		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1 kein Themenbezug		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	1 Regierungsbildung: SPOE/OEVP		vorstellung kandidatin	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
nein	ja	krone	nein		1	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		stellungnahme	nein	nein	ja	regierung ausland	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Sicherheit		stellungnahme	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		5	nein	nein	nein	-1 Patriotismus/Nationalismus		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
nein	ja	meinbezirk	nein		0	nein	nein	nein	1 kein Themenbezug		erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1 Regierungsbildung: SPOE/OEVP		allgemeininfo	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	oe24.at	nein		0	nein	nein	nein	0 Wahlkampf		info konkurrenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	diepresse	nein		0	nein	nein	nein	-1 Budget		vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	ja	nein	ja	-1 Patriotismus/Nationalismus		dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	0 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja offline	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Sicherheit		stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	ja	nein	nein	-1 Korruption/Skandale		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		1	nein	nein	nein	-1 Sicherheit		dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	kurier	nein		0	nein	nein	nein	-1 Korruption/Skandale		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1 Sicherheit	-1	meinung	nein	nein	ja	EU	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1 Sicherheit		stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	vol.at	nein		0	nein	nein	nein	1 kein Themenbezug		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	welt.de	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
nein	ja	oe24.at	nein		0	nein	nein	nein	-1 Wahlkampf		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	facebook
nein	ja	oe24.at	nein		0	nein	nein	nein	-1 Wahlkampf		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1 Sicherheit		stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	faz	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration	-1	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	ja	nein	nein	1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	kurier	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
ja	ja	youtube	nein		2	nein	nein	nein	1 Wahlkampf		vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	youtube	nein		1	nein	nein	nein	1 kein Themenbezug		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1 Regierungsbildung: SPOE/OEVP		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook & instagram
nein	nein	kein link	nein		8	nein	nein	nein	1 Sicherheit		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	nein
nein	ja	oe24.at	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	tv	nein
ja	ja	youtube	nein		2	nein	nein	nein	1 kein Themenbezug		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	nein		0	ja	nein	nein	1 kein Themenbezug		persoeneliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1 Wirtschaft		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	youtube	nein		0	nein	nein	nein	1 Wirtschaft		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	heute	nein		2	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		vorhaben	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	0 Medienpolitik		meinung	nein	nein	ja	orf	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	nein		2	ja	nein	nein	1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	fpoe	nein		2	nein	nein	nein	0 Wahlkampf		wahlkampfmateri	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
nein	ja	youtube	nein		2	nein	nein	nein	-1 Wahlkampf		wahlkampfmateri	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
nein	ja	diepresse	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration	-1	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	oe24.at	nein		1	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		1	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	ja	nein	nein	1 kein Themenbezug		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & instagram
nein	ja	krone	nein		2	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		2	nein	nein	nein	-1 Wohlfahrtsstaat		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	ja	nein	nein	1 kein Themenbezug		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		auftrittshinweis	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	facebook
nein	ja	oe24.at	nein		4	nein	nein	nein	-1 kein Themenbezug		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		3	nein	nein	nein	-1 kein Themenbezug		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	nein		0	ja	nein	nein	1 kein Themenbezug		wahlkampfmateri	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		1	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1 kein Themenbezug		wahlkampfmateri	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	youtube	nein		1	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		wahlkampfmateri	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		4	ja	nein	nein	1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & instagram
nein	ja	oe24.at	nein		1	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	kurier	nein		0	nein	nein	nein	-1 Profil/Verhalten PolitikerInnen		info konkurrenz	nein	nein	ja	oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Wohlfahrtsstaat		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	heute	nein		0	nein	nein	nein	-1 Budget		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1 Umwelt- und Tierschutz		meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	facebook	nein		0	nein	nein	nein	1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		4	ja	nein	nein	1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	krone	nein		3	nein	nein	nein	-1 Korruption/Skandale		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		3	ja	nein	nein	1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & instagram
nein	ja	kurier	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	heute	nein		0	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	-1 Korruption/Skandale		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	fpoe	nein		3	nein	nein	nein	-1 Migration/Asyl/Integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	krone	ja		0	nein	nein	nein	-1 Medienpolitik		meinung	nein	nein	ja	orf	nein	nein	facebook
nein	ja	krone																

100	hc strache	08.09.2017	7:31:00 PM	11	53	5	69	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	formell		sozial	medienarbeit
101	hc strache	09.09.2017	1:29:00 PM	30	89	7	126	selbst erstellt		nein		ja	ja	textbild		nein	ja	ja			positioning	
102	hc strache	09.09.2017	4:57:00 PM	37	138	11	186	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
103	hc strache	10.09.2017	11:23:00 AM	34	118	11	163	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	fotomontage	nein	nein	nein			sonstiges	
104	hc strache	11.09.2017	9:15:00 AM	13	43	9	65	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
105	hc strache	11.09.2017	10:31:00 AM	37	106	7	150	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit	
106	hc strache	11.09.2017	6:12:00 PM	16	88	11	115	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		fotomontage	nein	ja	nein	formell	persoenlich	campaign	
107	hc strache	12.09.2017	12:00:00 PM	29	80	16	125	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
108	hc strache	12.09.2017	6:09:00 PM	26	93	11	130	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja		foto	nein	ja	ja			positioning	
109	hc strache	13.09.2017	10:44:00 AM	60	210	25	295	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	positioning	
110	hc strache	13.09.2017	2:59:00 PM	17	76	5	98	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein			positioning	
111	hc strache	14.09.2017	10:51:00 AM	18	62	7	87	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	fotomontage	nein	ja	nein			sonstiges	
112	hc strache	14.09.2017	11:31:00 AM	116	339	86	541	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein			campaign	
113	hc strache	14.09.2017	4:17:00 PM	15	90	4	109	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	fan-kontakt	
114	hc strache	15.09.2017	11:55:00 AM	25	67	7	99	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link		nein	nein	nein			sonstiges	
115	hc strache	15.09.2017	1:32:00 PM	15	87	12	114	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		fotomontage	nein	ja	nein	formell	persoenlich	campaign	
116	hc strache	16.09.2017	11:43:00 AM	11	47	0	58	selbst erstellt		nein		ja	nein		kein bild							
117	hc strache	16.09.2017	1:52:00 PM	42	159	14	215	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	ja	ja	ja	Tracht	sozial	positioning	
118	hc strache	16.09.2017	7:02:00 PM	29	112	6	147	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	fotomontage						campaign	
119	hc strache	17.09.2017	12:32:00 PM	95	296	36	427	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja		mime	nein	ja	nein			positioning	
120	hc strache	17.09.2017	6:10:00 PM	89	272	33	394	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		textbild	ja	ja	ja	formell	persoenlich	positioning	
121	hc strache	18.09.2017	12:01:00 PM	16	79	9	104	selbst erstellt		nein		ja	nein		kein bild							
122	hc strache	18.09.2017	5:07:00 PM	11	48	4	63	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	ja	nein	halbformell	persoenlich	medienarbeit	
123	hc strache	19.09.2017	9:13:00 AM	34	132	10	176	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja		zeitungsausschnitt	nein	ja	ja			positioning	
124	hc strache	19.09.2017	9:26:00 PM	18	77	5	100	selbst erstellt		ja	im bild	nein	ja	aus link	fotomontage	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	campaign	
125	hc strache	19.09.2017	9:33:00 PM	109	274	28	411	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	ja	nein			sonstiges	
126	hc strache	20.09.2017	11:34:00 AM	71	153	22	246	selbst erstellt		nein		ja	ja		foto	ja	ja	nein			positioning	
127	hc strache	20.09.2017	4:13:00 PM	12	52	3	67	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	oeffentlich	medienarbeit	
128	hc strache	21.09.2017	11:30:00 AM	36	111	9	156	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	zeichnung	ja	nein	nein	formell	persoenlich	campaign	
129	hc strache	21.09.2017	8:54:00 PM	36	89	10	135	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	fotomontage	nein	nein	nein			sonstiges	
130	hc strache	22.09.2017	12:37:00 PM	83	237	35	355	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
131	hc strache	22.09.2017	2:49:00 PM	74	177	32	283	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
132	hc strache	23.09.2017	11:05:00 AM	11	44	3	58	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	ja	ja	nein	formell	persoenlich	campaign	
133	hc strache	23.09.2017	6:53:00 PM	22	72	4	98	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	fotomontage	nein	nein	nein			sonstiges	
134	hc strache	24.09.2017	10:38:00 AM	34	133	20	187	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	nicht einordenbar	persoenlich	medienarbeit	
135	hc strache	24.09.2017	5:52:00 PM	22	93	8	123	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		fotomontage	nein	ja	nein	formell	persoenlich	campaign	
136	hc strache	24.09.2017	6:50:00 PM	53	169	10	232	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	aus link	fotomontage	nein	nein	nein			sonstiges	
137	hc strache	25.09.2017	9:42:00 AM	55	174	7	236	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja		foto	nein	ja	ja			positioning	
138	hc strache	25.09.2017	9:57:00 AM	10	67	2	79	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja		textbild	ja	ja	nein			campaign	
139	hc strache	26.09.2017	1:05:00 PM	20	99	14	133	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	ja	ja	nein	halbformell	sozial	medienarbeit	
140	hc strache	27.09.2017	4:00:00 PM	35	119	21	175	selbst erstellt		nein		ja	nein		kein bild							
141	hc strache	27.09.2017	7:19:00 PM	69	195	24	288	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
142	hc strache	28.09.2017	1:01:00 PM	101	273	40	414	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	persoenlich	positioning	
143	hc strache	28.09.2017	8:34:00 PM	25	69	19	113	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	textbild	nein	ja	nein			positioning	
144	hc strache	29.09.2017	2:26:00 PM	40	75	14	129	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein			positioning	
145	hc strache	29.09.2017	11:17:00 PM	38	99	27	164	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
146	hc strache	30.09.2017	2:18:00 PM	215	449	33	697	selbst erstellt		nein		ja	ja		foto	nein	ja	nein			positioning	
147	hc strache	30.09.2017	5:50:00 PM	40	98	22	160	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
148	hc strache	30.09.2017	9:54:00 PM	19	52	6	77	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein			positioning	
149	hc strache	01.10.2017	1:37:00 PM	21	71	5	97	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	formell	persoenlich	medienarbeit	
150	hc strache	01.10.2017	6:58:00 PM	87	174	26	287	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
151	hc strache	01.10.2017	7:12:00 PM	19	93	10	122	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		fotomontage	nein	ja	nein	formell	persoenlich	campaign	
152	hc strache	02.10.2017	11:29:00 AM	33	95	20	148	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
153	hc strache	02.10.2017	2:41:00 PM	8	64	7	79	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	fotomontage	nein	nein	nein			sonstiges	
154	hc strache	02.10.2017	6:17:00 PM	35	76	13	124	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit	
155	hc strache	03.10.2017	7:29:00 PM	20	69	25	114	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		fotomontage	nein	ja	nein	formell	persoenlich	campaign	
156	hc strache	03.10.2017	8:30:00 PM	86	206	21	313	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	persoenlich	campaign	
157	hc strache	04.10.2017	12:41:00 PM	32	117	9	158	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			positioning	
158	hc strache	04.10.2017	7:39:00 PM	18	85	12	115	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		fotomontage	nein	ja	nein	halbformell	persoenlich	campaign	
159	hc strache	05.10.2017	9:00:00 AM	119	333	41	493	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	ja	nein	nein	formell	persoenlich	campaign	
160	hc strache	05.10.2017	8:01:00 PM	19	85	7	111	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		fotomontage	nein	ja	nein	halbformell	persoenlich	campaign	
161	hc strache	06.10.2017	12:33:00 PM	56	137	20	213	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
162	hc strache	06.10.2017	5:19:00 PM	42	140	19	201	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	medienarbeit	
163	hc strache	06.10.2017	11:04:00 PM	50	184	13	247	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		wahlplakat	ja	ja	nein	formell	persoenlich	positioning	
164	hc strache	07.10.2017	10:21:00 PM	21	107	9	137	selbst erstellt		nein		ja	nein		kein bild							
165	hc strache	08.10.2017	11:01:00 AM	27	104	6	137	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	mehrere	foto	nein	nein	nein	Tracht	oeffentlich	partei	
166	hc strache	08.10.2017	7:07:00 PM	38	115	14	167	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges	
167	hc strache	08.10.2017	8:00:00 PM	21	86	11	118	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		fotomontage	nein	ja	nein	formell	persoenlich	campaign	
168	hc strache	09.10.2017	1:20:00 PM	68	172	14	254	selbst erstellt		nein		ja	ja		zeichnung	nein	ja	nein			positioning	
169	hc strache	09.10.2017	2:04:00 PM	31	110	15	156	selbst erstellt		nein		ja	ja	standbild	foto	nein	ja	nein			positioning	
170	hc strache	09.10.2017	7:30:00 PM	30	120	11	161	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		fotomontage	nein	ja	nein	formell	persoenlich	campaign	
171	hc strache	10.10.2017	12:59:00 PM	101	247	18	366	selbst erstellt		ja	im text	ja	ja		foto	nein	ja	ja			positioning	
172	hc strache	10.10.2017	7:43:00 PM	49	467	10	526	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja		foto	nein	nein	nein	formell	persoenlich	direkte ansprache	
173	hc strache	11.10.2017	2:45:00 PM	68	167	28	263	selbst erstellt		nein		ja	ja	aus link	fotomontage	nein	nein	nein			sonstiges	
174	hc strache	12.10.2017	10:13:00 AM	69	207	24	300	selbst erstellt		ja	im bild	ja	ja	standbild	foto	nein	nein	nein	formell	sozial</		

nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	diepresse	nein		1	nein	nein	nein	-1	Medienpolitik	stellungnahme	nein	nein	ja	ort	nein	nein	facebook
nein	ja	kron	nein		5	nein	nein	nein	-1	Europa	-1	vorhaben	nein	ja	reglerung ausland	nein	nein	facebook
nein	ja	fpoe	nein		1	nein	nein	nein	-1	Regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	-1	kein Themenbezug	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	oe24.at	nein		0	nein	nein	nein	-1	Korruption/Skandale	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	-1	Regierungsbildung: SPOE/OEVP	vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	-1	kein Themenbezug	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	youtube	nein		2	nein	nein	nein	-1	Regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	kron	nein		2	nein	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	info konkurrenz	nein	nein	oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		3	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	ja	nein	nein	1	Sicherheit	dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	kron	nein		2	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		2	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	facebook	nein		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Budget	vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook & Instagram
ja	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	-1	kein Themenbezug	wahlkampfmaterial	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		2	nein	ja	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	facebook	nein		3	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	prtk.world	nein		2	ja	nein	nein	1	kein Themenbezug	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	meinung	nein	nein	ja	oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	oe24.at	nein		1	ja	nein	nein	0	Wahlkampf	allgemeininfo	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	kron	nein		0	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	heute	nein		3	nein	nein	nein	0	kein Themenbezug	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	-1	Wohlfahrtsstaat	wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	kron	nein		0	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	oe24.at	nein		1	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	oe24.at	nein		1	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		2	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	kron	nein		0	nein	nein	nein	-1	Wohlfahrtsstaat	stellungnahme	nein	nein	ja	spoe/gruene	nein	nein	facebook
nein	ja	diepresse	nein		3	nein	nein	nein	-1	Regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		2	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	kron	nein		3	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration	vorhaben	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		4	ja	nein	nein	1	Patriotismus/Nationalismus	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	oe24.at	nein		2	nein	nein	nein	-1	Wahlkampf	wahlkampfmaterial	nein	nein	ja	oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	kron	nein		0	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	kurier	nein		0	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	youtube	nein		1	nein	nein	nein	0	Profil/Verhalten PolitikerInnen	info konkurrenz	nein	nein	ja	oevp	nein	tv	nein
ja	ja	youtube	nein		0	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	info konkurrenz	nein	nein	ja	oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	diepresse	nein		3	nein	nein	nein	-1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	-1	Sicherheit	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	oe24.at	nein		1	nein	nein	nein	-1	Korruption/Skandale	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	nein
ja	ja	youtube	nein		0	nein	nein	nein	-1	Sicherheit	meinung	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	kurier	ja		2	nein	nein	nein	0	Profil/Verhalten PolitikerInnen	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	oe24.at	nein		2	nein	nein	nein	-1	Europa	-1	stellungnahme	nein	nein	ja	EU	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		4	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	diepresse	nein		0	nein	nein	nein	-1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	facebook
nein	ja	kron	nein		2	nein	nein	nein	-1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	info konkurrenz	nein	nein	ja	oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	kron	nein		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		2	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf	wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	fpoe	nein		3	nein	nein	nein	1	Umwelt- und Tierschutz	stellungnahme	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	oe24.tv	nein		2	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	-1	kein Themenbezug	wahlkampfmaterial	nein	nein	ja	oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		3	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	oe24.at	nein		4	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	stellungnahme	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	heute	nein		2	nein	nein	nein	-1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		5	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	ja	facebook	nein		4	nein	nein	nein	0	kein Themenbezug	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		4	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & Instagram
nein	ja	oe24.at	nein		0	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik	stellungnahme	nein	nein	nein	reglerung ausland	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	0	Regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	ja		2	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		5	ja	nein	nein	1	Patriotismus/Nationalismus	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		2	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	aufrtrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & Instagram
nein	ja	kron	nein		0	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	-1	Wohlfahrtsstaat	info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	-1	Regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	oevp	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	-1	Regierungsbildung: SPOE/OEVP	info konkurrenz	ja spezifisch	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	-1	Wohlfahrtsstaat	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Patriotismus/Nationalismus	aufrtrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		5	nein	nein	nein	0	Wirtschaft	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	-1	kein Themenbezug	allgemeininfo	ja allgemein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug	wahlkampfmaterial	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Sicherheit	erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	kleinezeitung	nein		4	nein	nein	nein	1	Sicherheit	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	facebook	ja		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Bildung und Kultur	vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Bildung und Kultur	vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	facebook
nein	ja	kron	ja		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug	vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	sn.at	ja		0	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/								

200	sebastian kurz	13.08.2017	11:08:00 AM	7	80	17	87	Retweet	oevp	nein	ja	nein	kein bild						
201	sebastian kurz	13.08.2017	2:57:00 PM	13	98	14	111	selbst erstellt		ja im text	ja	nein							
202	sebastian kurz	13.08.2017	3:13:00 PM	19	107	19	126	selbst erstellt		nein	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein			
203	sebastian kurz	13.08.2017	4:31:00 PM	7	95	22	102	Retweet	Weber_Manfred	ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	endorsement campaign
204	sebastian kurz	14.08.2017	10:14:00 AM	3	71	24	74	selbst erstellt		nein	ja	nein							
205	sebastian kurz	14.08.2017	2:18:00 PM	7	41	8	48	Retweet	oevp	nein	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein			endorsement
206	sebastian kurz	16.08.2017	9:30:00 AM	1	55	12	56	selbst erstellt		ja im text	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges
207	sebastian kurz	16.08.2017	11:54:00 AM	1	26	6	27	Retweet	oevp	nein	ja	ja aus link	foto	ja	nein	nein			partei
208	sebastian kurz	16.08.2017	12:30:00 PM	1	22	3	23	Retweet	oevp	nein	ja	nein	kein bild						
209	sebastian kurz	16.08.2017	12:30:00 PM	3	22	5	25	Retweet	oevp	nein	ja	ja	foto	nein	ja	nein			campaign
210	sebastian kurz	16.08.2017	3:49:00 PM	4	112	10	116	selbst erstellt		nein	ja	nein							
211	sebastian kurz	16.08.2017	3:50:00 PM	1	102	15	103	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	nein	nein	freizeit	sozial	fan kontakt
212	sebastian kurz	16.08.2017	8:20:00 PM	26	110	15	136	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
213	sebastian kurz	17.08.2017	9:44:00 AM	1	23	5	24	Retweet	oevp	ja im text	ja	ja	foto	ja	ja	nein			campaign
214	sebastian kurz	17.08.2017	11:55:00 AM	17	138	15	155	selbst erstellt		nein	ja	nein							
215	sebastian kurz	17.08.2017	11:56:00 AM	5	75	17	80	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	campaign
216	sebastian kurz	17.08.2017	4:42:00 PM	0	38	2	38	Antwort		ja im text	ja	nein							
217	sebastian kurz	17.08.2017	5:51:00 PM	6	45	10	51	Retweet	oevp	nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			endorsement
218	sebastian kurz	17.08.2017	6:38:00 PM	22	258	85	280	selbst erstellt		ja im text	ja	nein							
219	sebastian kurz	17.08.2017	6:39:00 PM	17	205	62	222	selbst erstellt		ja im text	ja	nein							
220	sebastian kurz	18.08.2017	8:56:00 AM	13	64	22	77	Retweet	oe1_Journale	ja im text	ja	nein	kein bild						
221	sebastian kurz	18.08.2017	1:51:00 PM	1	30	7	31	Retweet	oevp	nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			endorsement
222	sebastian kurz	18.08.2017	3:00:00 PM	5	144	66	149	Retweet	Außenministerium	nein	ja	ja	foto	nein	nein	nein			positioning
223	sebastian kurz	18.08.2017	3:43:00 PM	12	86	24	98	selbst erstellt		nein	ja	nein							
224	sebastian kurz	18.08.2017	3:44:00 PM	8	60	22	68	selbst erstellt		nein	ja	ja aus link	textbild	nein	ja	nein			sonstiges
225	sebastian kurz	18.08.2017	9:09:00 PM	16	183	63	199	selbst erstellt		ja im text	ja	nein							
226	sebastian kurz	19.08.2017	3:25:00 PM	3	107	23	110	kommentierter Retweet	Die_Presse	ja im text	ja	nein	kein bild						
227	sebastian kurz	20.08.2017	9:31:00 AM	22	107	48	129	Retweet	Kurier	ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
228	sebastian kurz	20.08.2017	9:54:00 AM	82	321	94	403	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	persoenlich	job
229	sebastian kurz	20.08.2017	5:16:00 PM	50	519	137	569	selbst erstellt		ja im text	ja	nein							
230	sebastian kurz	20.08.2017	5:17:00 PM	47	462	170	509	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	zeichnung	nein	ja	ja	halbformell	persoenlich	positioning
231	sebastian kurz	21.08.2017	8:22:00 AM	3	36	11	39	Retweet	oe1_Journale	ja im text	ja	nein	kein bild						
232	sebastian kurz	21.08.2017	8:22:00 AM	21	137	47	158	Retweet	oe1_Journale	ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
233	sebastian kurz	21.08.2017	1:09:00 PM	0	43	5	43	Retweet	oevp	nein	ja	ja aus link	foto	nein	ja	nein			partei
234	sebastian kurz	21.08.2017	2:07:00 PM	4	12	0	16	selbst erstellt		nein	ja	nein							
235	sebastian kurz	21.08.2017	4:29:00 PM	17	211	50	228	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	betriebsbesuche
236	sebastian kurz	21.08.2017	9:22:00 PM	25	182	62	207	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	job
237	sebastian kurz	23.08.2017	8:52:00 AM	5	29	11	34	Retweet	oe1_Journale	nein	ja	nein	kein bild						
238	sebastian kurz	23.08.2017	9:35:00 AM	4	23	8	27	Retweet	oevp	ja im text	ja	ja	foto	nein	ja	nein			job
239	sebastian kurz	23.08.2017	11:36:00 AM	27	64	20	91	Retweet	ATV	ja im text	ja	ja	textbild	nein	ja	ja			positioning
240	sebastian kurz	23.08.2017	11:46:00 AM	3	28	9	31	Retweet	Außenministerium	ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	job
241	sebastian kurz	23.08.2017	11:46:00 AM	0	18	5	18	Retweet	Außenministerium	nein	ja	nein	kein bild						
242	sebastian kurz	23.08.2017	1:48:00 PM	24	145	37	169	selbst erstellt		nein	ja	nein							
243	sebastian kurz	23.08.2017	1:49:00 PM	42	286	81	328	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	direkte ansprache
244	sebastian kurz	23.08.2017	1:51:00 PM	24	145	37	169	Retweet	Kurz_Sebastian	nein	ja	nein	kein bild						
245	sebastian kurz	23.08.2017	1:51:00 PM	42	286	81	328	Retweet	Kurz_Sebastian	ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	direkte ansprache
246	sebastian kurz	24.08.2017	9:22:00 AM	30	180	44	210	selbst erstellt		nein	ja	nein							
247	sebastian kurz	24.08.2017	9:23:00 AM	31	210	48	241	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	campaign
248	sebastian kurz	24.08.2017	6:00:00 PM	8	150	28	158	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja mehrere	foto	ja	ja	nein	halbformell	sozial	fan kontakt
249	sebastian kurz	25.08.2017	3:05:00 PM	27	100	15	127	selbst erstellt		ja im text	ja	nein							
250	sebastian kurz	25.08.2017	3:06:00 PM	39	171	26	210	selbst erstellt		nein	ja	nein							
251	sebastian kurz	26.08.2017	12:38:00 PM	6	55	9	61	Retweet	oevp	nein	ja	ja	foto	nein	ja	nein			partei
252	sebastian kurz	26.08.2017	1:24:00 PM	16	153	21	169	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	ja	nein	tracht	oeffentlich	fan kontakt
253	sebastian kurz	27.08.2017	12:56:00 PM	3	23	0	26	Antwort		nein	ja	nein							
254	sebastian kurz	27.08.2017	5:29:00 PM	1	51	14	52	selbst erstellt		nein	ja	nein							
255	sebastian kurz	27.08.2017	7:13:00 PM	5	131	50	136	selbst erstellt		nein	ja	nein							
256	sebastian kurz	27.08.2017	7:13:00 PM	1	105	44	106	selbst erstellt		nein	ja	nein							
257	sebastian kurz	28.08.2017	9:58:00 AM	21	146	23	167	selbst erstellt		nein	ja	nein							
258	sebastian kurz	28.08.2017	9:59:00 AM	26	152	32	178	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	persoenlich	medienarbeit
259	sebastian kurz	28.08.2017	10:46:00 AM	11	58	27	69	Retweet	ORF_Im_Zentrum	ja im text	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges
260	sebastian kurz	28.08.2017	6:05:00 PM	11	73	15	84	Retweet	oevp	ja im bild	ja	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
261	sebastian kurz	29.08.2017	8:48:00 AM	2	61	20	63	selbst erstellt		nein	ja	nein							
262	sebastian kurz	29.08.2017	8:59:00 AM	2	33	17	35	selbst erstellt		nein	ja	nein							
263	sebastian kurz	29.08.2017	8:59:00 AM	1	43	13	44	selbst erstellt		nein	ja	nein							
264	sebastian kurz	29.08.2017	11:12:00 AM	29	175	27	204	kommentierter Retweet	ORF_Im_Zentrum	ja im text	ja	nein	kein bild						
265	sebastian kurz	29.08.2017	2:03:00 PM	2	78	26	80	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell		diskussion
266	sebastian kurz	29.08.2017	4:52:00 PM	0	39	6	39	selbst erstellt		nein	ja	nein							
267	sebastian kurz	29.08.2017	4:53:00 PM	8	131	13	84	selbst erstellt		nein	ja	nein							
268	sebastian kurz	29.08.2017	4:56:00 PM	4	75	9	79	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	politikerInnen-treffen
269	sebastian kurz	30.08.2017	1:06:00 PM	3	67	11	70	selbst erstellt		nein	ja	nein							
270	sebastian kurz	30.08.2017	1:08:00 PM	31	175	34	206	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	politikerInnen-treffen
271	sebastian kurz	30.08.2017	3:00:00 PM	0	44	11	44	Retweet	Eppinger_Peter_L	ja im text	ja	nein	kein bild						
272	sebastian kurz	30.08.2017	7:38:00 PM	4	79	9	83	selbst erstellt		nein	ja	nein							
273	sebastian kurz	30.08.2017	7:40:00 PM	10	107	31	117	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	ja	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar	oeffentlich	fan kontakt
274	sebastian kurz	31.08.2017	9:19:00 AM	1	18	16	19	Retweet	oesterr_OSZE_Mission	ja im text	ja	nein	kein bild						
275	sebastian kurz	31.08.2017	9:19:00 AM	1	26	23	27	Retweet	oesterr_OSZE_Mission	nein	ja	ja aus link	foto	nein	nein	nein			sonstiges
276	sebastian kurz	31.08.2017	12:13:00 PM	15	90	20	105	kommentierter Retweet	Talk_Im_Hangar_7	ja im text	ja	ja aus retweet	zeichnung	nein	nein	nein			sonstiges
277	sebastian kurz	31.08.2017	6:42:00 PM	9	63	23	72	Retweet	oevp	ja im bild	ja	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	persoenlich	campaign
278	sebastian kurz	31.08.2017	11:27:00 PM	13	109	35	122	Retweet	Servus_TV	ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
279	sebastian kurz	31.08.2017	11:30:00 PM	12	82	26	94	Retweet	Servus_TV	ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
280	sebastian kurz	31.08.2017	11:33:00 PM	20	89	16	109	Retweet	oevp	ja im text	ja	nein	kein bild						
281	sebastian kurz	01.09.2017	12:15:00 PM	3	36	6	39	kommentierter Retweet	oevp	ja im text	ja	ja aus retweet	foto	ja	ja	nein			campaign
282	sebastian kurz	01.09.2017	12:17:00 PM	9	48	9	57	Retweet	APA-OTS	ja im text									

nein	ja	krone	ja		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Sicherheit			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Migration/Asyl/Integration			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Europa		1	erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	kleinezeitung	ja		1	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	meinbezirk	ja		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	sn.at	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Sicherheit			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Sicherheit			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & instagram
nein	ja	facebook	ja		0	nein	nein	nein	1	Dirty Campaigning			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	facebook	ja		4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Institutionen (-reform)			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Institutionen (-reform)			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	kurier	nein		2	nein	nein	nein	1	Budget			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Sicherheit			stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1	Sicherheit			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	orf	ja		5	nein	nein	nein	0	Wohlfahrtsstaat			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	diepresse	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	ots/apa	nein		2	nein	nein	nein	1	Migration/Asyl/Integration			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1	Sicherheit			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	diepresse	nein		0	nein	nein	nein	-1	Sicherheit			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	kurier	nein		0	nein	nein	nein	0	Institutionen (-reform)			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	orf	ja		1	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Sicherheit			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & instagram
nein	ja	oe24.at	nein		4	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	orf	nein		1	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration			allgemeininfo	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	facebook	ja		1	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			aufttrittshinweis	nein	nein	ja	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	ja	regierung ausland	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			allgemeininfo	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	instagram
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Migration/Asyl/Integration			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	sn.at	nein		1	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration		-1	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	sn.at	nein		1	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration		-1	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	ja	regierung ausland	nein	nein	facebook
nein	ja	kurier	nein		1	nein	nein	nein	-1	Europa		-1	vorhaben	nein	nein	ja	regierung ausland	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	orf	nein		0	nein	nein	nein	-1	kein Themenbezug			meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	0	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Wirtschaft			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	ja	1	kein Themenbezug			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	-1	Sicherheit			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	orf	ja		1	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Außenpolitik			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		7	nein	nein	nein	1	Umwelt- und Tierschutz			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	0	Umwelt- und Tierschutz			meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Umwelt- und Tierschutz			meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & instagram
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Infrastruktur			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	instagram
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	nicht erfasst	ja		3	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	facebook	ja		1	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Migration/Asyl/Integration			meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen			meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	tv
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen			aufttrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	youtube	nein		1	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen			meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & instagram
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Infrastruktur			vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Menschenrechte/Gleichberechtigung			erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	kurier	nein		2	nein	nein	nein	1	Budget										

[illegible]

nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	nein	1	Europa		-1	vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1	Europa		-1	meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Bildung und Kultur			erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	ja	facebook	ja		1	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug			allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	instagram		
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	0	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	ja	sebastian-kurz.at	nein		2	nein	nein	nein	1	Wohlfahrtsstaat			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	ja	kleinezeitung	nein		5	nein	nein	nein	0	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
ja	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
ja	nein	youtube	nein		4	nein	nein	nein	1	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	facebook		
nein	ja	orf	nein		5	nein	nein	nein	1	Europa		-1	stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			wahlkampfmaterial	nein	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Migration/Asyl/Integration			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			wahlkampfmaterial	nein	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	ja	sebastian-kurz.at	nein		2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			wahlkampfmaterial	nein	ja online	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration		-1	auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
ja	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Migration/Asyl/Integration			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Europa		-1	vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	ja	ja	ja		4	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug			erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Europa		0	allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Europa		-1	meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	ja	sebastian-kurz.at	nein		2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & instagram		
nein	ja	sebastian-kurz.at	ja		3	nein	nein	nein	0	Budget			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Sicherheit			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Patriotismus/Nationalismus			erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	ja	krone	ja		0	nein	nein	nein	1	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Patriotismus/Nationalismus			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			vorstellung kandidatn	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	ja	ots/apa	nein		1	nein	nein	nein	-1	Europa		-1	stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			vorstellung kandidatn	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	instagram		
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Patriotismus/Nationalismus			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Sicherheit			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	ja	facebook	ja		4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook		
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			persönliches	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Bildung und Kultur			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Patriotismus/Nationalismus			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wohlfahrtsstaat			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Wohlfahrtsstaat			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Wirtschaft			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	instagram		
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein																							

[illegible]

nein	ja	sn.at	ja		3	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug		allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik		stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Budget		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Budget		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Sicherheit		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	0	Sicherheit		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	sebastian-kurz.at	ja		2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Wirtschaft		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	online_zeitung_event	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	0	Bildung und Kultur		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	online_zeitung_event	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Budget		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	instagram	
nein	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	0	kein Themenbezug		meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Europa	1	meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	-1	Wohlfahrtsstaat		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook & instagram	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Menschenrechte/Gleichberechtigung		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Menschenrechte/Gleichberechtigung		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Sicherheit		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Sicherheit		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	ots/apa	nein		3	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	facebook & instagram
ja	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	0	Wahlkampf		allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration		stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration		meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	sebastian-kurz.at	ja		1	nein	nein	nein	0	kein Themenbezug		stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Europa	-1	vorhaben	nein	nein	ja	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Europa	0	vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	facebook	ja		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Patriotismus/Nationalismus		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf		auftrittshinweis	ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	diepresse	nein		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		vorhaben	nein	ja offline	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		vorhaben	nein	ja offline	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	facebook	nein		3	nein	nein	nein	1	Patriotismus/Nationalismus		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein</		

[illegible]

nein	ja	puls4	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	nein
ja	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	0	Europa			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	nein
nein	ja	facebook	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Institutionen (-reform)			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		6	nein	nein	nein	1	Institutionen (-reform)			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Migration/Asyl/Integration			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	sebastian-kurz.at	nein		1	nein	nein	nein	0	Sicherheit			wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	sebastian-kurz.at	nein		5	nein	nein	nein	0	Sicherheit			wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	ja	orf	ja		2	nein	nein	nein	0	Sicherheit			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	ja	sebastian-kurz.at	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	ja	oe24.tv	ja		3	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	tv	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Europa			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Profil/Verhalten PolitikerInnen			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	
nein	ja	sn.at	ja		0	nein	nein	nein	0	Sicherheit			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	ja	kleinezeitung	ja		4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	ja	facebook	ja		3	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
ja	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	facebook & instagram
nein	ja	krone	ja		0	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	1	Infrastruktur			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Patriotismus/Nationalismus			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	
nein	ja	facebook	ja		5	nein	nein	nein	0	Sicherheit			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
ja	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	facebook & instagram
nein	ja	facebook	ja		3	nein	nein	nein	0	Sicherheit			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	0	Sicherheit			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Sicherheit			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Sicherheit			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	ja	krone	ja		4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	
ja	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	1	Sicherheit			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Europa			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	facebook & instagram
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	0	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	0	kein Themenbezug			auftrittshinweis	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	radio	
nein	ja	depressive	nein		0	nein	nein	nein	0	Dirty Campaigning			info konkurrenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Europa			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	radio	
nein	ja	depressive	nein		0	nein	nein	nein	0	Institutionen (-reform)			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	-1	Sicherheit			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	-1	Sicherheit			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	-1	Dirty Campaigning			info konkurrenz	nein	nein	ja	nein	kein ziel	nein	tv	
nein	ja	ots/apa	ja		0	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	ja	krone	nein		1	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	ja	integrationsfond	ja		3	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	ja	osce.com	ja		0	nein	nein	nein	0	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	ja	kleinezeitung	ja		0	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1	Sicherheit			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Institutionen (-reform)			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	online_zeitung_event	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Budget			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	ja	krone	ja		0	nein	nein	nein	-1	Dirty Campaigning			info konkurrenz	nein	nein	ja	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	facebook	
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	0	Menschenrechte/Gleichberechtigung			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	0	Menschenrechte/Gleichberechtigung			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	facebook
nein	ja	profil	nein		0	nein	nein	nein	0	Dirty Campaigning			info konkurrenz	nein	nein	ja	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Menschenrechte/Gleichberechtigung			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		6	nein	nein	nein	0	Europa		0	vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	
ja	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	1	Institutionen (-reform)			erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Menschenrechte/Gleichberechtigung			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
ja	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Europa		0	vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	instagram
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	0	Europa		0	auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		3	ja	nein	nein	0	Europa		0	auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Europa		0	stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	0	Europa		0	auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	1	Wohlfahrtsstaat			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Außenpolitik			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	
ja	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Europa			erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		5	nein	nein	nein	1	Europa			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	facebook
nein	ja	atv	ja		2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	
nein	ja	depressive	ja		0	nein	nein	nein	0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	sebastian-kurz.at	ja		2	nein	ja	nein	1	Wahlkampf			wahlkampfmaterial	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	
nein	nein	kein link																			

nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		stellungnahme	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	instagram
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Profil/Verhalten PolitikerInnen		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	online zeitung_event	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	online zeitung_event	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Migration/Asyl/Integration		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	online zeitung_event	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		dank/kondolenz	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Dirty Campaigning		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja	offline		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	0	Profil/Verhalten PolitikerInnen		meinung	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	-1	Dirty Campaigning		info konkurrenz	nein	nein	ja		spoe	nein	nein	facebook
nein	ja	derstandard	ja		1	nein	nein	nein	1	Migration/Asyl/Integration		meinung	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja	online		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Budget		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Budget		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	-1	Dirty Campaigning		info konkurrenz	nein	nein	ja		spoe	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	-1	Budget		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
nein	ja	diepresse	ja		3	nein	nein	nein	0	Dirty Campaigning		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	facebook
ja	nein	kein link	nein		5	nein	nein	nein	-1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		meinung	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
ja	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Budget		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja	online		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		auftrittshinweis	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Budget		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
ja	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf		allgemeininfo	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein		kein ziel	ja	nein	nein
nein	ja	puls4	ja		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
nein	ja	kleinezeitung	nein		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein		kein ziel	ja	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Institutionen (-reform)		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Wohlfahrtsstaat		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		meinung	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	0	Außenpolitik		erfolg	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Migration/Asyl/Integration		erfolg	nein	nein	nein		kein ziel	ja	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik		stellungnahme	nein	nein	ja		regierung ausland	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	-1	Europa	-1	vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Außenpolitik		stellungnahme	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	diepresse	ja		1	nein	ja	nein	1	Migration/Asyl/Integration		auftrittshinweis	nein	nein	nein		kein ziel	nein	online zeitung_event	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja	online		kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	facebook	ja		0	nein	nein	nein	0	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja	online		kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	1	Europa	0	vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Europa	-1	vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
ja	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	0	Institutionen (-reform)		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	facebook
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		meinung	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	0	Budget		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	kein Themenbezug		allgemeininfo	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	0	Wahlkampf		wahlkampfmaterail	nein	ja	online		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	0	Budget		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Budget		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Menschenrechte/Gleichberechtigung		stellungnahme	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja	online		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Budget		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	0	Budget		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
ja	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Profil/Verhalten PolitikerInnen		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	facebook
ja	nein	kein link	nein		5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		meinung	nein	nein	nein		kein ziel	ja	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf		allgemeininfo	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	0	Europa	0	vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	-1	Europa	-1	vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Wohlfahrtsstaat		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja	online		kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	0	Bildung und Kultur		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Wohlfahrtsstaat		meinung	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	1	Institutionen (-reform)		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
ja	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	0	Wohlfahrtsstaat		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
ja	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	0	Wohlfahrtsstaat		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
ja	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	0	Profil/Verhalten PolitikerInnen		auftrittshinweis	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Profil/Verhalten PolitikerInnen		auftrittshinweis	nein	nein	nein		kein ziel	nein	tv	nein
ja	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		meinung	nein	nein	nein		kein ziel	ja	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf		vorhaben	ja	spezifisch	nein		kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		vorhaben	ja	spezifisch	nein		kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		1	ja	nein	nein	0	Wahlkampf		meinung	ja	spezifisch	nein		kein ziel	ja	nein	nein
nein	ja	krona	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	0	Wirtschaft		meinung	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		vorhaben	ja	spezifisch	nein		kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		meinung	nein	nein	nein		kein ziel	ja	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		4	nein	nein	nein	0	Institutionen (-reform)		vorhaben	nein	nein	nein		kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	krona	ja		3	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		stellungnahme	nein	nein	nein		kein ziel			

[illegible]

nein	ja	youthepp.com	ja		0	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	0	Wahlkampf	vorhaben	ja	spezifisch	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	0	Wirtschaft	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	auftrittshinweis	ja	spezifisch	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	0	kein Themenbezug	allgemeininfo	ja	spezifisch	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & instagram
nein	ja	facebook	ja		4	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	facebook
nein	ja	facebook	ja		1	nein	nein	nein	0	Wahlkampf	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	0	kein Themenbezug	allgemeininfo	ja	allgemein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	youtube	ja		5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	allgemeininfo	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Patriotismus/Nationalismus	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	nein
ja	nein	kein link	ja		6	nein	nein	nein	0	Wahlkampf	meinung	ja	spezifisch	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	0	kein Themenbezug	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	kein link	nein		3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Wohlfahrtsstaat	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	spoe	ja		3	ja	nein	nein	1	Wirtschaft	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	taz	nein		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Wirtschaft	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	profil	ja		0	nein	nein	nein	1	Wirtschaft	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	0	Wirtschaft	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	ja	nein	1	Wirtschaft	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	ja	nein	nein	1	Wirtschaft	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	krone	nein		0	nein	nein	nein	0	Wahlkampf	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	facebook	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	0	Wirtschaft	stellungnahme	nein	ja	online	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	spoe	nein		1	nein	nein	nein	1	Wirtschaft	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Menschenrechte/Gleichberechtigung	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Sport/Freizeit	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	-1	Sicherheit	dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	ja	ja	nein	1	kein Themenbezug	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Sport/Freizeit	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	krone	ja		1	nein	nein	nein	1	Wohlfahrtsstaat	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	facebook	ja		1	nein	nein	nein	1	Wirtschaft	erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	facebook	nein		1	nein	nein	nein	0	Wahlkampf	wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	ja	ja	nein	1	Sport/Freizeit	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	-1	Sicherheit	dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	0	Wahlkampf	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	ja	nein	1	kein Themenbezug	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	ja	ja	ja	1	Sport/Freizeit	persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	-1	Sicherheit	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Wohlfahrtsstaat	erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	-1	Budget	info konkurrenz	nein	nein	ja	oexp/fpoe	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug	persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Europa	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	info konkurrenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Europa	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Europa	vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	nicht erfasst	nein		0	nein	nein	nein	1	Europa	kein ziel	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Europa	1	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	kurier	nein		0	nein	nein	nein	-1	Wirtschaft	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Bildung und Kultur	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Bildung und Kultur	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Bildung und Kultur	persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	ja	nein	nein	1	Bildung und Kultur	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		3	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Sport/Freizeit	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Sport/Freizeit	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	vn.at	ja		0	nein	nein	nein	0	Sicherheit	stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	-1	kein Themenbezug	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	ja	ja	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	ja	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	facebook
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	-1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	facebook
ja	ja	facebook	nein		0	nein	nein	nein	0	Wahlkampf	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		3	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	facebook	ja		0	nein	nein	nein	0	kein Themenbezug	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	facebook	ja		2	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	profil	ja		2	nein	nein	nein	1	Wirtschaft	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	ja	nein	1	Wahlkampf	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	facebook	nein		0	nein	nein	nein	0	kein Themenbezug	info konkurrenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		5	nein	ja	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	1	meinung	nein	nein	ja	oexp	nein	tv
nein	nein	kein link	ja		3	nein	nein	nein	-1	Wahlkampf	info konkurrenz	nein	nein	ja	oexp	nein	nein	nein
ja	ja	facebook	nein		0	nein	nein	nein	1	Menschenrechte/Gleichberechtigung	dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	facebook	ja		2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	ja	ja	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen	info konkurrenz	nein	nein	ja	oexp	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf	auftrittshinweis	ja	spezifisch	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & instagram
nein	nein	kein link	ja		0	nein	ja	nein	1	Wahlkampf	meinung	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug	wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		1	nein	ja	nein	-1	Wirtschaft	info konkurrenz	nein	nein	ja	oexp	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	ja	nein	nein	1	Wahlkampf	dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & instagram
ja	ja	facebook	nein		0	nein												

800	christian kern	28.09.2017	1:40:00 PM	15	100	3	118	kommentierter Retweet	Goldstaub_Tabitha	ja im bild	ja	ja	foto	nein	ja	nein	formell		positioning
801	christian kern	28.09.2017	5:31:00 PM	85	342	10	437	Retweet	spoe	ja im text	ja	ja	textbild	nein	ja	ja			background story
802	christian kern	28.09.2017	11:05:00 PM	21	142	5	168	Retweet	spoe	ja im bild	ja	ja	wahlplakat	ja	ja	nein	freizeit		campaign
803	christian kern	29.09.2017	12:36:00 PM	0	26	2	28	Antwort		ja im text	ja	nein	kein bild						
804	christian kern	29.09.2017	3:57:00 PM	497	1785	248	2530	Retweet	Macron_Emmanuel	ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	formell		politikerInnen-treffen
805	christian kern	29.09.2017	3:58:00 PM	25	42	1	68	Retweet	Germany_in_the_EU	ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	nein	nein	formell		politikerInnen-treffen
806	christian kern	29.09.2017	11:33:00 PM	54	253	50	357	selbst erstellt		ja im bild	ja	ja	foto	nein	nein	nein	formell		politikerInnen-treffen
807	christian kern	29.09.2017	11:54:00 PM	37	118	9	164	Retweet	Toth_Barbara	ja im text	ja	nein	kein bild						
808	christian kern	02.10.2017	1:13:00 PM	64	480	26	570	selbst erstellt		ja im text	ja	nein	kein bild						
809	christian kern	05.10.2017	10:47:00 PM	148	497	102	747	Retweet	spoe	ja im bild	ja	ja standbild	foto	nein	nein	nein	formell		direkte ansprache
810	christian kern	08.10.2017	11:16:00 PM	44	234	60	338	kommentierter Retweet	Lepuschitz_Heimo	nein	ja	ja aus link	zeitungsausschnitt	nein	ja	nein			
811	christian kern	09.10.2017	9:38:00 PM	35	108	14	157	Retweet	Tusk_Donald	ja im text	ja	nein	kein bild						
812	christian kern	09.10.2017	10:41:00 PM	43	376	9	428	selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild						
813	christian kern	10.10.2017	10:03:00 PM	64	264	11	339	Retweet	Spieß_Johann	ja im bild	ja	ja	zeichnung	nein	ja	nein	formell		campaign
814	christian kern	10.10.2017	10:08:00 PM	2	85	5	92	Antwort		nein	ja	nein	kein bild						
815	christian kern	11.10.2017	9:54:00 PM	17	83	6	106	Retweet	spoe	ja im text	ja	nein	kein bild						background story
816	christian kern	11.10.2017	10:48:00 PM	170	1484	67	1721	kommentierter Retweet	Frank_Euke	ja im text	ja	nein	kein bild						fan kontakt
817	christian kern	12.10.2017	7:24:00 AM	47	192	25	264	Retweet	Schieder_Andreas	nein	ja	ja standbild	foto	nein	ja	ja	freizeit		endorsement
818	christian kern	13.10.2017	4:09:00 PM	31	251	18	300	Retweet	Brunner_Andrea	ja im bild	ja	ja	selfie	nein	nein	nein	formell		campaign
819	christian kern	13.10.2017	8:00:00 PM	86	503	27	616	Retweet	Sengl_Stefan_A.	ja im text	ja	nein	kein bild						
820	christian kern	13.10.2017	10:22:00 PM	30	151	8	189	selbst erstellt		ja im text	ja	ja aus link	foto	nein	ja	nein			
821	christian kern	13.10.2017	10:23:00 PM	49	197	20	266	Retweet	spoe	ja im text	ja	nein	kein bild						
822	christian kern	13.10.2017	10:51:00 PM	15	59	5	79	Retweet	spoe	ja im text	ja	nein	kein bild						
823	christian kern	13.10.2017	10:53:00 PM	40	213	17	270	Retweet	Kothbauer_Max	ja im text	ja	nein	kein bild						
824	christian kern	14.10.2017	1:38:00 PM	13	52	6	71	Retweet	BuzzValue	ja im bild	ja	ja	infografik	nein	ja	nein	nicht einzuordnen / nicht sichtbar		campaign
825	christian kern	14.10.2017	6:43:00 PM	24	97	8	129	Retweet	neuwal.com	ja im bild	ja	ja mehrere	foto	nein	ja	nein	formell		campaign
826	christian kern	15.10.2017	8:16:00 AM	111	1152	52	1315	selbst erstellt		nein	ja	nein	kein bild						
827	christian kern	15.10.2017	11:08:00 AM	40	209	11	260	Retweet	Grubinger_Martin	ja im text	ja	nein	kein bild						

nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	nein
ja	ja	derstandard	ja		0	ja	ja	ja	1	Sport/Freizeit		meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	ja	ja	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Europa		1 auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Europa		0 auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	1	Europa		1 meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	facebook	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		wahlkampfmaterial	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	nein		0	nein	nein	nein	-1	Sicherheit		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug		stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug		info konkurrenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	0	Europa		0 auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Bildung und Kultur		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	ja	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	ja	nein	1	kein Themenbezug		meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	ja	nein	ja	1	Wahlkampf		stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	nein
ja	ja	spoe	ja		0	ja	nein	nein	1	Wirtschaft		erfolg	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	ja	nein	nein	1	Wahlkampf		meinung	ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	instagram
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	nein
ja	ja	diepresse	nein		0	nein	nein	nein	-1	Außenpolitik		vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	nein	nein	nein	-1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		info konkurrenz	nein	nein	ja	fpoe	nein	nein	nein	nein
ja	ja	krone	ja		1	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		stellungnahme	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		0	ja	ja	nein	1	Profil/Verhalten PolitikerInnen		meinung	nein	nein	ja	oevp/fpoe	nein	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	ja		4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	kein link	nein		2	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug		dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	ja	facebook	ja		0	nein	nein	nein	1	Wahlkampf		meinung	ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	ja	nein	facebook

Codesheets Instagram

id	kandidat	Datum	Uhrzeit	Likes	Art	Selbstdarstellung	Text	b1_bildgattung	b1_logo	b1_bildtext	b1_zitat_bildtext	b1_bekleidung	b1_bild_distanz	b1_bildtyp
1	hc strache	21.08.2017	7:24:00 PM	315	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	formell	intim	campaign
2	hc strache	21.08.2017	10:21:00 PM	325	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	ja	formell	sozial	positioning
3	hc strache	23.08.2017	10:58:00 AM	433	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
4	hc strache	23.08.2017	12:37:00 PM	311	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	formell	sozial	medienarbeit
5	hc strache	24.08.2017	11:26:00 AM	313	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	formell	sozial	medienarbeit
6	hc strache	24.08.2017	3:31:00 PM	376	selbst erstellt	ja im text	ja	wahlplakat	ja	ja	nein	nicht einzuordnen	persönlich	campaign
7	hc strache	26.08.2017	4:21:00 PM	431	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	fan kontakt
8	hc strache	28.08.2017	1:29:00 PM	511	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
9	hc strache	30.08.2017	6:52:00 PM	303	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
10	hc strache	31.08.2017	4:34:00 PM	358	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	on tour
11	hc strache	01.09.2017	7:05:00 PM	448	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	persönlich	campaign
12	hc strache	02.09.2017	8:50:00 AM	267	selbst erstellt	ja im bild	ja	wahlplakat	ja	ja	nein	halbformell	sozial	campaign
13	hc strache	02.09.2017	6:53:00 PM	405	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	campaign
14	hc strache	03.09.2017	3:12:00 PM	490	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	partei
15	hc strache	06.09.2017	1:51:00 PM	331	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
16	hc strache	06.09.2017	6:38:00 PM	398	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	politikerInnen-treffen
17	hc strache	07.09.2017	7:35:00 PM	303	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
18	hc strache	08.09.2017	12:45:00 PM	682	selbst erstellt	ja im bild	ja	wahlplakat	ja	ja	ja	formell	persönlich	campaign
19	hc strache	08.09.2017	7:51:00 PM	362	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
20	hc strache	09.09.2017	10:36:00 PM	658	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	sozial	familie
21	hc strache	11.09.2017	7:51:00 PM	451	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	sozial	backstage
22	hc strache	11.09.2017	9:53:00 PM	361	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	formell	sozial	medienarbeit
23	hc strache	12.09.2017	7:24:00 AM	433	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
24	hc strache	12.09.2017	11:32:00 AM	1670	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
25	hc strache	13.09.2017	3:55:00 PM	782	selbst erstellt	ja im bild	ja	selfie	nein	nein	nein	tracht	persönlich	on tour
26	hc strache	13.09.2017	6:11:00 PM	464	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	sozial	medienarbeit
27	hc strache	14.09.2017	12:59:00 PM	480	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	tracht	sozial	medienarbeit
28	hc strache	14.09.2017	4:48:00 PM	535	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	tracht	sozial	betriebsbesuche
29	hc strache	15.09.2017	1:00:00 PM	735	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	backstage
30	hc strache	15.09.2017	2:50:00 PM	443	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	öffentlich	medienarbeit
31	hc strache	16.09.2017	12:12:00 PM	585	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	campaign
32	hc strache	16.09.2017	1:51:00 PM	749	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	sozial	campaign
33	hc strache	17.09.2017	11:49:00 AM	1929	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	sozial	familie
34	hc strache	17.09.2017	5:09:00 PM	540	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	sozial	positioning
35	hc strache	18.09.2017	12:25:00 PM	415	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
36	hc strache	18.09.2017	6:27:00 PM	459	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	positioning
37	hc strache	19.09.2017	9:57:00 AM	493	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	ja	tracht	sozial	positioning
38	hc strache	19.09.2017	1:00:00 PM	399	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
39	hc strache	19.09.2017	6:05:00 PM	496	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
40	hc strache	20.09.2017	9:15:00 AM	681	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	job
41	hc strache	20.09.2017	1:17:00 PM	497	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
42	hc strache	20.09.2017	10:07:00 PM	437	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	formell	sozial	positioning
43	hc strache	21.09.2017	1:34:00 PM	500	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	tracht	sozial	medienarbeit
44	hc strache	21.09.2017	4:04:00 PM	519	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	sozial	fan kontakt
45	hc strache	21.09.2017	4:53:00 PM	3539	selbst erstellt	nein	ja	foto	nein	nein	nein			sonstiges
46	hc strache	21.09.2017	7:54:00 PM	792	selbst erstellt	nein	ja	foto	nein	nein	nein			campaign
47	hc strache	22.09.2017	12:39:00 PM	586	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	tracht	sozial	medienarbeit
48	hc strache	22.09.2017	4:22:00 PM	6277	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	tracht	öffentlich	fan kontakt
49	hc strache	22.09.2017	8:38:00 PM	554	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	sozial	medienarbeit
50	hc strache	23.09.2017	12:51:00 PM	3200	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	sozial	familie
51	hc strache	24.09.2017	3:19:00 PM	761	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	nein	nein	tracht	öffentlich	campaign
52	hc strache	24.09.2017	8:24:00 PM	939	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	formell	sozial	medienarbeit
53	hc strache	25.09.2017	10:52:00 AM	788	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
54	hc strache	26.09.2017	9:21:00 AM	753	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	sozial	partei
55	hc strache	26.09.2017	1:31:00 PM	579	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
56	hc strache	26.09.2017	5:40:00 PM	1239	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	background story
57	hc strache	27.09.2017	6:47:00 PM	543	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	formell	sozial	medienarbeit
58	hc strache	27.09.2017	7:55:00 PM	966	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	sozial	backstage
59	hc strache	28.09.2017	12:35:00 PM	811	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	campaign
60	hc strache	29.09.2017	10:02:00 AM	889	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	fan kontakt
61	hc strache	30.09.2017	4:41:00 PM	1442	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	persönlich	background story
62	hc strache	01.10.2017	11:37:00 AM	1005	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	sozial	backstage
63	hc strache	01.10.2017	7:59:00 PM	1374	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	direkte ansprache
64	hc strache	02.10.2017	9:28:00 PM	1084	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	formell	sozial	medienarbeit
65	hc strache	03.10.2017	3:33:00 PM	1275	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	partei
66	hc strache	03.10.2017	6:39:00 PM	1087	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	persönlich	direkte ansprache
67	hc strache	04.10.2017	11:34:00 AM	1244	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	persönlich	background story
68	hc strache	04.10.2017	4:03:00 PM	988	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
69	hc strache	04.10.2017	8:33:00 PM	715	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	formell	sozial	partei
70	hc strache	05.10.2017	5:45:00 PM	527	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	tracht	sozial	medienarbeit
71	hc strache	05.10.2017	11:50:00 PM	951	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	persönlich	medienarbeit
72	hc strache	06.10.2017	11:31:00 AM	735	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	betriebsbesuche
73	hc strache	06.10.2017	1:43:00 PM	591	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	campaign
74	hc strache	06.10.2017	11:46:00 PM	1678	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	background story
75	hc strache	07.10.2017	11:34:00 AM	815	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	campaign
76	hc strache	07.10.2017	2:32:00 PM	784	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	medienarbeit
77	hc strache	07.10.2017	5:39:00 PM	1122	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	partei
78	hc strache	09.10.2017	6:34:00 PM	1268	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	persönlich	direkte ansprache
79	hc strache	09.10.2017	7:47:00 PM	1143	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	backstage
80	hc strache	10.10.2017	4:54:00 PM	950	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
81	hc strache	10.10.2017	7:04:00 PM	1415	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	direkte ansprache
82	hc strache	11.10.2017	4:25:00 PM	913	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	persönlich	backstage
83	hc strache	11.10.2017	7:02:00 PM	1176	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
84	hc strache	12.10.2017	7:46:00 PM	1169	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	familie
85	hc strache	13.10.2017	4:09:00 PM	1928	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	persönlich	background story
86	hc strache	13.10.2017	8:25:00 PM	1144	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	campaign
87	hc strache	14.10.2017	6:50:00 PM	1230	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	fan kontakt

video	instagram	link	hashtags	emoticon	humor	persoenliches	ton	issue	eu-position	info-art	wahlaufuf	handlungsaufforderung	neg-camp	neg-camp-ziel	storytelling	crossmedia	trad	crossmedia neu
nein	nein		4	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		3	nein	nein	nein		1 Regierungsbildung: SPOE/OEVP		dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv		facebook & twitter
nein	nein		5	nein	nein	nein		0 Wirtschaft		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		2	nein	nein	nein		1 Wirtschaft		dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		3	nein	nein	nein		0 Regierungsbildung: SPOE/OEVP		vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		3	nein	nein	nein		1 Regierungsbildung: SPOE/OEVP		vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		3	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook & twitter
nein	nein		3	ja	nein	nein		0 kein Themenbezug		allgemeininfo	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		2	nein	nein	nein		0 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	online zeitung event		nein
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv		facebook & twitter
nein	nein		3	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	ja		3	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Patriotismus/Nationalismus		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook & twitter
nein	nein		4	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook & twitter
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	radio		nein
nein	nein		4	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		5	nein	nein	nein		0 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	online zeitung event		nein
nein	nein		7	ja	nein	nein		-1 Migration/Asyl/Integration		vorstellung kandidatin	nein	nein	ja	oevp	nein	nein		facebook & twitter
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	tv		twitter
nein	nein		4	ja	nein	ja		1 kein Themenbezug		persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	tv		nein
nein	nein		4	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	radio		facebook
nein	nein		4	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		4	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	radio		nein
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	radio		nein
nein	nein		5	ja	ja	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Patriotismus/Nationalismus		dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		6	nein	nein	nein		-1 Regierungsbildung: SPOE/OEVP		vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein		nein
nein	ja		4	ja	nein	nein		1 Patriotismus/Nationalismus		dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook
nein	nein		4	ja	nein	ja		1 Patriotismus/Nationalismus		persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook
nein	ja		6	ja	nein	ja		1 Patriotismus/Nationalismus		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook
nein	nein		6	ja	nein	nein		0 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv		nein
nein	nein		7	nein	nein	nein		0 Europa	0	auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		6	nein	nein	nein		-1 Regierungsbildung: SPOE/OEVP		vorhaben	nein	nein	ja	spoe/oevp	nein	nein		facebook & twitter
nein	nein		7	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		7	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		7	ja	nein	nein		1 kein Themenbezug		allgemeininfo	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	ja		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		3	nein	nein	nein		1 Wohlfahrtsstaat		erfolg	nein	nein	ja	spoe/oevp	ja kandidat redet	nein		facebook
nein	ja		5	ja	nein	nein		0 Patriotismus/Nationalismus		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
ja	nein		4	ja	nein	nein		1 Patriotismus/Nationalismus		allgemeininfo	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook
nein	nein		7	ja	nein	nein		0 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	radio		nein
ja	nein		4	ja	nein	nein		1 Patriotismus/Nationalismus		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		4	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	radio		nein
nein	nein		4	ja	nein	ja		1 kein Themenbezug		persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		7	ja	nein	nein		1 Patriotismus/Nationalismus		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook
nein	nein		4	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	tv		nein
nein	nein		7	ja	nein	nein		1 Migration/Asyl/Integration		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	ja		6	ja	nein	nein		1 kein Themenbezug		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Bildung und Kultur		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		3	ja	nein	nein		1 Umwelt- und Tierschutz		persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	ja	oevp	nein	tv		nein
nein	nein		4	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv		nein
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		vorstellung kandidatin	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		8	ja	nein	nein		1 Wirtschaft		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		6	ja	nein	ja		1 kein Themenbezug		persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		5	nein	nein	nein		0 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv		nein
nein	ja		5	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		5	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		5	ja	nein	ja		1 Umwelt- und Tierschutz		stellungnahme	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		7	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv		nein
nein	nein		4	nein	nein	nein		0 Sicherheit		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		6	ja	nein	nein		0 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	online zeitung event		nein
nein	nein		7	ja	nein	nein		0 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv		nein
nein	nein		4	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		4	ja	nein	ja		1 Sport/Freizeit		persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		8	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	ja		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		facebook & twitter
nein	nein		9	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein		facebook
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Sport/Freizeit		erfolg	nein	ja online	nein	kein ziel	ja kandidat redet	nein		nein
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein		facebook & twitter
nein	nein		8	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	online zeitung event		nein
nein	nein		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv		nein
nein	nein		7	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein		facebook
nein	nein		10	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	kein ziel	ja kandidat redet	nein		nein
nein	nein		7	nein	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein
nein	ja		6	ja	nein	nein		1 Wahlkampf		auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein		nein

88	christian kern	07.08.2017	7:18:00 PM	403	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	betriebsbesuche
89	christian kern	08.08.2017	7:13:00 PM	317	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	betriebsbesuche
90	christian kern	12.08.2017	10:26:00 AM	3285	selbst erstellt	ja im bild	ja	zeichnung	nein	ja	nein	formell	persönlich	campaign
91	christian kern	12.08.2017	6:22:00 PM	367	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
92	christian kern	12.08.2017	7:52:00 PM	592	selbst erstellt	ja im text	ja	zeichnung	nein	ja	nein			fan art
93	christian kern	14.08.2017	12:22:00 AM	429	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	sonstiges
94	christian kern	19.08.2017	9:13:00 PM	2164	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
95	christian kern	20.08.2017	11:04:00 AM	5412	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	öffentlich	background story
96	christian kern	20.08.2017	2:56:00 PM	614	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	on tour
97	christian kern	20.08.2017	7:24:00 PM	2406	selbst erstellt	nein	ja	foto	ja	ja	nein			on tour
98	christian kern	21.08.2017	6:31:00 PM	3214	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	betriebsbesuche
99	christian kern	21.08.2017	6:36:00 PM	349	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	fan kontakt
100	christian kern	23.08.2017	3:34:00 PM	981	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	politikerInnen-treffen
101	christian kern	23.08.2017	9:35:00 PM	671	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	politikerInnen-treffen
102	christian kern	24.08.2017	1:08:00 PM	4775	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	betriebsbesuche
103	christian kern	24.08.2017	7:06:00 PM	594	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
104	christian kern	25.08.2017	5:50:00 PM	218	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	fan kontakt
105	christian kern	26.08.2017	10:01:00 PM	2915	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	persönlich	campaign
106	christian kern	29.08.2017	8:02:00 PM	751	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	sozial	background story
107	christian kern	30.08.2017	1:24:00 PM	456	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	fan kontakt
108	christian kern	30.08.2017	11:11:00 PM	487	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			sonstiges
109	christian kern	31.08.2017	7:59:00 PM	3398	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	campaign
110	christian kern	02.09.2017	11:15:00 PM	435	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	fan kontakt
111	christian kern	04.09.2017	9:12:00 PM	2479	selbst erstellt	nein	ja	foto	ja	nein	nein			campaign
112	christian kern	06.09.2017	2:18:00 PM	1926	selbst erstellt	nein	ja	foto	nein	nein	nein			betriebsbesuche
113	christian kern	07.09.2017	7:12:00 PM	589	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	formell	sozial	campaign
114	christian kern	08.09.2017	1:01:00 PM	456	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	fan kontakt
115	christian kern	09.09.2017	10:27:00 PM	2623	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	campaign
116	christian kern	11.09.2017	12:08:00 AM	454	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	fan kontakt
117	christian kern	12.09.2017	8:49:00 PM	416	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	formell	öffentlich	campaign
118	christian kern	13.09.2017	10:52:00 PM	466	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
119	christian kern	14.09.2017	8:45:00 PM	1085	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	politikerInnen-treffen
120	christian kern	16.09.2017	9:55:00 PM	3475	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	on tour
121	christian kern	20.09.2017	1:45:00 AM	834	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	politikerInnen-treffen
122	christian kern	21.09.2017	7:21:00 PM	440	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein			diskussion
123	christian kern	22.09.2017	1:31:00 PM	938	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	fan kontakt
124	christian kern	23.09.2017	2:57:00 PM	556	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	formell	sozial	medienarbeit
125	christian kern	24.09.2017	6:55:00 PM	834	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	formell	sozial	campaign
126	christian kern	25.09.2017	12:06:00 PM	1151	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	freizeit	öffentlich	campaign
127	christian kern	26.09.2017	10:33:00 PM	950	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	on tour
128	christian kern	27.09.2017	11:03:00 PM	578	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	fan kontakt
129	christian kern	29.09.2017	10:25:00 PM	716	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	fan kontakt
130	christian kern	30.09.2017	10:58:00 PM	674	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	campaign
131	christian kern	01.10.2017	8:52:00 PM	706	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	positioning
132	christian kern	04.10.2017	12:26:00 AM	661	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	fan kontakt
133	christian kern	04.10.2017	11:49:00 PM	879	selbst erstellt	nein	ja	foto	ja	ja	nein			campaign
134	christian kern	05.10.2017	11:23:00 PM	710	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	campaign
135	christian kern	06.10.2017	11:01:00 PM	921	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	endorsement
136	christian kern	08.10.2017	9:04:00 PM	884	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	fan art
137	christian kern	09.10.2017	11:07:00 PM	916	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	persönlich	medienarbeit
138	christian kern	11.10.2017	8:02:00 PM	1329	selbst erstellt	ja im text	ja	zeichnung	nein	ja	nein			fan art
139	christian kern	11.10.2017	9:58:00 PM	1635	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	medienarbeit
140	christian kern	12.10.2017	10:29:00 PM	3116	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	medienarbeit
141	christian kern	13.10.2017	11:56:00 AM	1331	selbst erstellt	ja im bild	ja	selfie	nein	nein	nein	formell	sozial	campaign
142	christian kern	14.10.2017	12:16:00 AM	3200	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	campaign
143	christian kern	14.10.2017	7:41:00 PM	853	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	formell	öffentlich	campaign
144	christian kern	15.10.2017	7:23:00 AM	7147	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	persönlich	call to action
145	christian kern	15.10.2017	9:37:00 AM	1442	selbst erstellt	ja im text	ja	textbild	nein	ja	ja			call to action
146	christian kern	15.10.2017	2:49:00 PM	1323	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	familie
147	sebastian kurz	07.08.2017	9:15:00 PM	383	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			campaign
148	sebastian kurz	08.08.2017	1:08:00 PM	595	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	nein	nein	halbformell	sozial	campaign
149	sebastian kurz	08.08.2017	9:34:00 PM	521	selbst erstellt	nein	ja	foto	nein	nein	nein			positioning
150	sebastian kurz	09.08.2017	4:40:00 PM	427	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	ja	nein			campaign
151	sebastian kurz	10.08.2017	10:18:00 PM	436	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	ja	nein	nein			campaign
152	sebastian kurz	11.08.2017	7:00:00 PM	639	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	fan kontakt
153	sebastian kurz	13.08.2017	1:27:00 PM	541	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	ja	nein			call to action
154	sebastian kurz	13.08.2017	2:32:00 PM	729	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	campaign
155	sebastian kurz	13.08.2017	6:19:00 PM	569	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
156	sebastian kurz	14.08.2017	7:31:00 PM	524	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			campaign
157	sebastian kurz	15.08.2017	8:44:00 PM	411	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			fan kontakt
158	sebastian kurz	15.08.2017	9:02:00 PM	1772	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	persönlich	background story
159	sebastian kurz	16.08.2017	8:34:00 PM	791	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	sozial	fan kontakt
160	sebastian kurz	17.08.2017	8:23:00 PM	680	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	sonstiges
161	sebastian kurz	18.08.2017	6:31:00 PM	625	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	ja	ja	nein			fan kontakt
162	sebastian kurz	19.08.2017	9:03:00 PM	789	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	fan kontakt
163	sebastian kurz	20.08.2017	8:32:00 PM	367	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			fan kontakt
164	sebastian kurz	21.08.2017	7:02:00 PM	2469	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			campaign
165	sebastian kurz	21.08.2017	8:34:00 PM	797	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	sozial	betriebsbesuche
166	sebastian kurz	22.08.2017	9:54:00 PM	838	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			campaign
167	sebastian kurz	23.08.2017	7:21:00 PM	546	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
168	sebastian kurz	23.08.2017	8:12:00 PM	323	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	call to action
169	sebastian kurz	24.08.2017	8:27:00 PM	572	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
170	sebastian kurz	25.08.2017	8:00:00 PM	454	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			campaign
171	sebastian kurz	26.08.2017	8:53:00 PM	597	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
172	sebastian kurz	27.08.2017	8:59:00 PM	783	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	fan kontakt
173	sebastian kurz	28.08.2017	8:52:00 PM	1182	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
174	sebastian kurz	29.08.2017	6:19:00 PM	790	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	sozial	fan kontakt
175	sebastian kurz	29.08.2017	8:00:00 PM	481	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	politikerInnen-treffen
176	sebastian kurz	30.08.2017	3:21:00 PM	569	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	fan kontakt
177	sebastian kurz	30.08.2017	5:02:00 PM	2832	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	persönlich	direkte ansprache
178	sebastian kurz	30.08.2017	8:03:00 PM	632	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	campaign
179	sebastian kurz	31.08.2017	9:04:00 PM	719	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
180	sebastian kurz	01.09.2017	8:16:00 PM	660	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
181	sebastian kurz	03.09.2017	8:48:00 AM	520	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	öffentlich	campaign
182	sebastian kurz	03.09.2017	4:17:00 PM	506	kommentierter Retweet	ja im text	ja	foto	ja	ja	nein			campaign
183	sebastian kurz	03.09.2017	9:17:00 PM	2682	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
184	sebastian kurz	04.09.2017	10:42:00 AM	687	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	ja	ja	nein			campaign
185	sebastian kurz	04.09.2017	11:57:00 AM	664	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	fan kontakt
18														

nein	nein	13	nein	nein	nein	1	Wirtschaft				vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	10	nein	nein	nein	1	Wirtschaft				vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	3	nein	ja	nein	1	Dirty Campaigning				info konkurrenz	nein	nein	ja	spoe	nein	nein	twitter
nein	nein	4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	5	ja	nein	ja	1	Wahlkampf				persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	6	ja	ja	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	2	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	8	ja	nein	ja	1	Sport/Freizeit				erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	6	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	5	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	5	ja	ja	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	1	nein	nein	nein	1	Außenpolitik				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	4	nein	nein	nein	1	Europa		1		vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	7	ja	ja	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	twitter
nein	nein	6	ja	ja	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	4	ja	nein	nein	1	Sicherheit				dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & twitter
ja	nein	3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	ja kandidat redet	nein	facebook
nein	nein	5	nein	ja	nein	1	Sport/Freizeit				erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
auffn	nein	7	ja	ja	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	0	nein	nein	ja	-1	kein Themenbezug				persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	ja kandidat redet	nein	facebook
ja	nein	6	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	7	ja	nein	nein	1	Infrastruktur				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	3	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	6	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	9	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	nein	1	nein	nein	nein	1	Wirtschaft				vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	ja kandidat redet	nein	nein
nein	ja	7	nein	ja	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	7	ja	ja	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	9	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	0	nein	nein	ja	1	Sport/Freizeit				dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
ja	ja	1	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug				dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	ja	4	ja	nein	nein	1	Wirtschaft				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	2	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	4	ja	nein	ja	1	Wahlkampf				dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	ja kandidat redet	nein	nein
nein	nein	7	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				erfolg	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	8	ja	ja	nein	1	Infrastruktur				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	2	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	3	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	ja	4	ja	nein	nein	1	Menschenrechte/Gleichberechtigung				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	nein	nein	nein	1	Bildung und Kultur				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	8	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	6	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	7	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	3	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	3	ja	ja	nein	1	Wahlkampf				dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	ja kandidat redet	nein	facebook
nein	nein	4	ja	ja	ja	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	ja kandidat redet	tv	facebook
ja	nein	3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				allgemeininfo	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	twitter
ja	nein	3	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				vorhaben	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	8	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	ja kandidat redet	nein	nein
ja	nein	5	nein	ja	nein	1	Wahlkampf				allgemeininfo	ja spezifisch	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	6	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				allgemeininfo	ja allgemein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	nein	nein	nein	1	kein Themenbezug				allgemeininfo	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				allgemeininfo	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	nein	nein	nein	1	Bildung und Kultur				wahlkampfmateri	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	4	nein	nein	nein	1	Sport/Freizeit				wahlkampfmateri	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	7	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				allgemeininfo	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				allgemeininfo	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	7	nein	nein	nein	1	Sicherheit				dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				allgemeininfo	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				wahlkampfmateri	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	3	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	7	nein	ja	nein	1	Wahlkampf				vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	4	nein	nein	nein	0	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	2	nein	nein	ja	1	Sport/Freizeit				persoenliches	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	8	nein	nein	nein	1	Sicherheit				dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	twitter
nein	nein	5	ja	nein	nein	0	Wahlkampf				wahlkampfmateri	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				vorstellung kandidatIn	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	8	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				dank/kondolenz	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	4	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				allgemeininfo	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	13	nein	nein	nein	1	Sicherheit				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & twitter
nein	nein	5	ja	ja	nein	1	Wahlkampf				vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	6	nein	nein	nein	0	Migration/Asyl/Integration				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	twitter
nein	nein	3	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				vorstellung kandidatIn	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	8	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				dank/kondolenz	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	8	nein	ja	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook
nein	nein	6	nein	nein	nein	1	Sicherheit				dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	2	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	ja online	nein	kein ziel	nein	nein	tv
nein	ja	5	ja	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	6	nein	nein	nein	0	Umwelt- und Tierschutz				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & twitter
nein	ja	4	nein	nein	ja	1	Wahlkampf				dank/kondolenz	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	6	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	2	nein	nein	nein	0	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & twitter
nein	nein	6	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	ja offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
nein	nein	5	nein	nein	nein	0	Wahlkampf				auftrittshinweis	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	facebook & twitter
nein	ja	8	nein	nein	nein	1	Wahlkampf				allgemeininfo	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein
ja	nein	8	nein	nein	nein	0												

189	sebastian kurz	06.09.2017	6:56:00 PM	711	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
190	sebastian kurz	06.09.2017	8:05:00 PM	681	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	sozial	job
191	sebastian kurz	07.09.2017	8:03:00 PM	559	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
192	sebastian kurz	08.09.2017	12:47:00 PM	653	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
193	sebastian kurz	08.09.2017	4:20:00 PM	693	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	nein	nein	halbformell	öffentlich	campaign
194	sebastian kurz	09.09.2017	10:55:00 AM	633	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	campaign
195	sebastian kurz	09.09.2017	3:31:00 PM	528	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
196	sebastian kurz	09.09.2017	8:30:00 PM	940	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	persönlich	on tour
197	sebastian kurz	10.09.2017	7:21:00 PM	1177	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	positioning
198	sebastian kurz	10.09.2017	8:57:00 PM	844	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	fan kontakt
199	sebastian kurz	11.09.2017	7:51:00 PM	633	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	tracht	öffentlich	fan kontakt
200	sebastian kurz	12.09.2017	4:42:00 PM	603	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	campaign
201	sebastian kurz	12.09.2017	10:13:00 PM	746	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	campaign
202	sebastian kurz	13.09.2017	10:11:00 AM	568	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
203	sebastian kurz	13.09.2017	4:15:00 PM	445	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
204	sebastian kurz	14.09.2017	4:31:00 PM	496	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein			on tour
205	sebastian kurz	15.09.2017	4:44:00 PM	689	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	öffentlich	medienarbeit
206	sebastian kurz	15.09.2017	8:30:00 PM	1026	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	öffentlich	campaign
207	sebastian kurz	16.09.2017	9:14:00 PM	766	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
208	sebastian kurz	17.09.2017	11:10:00 AM	615	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
209	sebastian kurz	17.09.2017	6:15:00 PM	731	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	freizeit	sozial	on tour
210	sebastian kurz	17.09.2017	8:34:00 PM	713	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	fan kontakt
211	sebastian kurz	18.09.2017	9:54:00 AM	3787	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	fan kontakt
212	sebastian kurz	18.09.2017	7:38:00 PM	549	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			background story
213	sebastian kurz	19.09.2017	8:59:00 AM	1461	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	öffentlich	job
214	sebastian kurz	19.09.2017	10:36:00 PM	977	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	politikerInnen-treffen
215	sebastian kurz	20.09.2017	10:23:00 AM	1663	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	job
216	sebastian kurz	20.09.2017	7:24:00 PM	3351	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
217	sebastian kurz	21.09.2017	5:34:00 PM	6229	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			endorsement
218	sebastian kurz	21.09.2017	7:45:00 PM	894	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	on tour
219	sebastian kurz	22.09.2017	6:41:00 PM	748	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	call to action
220	sebastian kurz	23.09.2017	7:29:00 PM	1358	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	campaign
221	sebastian kurz	24.09.2017	3:09:00 PM	825	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	fan kontakt
222	sebastian kurz	24.09.2017	6:43:00 PM	833	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein			campaign
223	sebastian kurz	24.09.2017	10:03:00 PM	1361	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
224	sebastian kurz	25.09.2017	6:17:00 PM	3347	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	sozial	background story
225	sebastian kurz	25.09.2017	7:17:00 PM	594	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	ja	ja	nein			campaign
226	sebastian kurz	25.09.2017	11:02:00 PM	1149	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
227	sebastian kurz	26.09.2017	7:06:00 PM	2592	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	persönlich	background story
228	sebastian kurz	27.09.2017	7:56:00 PM	1113	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
229	sebastian kurz	28.09.2017	8:04:00 AM	671	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	ja	nein			campaign
230	sebastian kurz	28.09.2017	4:00:00 PM	4326	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			endorsement
231	sebastian kurz	29.09.2017	10:26:00 AM	6890	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	nein	nein			endorsement
232	sebastian kurz	29.09.2017	7:53:00 PM	864	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
233	sebastian kurz	30.09.2017	11:27:00 AM	437	kommentierter Retweet	ja im text	ja	foto	nein	ja	nein			endorsement
234	sebastian kurz	30.09.2017	1:13:00 PM	654	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
235	sebastian kurz	01.10.2017	6:17:00 PM	883	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	öffentlich	call to action
236	sebastian kurz	01.10.2017	9:31:00 PM	878	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
237	sebastian kurz	02.10.2017	6:27:00 PM	820	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	betriebsbesuche
238	sebastian kurz	02.10.2017	7:59:00 PM	1779	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	persönlich	sonstiges
239	sebastian kurz	03.10.2017	5:11:00 PM	3816	selbst erstellt	ja im text	ja	textbild	nein	ja	nein			call to action
240	sebastian kurz	04.10.2017	2:41:00 PM	751	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	sozial	medienarbeit
241	sebastian kurz	05.10.2017	8:39:00 AM	838	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	formell	sozial	job
242	sebastian kurz	05.10.2017	12:37:00 PM	3539	selbst erstellt	ja im text	ja	textbild	nein	ja	nein			call to action
243	sebastian kurz	05.10.2017	5:20:00 PM	893	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
244	sebastian kurz	06.10.2017	4:38:00 PM	814	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
245	sebastian kurz	06.10.2017	9:21:00 PM	1449	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	fan kontakt
246	sebastian kurz	07.10.2017	12:34:00 PM	783	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	ja	ja	nein			campaign
247	sebastian kurz	07.10.2017	4:44:00 PM	1202	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	campaign
248	sebastian kurz	07.10.2017	5:45:00 PM	670	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	medienarbeit
249	sebastian kurz	08.10.2017	12:22:00 PM	1003	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
250	sebastian kurz	08.10.2017	9:55:00 PM	790	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	öffentlich	medienarbeit
251	sebastian kurz	09.10.2017	9:57:00 AM	818	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	persönlich	campaign
252	sebastian kurz	09.10.2017	8:43:00 PM	1338	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	on tour
253	sebastian kurz	10.10.2017	9:04:00 AM	578	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein			call to action
254	sebastian kurz	10.10.2017	6:33:00 PM	1403	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	freizeit	sozial	familie
255	sebastian kurz	10.10.2017	9:32:00 PM	985	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
256	sebastian kurz	11.10.2017	11:51:00 AM	1163	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	sonstiges
257	sebastian kurz	11.10.2017	8:31:00 PM	567	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	ja	nein			call to action
258	sebastian kurz	11.10.2017	10:42:00 PM	829	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	ja	ja	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	fan kontakt
259	sebastian kurz	12.10.2017	10:51:00 AM	691	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	ja	ja	nein			campaign
260	sebastian kurz	12.10.2017	2:02:00 PM	993	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	halbformell	sozial	call to action
261	sebastian kurz	12.10.2017	8:44:00 PM	2869	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	familie
262	sebastian kurz	13.10.2017	8:53:00 AM	707	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	sozial	medienarbeit
263	sebastian kurz	13.10.2017	12:01:00 PM	744	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	ja	nein			call to action
264	sebastian kurz	13.10.2017	3:21:00 PM	1038	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	ja	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	campaign
265	sebastian kurz	13.10.2017	8:50:00 PM	909	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	fan kontakt
266	sebastian kurz	14.10.2017	9:53:00 AM	906	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	on tour
267	sebastian kurz	14.10.2017	12:05:00 PM	787	selbst erstellt	ja im text	ja	foto	nein	ja	nein			call to action
268	sebastian kurz	14.10.2017	5:36:00 PM	1224	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	öffentlich	fan kontakt
269	sebastian kurz	14.10.2017	8:32:00 PM	14220	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	halbformell	persönlich	direkte ansprache
270	sebastian kurz	15.10.2017	1:02:00 PM	1854	selbst erstellt	ja im bild	ja	foto	nein	nein	nein	nicht einzuordnen	öffentlich	medienarbeit

nein	nein		6	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			dank/kondolenz	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	nein
nein	nein		6	nein	nein	nein		0	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook	
nein	nein		7	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		6	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook	
nein	nein		8	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook & twitter	
nein	nein		4	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Sicherheit			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		4	nein	nein	nein		0	Wahlkampf			allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		8	nein	nein	nein		0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter	
nein	nein		6	nein	ja	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	ja		6	nein	nein	nein		0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		8	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		7	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter	
nein	nein		6	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		7	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		7	ja	nein	nein		0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	online_zeitung_event	twitter	
nein	nein		7	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		4	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		6	nein	nein	ja		1	Wahlkampf			persoenliches	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		6	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			dank/kondolenz	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		6	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
ja	nein		5	ja	nein	ja		1	Profil/Verhalten PolitikerInnen			persoenliches	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja kandidat redet	nein	nein	nein	
nein	ja		9	ja	nein	nein		0	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook	
nein	nein		7	nein	nein	nein		1	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook & twitter	
nein	nein		8	nein	nein	nein		0	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
ja	nein		7	nein	nein	ja		1	Profil/Verhalten PolitikerInnen			persoenliches	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja kandidat redet	nein	nein	nein	
ja	nein		8	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			meinung	nein	ja	offline	nein	kein ziel	ja unterstuetzerin redet	nein	nein	facebook & twitter	
nein	nein		9	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			dank/kondolenz	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		8	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook	
nein	nein		7	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		6	nein	nein	nein		0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	nein	nein	
ja	nein		4	ja	nein	nein		1	Patriotismus/Nationalismus			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja kandidat redet	nein	nein	nein	
nein	nein		4	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		7	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		8	nein	nein	ja		0	kein Themenbezug			persoenliches	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
ja	ja		4	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja unterstuetzerin redet	nein	nein	facebook & twitter	
ja	nein		4	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			meinung	nein	nein	nein	nein	kein ziel	ja unterstuetzerin redet	nein	nein	facebook & twitter	
nein	nein		6	nein	nein	nein		0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	tv	nein	facebook & twitter	
nein	ja		8	nein	ja	nein		1	Wahlkampf			meinung	ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook	
nein	nein		6	nein	nein	nein		0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	radio	nein	nein	
nein	nein		7	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			allgemeininfo	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		4	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		4	nein	nein	nein		1	Wirtschaft			allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		7	ja	nein	nein		0	Wahlkampf			allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
ja	nein		4	ja	nein	nein		0	Wahlkampf			allgemeininfo	ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook	
nein	nein		6	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		4	nein	nein	nein		1	Außenpolitik			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	twitter	
nein	nein		0	ja	nein	nein		0	Wahlkampf			allgemeininfo	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		4	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	online_zeitung_event	twitter		
nein	nein		7	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook & twitter	
nein	nein		8	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	online_zeitung_event	nein		
nein	nein		4	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			allgemeininfo	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook	
nein	nein		4	nein	nein	nein		1	Dirty Campaigning			vorhaben	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook	
nein	nein		4	nein	nein	nein		0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook	
nein	nein		7	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		4	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			vorstellung kandidatIn	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		6	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		4	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			vorstellung kandidatIn	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	ja		1	kein Themenbezug			persoenliches	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		6	ja	nein	nein		0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			allgemeininfo	nein	ja	offline	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		7	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook	
nein	nein		6	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	tv	nein	nein	
nein	nein		5	ja	nein	ja		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		6	ja	nein	nein		0	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	tv	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			vorstellung kandidatIn	nein	ja	online	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			allgemeininfo	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		7	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		5	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			allgemeininfo	ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
nein	nein		8	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			auftrittshinweis	nein	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	
ja	nein		7	nein	nein	nein		1	Wahlkampf			vorhaben	ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	facebook & twitter	
nein	nein		3	ja	nein	nein		1	Wahlkampf			vorhaben	ja spezifisch	nein	nein	nein	kein ziel	nein	nein	nein	nein	

Persönliche Daten

Vor/Name: Dominik Hultsch-Killius
Adresse: Wilhelm-Leibl-Str. 1
D-83607 Holzkirchen

Tel: +43 699 10 80 84 20
Email: dominik.hultsch@univie.ac.at

Geburtsdatum: 06. Juli 1988
Geburtsort: Graz
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: verheiratet, 1 Kind



Berufserfahrungen

- 09/2017 – laufend **Projektmitarbeiter I „Die österreichischen Bundespräsidentenwahlen 2016: Visual Political Storytelling“**
- Dokumentation der Social-Media-Accounts mit Fokus auf Bilder und Bewegtbilder
 - Aufbereitung, Strukturierung und Visualisierung der Daten für Präsentationen
 - Qualitative und quantitative Auswertung, sowie Bild- und Bewegtbildinhaltsanalysen
 - Präsentationen im Rahmen projektinterner Workshops zum Thema „Methoden zur Dokumentation und Analyse von Daten im Onlinebereich“
- 03/2017 – 08/2017 **Tutor I Institut f. Politikwissenschaft, Universität Wien**
Vorlesung: Qualitative Methoden der Empirischen Sozialwissenschaften im Bachelorstudium Politikwissenschaft
- Einrichtung & Aktualisierung der E-Learning-Plattform Moodle
 - Begleitende Betreuung der Studierenden
 - Lehrvertretung zum Thema Forschungsdesign
 - Gestaltung von Tutorien zur Vertiefung der Vorlesungsinhalte
- 03/2016 – 07/2016 **Tutor I Institut f. Politikwissenschaft, Universität Wien**
- Einrichtung & Aktualisierung der E-Learning-Plattform Moodle
 - Begleitende Betreuung von Studierenden
 - Datenpflege
 - Unterstützung im administrativen Bereich
- 5/2014 – 03/2016 **Angestellter I IFES – Institut für empirische Sozialforschung I Wien**
- Beratung im innerbetrieblichem Call-Center (inbound) mit qualifizierter Auskunftserteilung.
 - Selbstständige Tätigkeiten in der quantitativen Datenerfassung
 - Erstellung und Auswertung von Fragebögen

Ausbildung

05/2018	Abschluss Master Politikwissenschaft an der Universität Wien (vsl. Notendurchschnitt: 1,25) <u>Masterarbeit</u>: „Wahlkampf im Netz – Online-Campaigning bei der Nationalratswahl 2017: Personalisierte Wahlwerbung der Spitzenkandidat.innen von SPÖ, ÖVP und FPÖ auf Facebook, Twitter & Instagram“
2013	Abschluss Bachelor Politikwissenschaft an der Universität Wien <u>Nebenfach</u>: Geschichte, Rechtswissenschaften <u>Bachelorarbeit</u>: „Internet und Demokratie – Wandel der Politischen Online-Kommunikation in Österreich“
09/2010 – 09/2013	Studium Medieninformatik und Visual Computing Technische Universität Wien

Ehrenamt

10/2012 – 10/2015	Hauptverantwortlicher Redakteur politix – Institutszeitschrift für Politikwissenschaft Wien - Lektorat und Verfassen von Artikeln, Essays, Rezensionen, etc. - Betreuung der Social Media Auftritte - Umstellung der Webseite von Wordpress auf Typo3 - Organisation und Leitung von Redaktionssitzungen
-------------------	--

Sonstige Kenntnisse

Sprachkenntnisse	Deutsch (Erstsprache), Englisch (fließend), Französisch (gut) Russisch und Italienisch (Grundkenntnisse)
IT-Kenntnisse	Microsoft Office, OpenOffice und LibreOffice (sehr gut) SPSS und STATA (sehr gut) F4 / F5 und Atlas.ti (sehr gut) MVZV, IMARIS (sehr gut) Gephi und Prezi (sehr gut) Moodle und Fronter (sehr gut) Diverse CMS unter anderem TYPO 3 und Wordpress (gut) Gimp und Adobe Photoshop (gut) Adobe Indesign und Lightroom (gut) Adobe Premiere Pro, Dreamweaver und Audition (Grundkenntnisse) LaTeX (Grundkenntnisse) SAP-Business-All-In-One (Grundkenntnisse) Java ab Version 6 (Grundkenntnisse)

Abhaltungssemester: WS 2017/2018 / SoSe 2018

Titel der Lehrveranstaltung: Masterarbeit

Typ: ~~PS~~ / ~~SE~~ (nicht Zutreffendes bitte streichen)

LehrveranstaltungsleiterIn: Karin Liebhart

Abgabedatum der Arbeit: 21.08.2018

Persönliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende schriftliche Arbeit selbstständig verfertigt 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.

HULTSCH-KILLIUS, DOMINIK

Nachname, Vorname (in Blockschrift)

21.08.2018

Datum

D. Hultsch-Killius

Unterschrift