



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Visuelle strategische Kommunikation auf Social Media“

„Eine Analyse der Instagram Beiträge der
österreichischen
Spitzenkandidaten und Spitzenkandidatinnen
während der Nationalratswahl 2019“

verfasst von / submitted by

Karoline Kuca, BA

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

Wien, 2020 / Vienna 2020

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	S. 4
Abbildungsverzeichnis	S. 5

Theoretischer Teil I

1. Einleitung.....	S. 6
1.2 Aufbau der Arbeit	S. 8
2. Politische Kommunikation	S. 8
2.1 Politische Öffentlichkeitsarbeit / Politische PR	S. 9
2.2 Strategische Kommunikation	S. 10
2.3 Wahlkämpfe und Wahlkampagnen	S. 11
3. Politik im Wandel.....	S. 12
3.1 Politische Kommunikation im Wandel	S. 14
4. Veränderungen der Kampagnenstile	S. 15
4.1 Amerikanisierung	S. 16
4.2 Professionalisierung	S. 17
4.3 Personalisierung	S. 19
5. Visuelle Kommunikation	S. 23
5.1 Visuelle Kommunikation in der Politik	S. 24
5.2 Bildkommunikation und Visuelle Strategien	S. 26
6. Die Relevanz von Social Media in Wahlperioden	S. 30
6.1 Die Nutzung von Instagram in Wahlkampfzeiten.....	S. 36
7. Die Nationalratswahl 2019	S. 40

Methodischer Teil II

8.	Untersuchungsziel und Forschungsfrage	S. 42
8.1	Untersuchungsanlage und Methode	S. 42
8.2	Pretest	S. 44
9.	Ergebnisse	S. 46
10.	Diskussion und Interpretation	S. 75
11.	Ausblick und Fazit	S. 81
12.	Literaturverzeichnis.....	S. 85
12.1	Internetquellen.....	S. 93
13.	Anhang	S. 95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Emojis.....	S. 49
Tabelle 2: Verlinkung im Bildbeitrag	S. 50
Tabelle 3: Erwähnung von Personen, Politiker, Parteien, Medien, Städte.....	S. 53
Tabelle 4: Anschlusskommunikation	S. 53
Tabelle 5: Persönliche Inhalte	S. 54
Tabelle 6: Zitate.....	S. 54
Tabelle 7: Einstellungsgröße	S. 59
Tabelle 8: Bildperspektive.....	S. 60
Tabelle 9: Spontanität versus Inszenierung.....	S. 61
Tabelle 10: Andere Personen	S. 63
Tabelle 11: Definierte Arbeitergruppe	S. 64
Tabelle 12: Verwendung von Filter.....	S. 65
Tabelle 13: Politiker und / oder Parteikollegen.....	S. 67
Tabelle 14: Kontextueller Rahmen.....	S. 70
Tabelle 15: Am Schreibtisch / Im Büro.....	S. 72
Tabelle 16: In einer Wahlkampfveranstaltung	S. 72
Tabelle 17: Am Podium / Rednerpult.....	S. 74
Tabelle 18: Andere öffentliche Gebäude.....	S. 74
Tabelle 19: Lokalität draußen.....	S. 75
Tabelle 20: Lokalität drinnen	S. 75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ortsangabe Funktion	S. 47
Abbildung 2: Beitragsinhalt	S. 48
Abbildung 3: Hashtags	S. 48
Abbildung 4: Verlinkung in der Bildunterschrift	S. 50
Abbildung 5: Biographische Inhalte.....	S. 52
Abbildung 6: Mobilisierung	S. 55
Abbildung 7: Hybride Nutzung.....	S. 57
Abbildung 8: Sendung von Wahlbotschaften.....	S. 57
Abbildung 9: Bild und Bildunterschrift ergänzen sich / passen zusammen.....	S. 58
Abbildung 10: Journalisten / Kameraleute	S. 61
Abbildung 11: Einzelne Personen	S. 62
Abbildung 12: Familie	S. 63
Abbildung 13: Menschenmassen.....	S. 64
Abbildung 14: Österreichische Flagge	S. 66
Abbildung 15: Bundespräsident	S. 66
Abbildung 16: Wörter und / oder Texte im Bild.....	S. 68
Abbildung 17: Personalisierung	S. 69
Abbildung 18: Biographisches / Persönliches Bild.....	S. 71
Abbildung 19: Freizeitbild	S. 71
Abbildung 20: Fernsehstudio	S. 73
Abbildung 21: In der Hofburg.....	S. 73

1. Einleitung

In den letzten Jahren haben sich Digitale Medien zusammen mit Sozialen Medien als wesentliche Bestandteile der Politischen Kommunikation entfalten (Lalancette & Raynauld, 2019). So haben neben Individuen, zahlreichen Prominenten und Unternehmen, immer mehr Politikerinnen und Politiker laut Schreiber & Kramer (2016, S. 89) einen Weg gefunden, sich online auf diesen Plattformen zu präsentieren, zu vernetzen oder auch zu vermarkten. Der politische Rahmen besteht somit längst nicht mehr nur aus dem geschriebenen und gesprochenen Wort, sondern auch aus visuellen Elementen, die mittlerweile zu den Grundbausteinen der Politischen Kommunikation zählen. Den optischen Darstellungen von Politikerinnen und Politikern wird eine außerordentliche Bedeutung zugeschrieben, da sie einen Einfluss auf potenzielle Wählerinnen und Wähler ausüben können und mit positiven oder negativen Konsequenzen für die Politikerinnen und Politiker einhergehen (Onursoy, 2018, S. 30). Folgend berücksichtigen Parteivertreterinnen und Parteivertreter ihre Botschaften, welche sie visuell kommunizieren und vor diesem Hintergrund ist Schill (2012) schon davon ausgegangen, dass solche Bilder in „political affairs“ (S. 134) durch eine wachsende Relevanz des Fernsehens zunehmen werden und auch in Zeiten des Internets eine ebenso zentrale Rolle verliehen bekommen.

Als Beispiel ist hier das Bildmaterial von Donald J. Trump zu nennen, dessen Verbreitung auf der eigenen Facebook-Seite und über den eigenen Twitter-Account im Jahr 2019 vom Weißen Haus ausging und ihn im State Dining Room mit einem Stapel Fast Food beim Empfang einer Fußballmannschaft zeigt. Solche Aufnahmen werden als fundamentale Komponenten einer strategischen Kommunikation der Spitzenpolitik definiert und nicht zuletzt war darüber in nationalen und internationalen Medien berichtet worden und in den Sozialen Netzwerken ein Thema (Bernhardt, Liebhart, & Pribersky, 2019, S. 44). Der Stellenwert von Sozialen Netzwerken in der Politischen Kommunikation erlaubte letztlich eine Abgrenzung von den klassischen Medien (ebd., S. 47).

Das Web 2.0 brachte neue Möglichkeiten der Führung von Politischen Kampagnen und damit neue Formen der Mobilisierung und Zielvermittlung, deren Verbreitung sich rascher und effizienter gestaltet. Durch diese günstige Aussicht ist es kaum überraschend, dass eine Strategische Kommunikation überwiegend auf Social Media stattfindet. Den Ausgangspunkt bildet hier der Wahlkampf von Barack Obama, auf den in Kapitel 6. genauer eingegangen wird, weshalb es nicht mehr lange dauern sollte, bis sich Wahlkämpfe ins Internet verlagern würden (Oswald, 2018, S. 15f.).

Wenn digitale Kommunikationsplattformen, insbesondere Soziale Netzwerke, in politischen Wahlkämpfen untersucht werden, ist es von Bedeutung auch Instagram zu berücksichtigen (Filimonov, Russmann, & Svensson, 2016). Wenngleich visuelle Inhalte ein zentraler Bestandteil der Politischen Kommunikation online sind und zur Mobilisierungsarbeit und Meinungsbildung gehören, wird Instagram im Kontext der Politischen Kommunikation wenig beforscht. Es ist dennoch essenziell, sich mit Instagram vor diesem Hintergrund zu beschäftigen, um neue Trends in der Visuellen, Strategischen Kommunikation zu erforschen, um zu erkennen, wie Politikerinnen und Politiker mit vielfältigen Öffentlichkeiten der Medienumwelten interagieren, in denen der Fokus verstärkt auf dem Visuellen liegt (Lalancette & Raynauld, 2019, S. 889f.). Zusätzlich befindet sich die wissenschaftliche Forschung der Politischen Kommunikation im Zusammenhang mit dem Netzwerk Instagram noch im Anfangsstadium (ebd., S. 892).

Basierend auf der kurzen Einführung des Themas und der vorgestellten Argumentation, wird sich die vorliegende Masterarbeit mit einer Visuellen, Strategischen und Politischen Kommunikation befassen, die Social Media vor diesem Hintergrund als Ganzes betrachtet und Instagram zum Zentrum der Analyse macht. Mit dieser Arbeit soll eine Forschungslücke gefüllt werden und die theoretischen Befunde mit den empirischen Ergebnissen aus dieser Arbeit gegenübergestellt werden.

Als Anmerkung soll kurz erwähnt werden, dass die Bezeichnung ‚Politiker‘ und ähnliche Abwandlungen dieses Begriffs, in dieser Arbeit als geschlechtsneutral zu betrachten sind.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit beginnt mit der theoretischen Einführung in die Politische Kommunikation und geht dann auf die Politische PR, die Strategische Kommunikation und auf Wahlkämpfe und Wahlkampagnen über. Dann wird auf eine Wende innerhalb der Politik hingewiesen und ihre Auswirkungen im Bereich der Politischen Kommunikation aufgezeigt. Anschließend werden Wahlkampagnen im Kontext des zuvor erwähnten Wandels diskutiert, indem die Amerikanisierung, die Professionalisierung und die Personalisierung dieser, vorgestellt wird.

Darauffolgend werden die Visuelle Kommunikation in der Politik und die damit verbundenen Bildstrategien erörtert. Im Anschluss wird die Verwendung von Sozialen Medien in Wahlperioden zusammen mit dem aktuellen Forschungsstand demonstriert, wobei hier im Speziellen auch Instagram mit der davor definierten Bildkommunikation, aufgegriffen wird. Daraufhin gibt es eine grobe Darstellung über die Nationalratswahl 2019.

Danach beginnt der Empirische Teil mit dem Untersuchungsziel, der forschungsleitenden Frage in dieser Arbeit und der Vorstellung der Untersuchung zusammen mit der gewählten Methode. Nicht zuletzt bilden die Präsentation der Resultate und deren Diskussion den letzten Abschnitt dieser Masterarbeit. Sie endet mit einer Prognose und einem Fazit aus den Befunden.

2. Politische Kommunikation

Die Politische Kommunikation ist ein selbstständiger Forschungsbereich und wird aus vielen akademischen Richtungen untersucht. Vorrangig gilt ihre Erforschung in der

Politikwissenschaft und der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, welche den Fokus auf einzelne Aspekte davon richten (Oswald & Johann, 2018).

Die Politik ist ein Teil der Gesellschaft und sie trifft Entscheidungen, daher begreift Saxer (1998, S. 25) die Politische Kommunikation selbst als Politik, eine weitreichende Praxis, da sie nicht nur Mittel ihrer Organisation, Ausführung und Argumentation ist. Politische Kommunikation kann ausgeprägter als „jede zeichenbasierte Interaktion verstanden [werden], die sich auf kollektiv bindende Entscheidungen bezieht“ (Dohle, Jandura, & Vowe, 2014, S. 415).

2.1 Politische Öffentlichkeitsarbeit / Politische PR

Politische PR ist jene Öffentlichkeitsarbeit, die sich auf geplante Absichten von politischen Akteuren richtet. Sie kann durch PR-Berater, Pressesprecher, politische Organisationen oder durch die jeweiligen Politiker selbst ausgeführt werden (Donges & Jarren, 2017, S. 143).

Politische Öffentlichkeitsarbeit, die nicht von den Politikern selbst betrieben wird, kommen wichtige Organisationsaufgaben zu. Entscheidend ist dabei die Rolle der Information und der Beurteilung. Erstere besteht aus Überwachungsaufgaben, Analyseaufgaben und Konsultationsaufgaben, wohingegen sich die Rolle der Beurteilung auf die Vorbereitung von politischen Handlungen und die Untersuchung der Darstellung und Erscheinung von Politikern konzentriert (ebd., S. 145). Weitere Funktionen der Politischen PR stellt die Erfassung der eigenen Umwelten dar sowie die Bewertung von Kommunikationsinstrumenten (ebd., S. 145).

Treffend kann nach dieser Ausführung die Politische Öffentlichkeitsarbeit demnach mit Schulz (2011) formuliert werden als „das Kommunikationsmanagement politischer Interessen“ (S. 292).

Zusätzlich kann die Politische PR in eine direkte und indirekte Form geordnet werden. Die direkte PR richtet sich auf Zielgruppen und damit unmittelbar an die Öffentlichkeit und

umgekehrt zielen Versuche der indirekten PR darauf ab, die Öffentlichkeit über die Massenmedien zu erreichen (Schulz, 2011, S. 293). Daher versteht sich die indirekte politische Öffentlichkeitsarbeit als Pressearbeit und beinhaltet Medientätigkeiten mit dem Ziel der Festlegung von Berichterstattungen und ihren Inhalten durch Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und getätigten Aussagen in Form von Stellungnahmen. Weil die direkte Art der Öffentlichkeitsarbeit an die Rezipienten zielgerichtet und meist strategisch erfolgt, bedient sie sich der Organisation von Postern, Werbeanzeigen und verschiedenen öffentlichen Veranstaltungen, die vor allem dem Vertrauensaufbau und der Imagebildung dienen, was häufig eine der Hauptziele dieser Öffentlichkeitsarbeit ist. Zudem findet der Einsatz des Internets nicht nur in Verbindung mit Bezugsgruppen Anwendung, sondern fungiert gleichzeitig als ein Kanal zur Informationsvermittlung an die Medien (ebd., S. 293).

In Wahlkontexten hat die Politische PR eine außerordentliche Stellung, die auf die Organisation von Wahlkampagnen zurückzuführen ist. Diese werden nicht mehr von den Parteien selbst durchgeführt, sondern gemeinsam mit PR-Mitarbeitern, Werbespezialisten und Marketingexperten (Donges & Jarren, 2017, S. 149). Näher wird auf Wahlkampagnen in Kapitel 2.3 eingegangen.

2.2 Strategische Kommunikation

Bevor auf die strategisch ausgerichtete Visuelle Kommunikation in Kapitel 5 eingegangen wird, soll die Strategische Kommunikation vorgestellt werden. Strategische Kommunikation findet in jenen Bereichen statt, die auf ein Ziel und dessen Lenkung ausgerichtet sind, wie dies in der PR, der Werbung oder beispielsweise in der Kampagnenkommunikation der Fall ist (Röttger, Gehrau, & Preusse, 2013, S. 11). Daher lässt sich nach Röttger et al. (2013) die Strategische Kommunikation als ein gesteuertes Kommunikationsinstrument definieren, das auf die Erreichung von bestimmten Zielen von einzelnen Organisationen eingestellt, und zudem von Persuasion und Absicht gekennzeichnet ist. Diese geplante Kommunikation findet

nicht nur nach außen statt, indem sie sich auf die Massenmedien oder im Kontext der Politik, auf die Bevölkerung und Wähler bezieht, sondern ist zugleich intern, innerhalb der eigenen Mitarbeitenden verortet.

Neben diesen erwähnten Eigenschaften kann mit Merten (2013, S. 105) eine weitere erfasst werden, denn er gibt den Strategien eine zeitliche Perspektive, die aus der Vergangenheit lernt, im Jetzt geplant wird und von der Zukunft abhängt. Daher betont Merten (2013), dass Strategien vor allem dort gebraucht werden, wo es „um Sein oder Nichtsein geht“ (S. 104).

Der Gebrauch von Kommunikationsstrategien durch politische Parteien sticht laut Jun (2015, S. 28) in Wahlzeiten stark hervor. Sie sollen zur Durchsetzung der politischen Ziele beitragen, indem sie auf die Öffentlichkeit einwirken und diese zur Stimmabgabe für die jeweiligen Politiker bringen. Daneben haben Strategien den Zweck, Aufmerksamkeit, Zustimmung oder Imagebildung zu schaffen (ebd., S. 35).

Abhängig von der Auswahl der Kommunikationsstrategien, können demnach diverse Bereiche beeinflusst werden. Wenn Politiker auf Termine und Lokalitäten von politischen Geschehnissen einwirken, wird von Strategien des Ereignis-Managements gesprochen, die in Inszenierungen münden (Jarren & Donges, 2011, S. 187). Andere Strategien lassen sich in Thematisierungsstrategien oder Dethematisierungsstrategien einteilen, die in erster Linie versuchen, präferierte politische Inhalte in das öffentliche Licht zu rücken und andere, weniger bevorzugte Inhalte, zu verbergen (Schoen, 2014).

2.3 Wahlkämpfe und Wahlkampagnen

In der Politischen Kommunikation haben Wahlkämpfe und Wahlkampagnen einen grundlegenden Wert. Sie kennzeichnen sich durch ein Zeitlimit und durch inhaltliche Schwerpunkte und haben darüber hinaus ihren Sinn darin, die Aufmerksamkeit der Bevölkerung für die jeweiligen Spitzenkandidaten und deren Ziele zu vollbringen (Donges &

Jarren, 2017, S. 173f.). Woyke (2013, S. 133) gliedert Wahlkämpfe in einen Vorwahlkampf und in eine heiße Phase, welche in die letzten drei bis vier Wochen vor dem Wahltermin mündet.

In Wahlkampagnen werden Kommunikationshandlungen auf Wahlen ausgelegt, mit denen der Versuch unternommen wird die Bevölkerung zu mobilisieren, um infolge auf ihre Stimmabgabe einzuwirken (Schulz, 2011, S. 298). Solche Kampagnen sind daher besonders strategisch ausgelegt, weil die Überzeugungsarbeit und der Stimmenanteil sich letztendlich auf den Wahlerfolg auswirkt (Filimonov et al., 2016, S. 2).

Ferner betont Woyke (2013, S. 134) die Informierung der Bürgerinnen und Bürger als eine ausschlaggebende Komponente in Wahlperioden, weshalb verschiedenste Weisen der Informationsvermittlung aufgenommen werden wie zum Beispiel Wahlprogramme oder Aussagen der Amtskandidaten werden verwendet, um die Wählerschaft so gut wie möglich zu verständigen.

Zudem fokussiert sich eine Wahlkampagne auf eine Aussage ihres Zieles in Form einer Botschaft, welche auf unzähligen Wegen von ihren Repräsentanten mehrfach vermittelt wird (Bernhardt, Hadj-Abdou, Liebhart, & Pribersky, 2009, S. 26). Detaillierter kommuniziert Althaus (2002, S. 15) die Botschaft als eine Begründung, weshalb für einen Politiker gestimmt werden sollte. Aus dieser Perspektive erscheint es sinnvoll zu erwähnen, dass die Wahlkampfkommunikation nicht nur auf die Wählerschaft ausgerichtet ist. Sie erfolgt in einem Dreieck, das neben der Bevölkerung, die Medien und die politischen Parteien mit ihren Spitzenkandidaten beinhaltet (Donges & Jarren, 2017, S. 179).

Zusammenfassend können mit Schulz (2011, S. 289) Wahlkampagnen als ein Ergebnis professioneller und zielgerichteter PR-Arbeit aufgefasst werden.

3. Politik im Wandel

Die Politik ist von einzelnen Veränderungen betroffen, die unter anderem in Verbindung mit den Medien stehen. Medien sind ein unabhängiges System, das nach eigenen Prinzipien und Funktionslogiken arbeitet, wie die Selektionskriterien der Themen für die Berichterstattung, die sich auf das politische Handeln auswirken (Garbe & Schlipphak, 2018, S. 6). Das Ergebnis ist eine fehlende Loyalität zwischen den Medien und den politischen Akteuren, weshalb sich diese nun an die Medienlogik anpassen müssen, um öffentliche Beachtung zu erlangen.

In dieser Konstellation kommt den Massenmedien eine größere Bedeutung zu, was den Medienwandel kennzeichnet und in Folge die Politik davon abhängig macht. Dieser Medienwandel lässt sich auch als Mediatisierung begreifen (Vowe, 2006, S. 442). Zusätzlich betont Kamps (2000, S. 19), dass die Politik von einer allgemeinen sozialen Veränderung, der Modernisierung, betroffen ist und in Korrelation mit dem Wandel der politischen Kommunikation, der Amerikanisierung, steht. Wie sich das auf die Wahlkampfpraktiken auswirkt, wird in Kapitel 4.1 vorgestellt.

Eine weitere Form des Wandels, die vor der Politik nicht Halt macht, ist die Medialisierung. Sie ist auf einen Teil der Modernisierung, nämlich auf die Wechselwirkung zwischen der Politik und dem zuvor erwähnten Medienwandel, bezogen (Schulz, 2011, S. 233). Genauer betrifft die Medialisierung unzählige Umgestaltungen der Politik und ihre Nachwirkungen, die vom Medienwandel und seiner Medienexpansion deutlich beeinflusst sind. Technische Erweiterungen im Mediensektor, von den Nachrichtenagenturen bis hin zum Internet, haben den Wirkungsbereich und zugleich den Gebrauch von Massenmedien immens erhöht, wodurch sich neue Wege der Teilnahme für einzelne Individuen ergeben (ebd., S. 19). Dieser Umstand führt dazu, dass die Parteien und Politiker ihre Kommunikationsinstrumente und zugleich ihre Wahlkommunikation mittels Medien, in eine neue Ebene der Wähleransprache ausweiten, um bewusst Zugang und Kontakt zur Wählerschaft aufzubauen (ebd., S. 235).

Weitere Typologien der Medialisierung sind nach Jun (2015, S. 38) die Personalisierung und die Professionalisierung der Politischen Kommunikation, welche auf die Digitalen Medien zurückzuführen sind und somit die Politiker mit ihren Parteien weniger von klassischen Medien abhängig macht, aber diese dennoch nicht außer Acht gelassen werden. Diese beiden Formen werden in Kapitel 4.2 und 4.3 im Wahlkampfkontext diskutiert.

3.1 Politische Kommunikation im Wandel

Durch die Neuordnung der Beziehung zwischen den Medien und der Politik, ist auch in der Politikvermittlung eine Verschiebung des Stellenwerts in Richtung der Medien erkennbar. Dieser Umstand lässt sich daraus begründen, dass Massenmedien eine der einzigen Quellen sind, um politische Auskunft einzuholen und dies stellt wiederum politische Akteure vor Herausforderungen, wie sie sich Aufmerksamkeit verschaffen können (Jun, 2016, S. 32).

Die Bevölkerung informiert sich jedoch nicht mehr auf klassischem Weg, wie zum Beispiel über das Radio oder über die Zeitung, über politische Geschehnisse, da Soziale Netzwerke eine ähnliche Informationsfunktion erfüllen können. Somit kann die Erweiterung der Politischen Kommunikation auf das Internet, Konsequenzen für die Ausführung von Politik und zugleich für die Meinungsbildung haben (Eckerl & Hahn, 2018, S. 240). Für die Politische Kommunikation ist folglich diese Medienlogik, die online herrscht, ein wichtiger Stellenwert, weil sie die Öffentlichkeit und zugleich den Rahmen der Durchführung von Beschlüssen mitbestimmt (Vowe, 2014, S. 46). Die Entwicklung dieser Medienlogik auf die Politische Kommunikation fasst Vowe (2014, S. 46) unter drei grundlegenden Trends der Volatilität, Viralität und Pluralität zusammen. Volatilität verändert die Schnelligkeit der Kommunikation, Viralität wirkt sich auf die Anforderungen von politischen Botschaften aus, die von ihrem Grad der Visualisierung abhängig gemacht und in Form von Likes oder Kommentaren gemessen werden, und die Pluralität bezieht sich auf die Gesamtlage der Handelnden der Politischen Kommunikation, die immer mehr werden. Zusätzlich bemerken

Dohle et al. (2014, S. 422f.) eine Hybridisierung der Politischen Kommunikation mit ihren einzelnen Publizitätsdimensionen, welche durch die Ansprache der Politiker an die Wählerschaft mittels Onlinediensten wie Twitter und mittels traditioneller Massenmedien beobachtet werden können.

Um die Wende in der Politischen Kommunikation und der Politik zu verdeutlichen, teilt sie Vowe (2014, S. 47) in eine Mikroebene, Mesoebene und Makroebene ein. Auf der Mikroebene ist eine Veränderung von politischen Ansichten der Bürger bemerkbar, welche das Wahlverhalten beeinflussen, und dieser rasche Meinungswechsel sowie die Zustimmung mit einem Kandidaten oder einer Partei, steht in Zusammenhang mit den Digitalen Medien. Die Mesoebene macht einen Wandel innerhalb der politischen Profession durch, was sich auf den Aufgabenbereich der politischen Akteure auswirkt, und die Makroebene erlebt eine Umformung des Politischen selbst, die wiederum mit kommunikativen Kontexten einhergeht (ebd., S. 47f.).

4. Veränderungen der Kampagnenstile

Nach der Politischen Kommunikation erlebten schließlich die Wahlkampagnen und Wahlkämpfe einen Wandel, der mit Schoen (2014, S. 677) einerseits durch die Transformationen innerhalb der Politischen Kommunikation begründet ist, und andererseits auf die Amerikanisierung zurückgeht, die im nächsten Kapitel vorgestellt wird.

Der zuvor erwähnte Modernisierungsprozess brachte die Wahlkampf- und Kampagnenkommunikation mit ihren Komponenten der Wählerschaft, der Parteien und der Nachrichtenmedien, zu einer Erneuerung (Norris, 2000, S. 137). Diese Revolution in der Kampagnenentwicklung teilt Norris (2000, S. 138) in Prämodern, Modern und Postmodern ein. Prämoderne Kampagnen gliedern sich in die Zeit von 1900 bis 1950 und basierten auf einer direkten, zwischenmenschlichen Kommunikation zwischen Politikern und Wählern auf örtlicher Ebene, wobei die Parteipresse ein bedeutsamer Vermittler zwischen den Parteien und

der Bevölkerung war. In dieser Zeit war dennoch eine starke Parteitreue der Wählerschaft charakteristisch (ebd., S. 137).

Moderne Kampagnen fanden anschließend von 1950 bis Mitte 1980 statt und wurden auf zentraler Ebene von politischen Führern und professionellen Beratern gehandelt. Das Fernsehen diente nicht nur als Ergänzung zu anderen Medien, sondern auch zur Ausführung von Kampagnenveranstaltungen. Dieser Faktor machte die Wähler zu äußeren, ausgeschlossenen Beobachtern und sie infolgedessen ihre Parteitreue nicht mehr aufrechterhielten (Norris, 2000, S. 139). Kampagnen ab 1990 können Postmoderne Kampagnen genannt werden, die aus professionellen Mitarbeitern der Werbung, PR, des Marketings und des strategischen Nachrichtenmanagements bestehen und in gleicher Weise bedeutsam sind wie die Politiker selbst. Das Mediensystem kann in mehrere Ebenen und Kommunikationskanäle eingeordnet werden, die unter Umständen zwischen Politikern und Wählern einen weitreichenden Dialog begünstigen können (ebd., S. 140).

Konkretere Veränderungen in der Kampagnenführung werden nun in den folgenden Kapiteln diskutiert.

4.1 Amerikanisierung

Die Amerikanisierung der Politischen Kommunikation betrifft eine Umgestaltung der Wahlkampfpraktiken. Der Begriff der Amerikanisierung impliziert eine Annäherung der landesweiten Wahlkämpfe an die Wahlkampagnen der USA und der Übernahme ihrer Kampagnenstile, die sich gleichzeitig durch die zuvor erwähnte Modernisierung und Medialisierung kennzeichnen (Schulz, 2011, S. 233). Weil die Modernisierung in den USA als am stärksten entwickelt gilt, hebt Kamps (2000, S. 19) hervor, dass dort vorher innovative, soziale Handlungsweisen realisiert und diese dadurch in anderen Ländern als amerikanisch erfasst werden.

Eine Anknüpfung an die amerikanischen Wahlkampagnenstrategien erfolgt hingegen auf jene Weise, die eine Anpassung an das jeweilige Land ermöglicht. Die Neuordnung der politischen Kommunikation ist daher zusätzlich durch diese Wahlkampftechniken charakterisiert (Garbe & Schlipphak, 2018, S. 8).

Einige Merkmale dieser amerikanisierten Wahlkämpfe bezeichnet Leggewie (2009) unter „personalisiert, trivial, korrupt und schmutzig“ (S. 128). Holtz-Bacha (2002, S. 27) nennt weitere Eigenschaften, die auf die Professionalisierung und die damit verbundenen Reaktionen auf die veränderten Kampagnenbedingungen sind.

Die von den Autoren erwähnten Begriffe der Personalisierung und Professionalisierung werden im Anschluss diskutiert.

4.2 Professionalisierung

Die Professionalisierung ist ein facettenreicher Begriff, der im Zusammenhang mit Wahlkämpfen als eine Besonderheit der Amerikanisierung interpretiert werden kann und der die Voraussetzungen und den Aufbau des Rahmens von politischen Äußerungen betrifft (Donges, 2009, S. 141ff.). Sie kann demnach im Hinblick auf die Politische Kommunikation als ein zentrales Merkmal von modernen Wahlkämpfen definiert werden, das laut Holtz-Bacha (2002, S. 25) in einer vermehrten Organisation von Wahlkampagnen durch Medienexperten, PR und Werbeagenturen und in einer verminderten Planung von den Parteien selbst, resultiert, um die Parteien und die Politiker erfolgreich zu vermarkten.

Es handelt sich dementsprechend um Kommunikationspraktiken und Kommunikationstätigkeiten, die modifiziert und weiterentwickelt werden durch die Tatsache, dass sich ein vermehrtes professionelles Personal in der Politik verorten lässt, welches die Parteien und die Politiker in Bezug auf kommunikative Strategien und Vorgangsweisen berätet. Nicht zuletzt kann also die Professionalisierung auf Umgestaltungen innerhalb der Politik sowie auf ein neues Verhältnis der jeweiligen Parteien und Politiker mit dem Begriff

Kommunikation zurückgeführt werden (Garbe & Schlipphak, 2018, S. 2f.). Dieser Umstand hängt wiederum mit der bereits erwähnten, veränderten Relation zwischen der Politik, der Medien und der Wählerschaft zusammen, die in den Kapiteln 3. bis 3.1 erläutert wurden.

Die Erschwerung der Präsentation der Politik in den Medien und die damit verbundene Politikvermittlung an die Öffentlichkeit sind laut Holtz-Bacha (2002, S. 26) unvermeidliche Folgen dieser Professionalisierung der Politik und infolgedessen der Wahlkampagnen. Radunski (2003, S. 8) leitet die Professionalisierung als den Schlüsselbegriff der Wahlerfolge der Zukunft ab, der neben Mobilisierungskampagnen und dem Onlinewahlkampf auch Themenmanagement, Ereignismanagement und die Personalisierung beinhaltet. Neben geplanten Kommunikationsinhalten laut Grittmann (2009), deuten Gibson & Römmele (2009, S. 266) in der professionalisierten Ausrichtung der Politik auf einen vermehrten Einsatz von digitalen Kommunikationstechnologien hin, der unter anderem das Internet miteinschließt. Die strategische Nutzung des Internets im Umfeld von Social Media wird in Kapitel 6. und 6.1 eingeordnet.

Die Professionalisierung bezieht sich ferner auf die Erscheinung von Politikern. Darunter fällt die Steuerung ihrer Gesichtsausdrücke und ihrer Kleidung, die bis zur Kontrolle von Lichtverhältnissen auf Medienveranstaltungen reicht. Solche Veranstaltungen werden auf jene Weise inszeniert, die Fotografen auf einen speziellen Kamerawinkel beschränkt (Schill, 2012, S. 120). Diese werden in Kapitel 5.2 aufgelistet. Grittmann (2009, S. 33) unterstreicht als weiteren Punkt, die Festlegung der jeweiligen Orte und Hintergründe für die Aufnahmen von Fotografien. Diese werden von einem persönlichen Fotografen, der Spitzenpolitiker in beruflichen und privaten Momenten begleitet, aufgenommen, um ihre Visualität in den Bildern zu steuern, welche anschließend an die Medien weitergeleitet oder zur Verbreitung auf den eigenen Social-Media-Kanälen dienen (Bernhardt et al., 2019, S. 47f.).

Eine detailliertere Anschauung der Professionalisierung von Wahlkampagnen kann mit Tenscher & Mykkänen (2014, S. 26f.) vorgelegt werden, welche dabei zwei Formen

unterscheiden, die sich aus Kampagnenstrukturen und Kampagnenstrategien zusammensetzen. Zu den Kampagnenstrukturen zählen sie organisatorische, finanzielle und persönliche Möglichkeiten auf, die das Budget für die Kampagne, die Größe des Kampagnenpersonals, die Organisation und die Dauer der Kampagne umfassen, aber auch Kommunikationsstrukturen, im Speziellen der Einsatz von Kommunikationstechniken, oder die Intensität der Oppositionsanalyse sind weitere Komponenten. Unter Kampagnenstrategien kategorisieren sie die Bedeutung von free media und paid media, die Relevanz von Diskussionsrunden im Fernsehen, die Stärke der Zielgruppenansprache oder der Umfang des Nachrichten- und Veranstaltungsmanagements. Weitere Variablen sind das Ausmaß der Kommunikationsaktivitäten und der Grad der Personalisierung. Zudem gehen die Autoren davon aus, dass eine Wahlkampagne umso professionalisierter ist, je mehr dieser Faktoren auf sie zutreffen (ebd., S. 27).

Weil der Fokus in dieser Arbeit auf einer strategischen Kommunikation im Internet liegt, soll mit Schlipphak, Cordero & Terhaar (2018, S. 97) die Professionalisierung im Wahlkampfkontext auf Social Media kurz vorgestellt werden. Die Autoren geben drei Kennzeichen an, mit denen ein gesteigertes Maß an professionalisierter Wahlkampfführung auf Social Media erkennbar ist. Diese ist sichtbar (a) wenn Politiker einer Partei die gleichen Onlinedienste nutzen; (b) ihre Nutzung sich ähnelt und einer spezifischen Strategie folgt; (c) und wenn sie in gleicher Weise aktiv Inhalte auf diesen Plattformen hochladen.

4.3 Personalisierung

Nachdem die Strategie der Personalisierung in vorigen Kapiteln knapp erwähnt wurde, soll sie nun näher erläutert werden.

Personalisierung wird im Rahmen der Politischen Kommunikation meist als ein „Gegenstück zu einer ‚sachbezogenen‘ Kommunikation“ (Eisenegger, 2010, S. 12) begriffen,

wobei das von der differenzierten Auffassung der Personalisierung abhängt. Diese wird weiter unten erörtert.

Personalisierung muss also nicht zwingend eine mindere Aufmerksamkeit auf Parteien oder politische Themen bedeuten wie Hoffmann & Raupp (2006, S. 465) hinweisen, weil sie als eine Ergänzung dazu, fungieren kann. Dies verdeutlicht Hayek (2012, S. 215) an dem Fakt, dass eine Personalisierung eine Verknüpfung von politischen Aussagen und Sachverhalten, die meist komplex sind, mit einem politischen Handelnden ermöglicht und additiv zur Glaubwürdigkeit beitragen kann, was wiederum ein entscheidender Faktor dieser Personalisierung ist. Szyszka (2010, S. 99) beschreibt diese Gedanken genauer, indem er Personalisierung als eine Tatsache einstuft, die das Zuweisen und Identifizieren von Informationen für Wähler erleichtert, indem sich diese auf Politiker, meist Repräsentanten von Parteien, berufen können. Weil die Volksrepräsentanten durch ihre Tätigkeiten nicht nur Politik führen und vertreten, aber auch eine Beziehung zwischen einem Ereignis und ihnen, als dem verantwortlichen oder zuständigen Vertreter herstellen, können Wähler dieses Ereignis durch ihren Charakter und ihr Auftreten dabei, verstehen. Es lässt sich also festhalten, dass eine Personalisierung die Komplexität durch Visualisierung verringert (ebd., S. 103).

Eine Personalisierung lässt sich zudem mit Schulz (2011, S. 239) als ein Merkmal im Kontext der Änderungen von Wahlkämpfen erläutern, weshalb Wahlkampagnen einen Fokus auf die Spitzenkandidaten und ihre Selbstbestimmung gegenüber ihrer Partei richten. Dementsprechend kann die Personalisierung in Wahlkämpfen in drei Ebenen unterteilt werden, wie (a) der Politikebene, die Wahlkämpfe als Eigenschaft der Amerikanisierung sieht; (b) der Medienebene mit ihrer Medienlogik; (c) und der Bevölkerungsebene, die im Zusammenhang mit Wählern steht (Hoffmann & Raupp, 2006, S. 457). Wie die Strategien in den einzelnen Bereichen zu verorten sind, wird im nächsten Absatz erläutert.

Auf der Politikebene dient die Strategie der Personalisierung dazu, Botschaften mit einem Kandidaten zu verbinden, der diese an die Wählerschaft kommuniziert und somit zur Identifikation mit ihm beiträgt (McAllister, 2015, S. 337). Durch diese Verbindung des Kandidaten mit politischen Botschaften wird laut Falter & Römmele (2002, S. 51) dieser Politiker selbst zur tatsächlichen Nachricht. Daneben bedienen sich Parteien der Personalisierung, weil sie sich eine Vertrauens- und Imagebildung erhoffen (Jarren & Donges, 2011, S. 188).

Bei der Imagebildung wird darauf geachtet, den Spitzenkandidaten auf eine bestimmte Weise zu präsentieren, sodass gewisse Eigenschaften, die von politischer und persönlicher Relevanz sind, ihm zugeschrieben werden. Das Ziel dabei ist ein Einfluss auf das Wahlverhalten, welcher durch das Image des jeweiligen Kandidaten gravierend sein kann (Jun, 2015, S. 33). Das Image und zugleich die Präsenz der Spitzenpolitiker in den Medien verdeutlicht Schulz (2011, S. 256) im Zusammenhang mit der Meinungsbildung der Wähler, die sich nur anhand der vermittelten Fähigkeiten und Bildern in den Medien, entwickeln kann. Ein fixer Bestandteil der Personalisierungsstrategie ist daher ein aktives Image-Management (ebd., S. 239).

Auf der Medienebene kann Personalisierung als eine Strategie von Parteien aufgefasst werden, die sich an die Selektionsroutinen und damit dieser Medienlogik, anpasst (Holtz-Bacha, Lessinger, & Hettesheimer, 1998, S. 241). In den Medien tritt sie somit als eine Komponente der Berichterstattung auf, die Politik und relevante Themen durch einzelne Politiker darstellt (Jun, 2015, S. 33). Als Grund dafür nennen Dolezal, Eberl, Jacobi, & Zeglovits (2014, S. 68) das Fernsehen und geben als Erklärung seine Visualisierung an, die wiederum zur personalisierten Berichterstattung beiträgt. Hayek (2012, S. 212) bestärkt dieses Phänomen und weist auf die Bedeutung des Fernsehens, insbesondere der Fernsehdebatten, hin, welche auf den Präsidentschaftswahlkampf von John F. Kennedy und Richard Nixon zurückgehen. Rahat & Sheafer (2007, S. 70) formulieren ein geringes Interesse der Medien an

den Parteien und ein gesteigertes Interesse an den einzelnen Politikern als Folgen daraus, weshalb die Politiker stärker an ihrem Image arbeiten und weniger als ein Teamplayer.

Auf der Bevölkerungsebene kann mit McAllister (2015, S. 337) die Personalisierung als ein Vorteil der Wählerschaft beschrieben werden, durch den sie, einen Volksvertreter und nicht die Partei, für die Aktivitäten der Regierung zur Rechenschaft ziehen können. Im Wahlverhalten zeigt sich das anhand der Bewertung und Einstellung der Amtskandidaten durch die Wähler und Wählerinnen (Dolezal et al., 2014, S. 68). Hoffmann & Raupp (2006, S. 466f.) sprechen in diesem Kontext die privaten Angelegenheiten der jeweiligen Spitzenkandidaten an und weisen auf ihre Konsequenzen in der Politik hin. Die Bevölkerung bildet sich eine Meinung aus den individuellen Eigenschaften der Spitzenkandidaten und schließt daraus auf die politischen Kompetenzen dieser. Besonders ausgeprägt ist dieser Umstand, wenn die Präsentation der Spitzenkandidaten in der Öffentlichkeit nicht mit ihrer Privatperson im Einklang steht. Darüber hinaus teilen die Autoren die Personalisierung weiter in eine Themenorientierung, Personenorientierung und eine Parteiorientierung ein, weil nicht nur die Fähigkeiten entscheidend sind, sondern auch die Themen und die Partei, für die, die Politiker stehen und damit in Verbindung gebracht werden (ebd., S. 471).

Eine andere Auffassung der Personalisierung macht Eisenegger (2010, S. 15), der sie in eine Subjekt-Personalisierung und eine Objekt-Personalisierung unterscheidet, die auf sämtliche Positionen übertragen werden kann. Er stellt dabei 4 Formen der Subjekt-Personalisierung vor, die sich auf Individuen konzentriert, die eine Sprecherfunktion in einem offiziellen und in einem inoffiziellen Rahmen innehaben. Diese Formen können beispielsweise auf Politiker als Volksrepräsentant oder als Privatperson angewendet werden, die in der Öffentlichkeit sprechen. Die Objekt-Personalisierung macht Individuen selbst zum Gegenstand der Kommunikation, etwa in einer Berichterstattung, wobei diese Form hier nicht weiter ausgeführt wird.

Zur Repräsentativ-offiziellen Subjekt-Personalisierung nennt Eisenegger (2010, S. 16) Personen, die Vertreter von offiziellen Aussagen sind, die sich jedoch durch eine geringe Ausprägung der Personalisierung kennzeichnen, da diese Sprecherfunktion meist von PR-Spezialisten getätigt wird. Eine zweite Form ist die Repräsentativ-offizielle Subjekt-Personalisierung, die Personen miteinschließt, die eigene Meinungen tätigen, welche in Widerspruch mit der eigenen Organisation stehen können und insofern das Ausmaß der Personalisierung hier etwas stärker zum Vorschein kommt. Bei der dritten Unterscheidung handelt es sich um eine Persönlich-offizielle Subjekt-Personalisierung, die sich durch die Inszenierung von Personen als Privatperson charakterisiert, mit dem Vorhaben auf politische, offizielle Sachverhalte, Einfluss zu nehmen. Weil private Eigenschaften hier einfließen, ist die Personalisierung demnach höher. Der vierte Typ ist die Persönlich-inoffizielle Subjekt-Personalisierung, bei der sich Personen zwar als Privatpersonen präsentieren, aber dabei keine Hintergedanken oder offiziellen Nutzen haben, weshalb diesem Typ die größte Bedeutung einer Personalisierung zusteht (ebd., S. 16).

Abschließend soll kurz die Personalisierung in Österreich und im Kontext von österreichischen Wahlkämpfen verortet werden. Diese Strategie war in Österreich das erste Mal beim Bundeskanzler Bruno Kreisky erschienen, der 13 jahrelang dank der absoluten Mehrheit der SPÖ regierte (Hayek, 2012, S. 213). Nicht zuletzt konnte aber die Strategie auch während des Nationalratswahlkampfes 2013 bei den GRÜNEN beobachtet werden. Ihre Botschaft ‚Eva wählen‘ manifestierten sie als typisches Merkmal dafür (Dolezal et al., 2014, S. 71).

5. Visuelle Kommunikation

Die wachsende Bedeutung von Bildern und ihre stetige Präsenz in den Medien und im Alltag haben dazu geführt, dass sie ein grundlegendes Forschungsobjekt in der Wissenschaft geworden sind. Neben den Geisteswissenschaften beschäftigen sich Disziplinen der

Sozialwissenschaften mit Bildern und legen ihren Fokus auf verschiedene Aspekte davon (Lobinger, 2012, S. 13).

In der Kommunikationswissenschaft kann die Visuelle Kommunikationsforschung als eine junge Teildisziplin beschrieben werden, die massenmedial kommunizierte Bilder in verschiedenen Kontexten analysiert und erklärt. Untersuchungsgegenstand können folglich Bilder in Form von Fotografien aber auch Bewegtbilder in audiovisuellen Medien sein (Müller & Geise, 2015, S. 14f.). Mit Maurer (2016, S. 8f.) kann die Visuelle Kommunikation auch als eine Art der nonverbalen Kommunikation begriffen werden, die in visuellen Kanälen übertragen wird. Er definiert dabei Elemente der Körpersprache wie Gestik, Mimik und Blickverhalten als solche, die von Wichtigkeit in dieser Visuellen Kommunikation sind.

Die Erforschung von Bildern lässt sich in drei Blickwinkel einteilen, welche die Produktionsanalyse, Produktanalyse und Wirkungsanalyse ausmachen. Die Produktionsanalyse befasst sich mit Entstehungsbedingungen, Produktionsstrukturen oder dem Entstehungskontext Visueller Kommunikation, wohingegen sich die Produktanalyse auf die Bedeutung, Materialität oder das Motiv der Bilder konzentriert (Müller & Geise, 2015, S. 15ff.). Die Wirkungsanalyse hingegen, widmet sich der Wahrnehmung, Wirkung und der Rezeption von Bildern (ebd., S. 18). Die Visuelle Kommunikation fokussiert sich demnach auf alle Prozesse der Entwicklung, Sendung und des Austausches von Sinngehalten visueller Sachverhalte (ebd., S. 23).

5.1 Visuelle Kommunikation in der Politik

Bilder sind alltägliche Begleiter geworden. Sie können nicht nur Sachverhalte wiedergeben, sondern auch das kommunizieren, was in Worten nicht ausgedrückt wird oder werden kann (Lobinger, 2012, S. 19). Weil das Visualisieren von politischen Handlungen nicht möglich ist, eignen sich Bilder zur Inszenierung von symbolischen oder visuellen Handlungen, die das Vorhandensein von gewissen Eigenschaften implizieren, um auf diese Weise das Verborgene

sichtbar zu machen (Klemm, 2011, S. 191). Auf diesen Aspekt wird genauer im nächsten Kapitel eingegangen.

Diekmannshenke (2011, S. 161) schreibt den Bildern eine essenzielle Rolle deshalb zu, weil Politik hauptsächlich in den Medien wie zum Beispiel im Fernsehen oder im Internet ausgeführt wird und auf diesem Weg auch das Wissen darüber erworben wird. In der Politischen Kommunikation sind Bilder, neben der erwähnten Inszenierung, auch zur Ästhetisierung von Politik geeignet, die bei den Wählern und Wählerinnen eine Erinnerung daran bewirken (Althaus, 2003, S. 344). Daraus kann eine entscheidende Funktion abgeleitet werden, denn Nürnberger (2002, S. 133) meint, dass sie Wahlerfolg suggerieren können und daher visuelle Strategien eingesetzt werden, um inhaltliche Aussagen mit dem jeweiligen Spitzenkandidaten zu verbinden. Bilder können folglich in Beziehung mit der Eignung für ein Amt gesetzt werden und zugleich als Argumente dafür dienen, weil sie die Charaktereigenschaften und Aufgabenpositionen der jeweiligen Spitzenpolitiker zeigen können (Schill, 2012, S. 122). Spitzenpolitiker müssen somit nicht mehr, wie Klemm (2011, S. 190) feststellt, ausschließlich mit Worten und Taten überzeugen, daher werden ihre Erscheinungen in Form von Bildern strategisch aufgebaut.

Bernhardt et al. (2019, S. 51) betonen zudem, dass Fotos in der Politik zur Verbildlichung oder Demonstrierung von Sachverhalten und Geschehnissen fungieren. Ähnlich definiert Schill (2012, S. 129) Bilder als Beweis für politische Behauptungen, weil sie Ereignisse darstellen und dokumentieren können, die stattgefunden haben. Außerdem bieten Bilder die Möglichkeit einer Neugestaltung, Enthüllung oder Verbergung des Politischen, wobei Letzteres meist verschwiegen bleibt (Bleiker, 2018, S. 20). Hofmann (2006, S. 163) erwähnt in diesem Zusammenhang eine paradoxe Funktion der Bilder für die politische und moralische Realität, die den Außenstehenden nur durch Bilder zugänglich gemacht werden kann und ohne Bilder somit nicht existiert.

Nicht zuletzt muss in der weiteren Auflistung das Emotionalisierungspotenzial von Bildern hervorgehoben werden. Sie können Emotionen visuell vermitteln und sie auch erzeugen, was wiederum zur Erinnerung an diese beiträgt (Lobinger, 2012, S. 82). In diesem Kontext weist Hayek (2012, S. 215) darauf hin, dass visuelle Aufnahmen von Spitzenkandidaten mit politischen Botschaften deshalb abgestimmt werden, weil sie den Wählern auf diese Weise im Gedächtnis bleiben. Darüber hinaus können Bilder zur Identifikation beitragen oder eine wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen einem Individuum und dem jeweiligen Politiker ermöglichen, durch die Tatsache, dass sich Wähler eher mit einem Bild identifizieren, als mit anderen Formen der Kommunikation und sie zugleich einen Politiker besser bewerten, wenn sie sich selbst in ihm wiedererkennen (Schill, 2012, S. 129).

Die Relevanz von Bildern in der Politik kann abschließend mit einer grundlegenden Veränderung von Bildern in der Politik in Zusammenhang gebracht werden. Die Geschwindigkeit, mit der sich Bilder verbreiten können, hat sich verändert, und zugleich ist auch die Reichweite eine größere geworden, die sie erlangen können. Ein Wandel ist zudem in der Demokratisierung der visuellen Politik begründet, die sich in der Aufnahme eines Fotos mittels Smartphones und ihrer Veröffentlichung auf Sozialen Netzwerken kennzeichnet, wohingegen früher nur wenige Akteure, Staaten oder Netzwerke, Zugang zu solchen Aufnahmen und gleichzeitig zu ihrer Verbreitung hatten (Bleiker, 2018, S. 5).

5.2 Bildkommunikation und Visuelle Strategien

Das vorige Kapitel legte den Zweck und die Relevanz von visuellen Aufnahmen dar, die mit der Ausübung von Politik in Zusammenhang stehen. Nun sollen einige typische Bildmotive vorgestellt werden, die vor diesem Hintergrund strategisch eingesetzt werden. In der Politik liegt dabei der Fokus auf solchen Bildmotiven, die Situationen und Handlungen zeigen (Grittmann, 2009, S. 36). Im Mittelpunkt dieser Motive steht, neben der gewünschten

Wahrnehmung der jeweiligen Politiker auch, welche Politik sie befürworten und wofür sie stehen (Liebhart & Bernhardt, 2017, S. 22).

Zu den visuellen Strategien zählt Schill (2012, S. 130f.) visuelle Symbole, die etwa Flaggen sein können, die mit den Volksvertretern umgeben sind, um den patriotischen und historischen Wert auszunutzen. Daneben bildet das Militär oder Militärpersonal strategische visuelle Anzeichen oder Individuen, die eine symbolische Funktion innehaben wie zum Beispiel ein Präsident, und Aufnahmen mit ihm dazu dienen, den Politiker mit ihm zu assoziieren.

Als erstes strategisches Bildmotiv kann mit Klemm (2011, S. 199) jenes aufgefasst werden, das Spitzenpolitiker in anderen Rollen zeigt. Wenn sie in der Freizeit, als Sportler oder als Naturmensch in einem informellen Kleidungsstil dargestellt sind, demonstriert das nicht nur eine Jugendlichkeit oder Sportlichkeit, aber auch das Gesundheitsbewusstsein des jeweiligen Politikers. Auch Aufnahmen von inoffiziellen Treffen zwischen Politikern können als visuelle Strategie aufgezählt werden, weil damit eine private Freundschaft angedeutet werden kann. Private und individuelle Aufnahmen richten sich an die mögliche Neugier der Wählerschaft an dem Privatleben, daher sind Kindheitsbilder oder Jugendbilder beliebte Bildtypen, weil sie die Einzigartigkeit des politischen Kandidaten betonen und ihn somit von anderen unterscheiden, wobei solche Aufnahmen geringe politische Überzeugungskraft haben (ebd., S. 197).

Fotos, in denen Politiker, Arbeiter, Unternehmer, Schulen, Kinderheime oder Sportvereine besuchen, sollen ihre Beachtung der Bevölkerung zeigen, wobei Maurer (2016, S. 37) solche Aufnahmen unter symbolische Politik begreift, weil dadurch kein neuer Arbeitsplatz geschaffen oder Bildung verbessert werden kann. Grittmann (2009, S. 36) meint hingegen, dass jene Fotos, auf denen sich Politiker um bestimmte Gruppen kümmern und diese besuchen, dazu dienen, um sich als fürsorgliche Volksvertreter zu präsentieren.

Aufnahmen, die politisch inszeniert werden, dienen hauptsächlich zur Imagebildung und in diesen Bereich zählt Klemm (2011, S. 195) jene Bildmotive, die den Politiker am Rednerpult oder am Schreibtisch abbilden, die auf seine Würde hindeuten oder solche, die ihn mit Journalisten oder Kameralenten zeigen, was seinen Wert und seine Anwesenheit in den Medien präsentiert. In weiterer Folge nennt er das ‚Bad in der Menge‘-Foto, auf dem die Politiker von Menschenmassen umgeben sind, was auf ihre Nähe zum Volk und gleichzeitig auf ihre Popularität hinweist. Auch Bilder, die Emotionen erregen sollen, gehören in diese Kategorie. Beispiele hierfür nennt der Autor Fotos, auf denen Politiker mit einer geballten Faust oder mit einem nach oben gestreckten Daumen abgebildet sind, die ihren Kampfgeist und ihr Engagement beweisen sollen. In diesem Kontext hebt der Autor zusätzlich hervor, dass solche Bildtypen insbesondere in den eigenen Internetpräsenzen hochgeladen werden (ebd., S. 195).

Andere Aufnahmen, die sich großer Beliebtheit erfreuen sind laut Nürnberger (2002, S. 122) solche, die ein Gespräch mit einzelnen Wählern illustrieren und auf die Abgabe der Wahlstimme des Volkes für ihn hindeuten sollen. Familienbilder sind ebenfalls beliebte Bildtypen, die entweder zu Hause oder in der Freizeit entstanden sind. Schill (2012, S. 129) spricht hier von der Assoziierung des Kandidaten als eine Familienfigur oder eine Vaterfigur.

Neben den Bildmotiven stellt Maurer (2016, S. 96ff.) fest, dass die Darstellungstechnik wie zum Beispiel die Kameraperspektive, ein entscheidender Faktor ist, weil sie auf die Meinungsbildung der Bürger einen Einfluss ausüben kann und sie zudem Aufschluss darüber gibt, welcher Teil der Realität öffentlich gemacht wird. Er spricht in diesem Kontext von einer Aufnahme von oben, die er als Vogelperspektive bezeichnet, von einer Aufnahme von unten, die er Froschperspektive nennt und von einer Aufnahme auf Augenhöhe. Abseits der Kameraperspektive nennt er die Einstellungsgröße, die eine ähnliche Wirkung auf die Meinungsbildung hat, weil sie bestimmen kann, welche Einzelheiten der jeweiligen Politiker erst zum Vorschein kommen, in dem sie das Größenverhältnis dieser zum

gesamten Bildfeld stellt. Der Autor gliedert die Einstellungsgröße dabei (a) in eine Großaufnahme, bei der nur der Kopf abgebildet ist; (b) in eine Nahaufnahme mit Kopf und Schultern; (c) in eine Halbnahe Aufnahme bis zu den Hüften; (d) in eine amerikanische Einstellung, die bis zum Knie geht; (e) in eine Halbtotale Einstellung, die vom Kopf bis zum Fuß reicht; (f) und in eine Totale, die einen oder mehrere Menschen zusammen mit ihrer Umgebung abbildet. Die Nahaufnahme kann im Gegensatz zu einer Totalen, eine Nähe zum Betrachter implizieren, weil der Gesichtsausdruck des Politikers besser erkennbar wird. In gleicher Weise kann eine Großaufnahme, bei der ebenfalls das Gesicht gut wahrnehmbar ist, den Betrachter anders beeinflussen, als das eine Totale Aufnahme machen könnte, weil hier das Gesicht möglicherweise nicht direkt zum Vorschein kommt (ebd., S. 98f.).

Maurer (2016, S. 99) geht nach dieser Unterscheidung davon aus, dass sich die politische Meinungsbildung nur durch solche Aufnahmen steuern lässt, die große Einstellungsgrößen beinhalten aufgrund der sichtbaren Gestiken und Mimiken der Politiker. In diesem Kontext schreibt er besonders Großaufnahmen sowie Nahaufnahmen eine große Relevanz zu, die neben einer besseren Beurteilung, eine stärkere Identifikation mit dem Abgebildeten ermöglichen.

Zur Bildkommunikation gehört auch ein Bildtext auf den der jeweilige Bildtyp angewiesen ist. Erst durch ihn wird er in einen kommunikativen Zusammenhang gestellt, der mit anderen Zeichentypen einen Zweck erfüllen oder eine Handlung umsetzen soll (Klemm, 2011, S. 188). Weil Fotos speziell in der Politik mehrdeutige Interpretationen erlauben, weist Althaus (2003, S. 344) darauf hin, dass mit Bildbeschriftungen der Versuch unternommen wird, die Inhalte zu steuern, die in diesen Fotos verborgen sind und weil sie meistens dominanter sind, muss dieser nicht nur mit der jeweiligen Aufnahme abgestimmt sein, sondern kann auch Zusatzinformationen oder Erläuterungen beinhalten. Müller & Geise (2015, S. 14) heben dabei hervor, dass sich beide Komponenten ergänzen oder widersprechen können. Wenn die visuellen Aufnahmen mit den Worten der Politiker nicht zusammenpassen,

dann akzeptieren laut Schill (2012, S. 130) die Rezipienten eher das Visuelle, als das Verschriftlichte oder Gesagte. An dieser Stelle kann auf die Analyse von Klemm (2011, S. 206) Bezug genommen werden, der deutsche Politikerbilder auf ihren Websites untersuchte und zu dem Entschluss kam, dass sie Fotos und Texte in ähnlicher, kommunikativen Art zur Wähleransprache eingesetzt haben, wobei ihre Bilder meist keinen Bildtext hatten oder auf jene Weise beschrieben worden sind, dass den Betrachtern genügend Interpretationsraum überlassen wurde.

6. Die Relevanz von Social Media in Wahlperioden

Soziale Medien können mit Schmidt (2018, S. 17) als ein Sammelbegriff digital vernetzter Medien verstanden werden, in denen Inhalte in verschiedenen Formen veröffentlicht werden können und zur Beziehungspflege zwischen Menschen dienen. Dazu gehören ebenfalls Soziale Netzwerke, die sich durch die öffentliche Bekanntgabe von privaten Informationen und dem Nutzeraustausch kennzeichnen (ebd., S. 13). Das Soziale Netzwerk Facebook wird beispielsweise in Österreich laut artworx (2020) derzeit von 3,9 Millionen Menschen genutzt, wovon die Meisten zwischen 25 und 64 Jahren alt sind.

Trotz dieser ursprünglichen Idee der Kontaktpflege, eignen sich diese Netzwerke ferner zur Heranziehung etlicher Nachrichten aus diversen Bereichen. Ihre Eigenschaften der Multimodalität, Verfügbarkeit, Interaktivität und Anpassungsfähigkeit wie Vowe (2014, S. 29f.) heraushebt, bewirkten letztlich, dass sie sich gegenüber den traditionellen Medien durchgesetzt haben. Besonders sichtbar kann dieser Umstand mit Eckerl & Hahn (2018, S. 240) dargelegt werden, die annehmen, dass sich Menschen längst nicht mehr auf traditionellen Wegen informieren, sondern Soziale Netzwerke stärker als Informationsressource für politische Sachverhalte herziehen. Ihr Stellenwert führte somit dazu, dass die Politik ins Internet überführt werden konnte, um gleichzeitig die klassischen Medien zu umgehen (Bernhardt et al., 2019, S. 47). Dadurch gelingt es den Politikerinnen und

Politikern ihre Abhängigkeit von paid media, dem gekauften Bereich im Fernsehen oder in Zeitungen zu reduzieren, um stattdessen free media, in Form von Social Media, vermehrt in ihre professionalisierten Wahlkämpfe einzusetzen. Durch ihre Option der einfachen Wähleransprache dienen hier Soziale Netzwerke als ein Kommunikationsinstrument mit dem sie zusätzlich ihre Aussagen und Standpunkte steuern können (Schlipphak et al., 2018, S. 93f.).

Auf Facebook weist von den österreichischen Politikern Sebastian Kurz mit 800.000 die größte Anzahl der Fans auf und Norbert Hofer liegt mit 335.000 Fans weiter hinten. Auch auf Twitter ist Sebastian Kurz der populärste Politiker im Moment, dem 358.000 Menschen folgen, allerdings verwenden Twitter in Österreich hauptsächlich Politiker, Journalisten oder andere Individuen aus vielfältigen, gesellschaftlichen Bereichen (artworx, 2020). An dieser Stelle muss jedoch mit Jun (2015, S. 36) kurz unterstrichen werden, dass diese Plattformen nicht nur die Politiker allein bedienen, sondern auch ihre PR-Experten, die sich um deren Vernetzung kümmern.

Es können diverse Möglichkeiten aufgelistet werden, wozu das Internet in Wahlperioden eingesetzt werden kann. In der Kampagnenkommunikation spricht Schulz (2011, S. 228f.) dem Internet eine Funktion zu, die vor allem zur Verbreitung von Wahlkampfinformationen und dem dazugehörigen Wahlkampfmaterial dient. Auf diese Weise kann es zur präzisen Wähleransprache und Wählermobilisierung beitragen und zugleich ein Informationskanal für Medien und Wähler sein. Auch er betont hier die Gelegenheit der Vermeidung der Gatekeeper, die ihre Botschaften modifizieren könnten.

Als unabdingliche Kommunikationsmittel im Internetwahlkampf nennen Schweitzer & Albrecht (2011, S. 28ff.) neben den eigenen Websites, Soziale Netzwerke und Videoplattformen. Gleicher Meinung sind Lalancette & Raynauld (2019, S. 892), die diese Medien als zentrale Komponenten der Politischen Kommunikation und der Wählermobilisierung sehen.

Dass das Internet und speziell Soziale Netzwerke erstmals einen Nutzen in Wahlkampagnen gefunden haben, wird in der Literatur häufig in Beziehung mit Barack Obama erwähnt, der diesen Trend offenbar auslöste (Eckerl & Hahn, 2018, S. 242). Tatsächlich merkt Stier (2012, S. 55) an, dass die USA hier eine Vorreiterrolle übernimmt und als das Mutterland des Internetwahlkampfes gilt, bei dem alle amerikanischen Politiker, nicht nur die Präsidentschaftskandidaten, eine Internetpräsenz während des Präsidentschaftswahlkampfes 1996 hatten, wobei die richtige Ausschöpfung des Internets erst im Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2000 stattfand. Der Grund für die verstärkte Bedeutung dieses Mediums für die Politik war schon damals die Möglichkeit, es als Push-Medium einzusetzen, um direkten Wählerkontakt herzustellen und eigene Botschaften zu verbreiten (ebd., S. 63). In diesem Zusammenhang bezeichnet auch Haller (2019, S. 51) die Vereinigten Staaten als Vorreiter in der Nutzung von Onlinetechnologien für Wahlkampagnen und erwähnt dabei Bill Clinton als einen der ersten Politiker weltweit, der Kampagneninformationen im Internet veröffentlichte.

Der Internetwahlkampf von Barack Obama im Vorwahlkampf und im Präsidentschaftswahlkampf 2008 gilt als die bekannteste und meist diskutierte Onlinekampagne, die stellvertretend als Obama-Kampagne bezeichnet wird. Er war der erste Präsident, bei dem zu erkennen war, dass das Internet in vollem Umfang ausgenutzt wurde und Internetplattformen als deutliches Kommunikationsinstrument eingesetzt worden waren, was infolge an seiner immensen Unterstützung online sichtbar war, etwa an der Anzahl der Facebook-Freunde oder an den Klickzahlen seiner Videos auf der Plattform YouTube (Jungherr & Schoen, 2013, S. 102). Seine Onlineaktivität legen Heigl & Hacker (2010, S. 19) näher dar und fassen zusammen, dass die Verwendung Sozialer Netzwerke zur Kommunikation seiner Botschaft diente, um junge Wähler auf diese Weise zu mobilisieren, wobei sie gleichzeitig hervorheben, dass die Vermittlung der Glaubwürdigkeit seiner Internetauftritte ein wichtiger Aspekt war. Diese stimmte mit seinem sportlichen Image und

mit seinen veröffentlichten Bildern beim Sport, wie etwa beim Basketball spielen, überein. Die Autoren stellen jedoch fest, dass seine Kampagne als solche keine Neuheit war, aber ihre Professionalität, mit der sie geführt wurde, war neu (ebd., S. 44). Ähnlicher Ansicht ist Stier (2012, S. 60), der anmerkt, dass in der Organisation seiner Onlinekampagne zahlreiche Spezialisten engagiert worden waren. Als Folge dieser erfolgreichen Onlinekampagne kann mit Jungherr & Schoen (2013) geschlussfolgert werden, dass ab da Wahlkampagnen auf Sozialen Netzwerken für Politiker nicht mehr wegzudenken sind und mit Marcinkowski, Metag, & Wattenberg (2013, S. 173), die seitdem ebenfalls im Internet, die Lösung in der Erreichung von Wählerstimmen sehen.

Eine Politik ist auch in Österreich ohne eine Internetpräsenz nicht denkbar (Heigl & Hacker, 2010, S. 60). Allerdings hat die Einbeziehung des Internets in österreichischen Wahlkampagnen noch nicht lange einen entscheidenden Stellenwert, weil beispielsweise Websites als Kampagneninstrument erst seit den Wahlkämpfen von 2006 und 2008 dazu gehören (Rußmann, 2012, S. 196). Aber auch zu diesem Zeitpunkt war ihre Relevanz eher gering. So wurde während der Nationalratswahlperiode 2008 das Internet zwar in Wahlkampagnen miteinbezogen, jedoch schenken ihr die damaligen Parteien mit ihren Spitzenkandidaten wenig Beachtung, wie Rußmann (2012, S. 201ff.) deutlich hervorhebt, weil ihre Tragweite in der Wahlkampfkommunikation damals unbedeutend war und daher auch die Chance der direkten Wähleransprache mittels Sozialer Netzwerke nicht ausgeschöpft wurde, was sich aber nach dieser Wahl änderte und Plattformen wie Twitter, Facebook oder YouTube seitdem im Mittelpunkt stehen.

Das zeigte sich auch in den Wahlkampagnen zur Nationalratswahl 2013. Hier traten die Spitzenkandidaten in einen direkten Kontakt mit der Wählerschaft im Internet, wobei Social Media von ihnen unterschiedlich eingesetzt wurde. Auf Facebook hatten alle eine Internetpräsenz, außer Frank Stronach und auf Twitter waren Heinz Christian Strache, Matthias Strolz und Josef Bucher die einzigen, die Aussagen tätigten (Dolezal et al., 2014, S.

72). Auf den expliziten Gebrauch von Facebook wird in diesem Zusammenhang weiter unten Stellung bezogen.

Eine etwas andere Art der Verwendung von Sozialen Netzwerken konnte bei der Wiederkandidatur als Bundespräsident von Heinz Fischer beobachtet werden. Wie Heigl & Hacker (2010, S. 74) feststellten, gaben seine Spezialisten öffentlich bekannt, dass sie hinter seinen Onlinepräsenzen stecken, weil ein 70-jähriger Herr als Nutzer von Social Media nicht glaubwürdig erschienen wäre. Obwohl der Bundespräsident also selbst nicht online aktiv war, argumentieren die Autoren, dass dieser sein Interesse und seine Freude an der professionellen Unterstützung dennoch zeigen konnte, was er auf Wahlkampfauftritten mit der Nennung seiner aktuellen Anzahl der Facebook-Freunde bewies und diese Tatsache ihn wiederum vertrauenswürdig machte.

Je nachdem, welche Netzwerke in der Kampagnenkommunikation herangezogen werden, ergeben sich andere Wege der politischen Beteiligung und Mobilisierung. Facebook bietet sich als informativer und emotionaler Kanal an, der von allen Altersgruppen benutzt wird, sämtliche Arten der Veröffentlichung von Inhalten ermöglicht und im Gegensatz zu Instagram, die Teilung von Beiträgen erlaubt, wohingegen Instagram und Twitter stärker auf persönliche Vorlieben konzentriert ist (Faßmann & Moss, 2016, S. 29). Instagram wird in diesem Rahmen im nächsten Kapitel genauer erörtert. Wähler als Nutzer solcher Plattformen können jedenfalls, wie Hohmann & Faas (2014, S. 251) davon ausgehen, ihren Standpunkt in Form von liken, teilen oder kommentieren zum Ausdruck bringen. Eckerl & Hahn (2018, S. 240) definieren diese Aktivität als Folge des Medienwandels, die sie in diesem Kontext unter ‚E-Partizipation‘ bezeichnen und neben der direkten Kommunikation zwischen den Nutzern und den Politikern, den Austausch dieser Nutzer untereinander auffassen.

Eine weitere Möglichkeit des Einsatzes von Sozialen Netzwerken ist ihr großer Raum für personalisierte Kampagnen. Politische Kommunikation, die sich vor allem auf Politiker und ihre Charaktereigenschaften fokussiert, kann auf diesen Plattformen davon profitieren

(Gunn & Skogerbø, 2013, S. 758). Ähnlich deuten McGregor, Lawrence, & Cardona (2017, S. 266) darauf hin, dass die Nutzung dieser Netzwerke und der ursprüngliche Gebrauch des Informationsaustausches mit der Personalisierung der Politik in Verbindung steht, die gleichzeitig die Personalisierung der Politik begünstigt. Diese Aussagen können mit Kruikemeier (2014, S. 131) untermauert werden, die den Politikern personalisierte und interaktive Kommunikationsstile auf Twitter zuschreibt. Die Autorin untersuchte wie niederländische Politiker Twitter während der Parlamentswahlperiode 2010 verwendeten und konzentrierte sich dabei auf ihren Stil der Onlinekampagne und der Wahlunterstützung für die jeweiligen Politiker. Ihre Analyse zeigte, dass sich Amtskandidaten auf dieser Plattform selbst zum Thema der Kommunikation während dieser Wahlperiode machten, statt über politische Inhalte zu sprechen, wobei die Kandidaten gleichzeitig auf einen Dialog mit ihren Followern ausgerichtet waren (ebd., S. 135). Aus diesem Grund kommt Kruikemeier (2014, S. 135) zu dem Entschluss, dass der Dialog und die Personalisierung wesentliche Elemente der politischen Kommunikation im Internet sind und abgesehen davon, der Gebrauch von Twitter eine positive Wirkung auf Wahlstimmen hat.

Wie das Netzwerk Facebook von deutschen Parteien und österreichischen Parteien in den Wahlperioden zur Bundestagswahl und zur Nationalratswahl 2013 genutzt wurde, untersuchten Magin, Podschuweit, Haßler, & Russmann (2017, S. 1698). Sie analysierten die Facebook-Seiten der Parteien und die Interviews der Kampagnenmanager, die beteuerten, in Facebook das grundlegendste Kampagneninstrument online zu sehen. Dennoch kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass dieses Netzwerk nicht nur von den deutschen, aber auch von den österreichischen Parteien weder auf interaktive noch mobilisierende Art ausgeschöpft wurde. Sie stellten, neben minimalen Unterschieden zwischen den deutschen und österreichischen Parteien, fest, dass der Grund für die Verwendung von Facebook in seinem Informationszweck liegt, der durch die Reichweite dieses Netzwerkes begründet ist (Magin et al., 2017, S. 1707f.).

6.1 Die Nutzung von Instagram in Wahlkampfzeiten

Der Gebrauch von Instagram in der Politischen Kommunikation kann, im Gegensatz zu anderen Formen der Vernetzung online, als eine Neuheit definiert werden. Instagram wurde 2010 eingeführt, gehört seit 2012 zu Facebook und erfreut sich zunehmender Beliebtheit (Bernhardt & Liebhart, 2017, S. 149). In Anlehnung an Eckerl & Hahn (2018, S. 243) liegt ihr Erfolg auch im kontinuierlichen Anstieg der Nutzerzahlen. Aktuell wird es von 2,4 Millionen österreichischen Nutzern verwendet, wovon der größte Anteil bei den 25-34-Jährigen mit 34% und bei den 18-24-Jährigen mit 28% liegt (artworx, 2020). Durch die wachsende Popularität und potentiell bedingte Reichweite, argumentieren Muñoz & Towner (2017, S. 291), dass sie als eine politische Plattform passend geeignet ist, um Imagemanagement in Form von Selbstpräsentation zu betreiben.

Auf Instagram liegt die Konzentration auf visuellen Inhalten, die in Form von Fotos oder Videos hochgeladen werden können, und es deshalb als eines der gefühlvollsten beschrieben wird. Die Bildunterschrift kann neben dem Text, Hashtags oder Verlinkungen von anderen Profilen enthalten und im Vergleich zu Twitter oder Facebook, gestalten die Follower der jeweiligen Nutzer, Instagram mit (Faßmann & Moss, 2016, S. 27). Den Unterschied zu Twitter betonen Filimonov et al. (2016, S. 1) zusätzlich darin, dass der Text nicht im Zentrum ist, sondern die hochgeladenen Bilder. Lalancette & Raynauld (2019, S. 918) sehen in diesem Netzwerk daher neue Wege in der strategischen Erreichung der Wählerschaft und die Möglichkeit des Austausches anhand hochgeladener Bilder und dazugehörigen Bildunterschriften. Wenn sich also die Frage danach stellt, wie Instagram für Spitzenkandidaten und ihre politischen Zwecke dienlich sein kann, muss auf die selektierten Bilder verwiesen werden, die in Zeiten der Wahlkampagnen hochgeladen werden und ausdrückliche Hinweise für die Priorität von bestimmten Bildmotiven für die jeweiligen Politiker liefern und damit ihre Vermittlung von Politik an die Wähler in einer anderen Form

möglich machen, weshalb die Kenntnis über strategische Bildmotive in Verbindung mit den hochgeladenen Bildern auf Instagram, für die Interpretation der Politischen Kommunikation unentbehrlich ist (Liebhart & Bernhardt, 2017, S. 22).

Filimonov et al. (2016, S. 3) unterscheiden vier Möglichkeiten, wie Instagram als strategisches, politisches Instrument genutzt werden kann und zwar (a) um Wahlbotschaften zu senden; (b) Wähler und Wählerinnen zu mobilisieren; (c) um Image Management zu betreiben; (d) oder um anderes Kampagnenmaterial zu ergänzen und zu erweitern, was sie unter Hybridität auffassen. Vor diesem Hintergrund untersuchten die Autoren mit einer Inhaltsanalyse die Beiträge auf Instagram, die während der heißen Phase von den schwedischen Parteien in den Wahlen zum schwedischen Reichstag 2014 hochgeladen wurden und argumentieren gleichzeitig, dass diese Wahlen zu den ersten gehörten, bei denen Parteien Instagram als Kampagneninstrument verwendeten (ebd., S. 1f.). Ihr Ergebnis zeigt, dass die Plattform hauptsächlich zur Sendung von Wahlbotschaften und weniger zur Mobilisierung eingesetzt wurde, und weil die Spitzenkandidaten oft in den Beiträgen in einem politischen und professionellen Kontext abgebildet waren, neigte das Image der Parteien zu einer starken Personalisierung. Ansonsten bemerkten die Autoren, dass Instagram in geringem Maß für hybride Nutzungspraktiken wie Verweise auf andere Medien, verwendet wurde (ebd., S. 1).

Wie in Österreich Alexander Van der Bellen Instagram während des Bundespräsidentenwahlkampfes 2016 eingesetzt hat, untersuchten Liebhart & Bernhardt (2017, S. 15), die sich auf die Bildmotive des Kandidaten konzentrierten, um den strategischen Gebrauch aufzuzeigen. Um die Auswahl der Bilder und daraus die visuellen Strategien zu rekonstruieren, wendeten die Autorinnen eine Bildtypenanalyse an und kamen dabei zu drei Kernstrategien (ebd., S. 22f.). Weil private und berufliche Informationen über den Kandidaten hochgeladen wurden, die seine Eignung für das Amt beweisen sollten, leiteten die Autorinnen die Biographische Strategie ab, während die Teamstrategie, die sie

beobachteten, dazu diente, seine Mitarbeiter der Wahlkampagne und sein gutes Verhältnis mit ihnen zu präsentieren. Die Amtsinhaber Strategie machten sie an dem Umstand fest, dass sich dieser, nach der aufgehobenen ersten Stichwahl, bereits als tatsächlicher Bundespräsident verhielt, was sich etwa durch seine Teilnahme an einem Fußballspiel zeigte (ebd., S. 23). Neben diesen professionellen Nutzungspraktiken stellten die Autorinnen fest, dass Alexander Van der Bellen häufig auf Instagram aktiv war, über diverse Veranstaltungen informierte, auf andere Plattformen, wie Facebook, verwies und Werbematerialien veröffentlichte. Ansonsten diente Instagram dazu seine wesentlichen Aussagen hervorzuheben oder Aufrufe für Spenden zu tätigen, aber die Autorinnen konnten auch den vorher erwähnten, strategischen Gebrauch von Filimonov et al. (2016) in seiner Nutzungsweise erkennen (ebd., S. 23).

Eine Studie von Eckerl & Hahn (2018, S. 237) beschäftigte sich mit der Frage, inwieweit Instagram in der Politischen Kommunikation als Kommunikationsinstrument während des deutschen Bundestagswahlkampfes 2017 geeignet ist und um das zu beantworten, führten sie eine Inhaltsanalyse durch und setzten auf Leitfaden Interviews mit den Social-Media-Managern der Parteien, und mit deutschen Parlamentariern auf Landes-und Bundesebene. Die Analyse zeigt, dass keine kommunikativen Strategien auf Instagram verwendet werden und auf die Intuition gesetzt wird, was sich in der Anpassung an die Logik von Instagram manifestiert, wohingegen der Fokus auf solche Bilder gelegt wird, die einen Einblick in das Verborgene gewähren, welche auch im gleichen Abstand hochgeladen werden (ebd., S. 248f.). Weil die Bilder im Zentrum von Instagram sind, wird es als Instrument der dauerhaften Imagebildung von Politikern gesehen und damit als Chance der visuellen Darstellung von politischen Sachverhalten und Tätigkeiten und zusätzlich als Mittel der PR (ebd., S. 251f.). Eckerl & Hahn (2018, S. 253) kommen jedoch zu dem Entschluss, dass das Potenzial von Instagram im Hinblick auf die junge Wählerschaft, die auf Instagram einen großen Anteil ausmacht, nicht ausgeschöpft wird, weil der verbreitete Gedanke der befragten Politiker darauf hindeutet, dass Instagram die Vermittlung von Politik nicht unterstützt und

lediglich der visuelle Fokus eine ansprechende Plattform für die bildliche Darstellung der Politiker ist.

Muñoz & Towner (2017, S. 296) untersuchten die Nutzungsweise von Instagram der sieben wichtigsten Präsidentschaftskandidaten in der Präsidentschafts-Primarperiode 2016, indem sie sich auf solche Bilder fokussierten, die eine große Anzahl der Likes erfahren haben. Ihr Ergebnis zeigt, dass sich die Präsidentschaftskandidaten visuell als der geeignete Amtskandidat präsentierten, von patriotischen Symbolen Gebrauch machten und zudem ihre Familien und andere bedeutende Persönlichkeiten in den Bildern anwesend waren (ebd., S. 311). Es gab auch deutliche Differenzen in den Bildmotiven zwischen den Kandidaten. Trump setzte beispielsweise auf Bilder mit patriotischen Elementen und mit Menschenmassen, während Clinton auf Fotos mit Familien und Verbänden abgelichtet war. Bilder mit Individuen und historischen Symbolen waren jedoch gleichermaßen populär bei den Rezipienten, was sich in der Anzahl der Likes und der Kommentare ausdrückte. Bildmotive mit einem Textinhalt wie beispielsweise Wahlortinformationen, klassifizierten die Autoren als Mobilisierung der Wähler (ebd., S. 312). Weiter konnten Muñoz & Towner (2017, S. 313) feststellen, dass Bilder mit Familien und Kindern mehr Likes als Kommentare erfahren haben und im Gegenzug Bilder mit Menschenmassen mehr Kommentare aber weniger Likes hatten. Außerdem waren häufig Zitate von den Amtskandidaten oder von politischen Individuen eingebaut worden. Von Filtern wurde hingegen selten Gebrauch gemacht (ebd., S. 313).

Wie der kanadische Premierminister Justin Trudeau Instagram im ersten Jahr nach seiner gewonnenen Wahl 2015 genutzt hat, untersuchten Lalancette & Raynauld (2019, S. 888) und konzentrierten sich dabei auf seine visuelle Einrahmung, die Kommunikation über politische Sachverhalte und, unter anderem auf die Präsentation seines privaten Lebens auf Instagram. Die Autoren analysierten seine Bilder und die dazugehörigen Bildunterschriften und konnten dabei feststellen, dass Instagram während der Wahlperiode 2015 zur

Mobilisierung der Wähler stark genutzt wurde, jedoch sich seine Nutzung nach der Wahl 2015 deutlich intensivierte, da er versucht hat, die Öffentlichkeit über politische und private Gelegenheiten auf dem Laufenden zu halten (ebd., S. 896f.). Seine Beiträge bestanden hauptsächlich aus Bildern und Bildunterschriften und die Bilder demonstrierten nicht nur seine Kompetenzen und Qualifikationen aber sollten auch seine Arbeit auf eine abwechslungsreiche Art zeigen. Zudem wurden diverse Darstellungstechniken verwendet, die den Premierminister von oben, von unten oder aus der Weite abbildeten (ebd., S. 898ff.). Die Autoren bemerkten auch die Nutzung von verschiedenen Lokalitäten und Persönlichkeiten in seinen Aufnahmen, die ihn sowohl im Büro, auf Konferenzen mit Parlamentariern, mit Parteikollegen, Freunden oder Prominenten und Politikern aus dem Ausland zeigten, aber er auch in der Natur, in Schulen oder auf Straßen mit Bürgern auf strategische Weise zu sehen war. Der Fokus lag in seinen Bildern auf politischen Tätigkeiten und so waren seine Ehefrau und seine Kinder nur während der Ausübung dieser zu sehen, ansonsten waren sie kaum präsent in den Aufnahmen. Außerdem machte auch er von patriotischen Symbolen Gebrauch, insbesondere der kanadischen Flagge (ebd., S. 900ff.). Zusätzlich entdeckten Lalancette & Raynauld (2019, S. 904ff.), dass Trudeau in den Bildunterschriften, Individuen oder Organisationen verlinkt hatte, Hashtags benutzte und Emojis verwendete, die beispielsweise in Form einer Flagge waren, die sich auf den Politiker bezogen, der mit ihm auf dem Bild zu sehen war. Darüber hinaus konnten die Autoren auch Beiträge mit offiziellen Statements des Politikers identifizieren und eine Personalisierung in einen politischen und persönlichen Kontext einordnen (ebd., S. 908).

7. Die Nationalratswahl 2019

Bei der Nationalratswahl wählt die Bevölkerung Abgeordnete durch das Ankreuzen einer Parteiliste, welche aus Landes- und Bundeswahlvorschlägen besteht (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2020). Dass in Österreich die Nationalratswahl alle 5

Jahre stattfindet, wurde 2007 beschlossen, allerdings kam es dennoch oft vor, dass solche Wahlen vorgezogen wurden und so hätte planmäßig nach der Nationalratswahl von 2013, eine weitere im Jahr 2018 stattgefunden, die jedoch auf ein Jahr davor verlegt wurde (Gärtner, 2018, S. 105). Die Wahl fiel dann auf den 15. Oktober 2017, welche die ÖVP gewann, gefolgt von der SPÖ und der FPÖ (ebd., S. 108). Die Koalition wurde aber letztendlich zwischen Sebastian Kurz von der ÖVP und Heinz Christian Strache aus der FPÖ gebildet, die mehr inhaltliche Ähnlichkeiten gemeinsam hatten und abgesehen davon, ein Bündnis zwischen ÖVP und SPÖ als solches, kategorisch abgelehnt wurde, wie Tálos (2019, S. 1) hervorhebt.

Koalitionsbrüche fanden schon früher aufgrund von Uneinigkeiten statt, aber als ein Video den Ibiza-Skandal ausgerufen hatte, wurden ernste Maßnahmen getroffen (Ennser-Jedenastik, 2019, S. 46). Dieses Video wurde dem damaligen Vizekanzler Strache nicht nur zum Verhängnis, sondern führte am Ende zu seinem Rücktritt, was wiederum eine Auflösung der Regierung im Mai 2019 bewirkte und den Bundeskanzler Sebastian Kurz zu Neuwahlen veranlasste (Tálos, 2019, S. 1).

Diese fanden am 29. September 2019 statt, bei der die ÖVP (Liste Sebastian Kurz- die neue Volkspartei), SPÖ (Sozialdemokratische Partei Österreichs), FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs), NEOS (Das Neue Österreich), GRÜNE (Die Grünen- Die Grüne Alternative), KPÖ (Alternative Listen, KPÖ Plus, Linke und Unabhängige), sowie die Parteien JETZT (Liste Pilz) und WANDL (Wandel) mit ihren Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten Sebastian Kurz (ÖVP), Joy Pamela Rendi-Wagner (SPÖ), Norbert Hofer (FPÖ), Beate Meinl-Reisinger (NEOS), Werner Kogler (GRÜNE), Ivo Hajnal (KPÖ), Peter Pilz (JETZT) und Fayad Mulla-Khalil (WANDL) antraten (Bundesministerium für Inneres, o.J.). Die ÖVP war mit 37,5% Stimmen deutlich vorne und belegte bei dieser Wahl den ersten Platz, während die SPÖ mit 21,2% den zweiten Platz belegte. Die FPÖ erlangte 16,2%, die GRÜNEN 13,9% und NEOS hatte 8,1% Stimmenanteil (ebd., o.J.).

8. Untersuchungsziel und Forschungsfrage

Basierend auf der vorgestellten Literatur, der Theorie und dem bisherigen Forschungsstand wurde folgende Forschungsfrage entwickelt. Forschungsfrage 1: Wie wurde Instagram als ein visuelles strategisches Kommunikationsinstrument von den österreichischen Spitzenkandidaten und Spitzenkandidatinnen während der Nationalratswahlperiode 2019 angewendet?

Diese Frage leitet die vorliegende Untersuchung, die das Ziel hat aufzuzeigen, wie Instagram von den österreichischen Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten während der Nationalratswahlperiode 2019 strategisch eingesetzt wurde. Dabei kann die Frage nach der professionellen Nutzungsweise in verschiedene Dimensionen eingeteilt werden. Die Analyse soll Aufklärung darüber geben, ob Instagram in dem genannten Zeitraum in ausreichendem Maß ausgeschöpft wurde im Hinblick auf die Beitragsfunktionen dieses Netzwerkes und inwiefern eine strategische Selektion von Bildmotiven in der Nationalratswahlperiode 2019 erkennbar ist. Ein weiterer Aspekt ist die Klärung der Frage, wozu die Politikerinnen und Politiker Instagram in dieser Wahlperiode genutzt haben und in welchem Ausmaß Instagram als ergänzendes Kommunikationsinstrument diente.

8.1 Untersuchungsanlage und Methode

Um die Forschungsfrage zu beantworten wurde die Methode einer quantitativen Inhaltsanalyse ausgewählt. Die Inhaltsanalyse eignet sich dazu, um sowohl Bilder als auch Texte zu untersuchen, wobei es von Wichtigkeit ist, dass diese in einer greifbaren oder in einer fixierten Form zur Verfügung stehen. Die Vorgehensweise einer Inhaltsanalyse ist theoriegeleitet, systematisch und ermöglicht Schlussfolgerungen über definierte Aspekte der Kommunikation zu ziehen, die sich aus dem untersuchten Forschungsmaterial ergeben und kann auf diesem Weg, unter anderem, Informationen über die Intentionen des Senders liefern (Mayring, 2010, S. 12f.). Besonders dieser letzte Aspekt, neben der Möglichkeit der Bild- und

Textanalyse, ist ausschlaggebend für die Wahl dieser Methode, da sich der Fokus in dieser vorliegenden Masterarbeit nach der strategischen Nutzungsweise der Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten richtet.

Die zu untersuchenden Inhalte wurden anhand von Kategorien festgemacht, mit denen das Material kodiert wurde. Die Kategorien wurden deduktiv abgeleitet, die aus der Literatur und dem bisherigen Forschungsstand entstammen. Um den strategischen Aspekt beantworten zu können, wurden Kategorien aus der bereits vorgestellten Untersuchung von Filimonov et al. (2016) herangezogen. Damit die Nutzung der Funktionen von Instagram und die Zusammensetzung der Bildinhalte untersucht werden können, wurden Kategorien aus der Analyse von Lalancette & Raynauld (2019) übernommen. Damit die Bildperspektive und der Kamerawinkel der Bilder analysiert werden konnte, wurden Kategorien von Maurer (2016) abgeleitet. Zusätzliche Kategorien wurden von Schill (2012), Klemm (2011) und Müller & Geise (2015) entwickelt. Das Kategoriensystem besteht aus 44 Haupt- und Unterkategorien, die formale und inhaltliche Kategorien ausmachen. Die vollständige Auflistung des Kategoriensystems ist im Anhang einsehbar.

Weil Instagram auf Bilder fokussiert ist und die vorgestellte Theorie zusätzlich eine Konzentration auf die Analyse der Bilder suggerierte, wurden Beiträge mit Videos ausgeschlossen. Die Kommentare unter den Beiträgen wurden auch nicht berücksichtigt, weil sie nicht Gegenstand des Forschungsinteresses sind.

Der Untersuchungszeitraum bildet die heiße Phase der Nationalratswahlperiode 2019. Die forschungsrelevanten Analyseeinheiten sind somit die Instagram Beiträge, welche vom Montag 2. September 2019 bis zum Sonntag 6. Oktober 2019 hochgeladen wurden. Die österreichischen Politikerinnen und Politiker, die für die Erforschung ausgewählt worden sind, sind die Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten der Parteien während der Nationalratswahlperiode 2019 gewesen. Die Anzahl dieser wurde auf vier beschränkt, um eine gleiche Menge von weiblichen und männlichen Spitzenkandidaten zu haben. Die zu

analysierenden Instagram Beiträge bildeten jene, welche auf den Profilen von Sebastian Kurz (Sebastian Kurz, o.J.), Norbert Hofer (Norbert Hofer, o.J.), Pamela Rendi-Wagner (Pamela Rendi-Wagner, o.J.), und Beate Meinl-Reisinger (Beate Meinl-Reisinger, o.J.) zu finden sind. Die Analyseeinheiten setzen sich dabei aus dem jeweiligen Bildbeitrag und der Bildbeschriftung zusammen.

In der Nationalratswahlperiode 2019 wurden insgesamt von allen vier Politikern 217 ($N=217$) Bildbeiträge auf der Plattform Instagram veröffentlicht. Ein Teil davon wurde in den Vortest bezogen, auf den im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird. Für die Inhaltsanalyse wären somit zunächst 195 ($n=195$) Analyseeinheiten übriggeblieben. Während der Codierung mussten jedoch drei Bildbeiträge ausgeschlossen werden, da es sich bei diesen Beiträgen um eine Fotocollage handelte und die Politiker demzufolge mehr als einmal in einem Instagram Post zu sehen waren, und dieser Umstand die Codierung daher nicht ermöglichte. Nach der Bereinigung bestand die Stichprobe aus insgesamt 192 ($n=192$) Bildbeiträgen und dazugehörigen Bildbeschriftungen. Die Auswertung erfolgte mithilfe des Statistikprogramms SPSS. Für die Darstellung der Ergebnisse wurden eigene Tabellen und Abbildungen erstellt.

8.2 Pretest

Bevor mit der Inhaltsanalyse begonnen werden konnte, musste ein Pretest durchgeführt werden, um zu sehen, ob das entwickelte Instrument für die eigentliche Untersuchung geeignet ist. Aus 217 ($N=217$) Instagram Posts wurden für diesen Pretest 22 ($n=22$) Bildbeiträge mit den Nummern 11, 25, 33, 38, 42, 45, 51, 54, 57, 61, 70, 73, 95, 104, 120, 131, 150, 160, 169, 184, 209, 217 ausgesucht. Die Selektion dieser erfolgte auf zufällige Weise aus den hochgeladenen Instagram Beiträgen der Spitzenkandidaten aus der Nationalratswahlperiode 2019. In Anbetracht der Tatsache, dass Beate Meinl-Reisinger deutlich mehr Instagram Posts mit Bildinhalten zu dieser Zeit hochgeladen hatte, wurden von

ihr sieben und von Sebastian Kurz, Norbert Hofer und Pamela Rendi-Wagner fünf Instagram Posts, für diese Testung herausgegriffen.

Im Rahmen des Pretests können verschiedene Optionen zur Messung der Reliabilität herangezogen werden. Die Reliabilität bestimmt, ob mit dem gleichen Instrument die gleichen Resultate desselben Untersuchungsmaterials reproduzierbar sind. Anhand der Inter-coder-Reliabilität kann herausgefunden werden, ob eine Übereinstimmung zwischen zwei Codierern über das gleiche Material gegeben ist, indem die Codierungen dieser, verglichen werden (Rössler, 2017, S. 207). Eine weitere Möglichkeit ist die Intra-coder-Reliabilität. In diesem Fall codiert ein Codierer das Material zweimal zu verschiedenen Zeitpunkten und erhält auf diese Weise ein Ergebnis über die vorhandene Reliabilität (ebd., S. 207f.). Für diese Masterarbeit wurde eine Inter-coder-Reliabilitätsprüfung ausgewählt.

Zur Berechnung des Reliabilitätstests dient die Formel $CR = \frac{2 \cdot C_{ij}}{(C_1 + C_2)}$ nach Holsti (1969), auf die Früh (2017, S. 181) hinweist. Dabei werden die übereinstimmenden Codierungen von zwei Codierern in Relation zu den gesamten Codierungen gesetzt. Die Anzahl der gleichen Codierungen von zwei Codierern wird verdoppelt und anschließend durch die Summe der gesamten Codierung dieser Codierer dividiert (Rössler, 2017, S. 212). Diese Berechnung liefert einen Reliabilitätskoeffizienten zwischen 0 und 1, aber um eine Aussage über die gemeinsame Übereinstimmung zu tätigen, kann sie auch in einem Prozentwert angegeben werden (ebd., S. 212). Das Resultat dieser Reliabilitätsprüfung gibt zudem Aufschluss über die Güte des Messinstruments und die Sorgfältigkeit der Codierer (Früh, 2017, S. 179).

Bei diesem Pretest wurden 44 Variablen mit 22 ($n=22$) Bildbeiträgen codiert. Insgesamt wurden 968 Codierungen eines Codierers getätigt. Die Anzahl der gleichen Codierungen beträgt 885. Wenn diese Werte in die oben genannte Formel eingesetzt werden,

entsteht folgendes Ergebnis: $CR = \frac{2 \cdot 885}{(968 + 968)} = \frac{1770}{1936} = 0.914$

Für diese Masterarbeit konnte demzufolge eine Inter-coder-Reliabilität von 91,4% erlangt werden, da der Reliabilitätskoeffizient bei 0.914 liegt.

Die Übereinstimmung von zwei Codierern kann auf die Genauigkeit und auf die Fertigkeiten der Codierer zurückgeführt werden, aber auch die Vielfalt des Kategoriensystems und die Eindeutigkeit der Kategorien können dabei entscheidende Aspekte sein. Eine gefestigte Richtgröße des Reliabilitätskoeffizienten lässt sich jedoch nicht definieren und sein Wert erteilt keine Auskunft darüber, wie die Qualität der Codierung ist (Früh, 2017, S. 183f.). Für die Objektivität einer Inhaltsanalyse ist eine entsprechende Reliabilität dennoch eine notwendige Grundvoraussetzung, wobei sie die Gültigkeit der Analyse nicht sicherstellt und der Reliabilitätskoeffizient demnach nichts über die ausgewählten Indikatoren aussagt und lediglich Aufschluss darüber gibt, wie die Qualität der Messanweisungen und die Befolgung dieser ist (ebd., S. 180).

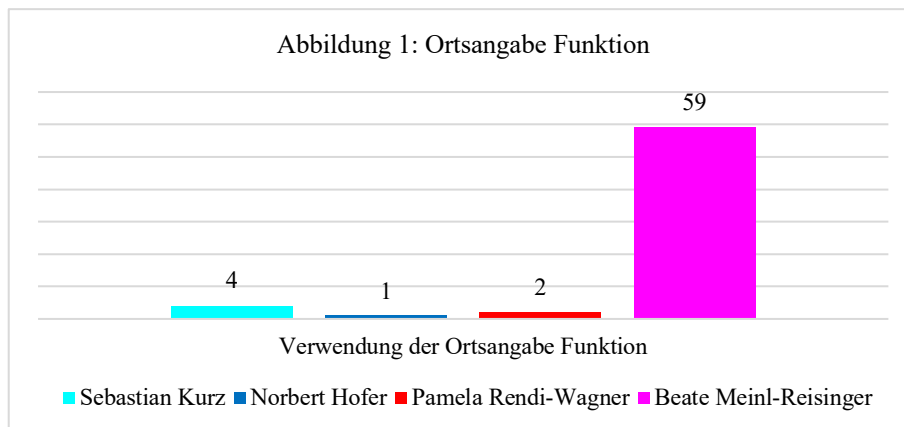
9. Ergebnisse

Die Variablen sind in der Auswertung alle nominalskaliert, daher wurde jede Analyse mit einem Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest durchgeführt, damit die Verteilungen von bestimmten Merkmalen in den Instagram Posts der Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten sichtbar werden. Einige Variablen erhalten mehrere Ausprägungen und da bei diesen mehr als 25% der Zellen Erwartungswerte < 5 aufweisen, erfolgt die Darstellung nur deskriptiv. Jene Variablen wurden anschließend dichotomisiert.

Aus insgesamt 192 ($n=192$) Instagram Bildern und Bildunterschriften haben Sebastian Kurz 61 ($n=61$), Norbert Hofer 38 ($n=38$), Pamela Rendi-Wagner 14 ($n=14$) und Beate Meinl-Reisinger 79 ($n=79$) Bildbeiträge hochgeladen.

Die Abbildung 1 unterstreicht, dass die Funktion der Ortsangabe auf Instagram Sebastian Kurz bei vier (7%) Bildern und Norbert Hofer bei einem (3%) Bild genutzt haben. Bei Pamela Rendi-Wagner haben zwei (14%) und bei Beate Meinl-Reisinger haben 59 Bilder

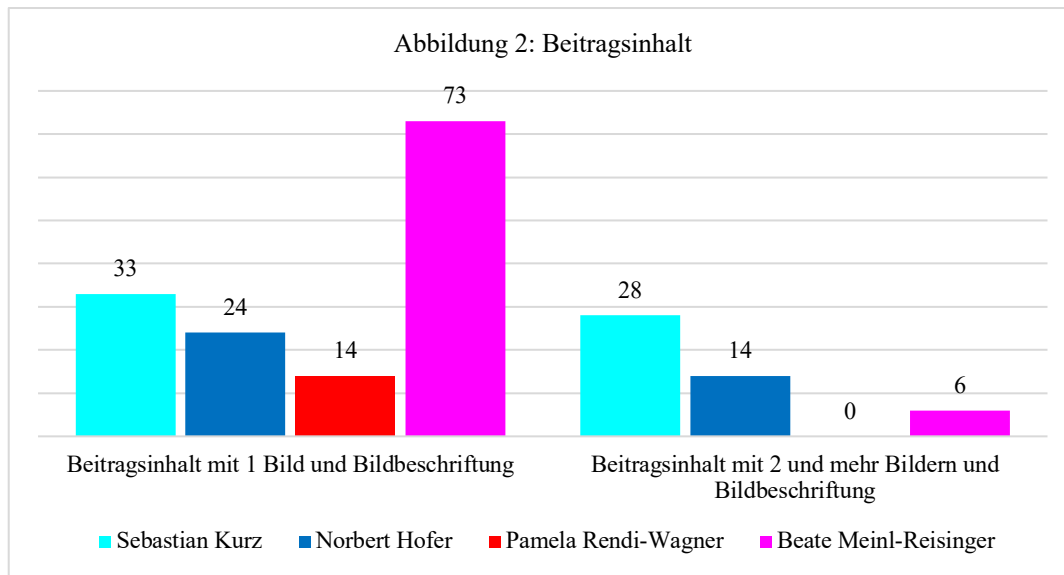
(75%) diese Angabe. Die Unterschiede in der Benutzung dieser Funktion ist zwischen den vier Profilen hoch signifikant ($\chi^2(3)=97.30$, $p<.001$; $n=192$) und bedeutet, dass in den Instagram Beiträgen von Beate Meinl-Reisinger deutlich häufiger Ortsangaben angegeben worden sind, als bei allen anderen Politikern. Rendi-Wagner nutzte diese Option selten. Von Kurz und Hofer wurde diese Funktion am schwächsten benutzt.



Pearson Chi-Square: Value (97,303), df (3), $p<.001$

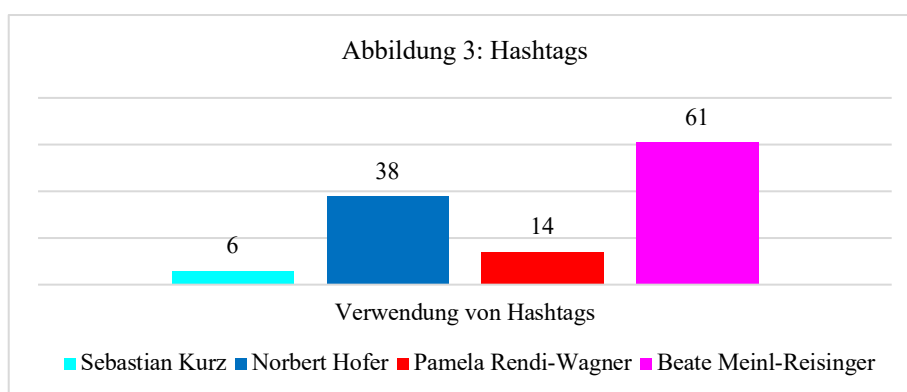
In Bezug auf den Beitragsinhalt wurde erhoben, ob die Politiker einen Beitrag mit einem oder mit zwei und mehr Bildern und dazugehöriger Bildbeschriftung hochgeladen haben. Es zeigt sich gemäß Abbildung 2, dass Kurz 33 (54%) und Hofer 24 (63%) Beiträge mit einem Bild hochgeladen haben. Rendi-Wagner hat hingegen in allen Beiträgen nur ein Bild hochgeladen, nämlich in 14 (100%) und Meinl-Reisinger in 73 (92%). 28 (46%) Instagram Posts von Kurz enthalten zwei oder mehr Bilder. Bei Hofer sind es 14 (37%) und bei Meinl-Reisinger sechs (8%). Rendi-Wagner hat keinen (0%) Beitrag mit zwei oder mehr Bildern veröffentlicht.

Auch hier sind die Unterschiede hoch signifikant ($\chi^2(3)=34.48$, $p<.001$; $n=192$), was wiederum beweist, dass ein Beitragsinhalt mit einem Bild und dazugehöriger Bildunterschrift, generell von Pamela Rendi-Wagner und hauptsächlich von Beate Meinl-Reisinger hochgeladen wurden. Des Öfteren konnte ein Beitragsinhalt mit einem Bild auch bei Hofer und Kurz beobachtet werden. Die Option zwei oder mehr Fotos in einen Beitragsinhalt zu reihen, wurde von Kurz und Hofer in großem Maße genutzt. Von Meinl-Reisinger sehr wenig und von Rendi-Wagner gar nicht.



Pearson Chi-Square: Value (34,486), df (3), $p < .001$

Um die Struktur der Bildbeschriftungen zu analysieren wurde die Verwendung von Hashtags, Emojis und Verlinkungen untersucht. Kurz verwendete Hashtags in sechs (10%) und Hofer in 38 (100%) Instagram Posts, wie Abbildung 3 zu entnehmen ist. Bei Rendi-Wagner kamen Hashtags in 14 (100%) Beiträgen und bei Meinl-Reisinger in 61 (77%) Beiträgen vor. Es gibt eine statistische Signifikanz ($\chi^2(3)=110.06$, $p < .001$; $n=192$), die suggeriert, dass Sebastian Kurz Hashtags kaum benutzte, während Norbert Hofer und Pamela Rendi-Wagner immer Hashtags verwendeten. Wiederholt setzte auch Meinl-Reisinger Hashtags.



Pearson Chi-Square: Value (110,062), df (3), $p < .001$

Emojis kamen bei Kurz in 10 (16%) Beiträgen, bei Hofer in 18 (47%) und bei Meinl-Reisinger in 53 (67%) Beiträgen vor laut Tabelle 1. Rendi-Wagner machte von Emojis keinen Gebrauch (0%). Die Signifikanz ($\chi^2(3)=47.35$, $p < .001$; $n=192$) zeigt, dass alle bis auf Pamela

Rendi-Wagner, Emojis verwendet haben, wobei die Bildunterschriften bei Kurz vereinzelt Emojis enthielten, im Vergleich zu Hofer. Meisl-Reisinger setzte Emojis am häufigsten in ihre Bildbeschriftungen.

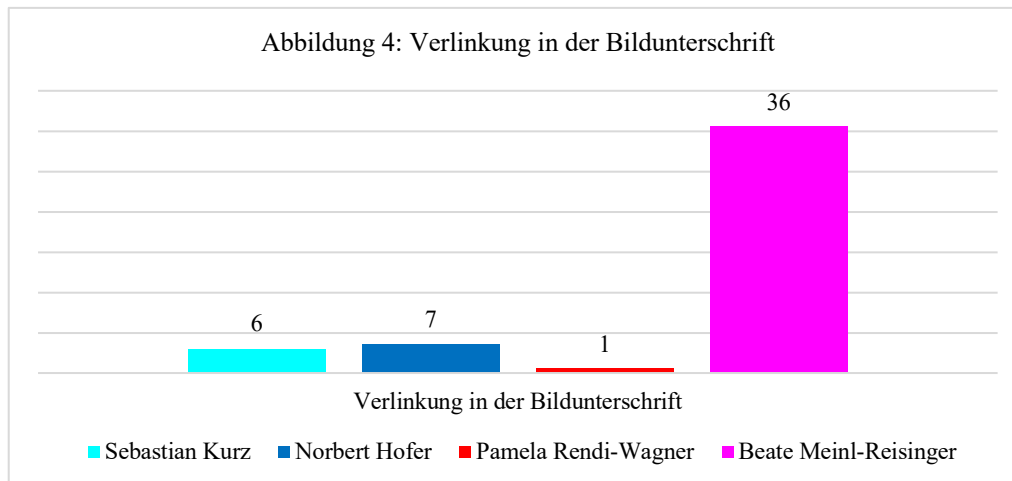
Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meisl-Reisinger	Total
Verwendung von Emojis	10 (16%)	18 (47%)	0 (0%)	53 (67%)	81 (42%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (47,359), df (3), $p < .001$					

Tabelle 1: Emojis

Einzelne Individuen wurden bei Hofer zwei Mal (5%) und bei Kurz drei Mal (5%), sowie bei Meisl-Reisinger drei Mal (4%) verlinkt. Rendi-Wagner verlinkte einen (7%) Individuen in ihrer Bildbeschriftung. Medien oder Journalisten wurden bei Kurz zwei Mal (3%) und bei Hofer ein Mal (3%) verlinkt. Meisl-Reisinger verlinkte Medien oder Journalisten in ihrer Bildbeschriftung 13 Mal (17%). Rendi-Wagner verlinkte in dieser Hinsicht niemanden (0%). Politiker wurden bei Meisl-Reisinger neun Mal (11%) verlinkt. Bei Kurz wurde einer (2%) verlinkt und bei Hofer drei (8%). Rendi-Wagner verlinkte keine (0%) Politiker. Die eigene Partei verlinkte niemand außer Meisl-Reisinger, die die NEOS, ein Mal (1%) in ihrer Bildbeschriftung verlinkt hatte. Die Kombination aus der Verlinkung der eigenen Partei zusammen mit Politikern, nutzte Meisl-Reisinger ein (1%) Mal, wie auch Hofer (3%). Auch die Verlinkung von Politikern und Medien zusammen, tätigte Meisl-Reisinger als einzige und das vier Mal (5%). Auch sie ist die Einzige, die das österreichische Parlament ein (1%) Mal in ihrer Bildbeschreibung verlinkte. Andere Verlinkungen enthielten auch lediglich die Beiträge von Meisl-Reisinger und zwar vier (5%).

Zusammenfassend gab es laut Abbildung 4 bei Sebastian Kurz in sechs Beiträgen (10%) und bei Hofer in sieben (18%) Beiträgen eine Verlinkung. Rendi-Wagner verlinkte jemanden in einem (7%) Beitrag und Meisl-Reisinger in 36 (46%) Beiträgen. Die Differenzen zwischen den Spitzenkandidaten sind hoch signifikant ($\chi^2(3)=27.70$, $p < .001$; $n=192$). Beate

Meinl-Reisinger hat mehr Verlinkungen in ihren Bildbeschriftungen, als andere. Als gering ist die Anzahl der Verlinkungen bei Hofer und Sebastian Kurz zu notieren. Pamela Rendi-Wagner nutzte die Verlinkung in ihrer Bildunterschrift fast gar nicht.



Pearson Chi-Square: Value (27,701), df (3), $p < .001$

Anschließend wurde gemessen, ob die Möglichkeit der Verlinkung im Bild selbst, gebraucht wurde. Aus Tabelle 2 ist zu schließen, dass Sebastian Kurz diese Funktion sieben (12%) Mal und Beate Meinl-Reisinger 30 (38%) Mal tätigten. Keine (0%) Bilder von Norbert Hofer enthielten eine Verlinkung. Bei Pamela Rendi-Wagner waren es zwei (14%) Bildbeiträge mit einer Verlinkung. Die Differenzen sind auch hier hoch signifikant ($\chi^2(3)=28.16$, $p < .001$; $n=192$) und zeigen, dass Beate Meinl-Reisinger von dieser Funktion mehr Gebrauch machte als der Rest der Politiker. Pamela Rendi-Wagner und Sebastian Kurz verlinkten ihre Bilder kaum. Bei Hofer waren sie gar nicht verlinkt.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Verlinkung im Bildbeitrag	7 (12%)	0 (0%)	2 (14%)	30 (38%)	39 (20%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (28,169), df (3), $p < .001$					

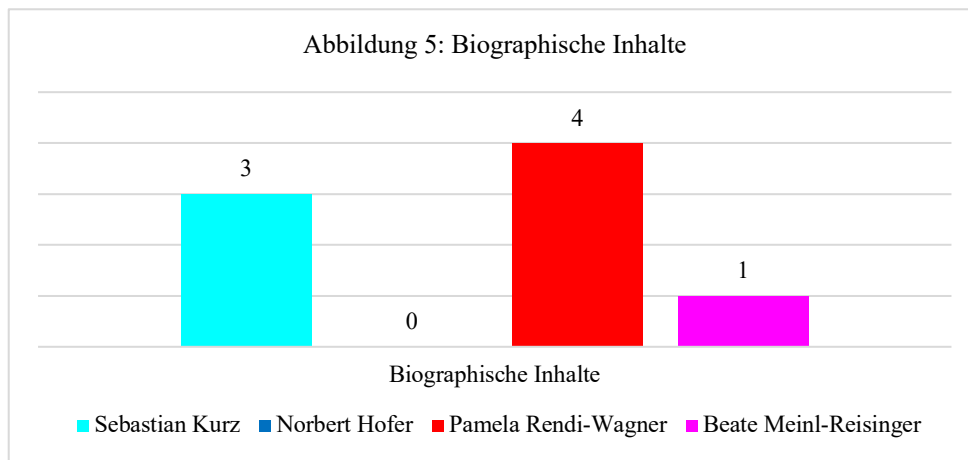
Tabelle 2: Verlinkung im Bildbeitrag

Im Anschluss wurde der Inhalt der Bildbeschriftungen untersucht. Dabei galt es herauszufinden, ob die Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten, biographische Informationen hinsichtlich ihrer Vergangenheit und ihrer Fähigkeiten behandelten. Persönliche Inhalte in Form von Meinungen, Erlebnissen oder persönlichen Anliegen, die nicht mit der Nationalratswahl 2019 oder direkt mit der Politik in Zusammenhang stehen, wurden auch untersucht. Ob in der Bildbeschriftung Politiker, Personen und Orte namentlich genannt wurden, wurde auch erhoben sowie die Frage, ob eigene Zitate in der Bildunterschrift verwendet wurden. Nicht zuletzt wurde in der Bildbeschriftung nach einer Anschlusskommunikation oder einem Dialog gesucht, um zu erkennen, ob die Politiker, Fragen direkt an die Instagram Nutzer stellten oder sie diese nach ihrer Meinung bzw. ihrem Kommentar fragten.

Biographische Informationen in Bezug auf die Kompetenzen und Qualifikationen kamen bei Sebastian Kurz drei (5%) Mal vor. Bei allen anderen Politikern gab es keine Informationen diesbezüglich. Sachverhalte in Bezug auf den Hintergrund oder die Vergangenheit der Politiker haben Sebastian Kurz und Norbert Hofer keine kommuniziert. Pamela Rendi-Wagner sprach über ihre Vergangenheit ein (7%) Mal und Beate Meinl-Reisinger auch (1%). Die Kombination aus den eigenen Qualifikationen und der eigenen Vergangenheit kam bei Pamela Rendi-Wagner drei (21%) Mal zum Vorschein. Bei den restlichen drei Politikern überhaupt nicht.

Wird analysiert, ob biographische Inhalte als Ganzes von den Politikern in der Bildunterschrift angesprochen wurden, wie das in Abbildung 5 demonstriert ist, so hat dies Pamela Rendi-Wagner vier (29%) Mal getan. Sebastian Kurz drei (5%) Mal. Norbert Hofer veröffentlichte weder Informationen über seine Vergangenheit noch verwies er auf seine Qualifikationen. Beate Meinl-Reisinger verwies ein (1%) Mal darauf. Die Unterschiede in diesem Aspekt sind hoch signifikant ($\chi^2(3)=24.28$, $p<.001$; $n=192$) und besagen, dass Pamela Rendi-Wagner mit großem Abstand zu Sebastian Kurz und Beate Meinl-Reisinger,

biographische Inhalte in ihren Bildunterschriften kommunizierte. Norbert Hofer veröffentlichte keine biographischen Informationen.



Pearson Chi-Square: Value (24,285), df (3), $p < .001$

Einzelne Personen wurden weder von Sebastian Kurz noch von Beate Meinl-Reisinger in ihren Bildunterschriften erwähnt. Norbert Hofer hat diese drei (8%) Mal und Pamela Rendi-Wagner ein (7%) Mal erwähnt. Politiker wurden von ihr zwei (14%) Mal erwähnt. Norbert Hofer nannte acht (21%) Mal einen Politiker in seiner Bildbeschriftung und Sebastian Kurz drei (5%) Mal. Beate Meinl-Reisinger bezog sich namentlich zwei (3%) Mal auf einen Politiker. Parteien wurden bei Sebastian Kurz und bei Pamela Rendi-Wagner in keiner Bildbeschriftung genannt. Beate Meinl-Reisinger nannte Parteien drei (4%) Mal und Norbert Hofer fünf (13%) Mal. Die Bildbeschriftungen von Pamela Rendi-Wagner und Beate Meinl-Reisinger enthielten keine namentliche Nennung von Medien oder Journalisten. Sebastian Kurz erwähnte diese sechs (10%) Mal und Norbert Hofer sieben (18%) Mal. Über Orte oder Städte sprach Beate Meinl-Reisinger ein (1%) Mal und Pamela Rendi-Wagner drei (21%) Mal. In 12 (20%) Bildbeschriftungen von Kurz und in sieben (18%) von Hofer gab es eine Ortserwähnung.

Gemäß Tabelle 3 kann verstanden werden, dass einzelne Personen, Politiker, Medien, Parteien und / oder Städte namentlich in 21 (34%) Beiträgen von Kurz und in 30 (79%) Beiträgen von Hofer genannt worden sind. In sechs Instagram Posts von Rendi-Wagner

(43%) und Meinl-Reisinger (8%) konnte eine Erwähnung dieser gefunden werden. Dieser Unterschied ist hoch signifikant ($\chi^2(3)=60.18$, $p<.001$; $n=192$). Norbert Hofer erwähnte in deutlichem Abstand zu allen anderen mehr Politiker, Medien, Parteien, Personen oder Städte. Auch bei Pamela Rendi-Wagner enthielten die Bildunterschriften diese Angaben oft. Bei Sebastian Kurz waren sie gelegentlich genannt worden und bei Beate Meinl-Reisinger sehr selten.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Erwähnung von Personen, Politikern, Parteien, Medien, Städte (ja/nein)	21 (34%)	30 (79%)	6 (43%)	6 (8%)	63 (33%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (60,188), df (3), $p<.001$					

Tabelle 3: Erwähnung von Personen, Politiker, Parteien, Medien, Städte

Eine Anschlusskommunikation, wie sie in Tabelle 4 dargestellt ist, konnte bei Sebastian Kurz in 11 (18%) Instagram Posts nachgewiesen werden. Bei Norbert Hofer und Pamela Rendi-Wagner war dies nie der Fall. Beate Meinl-Reisinger richtete sich an ihre Follower in vier (5%) Posts. Die Signifikanz ist hier sichtbar hoch ($\chi^2(3)=14.08$, $p=.003$; $n=192$), die besagt, dass Sebastian Kurz, Instagram Beiträge mit einer Anschlusskommunikation öfter hochgeladen hat, als alle anderen Politiker. Besonders wenig Beiträge, die auf einen Dialog mit der Öffentlichkeit ausgerichtet waren, hat Beate Meinl-Reisinger veröffentlicht. Norbert Hofer und Pamela Rendi-Wagner haben sich in ihren Bildunterschriften nie direkt an ihre Nutzer gewendet.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Anschlusskommunikation / Dialog	11 (18%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (5%)	15 (8%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (14,083), df (3), $p=.003$					

Tabelle 4: Anschlusskommunikation

Auf Instagram sprach Sebastian Kurz nie über persönliche Inhalte. Beate Meinl-Reisinger kommunizierte persönliche Erlebnisse in 16 (20%) Instagram Posts. In sieben (18%) Beiträgen sprach Norbert Hofer über private Anliegen oder Gedanken, während Pamela Rendi-Wagner dies in sechs (43%) Beiträgen tat. Die Auswertung zeigt hier eine hohe Signifikanz ($\chi^2(3)=21.22$, $p<.001$; $n=192$), aus der sich klar formulieren lässt, dass Pamela Rendi-Wagner am häufigsten über persönliche Sachverhalte, die keinen Bezug zur Nationalratswahl 2019 haben, sprach. Weniger wurde von Norbert Hofer und Beate Meinl-Reisinger Persönliches angesprochen. Sebastian Kurz kommunizierte nie Persönliches.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Persönliche Inhalte	0 (0%)	7 (18%)	6 (43%)	16 (20%)	29 (15%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (21,222), df (3), $p<.001$					

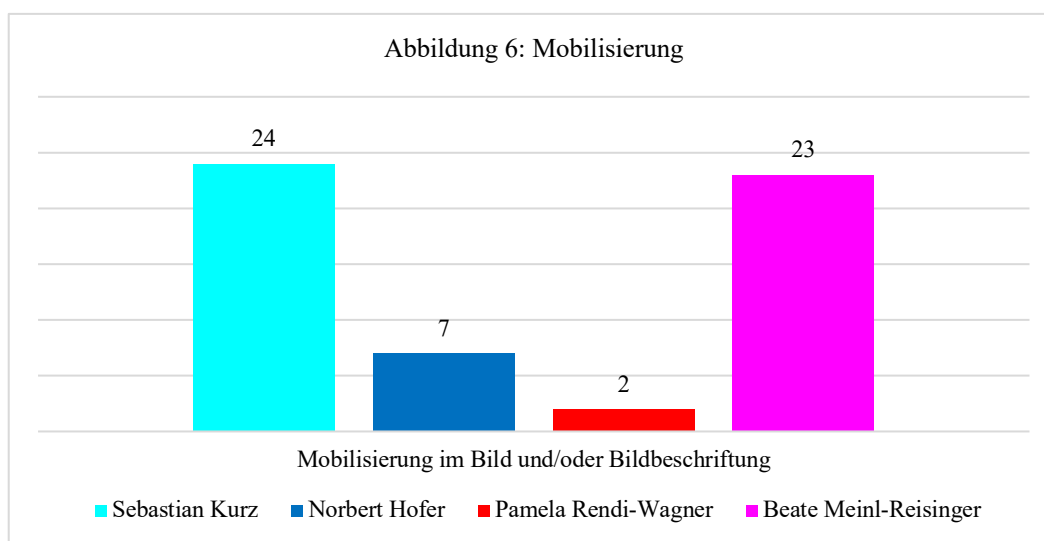
Tabelle 5: Persönliche Inhalte

In der Bildbeschriftung konnte bei Sebastian Kurz in neun (15%) Beiträgen, eine Zitierung seiner Aussagen erkannt werden gemäß Tabelle 6. In den Bildbeschriftungen von Norbert Hofer und Pamela Rendi-Wagner gab es keine Zitate. In einem (1%) Instagram Post von Beate Meinl-Reisinger wurde ein Zitat von ihr verwendet. Die Frage nach der Signifikanz zeigt hier folgendes Ergebnis ($\chi^2(3)=16.60$, $p=.001$; $n=192$). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Sebastian Kurz mehr Zitate von sich in seinen Bildbeschriftungen hatte, als die übrigen Spitzenkandidaten.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Zitate des Politikers in der Bildunterschrift	9 (15%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	10 (5%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (16,603), df (3), $p=.001$					

Tabelle 6: Zitate

Die nächste Variable sollte messen, ob eine Mobilisierung der Wähler im Hinblick auf die Nationalratswahl 2019 gegeben ist oder einen dynamischen und aktivierenden Charakter zur Politik im Allgemeinen hat und im Bild und / oder in der Bildbeschriftung der Instagram Posts, zu erkennen war. Aus Abbildung 6 versteht sich, dass in 24 (40%) Instagram Posts von Sebastian Kurz eine Mobilisierung zu erkennen war. Gleich dahinter mit einer Anzahl von 23 (29%) Instagram Posts, konnte eine Mobilisierung der Wähler auch bei Beate Meinl-Reisinger beobachtet werden. Sieben (18%) Beiträge der 38 von Norbert Hofer, enthielten eine Mobilisierung. Pamela Rendi-Wagner versuchte die Wähler in zwei (14%) Beiträgen zu aktivieren. Das Ergebnis ($\chi^2(3)=6.68$, $p=.083$; $n=192$) legt nicht signifikante Werte dar und somit gibt es keine Unterschiede zwischen den Kandidaten und alle haben versucht ihre Anhänger zu mobilisieren.



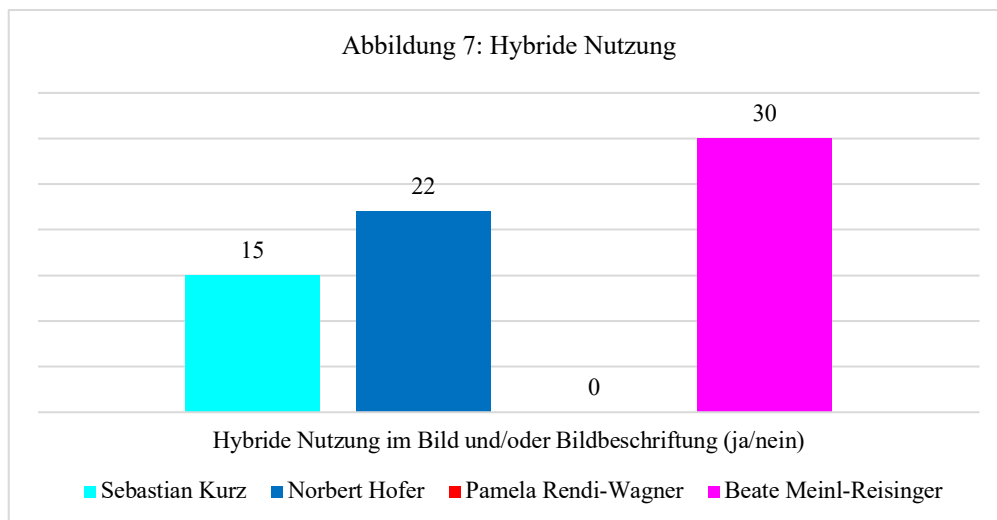
Pearson Chi-Square: Value (6,683), df (3), $p=.083>.05$

Die Frage nach der hybriden Nutzungsweise in den Instagram Beiträgen sollte klären, ob Instagram als eine ergänzende Plattform zu traditionellen Massenmedien oder neuen Medien wie zum Beispiel Websites, gebraucht wird.

Ein Verweis auf traditionelle Kampagneninstrumente (Massenmedien / Plakate) ist in 15 (25%) Instagram Posts von Sebastian Kurz zu sehen. Beate Meinl-Reisinger verwies auf diese in 17 (22%) Beiträgen. Bei Pamela Rendi-Wagner ist hingegen kein Verweis auf die

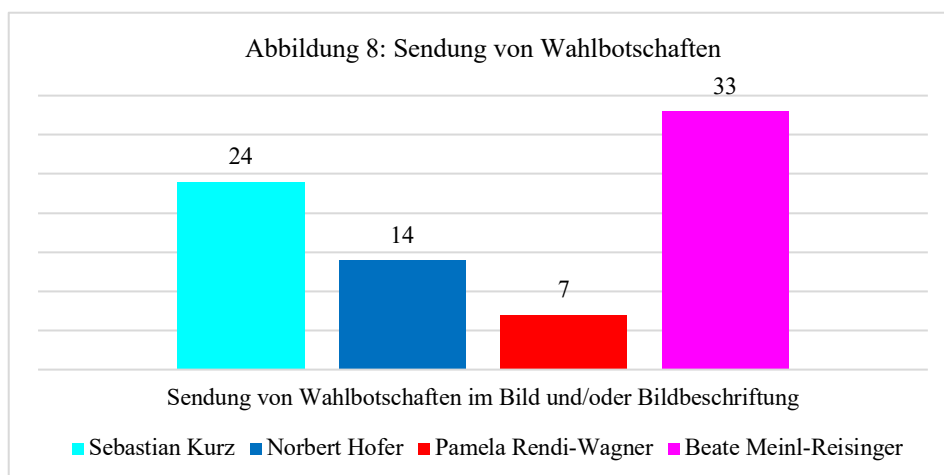
klassischen Massenmedien oder Plakate in den Bildbeiträgen sichtbar. Bei Norbert Hofer sind es sechs (16%). Instagram wurde weder von Sebastian Kurz noch von Pamela Rendi-Wagner dazu genutzt, um über neue Medien oder andere Social-Media-Kanäle zu sprechen. Norbert Hofer hat in 11 (29%) Instagram Posts und Beate Meinl-Reisinger in 12 (15%), darauf verwiesen. Auf traditionelle Kampagneninstrumente zusammen mit neuen Medien, haben Sebastian Kurz und Pamela Rendi-Wagner nicht verwiesen. In fünf (13%) Bildbeiträgen und dazugehörigen Bildunterschriften hat Norbert Hofer beide Nutzungsarten aufgezeigt. Bei Beate Meinl-Reisinger wurde ein (1%) Beitrag gefunden, der von klassischen Medien, neuen Medien oder Websites handelte.

Eine Hybridität der Nutzungsweise auf Instagram, wie sie Abbildung 7 festhält, konnte insgesamt in 30 (38%) Instagram Beiträgen von Beate Meinl-Reisinger und in 22 (58%) Beiträgen von Norbert Hofer gefunden werden. 15 (25%) Instagram Posts von Sebastian Kurz zeigen eine hybride Nutzungspraktik an. Bei Pamela Rendi-Wagner konnte keine hybride Verwendung nachgewiesen werden. Die Auswertung ($\chi^2(3)=19.53$, $p<.001$; $n=192$) identifiziert hoch signifikante Resultate. Am stärksten konnte eine hybride Nutzungsart bei Norbert Hofer beobachtet werden. Auch hat Beate Meinl-Reisinger Instagram als ergänzendes Kommunikationsinstrument in der Nationalratswahlperiode 2019 eingesetzt. Von Sebastian Kurz wurde Instagram in geringerem Ausmaß als Erweiterung verwendet. Von Pamela Rendi-Wagner gab es keine hybride Nutzung zu verzeichnen.



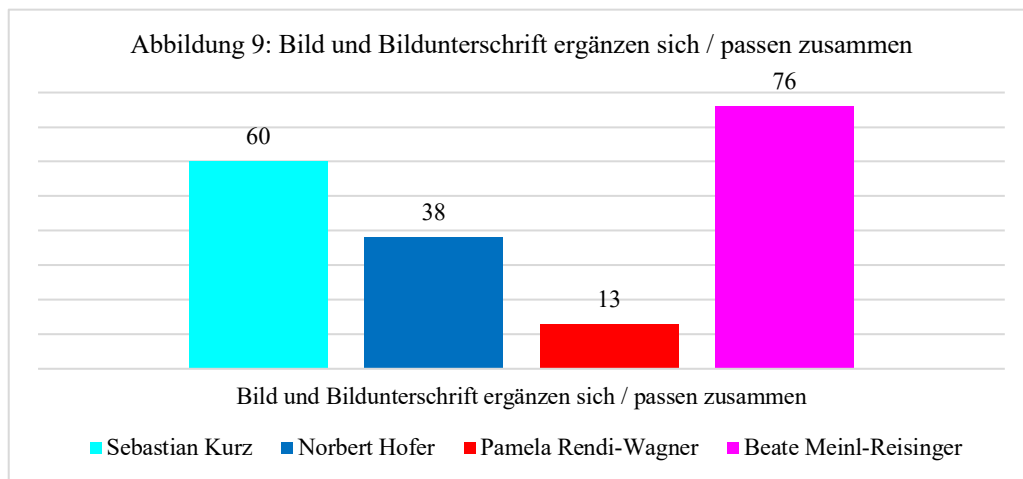
Pearson Chi-Square: Value (19,533), df (3), $p < .001$

Ob Instagram zur Sendung von Wahlbotschaften dienlich war, soll nun dargelegt werden. In diese Kategorie fielen alle Instagram Posts, die über politische Meinungen, Statements und politische Leistungen die Öffentlichkeit informierten. In 33 (42%) Instagram Beiträgen von Beate Meinl-Reisinger konnte dieser Aspekt gefunden werden. Bei Sebastian Kurz weisen 24 (39%) Beiträge eine Wahlbotschaft auf. Norbert Hofer verzeichnet 14 (37%) Instagram Beiträge, die eine Wahlbotschaft enthalten. Bei Pamela Rendi-Wagner konnte in sieben (50%) Bildbeiträgen und Bildunterschriften eine Wahlbotschaft beobachtet werden. Diese Resultate sind nicht signifikant ($\chi^2(3) = .82$, $p = .845$; $n = 192$). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Instagram von allen Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten, in gleicher Weise, zur Sendung von Wahlbotschaften gebraucht wurde.



Pearson Chi-Square: Value (.820), df (3), $p = .845 > .05$

Als nächstes sollte geklärt werden, ob die Bildbeiträge mit den dabeistehenden Bildbeschriftungen zusammenpassen oder sich widersprechen. In Abbildung 9 ergänzen sich von insgesamt 79, 76 (96%) Instagram Beiträge von Beate Meinl-Reisinger. Bei Sebastian Kurz sind es 60 (98%) der 61 Beiträge, die miteinander in Einklang stehen. Bei Norbert Hofer passen alle Bildbeiträge mit den Bildbeschriftungen zusammen (100%). Bei Pamela Rendi-Wagner sind es 13 (93%) der 14 hochgeladenen Posts. Hier gibt es keine deutlichen Unterschiede und somit keine Signifikanz ($\chi^2(3)=2.82$, $p=.420$; $n=192$). Alle Spitzenkandidaten weisen Instagram Beiträge auf, in denen das Bild mit der Bildunterschrift, beinahe völlig, miteinander harmoniert.



Pearson Chi-Square: Value (2,820), df (3), $p=.420>.05$

Bei der Einstellungsgröße der Aufnahmen wurde erhoben, wie viel von den Politikern zu sehen war. Eine Großaufnahme mit Kopf war bei sowohl bei Kurz (2%) als auch bei Hofer (3%) ein Mal zu sehen. Bei Rendi-Wagner nie. Bei Meinl-Reisinger gab es vier (5%) Großaufnahmen nur mit Kopf. Eine Nahaufnahme wurde bei Kurz in 10 (16%), bei Hofer in 18 (47%), bei Meinl-Reisinger in 26 (33%) und bei Rendi-Wagner in fünf (36%) Bildern festgestellt. Halbnah Aufnahmen gab es in 13 Bildern von Kurz (21%) und Meinl-Reisinger (17%). Solche wurden in neun (24%) Bildern bei Hofer und in vier (29%) Bildern bei Rendi-Wagner beobachtet. Eine amerikanische Einstellung der Fotos war in 10 (16%) Bildern von Kurz und in drei (8%) Bildern von Hofer zu erkennen. Bei Meinl-Reisinger gab es so eine

Einstellungsgröße vier (5%) Mal und eine (7%) bei Rendi-Wagner. Eine Halbtotale Aufnahme war bei Rendi-Wagner und Meinl-Reisinger nie zu erkennen. Vier (7%) gab es bei Kurz und eine (3%) bei Hofer zu verzeichnen. Von den Totalen Aufnahmen gab es 14 (23%) bei Kurz und 11 (14%) bei Meinl-Reisinger. Vier (29%) bei Rendi-Wagner und zwei (5%) bei Hofer.

Als Ganzes betrachtet zeigt Tabelle 7, dass eine Verwendung der Einstellungsgröße der Aufnahmen bei Meinl-Reisinger in 58 (73%) Bildern und bei Kurz in 52 (85%) Bildern zu verzeichnen ist. Bei Hofer ist sie in 34 (90%) und bei Rendi-Wagner in 14 (100%) Aufnahmen zu erfassen. Diese Daten sind signifikant ($\chi^2(3)=8.99$, $p=.029$; $n=192$) und somit ist eine Einstellungsgröße in den Fotos von Rendi-Wagner am meisten zu vermerken. Bei Kurz und Hofer war sie ebenfalls in großem Anteil zu erkennen. Häufig bei Meinl-Reisinger.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Einstellungsgröße (ja/nein)	52 (85%)	34 (90%)	14 (100%)	58 (73%)	158 (82%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (8,992), df (3), $p=.029$					

Tabelle 7: Einstellungsgröße

Die Bildperspektive sollte darlegen, aus welchem Blinkwinkel die Fotos entstanden sind bzw. wie sie auf den Spitzenkandidaten gerichtet ist. Bei Meinl-Reisinger gab es 40 (51%) Aufnahmen und bei Kurz 38 (62%) Aufnahmen, die auf Augenhöhe aufgenommen wurden. 28 (74%) waren es bei Hofer und 13 (93%) bei Rendi-Wagner. Eine Perspektive von oben gab es nie bei Rendi-Wagner. Eine (3%) bei Hofer, 11 (18%) bei Kurz und acht (10%) bei Meinl-Reisinger. Eine Sicht von unten wurde in 11 (14%) Bildern von Meinl-Reisinger und in fünf (13%) von Hofer vermerkt. Drei (5%) Aufnahmen von Kurz und eine (7%) von Rendi-Wagner zeigten eine Perspektive von unten.

Laut Tabelle 8 konnte in Summe in 14 (100%) Bildern bei Rendi-Wagner und in 59 (75%) Bildern bei Meinl-Reisinger eine Bildperspektive kategorisiert werden. Bei Kurz waren es 52 (85%) und bei Hofer 34 (90%). Die Zahlen erweisen sich als signifikant ($\chi^2(3)=8.01$, $p=.046$; $n=192$) und daher war eine Bildperspektive in den Aufnahmen von Rendi-Wagner am häufigsten und bei Hofer und Kurz sehr oft zu beobachten. Bei Meinl-Reisinger war eine Bildperspektive durchschnittlich zu vermerken.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Bildperspektive (ja/nein)	52 (85%)	34 (90%)	14 (100%)	59 (75%)	159 (83%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (8,012), df (3), $p=.046$					

Tabelle 8: Bildperspektive

In weiterer Folge sollte erhoben werden, ob die Aufnahmen spontan oder klar inszeniert worden sind. Klar inszenierte Fotos gab es 39 (49%) bei Meinl-Reisinger, 20 (33%) bei Kurz, 19 (50%) bei Hofer und sieben (50%) bei Rendi-Wagner. Fotos, die spontan aussahen, wurden 32 (53%) Mal bei Kurz, 20 (25%) Mal bei Meinl-Reisinger, 14 (37%) Mal bei Hofer und sieben (50%) Mal bei Rendi-Wagner notiert. Selfies wurden nur ein (3%) Mal von Hofer hochgeladen.

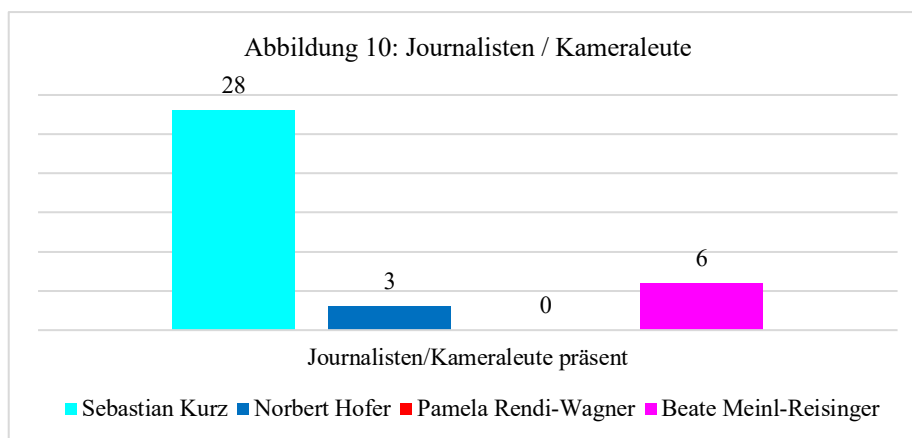
In der Gesamtdarstellung, wie sie in Tabelle 9 gezeigt ist, ergibt sich eine Markierung von spontanen und / oder inszenierten Aufnahmen, in 14 (100%) Bildern von Rendi-Wagner und in 52 (85%) Bildern von Kurz. Bei Hofer wurden diese Aspekte in 34 (90%) Bildern und bei Meinl-Reisinger in 59 (75%) Bildern vermerkt. Die Unterschiede weisen eine Signifikanz ($\chi^2(3)=8.01$, $p=.046$; $n=192$) auf. Demzufolge konnten bei Rendi-Wagner am meisten Bilder in einen spontanen und / oder inszenierten Aspekt klassifiziert werden. Sehr oft war das bei Hofer und Kurz der Fall. Durchschnittlich bei Meinl-Reisinger.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Spontanität versus Inszenierung (ja/nein)	52 (85%)	34 (90%)	14 (100%)	59 (75%)	159 (83%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (8,012), df (3), p=.046					

Tabelle 9: Spontanität versus Inszenierung

In weiterer Folge diente die Untersuchung der Zusammensetzung der Bildbeiträge. Dabei wurde erhoben, welche menschlichen Elemente in den Bildern präsent sind.

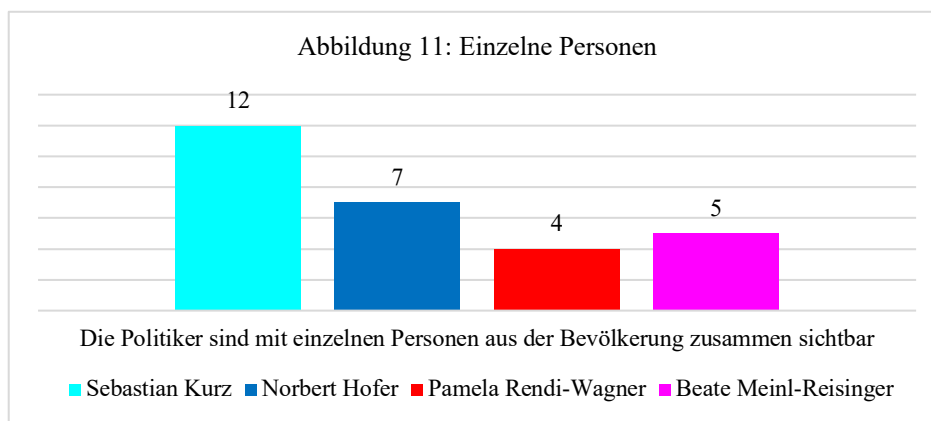
Laut Abbildung 10 waren Journalisten und Kameralleute in 28 (46%) Bildern von Sebastian Kurz anwesend. Bei Norbert Hofer waren sie in 3 (8%) Beiträgen zu sehen. Pamela Rendi-Wagner hat keine Beiträge hochgeladen, in denen Journalisten oder Kameralleute präsent waren. Hingegen gab es bei Beate Meinl-Reisinger 6 (8%) Bilder, die Journalisten und Kameralleute zeigten. Die Werte sind signifikant ($\chi^2(3)=41.23$, $p<.001$; $n=192$) und bedeuten, dass bei Sebastian Kurz ersichtlich mehr Bildbeiträge hochgeladen wurden, in denen Journalisten und Kameralleute präsent waren, als das bei den restlichen Politikern der Fall ist.



Pearson Chi-Square: Value (41,234), df (3), $p<.001$

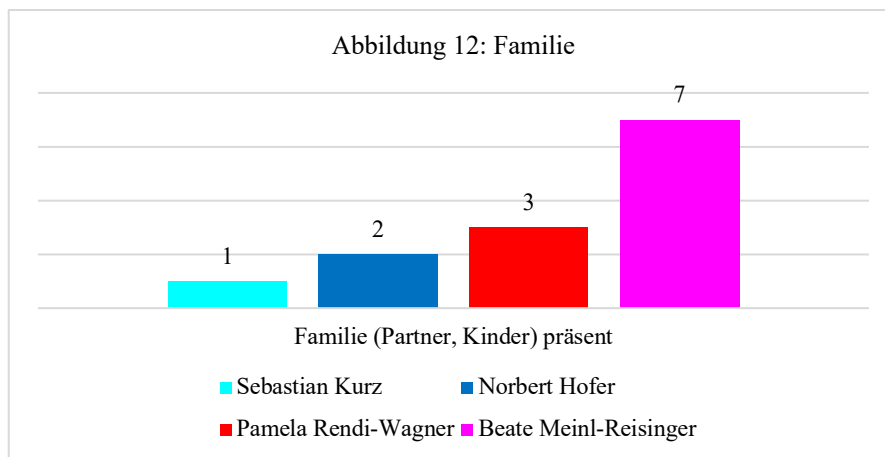
Gemäß Abbildung 11 gab es bei Sebastian Kurz 12 (20%) Bilder, die den Spitzenkandidaten mit einzelnen Individuen aus der Bevölkerung zeigen. Sieben (18%) Bilder sind es bei Norbert Hofer und fünf (6%) bei Beate Meinl-Reisinger. Pamela Rendi-Wagner hat insgesamt

vier (29%) Bilder veröffentlicht, auf denen sie mit einzelnen Personen präsent ist. Die Werte sind hier signifikant ($\chi^2(3)=8.23$, $p=.041$; $n=192$) und deuten darauf hin, dass Pamela Rendi-Wagner mehr Bilder auf Instagram veröffentlichte, die sie mit der Bevölkerung zusammen abbilden. Bei Sebastian Kurz und Norbert Hofer ist der Anteil der Fotos, in denen sie mit einzelnen Individuen zu sehen waren, nicht besonders hoch. In den Instagram Posts von Beate Meinl-Reisinger sind einzelne Individuen sehr unterrepräsentiert.



Pearson Chi-Square: Value (8,237), df (3), $p=.041$

Weiter sollte erhoben werden, ob die Familie wie zum Beispiel der Partner oder die Kinder, in den Bildern sichtbar waren. So eine Zusammensetzung der Aufnahmen bildet Abbildung 12 ab, in der Sebastian Kurz ein (2%) Bild und Norbert Hofer zwei (5%) Bilder hochgeladen haben. Die Familie war in drei (21%) Bildern von Pamela Rendi-Wagner zu erkennen. Bei Beate Meinl-Reisinger konnten der Partner und die Kinder in sieben (9%) von 79 Aufnahmen gesehen werden. Es lässt sich ein signifikantes Ergebnis aus dieser Erhebung ($\chi^2(3)=7.99$, $p=.046$; $n=192$) darstellen, welches suggeriert, dass die Familie bei Pamela Rendi-Wagner, sehr oft präsent war. Selten bei Beate Meinl-Reisinger und Norbert Hofer und fast gar nicht bei Sebastian Kurz.



Pearson Chi-Square: Value (7,993), df (3), p=.046

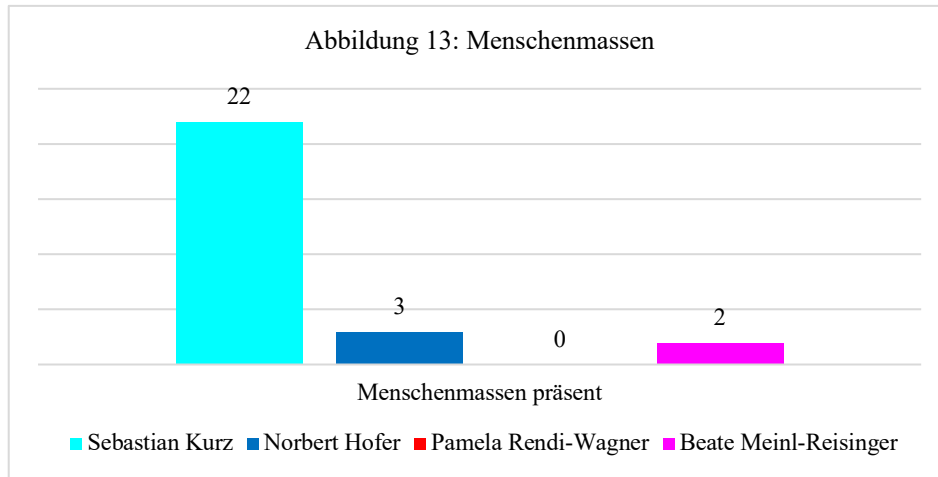
Als nächstes sollte herausgefunden werden, ob in den Bildern andere Personen präsent sind, die nicht klar einzuordnen sind und deren Aufgabe nicht klar zu definieren ist. Diese waren in 18 (30%) Beiträgen von Kurz und in 16 (20%) Bildern von Meinl-Reisinger präsent, wenn Tabelle 10 betrachtet wird. Bei Norbert Hofer waren es hingegen fünf (13%) Aufnahmen, welche Personen enthielten, die nicht eindeutig zuzuordnen waren. Bei Rendi-Wagner waren solche in drei (21%) Beiträgen zu erfassen. Die Werte sind jedoch nicht signifikant ($\chi^2(3)=3.89$, $p=.273$; $n=192$). Demzufolge kann die Aussage nicht getätigt werden, dass jene Personen, die nicht klar kategorisiert werden konnten, hauptsächlich bei Kurz und oft bei Rendi-Wagner oder Meinl-Reisinger sichtbar waren.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Andere Personen präsent	18 (30%)	5 (13%)	3 (21%)	16 (20%)	42 (22%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (3,893), df (3), p=.273>.05					

Tabelle 10: Andere Personen

Abbildung 13 sind Menschenmassen in 22 (36%) Fotos der 61 hochgeladenen Aufnahmen von Sebastian Kurz zu entnehmen. Bei Norbert Hofer waren Menschenmassen in drei (8%) und bei Beate Meinl-Reisinger in zwei (3%) Bildbeiträgen zu erkennen. Menschenmassen waren hingegen bei Pamela Rendi-Wagner in keinem einzelnen Instagram Post, von

insgesamt 14, zu sehen. Diese Werte sind hoch signifikant ($\chi^2(3)=36.61$, $p<.001$; $n=192$) und legen dar, dass Sebastian Kurz eindeutig mehr Menschenmassen in seinen Bildbeiträgen auf Instagram präsent hatte, als die restlichen Spitzenkandidaten.



Pearson Chi-Square: Value (36,616), df (3), $p<.001$

Eine definierte Arbeitergruppe war nach Tabelle 11 in keinen Beiträgen von Norbert Hofer und Beate Meinl-Reisinger anwesend. In zwei (3%) Aufnahmen von Kurz und in zwei (14%) Bildern von Rendi-Wagner war eine klare Arbeitergruppe zu erkennen. Die Werte sind signifikant ($\chi^2(3)=13.13$, $p=.004$; $n=192$) und besagen, dass Arbeitergruppen bei Pamela Rendi-Wagner häufiger zu sehen waren, als dies bei Kurz der Fall war. Bei Hofer und Meinl-Reisinger gab es in keinem Bild Arbeitergruppen.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Definierte Arbeitergruppe sichtbar	2 (3%)	0 (0%)	2 (14%)	0 (0%)	4 (2%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (13,135), df (3), $p=.004$					

Tabelle 11: Definierte Arbeitergruppe

Die Instagram Option der Filtervergabe, wie sie in Tabelle 12 präsentiert ist, wurde von Sebastian Kurz und Pamela Rendi-Wagner nicht eingesetzt. Diese Funktion konnte in einem (3%) Instagram Post von Norbert Hofer und in sieben (9%) Beiträgen von Beate Meinl-Reisinger beobachtet werden. Die Auswertung identifiziert signifikante Zahlen ($\chi^2(3)=7.84$, $p=.049$; $n=192$). Beate Meinl-Reisinger hat in ihren Instagram Bildern öfter Filter verwendet, als Hofer. Kurz und Rendi-Wagner benutzten keine Filter.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Verwendung von Filter	0 (0%)	1 (3%)	0 (0%)	7 (9%)	8 (4%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (7,845), df (3), p=.049					

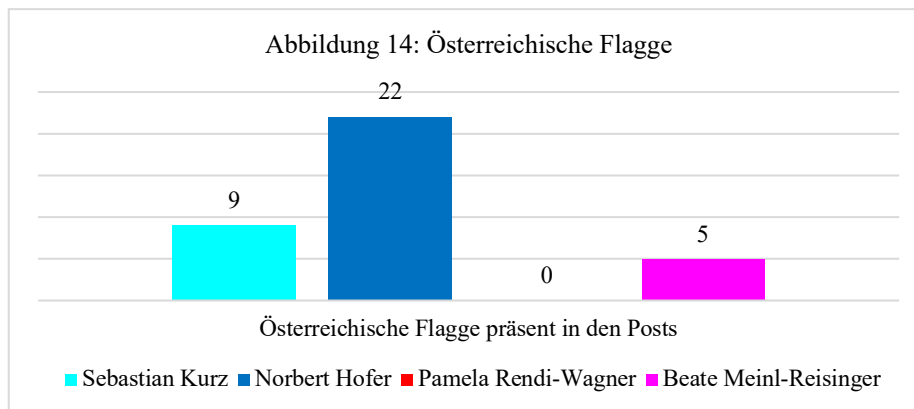
Tabelle 12: Verwendung von Filter

Zur Analyse von visuellen und gesellschaftlichen Elementen in den Bildern der Politiker wurden folgende Aspekte herangezogen: Die österreichische Flagge, der ehemalige und / oder derzeitige Bundespräsident, Politiker oder Parteikollegen und, Wörter und Texte im Bild.

Die österreichische Flagge war in den Bildern von Sebastian Kurz fünf (8%) Mal und in den Bildern von Norbert Hofer 12 (32%) Mal zu sehen. Bei Beate Meinl-Reisinger war die Flagge in zwei (3%) Fotos präsent. Bei Pamela Rendi-Wagner war sie in den Fotos nicht zu erkennen. Die österreichische Flagge wurde in der Bildunterschrift als Emoji sowohl bei Rendi-Wagner als auch bei Meinl-Reisinger auf keine Weise verwendet. In den Bildunterschriften von Kurz kam sie vier (7%) Mal und in jenen von Hofer sieben (18%) Mal vor. Keine Instagram Posts von Kurz und Rendi-Wagner enthielten die österreichische Flagge gleichzeitig im Bild und in der Bildunterschrift. Bei Hofer wurde dieser Umstand in drei (8%) Beiträgen und bei Meinl-Reisinger ebenfalls in drei (4%) Fotos gesichtet.

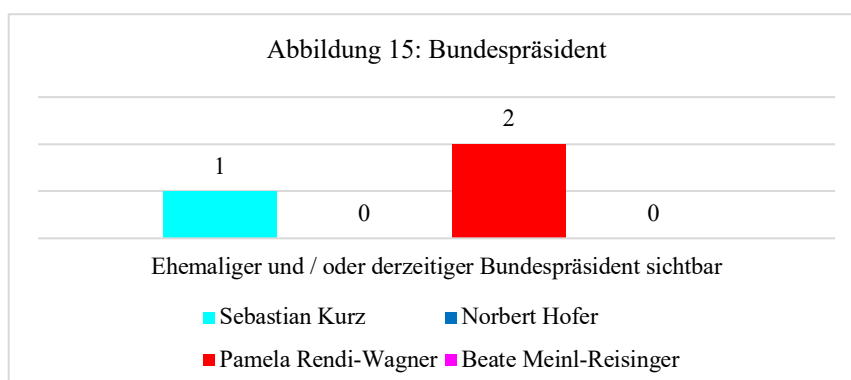
In Summe war die österreichische Flagge in den Instagram Posts bei Rendi-Wagner nie zu sehen gewesen, wie sie Abbildung 14 unterstreicht. Bei Hofer in 22 (58%) Beiträgen. In den Beiträgen von Kurz kam sie insgesamt neun (15%) Mal vor und in den Beiträgen von

Meinl-Reisinger fünf (6%) Mal. Diese Unterschiede zwischen den Politikern sind hoch signifikant ($\chi^2(3)=50.09$, $p<.001$; $n=192$) und besagen, dass Norbert Hofer am meisten von der österreichischen Flagge in seinen Instagram Beiträgen Gebrauch machte. Bei Kurz und Meinl-Reisinger war sie sehr selten als visuelles Element eingesetzt worden. Bei Rendi-Wagner nie.



Pearson Chi-Square: Value (50,092), df (3), $p<.001$

Die Anwesenheit des ehemaligen und / oder derzeitigen Bundespräsidenten war gemäß Abbildung 15 in keinen Bildbeiträgen von Norbert Hofer und Beate Meinl-Reisinger zu erkennen. Mit Pamela Rendi-Wagner ist dieser in zwei (14%) Beiträgen präsent und mit Sebastian Kurz in einem (2%) Beitrag. Auch diese Differenzen stellen sich als hoch signifikant ($\chi^2(3)=16.59$, $p=.001$; $n=192$) zwischen den Spitzenkandidaten heraus. Demnach war der frühere oder jetzige Bundespräsident in den meisten Aufnahmen von Pamela Rendi-Wagner zu sehen. Fast nie bei Sebastian Kurz und nie bei Norbert Hofer und Beate Meinl-Reisinger.



Pearson Chi-Square: Value (16,594), df (3), $p=.001$

In sechs Instagram Beiträgen von Kurz (10%) und Hofer (16%) waren andere Politiker zu sehen. Acht (10%) Beiträge von Meinel-Reisinger zeigten sie mit anderen Politikern. Bei Rendi-Wagner waren keine anderen Politiker zu vernehmen. Mit Parteikollegen war sie in einem (7%) Post zu sehen. Bei Kurz waren es zwei (3%) Beiträge. Mit den Politikern aus der eigenen Partei war Hofer in sieben (18%) und Meinel-Reisinger in neun (11%) Aufnahmen zu erkennen. Aufnahmen, die Kurz mit anderen Politikern und zugleich seinen Parteikollegen abbildeten, waren ein (2%) Mal zu notieren. Die restlichen Spitzenkandidaten waren in keinem Foto auf Instagram mit Parteikollegen und anderen Politikern zeitgleich präsent.

Zusammenfassend kamen Politiker und / oder Parteikollegen in 17 (22%) Bildern von Meinel-Reisinger und in 13 (34%) Bildern von Hofer vor, wie das Tabelle 13 festhält. Bei Kurz gab es neun (15%) dieser Bilder und bei Rendi-Wagner nur eines (7%). Es kommen keine signifikanten Unterschiede zum Vorschein ($\chi^2(3)=7.10$, $p=.069$; $n=192$) und somit konnte kein Kontrast ermittelt werden.

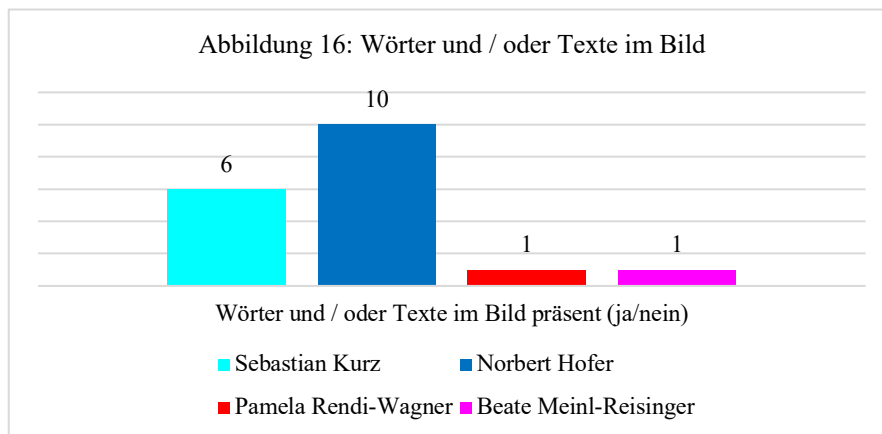
Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinel-Reisinger	Total
Politiker und / oder Parteikollegen sichtbar (ja/nein)	9 (15%)	13 (34%)	1 (7%)	17 (22%)	40 (21%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (7,103), df (3), $p=.069>.05$					

Tabelle 13: Politiker und / oder Parteikollegen

Wörter wurden in kein Bild von Meinel-Reisinger eingefügt. Bei Rendi-Wagner war dies in einem (7%) Beitrag der Fall. Bei Kurz konnten Worte in fünf (8%) und bei Hofer in zwei (5%) Bildern identifiziert werden. Texte in den Aufnahmen waren bei Hofer acht (21%) Mal und bei Rendi-Wagner nie zu lesen. In einem Bild von Kurz (2%) und von Meinel-Reisinger (1%) war ein Text eingebaut.

Im Ganzen kann aus Abbildung 16 geschlussfolgert werden, dass 10 (26%) Bilder von Hofer und jeweils ein Bild von Rendi-Wagner (7%) und Meinel-Reisinger (1%) mit einem

Text versehen wurden. Bei Kurz gab es sechs (10%) davon. Die Abweichungen zwischen allen Vieren ($\chi^2(3)=19.04$, $p<.001$; $n=192$) sind hoch signifikant. Demzufolge hatte Hofer den größten Anteil der Fotos, die mit Wörtern und / oder Texten versehen wurden, als jene von Kurz, Rendi-Wagner oder Meinl-Reisinger.

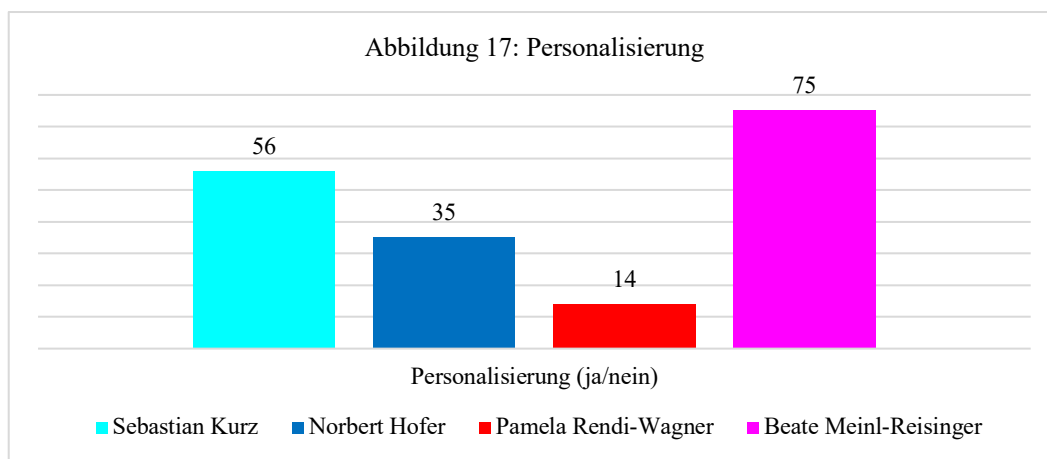


Pearson Chi-Square: Value (19,048), df (3), $p<.001$

Zur Untersuchung des Image Managements wurde die Personalisierung und der kontextuelle Rahmen erhoben. Bei der Personalisierung wurde geschaut, ob die Spitzenkandidaten allein oder mit mehreren Personen sichtbar waren. Wenn sie nicht zu sehen waren, stufte sich das Bild in ein nicht personalisiertes ein. Es gab 21 (27%) Fotos von Meinl-Reisinger auf denen sie allein zu sehen war. Fünf (13%) von Hofer und jeweils zwei von Kurz (3%) und von Rendi-Wagner (14%). In 49 (80%) Aufnahmen war Kurz und in 35 (44%) Aufnahmen war Meinl-Reisinger mit anderen Personen anwesend. Solche Fotos gab es von Hofer 19 (50%) Mal und von Rendi-Wagner 12 (86%) Mal. Ein Poster oder ein Wahlplakat wurde in 10 (26%) Beiträgen von Hofer und in sieben (9%) von Meinl-Reisinger entdeckt. Fünf (8%) Mal wurden Poster bei Kurz und nie bei Rendi-Wagner hochgeladen. Es gab einen (1%) Ausschnitt aus einer traditionellen Zeitung bei Meinl-Reisinger und drei (4%) Ausschnitte aus einer Onlinezeitung. Bei den Restlichen waren beide Aspekte nicht zu vermerken. Ein Auszug aus einer Website wurde bei Meinl-Reisinger vier (5%) Mal, bei Hofer ein (3%) Mal und bei Kurz und Rendi-Wagner nie festgestellt. Ein Twitter Beitrag konnte in den Instagram Posts

von Meinel-Reisinger vier (5%) Mal und bei Kurz, Hofer und Rendi-Wagner nie, vermerkt werden.

Zusammenfassend konnte eine Personalisierung, wie sie Abbildung 17 ausmacht, in 75 (95%) Bildern von Meinel-Reisinger und in 56 (92%) Bildern von Kurz erfasst werden. 35 (92%) Aufnahmen von Hofer und 14 (100%) Aufnahmen von Rendi-Wagner wurden als personalisiertes Bild identifiziert. Es gibt keine signifikante Unterscheidung ($\chi^2(3)=1.69$, $p=.638$; $n=192$) im Hinblick auf diese Eigenschaft. Alle Politiker waren kontinuierlich präsent in ihren Bildbeiträgen und hatten somit alle personalisierte Bilder.



Pearson Chi-Square: Value (1,693), df (3), $p=.638>.05$

Bei der Codierung des kontextuellen Rahmens gab es einen politischen und einen privaten Kontext in die, die Spitzenkandidaten eingeordnet werden konnten. Aber auch eine nicht zutreffende Option war gegeben. In 51 (84%) Bildern von Kurz und in 38 (48%) Bildern von Meinel-Reisinger war ein politischer, beruflicher Kontext zu vernehmen. Bei Hofer waren es 20 (53%) Fotos und bei Rendi-Wagner sieben (50%). Kein persönlicher oder privater Kontext konnte bei Kurz erkannt werden aber in 19 (24%) Bildern von Meinel-Reisinger. Sieben (50%) Fotos von Rendi-Wagner und vier (11%) Fotos von Hofer wurden in diesen Kontext kategorisiert.

In Summe konnte ein kontextueller Rahmen in 57 (72%) Bildern von Meinel-Reisinger und in 51 (84%) Bildern von Kurz codiert werden, die Tabelle 14 aufgreift. In 24 (63%)

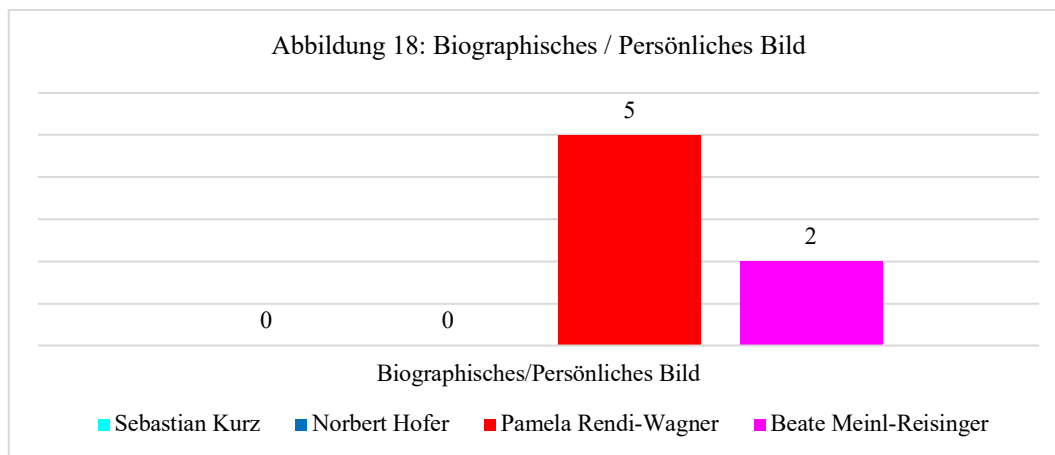
Bildern von Hofer und in 14 (100%) Aufnahmen von Rendi-Wagner war dieses Merkmal einzuordnen. Die Ergebnisse sind signifikant ($\chi^2(3)=10.44$, $p=.015$; $n=192$) und deuten darauf hin, dass in den meisten Aufnahmen von Pamela Rendi-Wagner ein politischer und / oder persönlicher Zusammenhang festzustellen war. Auch bei Kurz konnte dieses Merkmal oft ausfindig gemacht werden. Die Bildbeiträge von Meinl-Reisinger und Hofer konnten gelegentlich in einen beruflichen und / oder in einen persönlichen Rahmen eingereiht werden.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Kontextueller Rahmen (politisch und / oder privat) (ja/nein)	51 (84%)	24 (63%)	14 (100%)	57 (72%)	146 (76%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (10,445), df (3), $p=.015$					

Tabelle 14: Kontextueller Rahmen

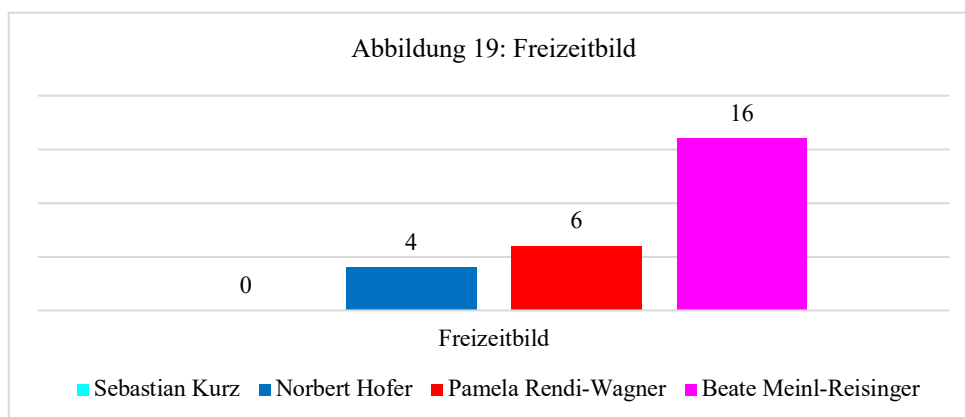
Letztlich sollte eine Verortung der Bildmotive getätigt werden. Zuerst wurde analysiert, ob sich ein biographisches bzw. persönliches Bildmotiv ableiten lässt, das entweder Aufnahmen aus der Vergangenheit oder Fotos mit Familienangehörigen beinhaltet.

Aus Abbildung 18 kann geschlossen werden, dass diese Art von Bildern bei Kurz und Hofer nicht ausfindig gemacht werden konnte. Fünf (36%) Aufnahmen von Rendi-Wagner und zwei (3%) von Meinl-Reisinger wurden als biographisches Bild identifiziert. Dieser Sachverhalt stellt sich als hoch signifikant ($\chi^2(3)=45.00$, $p<.001$; $n=192$) heraus. Somit gibt es persönliche bzw. biographische Bildmotive überwiegend bei Pamela Rendi-Wagner. Sehr wenig bei Meinl-Reisinger und keine bei Hofer und Kurz.



Pearson Chi-Square: Value (45,009), df (3), $p < .001$

Als nächstes Bildmotiv wurde das Freizeitbild untersucht. Jenes ist vorhanden, wenn der Kandidat entweder in Freizeitgestaltungen oder in keiner beruflichen Umgebung zu sehen ist. Dieses Bildmotiv konnte in 16 (20%) Bildern von Meinl-Reisinger identifiziert werden und in sechs (43%) von Rendi-Wagner, wie das in Abbildung 19 dargestellt ist. Vier (11%) dieser Art konnten bei Hofer vermerkt werden und keine bei Kurz. Auch diese Resultate erweisen sich als hoch signifikant ($\chi^2(3)=23.16$, $p < .001$; $n=192$). Somit hat Rendi-Wagner den größten Anteil von Freizeitbildern, Meinl-Reisinger einen mäßigen und Hofer einen sehr geringen. Kurz hat keine Freizeitbilder.



Pearson Chi-Square: Value (23,165), df (3), $p < .001$

Abschließend wurde die Lokalisierung von Bildmotiven für Berufliche Bilder untersucht. Solche wurden bestimmt, wenn die Fotos mit der politischen Praxis in Verbindung stehen.

Aus Tabelle 15 ist zu erkennen, dass lediglich bei Beate Meinl-Reisinger fünf (6%) Aufnahmen am Schreibtisch bzw. im Büro festgestellt worden sind. Das Ergebnis ist nicht signifikant ($\chi^2(3)=7.34$, $p=.062$; $n=192$). Demzufolge konnte statistisch nicht gezeigt werden, dass sie mehr solcher Aufnahmen veröffentlichte.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Am Schreibtisch / Im Büro	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (6%)	5 (3%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (7,343), df (3), $p=.062>.05$					

Tabelle 15: Am Schreibtisch / Im Büro

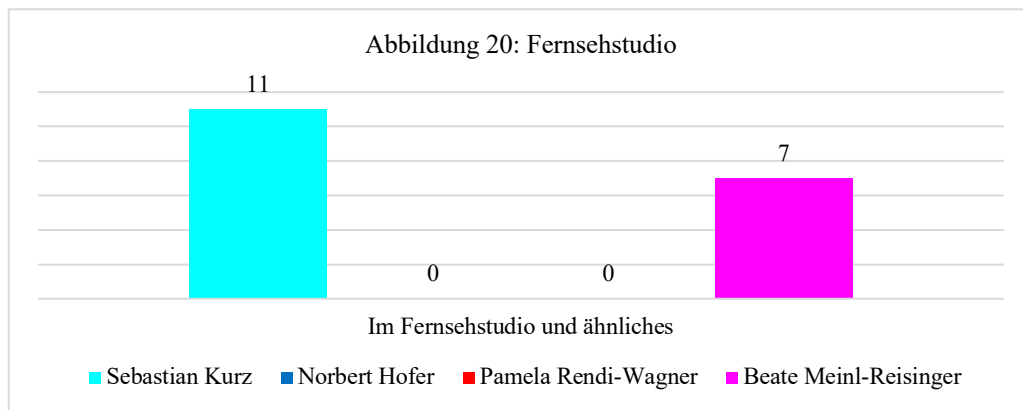
Acht (13%) Bilder von Kurz und sechs (16%) Bilder von Hofer konnten in eine Wahlkampfveranstaltung verortet werden gemäß Tabelle 16. Drei (4%) dieser Art konnten bei Meinl-Reisinger festgemacht werden und keine bei Rendi-Wagner. Die Differenzen sind hier ebenfalls nicht signifikant ($\chi^2(3)=7.50$, $p=.058$; $n=192$). Eine Varianz zwischen den Kandidaten konnte in Bezug auf dieses Bildmotiv nicht nachgewiesen werden.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
In einer Wahlkampfveranstaltung	8 (13%)	6 (16%)	0 (0%)	3 (4%)	17 (9%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (7,500), df (3), $p=.058>.05$					

Tabelle 16: In einer Wahlkampfveranstaltung

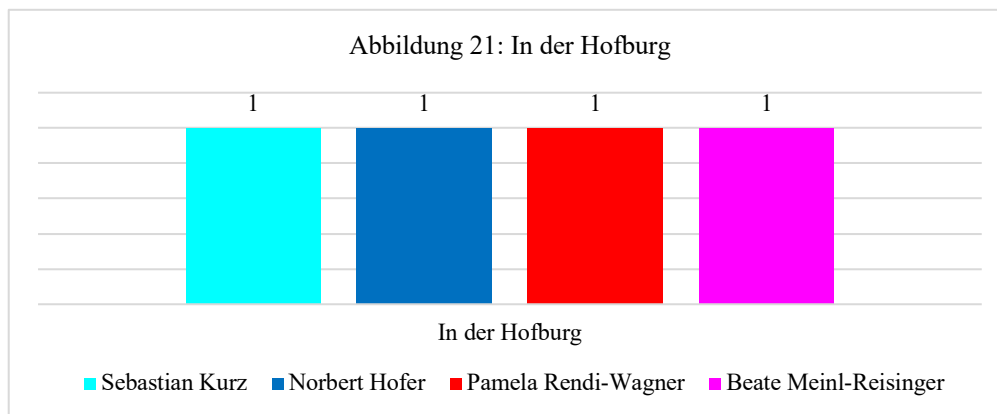
Auf Instagram wurden 11 (18%) Aufnahmen von Sebastian Kurz hochgeladen, die in einem Fernsehstudio und Ähnlichem zu verorten waren. Sieben (9%) solcher Bildarten konnten bei Beate Meinl-Reisinger festgestellt werden. Bei Norbert Hofer und Pamela Rendi-Wagner wurden solche Motive nicht gefunden. Die Signifikanz ($\chi^2(3)=10.78$, $p=.013$; $n=192$) zeigt, dass Sebastian Kurz in den Instagram Beiträgen mehr Aufnahmen im Fernsehstudio und

dergleichen hatte, als dies bei Beate Meinl-Reisinger der Fall war. Bei Norbert Hofer und Pamela Rendi-Wagner sind solche Aufnahmen nicht präsent.



Pearson Chi-Square: Value (10,786), df (3), p=.013

Aus Abbildung 21 kann geschlossen werden, dass bei Sebastian Kurz (2%), Norbert Hofer (3%), Pamela Rendi-Wagner (7%) und bei Beate Meinl-Reisinger (1%) eine Aufnahme in der Hofburg lokalisiert werden konnte. Diese Werte sind jedoch nicht signifikant ($\chi^2(3)=2.13$, $p=.546$; $n=192$). Daher haben alle Politiker eine Aufnahme in der Hofburg gleich oft hochgeladen.



Pearson Chi-Square: Value (2,131), df (3), $p=.546 > .05$

Es konnten laut Tabelle 17 keine Aufnahmen bei Pamela Rendi-Wagner ausfindig gemacht werden, die sie am Podium oder am Rednerpult zeigen. Sieben (12%) solcher Bilder konnten bei Sebastian Kurz und drei (8%) bei Norbert Hofer vermerkt werden. Ein (2%) Bild von Beate Meinl-Reisinger wies diese Bildart auf. Die Resultate erweisen sich als gerade nicht

mehr signifikant ($\chi^2(3)=7.82$, $p=.050$; $n=192$). Folglich können keine Unterschiede zwischen den Spitzenkandidaten bezüglich dieser Bildart getroffen werden.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Am Podium / Rednerpult	7 (12%)	3 (8%)	0 (0%)	1 (2%)	11 (6%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (7,824), df (3), $p=.050>.049$					

Tabelle 17: Am Podium / Rednerpult

Aufnahmen, die den Politiker in anderen öffentlichen Gebäuden wie zum Beispiel im Parlament oder in Bibliotheken zeigen, konnten bei Sebastian Kurz und Pamela Rendi-Wagner keine nachgewiesen werden, wird Tabelle 18 betrachtet. Eine (3%) dieses Typus war bei Norbert Hofer und vier (5%) bei Beate Meinl-Reisinger zu beobachten. Die Differenzen sind hier nicht signifikant ($\chi^2(3)=3.88$, $p=.274$; $n=192$). Daher konnte kein Unterschied festgestellt werden.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Andere öffentliche Gebäude	0 (0%)	1 (3%)	0 (0%)	4 (5%)	5 (3%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (3,889), df (3), $p=.274>.05$					

Tabelle 18: Andere öffentliche Gebäude

Zum Schluss wurden Aufnahmen, welche mit der Politik in Relation standen, untersucht, ob sie in eine undefinierbare Lokalität drinnen und draußen, eingeordnet werden konnten. Bei Kurz konnten 20 (33%) Bilder und bei Meinl-Reisinger 9 (11%) Bilder mit einer undefinierbaren Lokalität draußen, klassifiziert werden. Bei Hofer sind es vier (11%) und keine bei Rendi-Wagner. Die Unterschiede sind hoch signifikant ($\chi^2(3)=16.38$, $p=.001$; $n=192$) und zeigen, dass bei Kurz solche Bildmotive zum Großteil verortet wurden. Bei Meinl-Reisinger und Hofer sehr wenig und gar nicht bei Rendi-Wagner.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Lokalität draußen nicht definierbar	20 (33%)	4 (11%)	0 (0%)	9 (11%)	33 (17%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (16,383), df (3), p=.001					

Tabelle 19: Lokalität draußen

Laut Tabelle 20 gab es neun (15%) Aufnahmen von Kurz, sechs (16%) von Hofer und fünf (6%) von Meinl-Reisinger, die in eine nicht definierbare Lokalität drinnen, eingereicht wurden. Zwei (14%) solcher Aufnahmen konnten bei Rendi-Wagner erkannt werden. Diese Werte sind nicht signifikant ($\chi^2(3)=3.51$, $p=.319$; $n=192$). Als Folge daraus kann kein statistischer Gegensatz in den Aufnahmen bezüglich einer nicht definierbaren Lokalität drinnen zwischen den vier Spitzenkandidaten gefunden werden.

Nutzerprofil	Sebastian Kurz	Norbert Hofer	Pamela Rendi-Wagner	Beate Meinl-Reisinger	Total
Lokalität drinnen nicht definierbar	9 (15%)	6 (16%)	2 (14%)	5 (6%)	22 (12%)
<i>n</i>	61	38	14	79	192
Pearson Chi-Square: Value (3,515), df (3), p=.319>.05					

Tabelle 20: Lokalität drinnen

10. Diskussion und Interpretation

Zu Beginn muss die Anzahl der hochgeladenen Instagram Beiträge von Sebastian Kurz, Norbert Hofer, Pamela Rendi-Wagner und Beate Meinl-Reisinger angesprochen werden. Auch wenn in die Stichprobe nicht die Gesamtzahl der Posts vom 2. September 2019 bis 6. Oktober 2019 der Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten einbezogen wurde, so ist ersichtlich, dass Beate Meinl-Reisinger mit 79 Bildbeiträgen die Aktivste auf Instagram war. Auch Sebastian Kurz war mit 61 Beiträgen sehr aktiv. Von Norbert Hofer wurde Instagram mit 38 Bildbeiträgen, im Vergleich zu den eben genannten Kandidaten, eher wenig genutzt.

Bei Pamela Rendi-Wagner stellt sich jedoch die Frage, weshalb Instagram von ihr mit einer Beitragsanzahl von 14, während der Nationalratswahlperiode 2019 vernachlässigt wurde.

Im Hinblick auf die Ortsangabe Funktion von Instagram war Meinl-Reisinger mit großem Abstand die Einzige, die in vielen ihren Instagram Posts, ihre Nutzer wissen ließ, wo die Aufnahme des Bildbeitrages entstanden ist. Zusammen mit Rendi-Wagner gab es auch hauptsächlich bei ihr Beiträge, die aus einem Bild und einer Bildbeschreibung bestanden, wobei auch Hofer und Kurz in ihren Beiträgen auf diese Option setzten. Die Chance zwei oder mehr Fotos in den eigenen Instagram Post zu packen, war im Gegensatz zu Meinl-Reisinger und Rendi-Wagner, von Kurz und Hofer sehr oft ergriffen worden. Diese Differenz könnte an der mangelnden Aktivität von Rendi-Wagner erklärt werden oder der Fokus auf einem Bild war ihr lieber. Bei Meinl-Reisinger kann dieser Umstand mit der regelmäßigen Aktivität in Relation gebracht werden und sie hat eventuell jene Bilder, die in einem Beitrag hochgeladen werden könnten, vereinzelt veröffentlicht.

Die Beschaffenheit der Bildbeschriftung bildeten bei Meinl-Reisinger zum Großteil Emojis, Hashtags und Verlinkungen, während die Bildunterschrift bei Rendi-Wagner, die nur aus Hashtags bestand, langweilig wirkt. Dieser Sachverhalt kann aber auch als typisches Merkmal von ihren Bildbeschreibungen verstanden werden. Hofer setzte auf Hashtags und Emojis und bei Kurz bestand die Bildbeschreibung, ab und zu, aus Hashtags, Emojis und Verlinkungen. Die NEOS-Politikerin beweist sich als Einzige mit einer abwechslungsreichen Konstellation in ihren Bildbeschreibungen, welche eine Übereinstimmung mit den Bildunterschriften von Justin Trudeau aufweisen, da Lalancette & Raynauld (2019, S. 904ff.) bei ihm ähnliche Kombinationen entdeckten. In Bezug auf die Verlinkung im Bild ist Beate Meinl-Reisinger erneut diejenige mit den meisten Bildbeiträgen, die eine Verlinkung aufweisen. Sebastian Kurz und Pamela Rendi-Wagner probierten diese Funktion wenig aus und Norbert Hofer gar nicht. Diese Möglichkeit wurde demzufolge von den drei Spitzenkandidaten nicht ausgeschöpft. Die Bildunterschrift ergänzt sich hingegen bei allen

Kandidaten mit ihren hochgeladenen Fotos und hilft somit mit der Einordnung des Bildes, wobei einzelne davon nur bei Meinel-Reisinger mit Filter versehen wurden.

Der Inhalt der Bildbeschreibungen bestand bei Pamela Rendi-Wagner, mit großem Abstand zu den restlichen Spitzenkandidaten, aus Informationen über ihre Vergangenheit oder gab Aufschluss über ihre Qualifikationen. Wird dieser Fakt mit den Ergebnissen aus der Untersuchung von Liebhart & Bernhardt (2017, S. 23) verglichen, dann zeigt sich, dass auch bei ihr die Anwendung einer Biographischen Strategie sichtbar ist. Außerdem sprach auch sie vorwiegend über Persönliches. Das ist auch in ihrer Bildselektion festzuhalten, die, im Gegensatz zu den restlichen Kandidaten, aus privaten Fotos und Aufnahmen aus der Freizeit sehr oft bestand, und mit Klemm (2011) solche Bilder als strategisch zu bezeichnen sind, da sie den Kandidaten entweder in anderen Rollen zeigen oder seinen Wert unterstreichen.

Daraus kann interpretiert werden, dass sich Pamela Rendi-Wagner als Privatperson hervorzuheben versuchte, um auszudrücken, was hinter der politischen Fassade steckt. Daran lässt sich auch erklären, weshalb die Familie in ihren Aufnahmen oftmals zu sehen war und bei den Anderen fast gar nicht. Das persönliche Leben hat in den Beiträgen von Sebastian Kurz keinen Platz, daher wurden bei ihm keine biographischen Bilder oder Freizeitaufnahmen ausfindig gemacht. Zudem kommunizierte Kurz keine privaten Sachverhalte, aber stattdessen waren nur von ihm eigene Zitate in die Bildbeschriftung eingefügt worden, was additiv auf eine ausschließliche, berufliche Ausrichtung seines Instagram Profils deutet. Auch Muñoz & Towner (2017, S. 313) fanden Zitate in den Instagram Beiträgen von amerikanischen Präsidentschaftskandidaten vor.

Dass in den meisten Bildunterschriften von Hofer und des Öfteren auch bei Rendi-Wagner und Kurz eine Erwähnung von Politikern, Städten, Parteien oder Medien zu verzeichnen ist, unterstreicht, dass sie mehrmals über bestimmte Lokalitäten oder über Andere sprachen. Zudem kann eine namentliche Erwähnung von Parteien, Politikern oder Medien, einen Informationsaustausch diesbezüglich an ihre Rezipienten signalisieren.

Erstaunlich ist die Tatsache, dass Instagram mehrheitlich von Sebastian Kurz für eine Anschlusskommunikation mit den Wählern eingesetzt wurde und sehr wenig von Beate Meinl-Reisinger trotz der großen Anzahl ihrer Instagram Beiträge. Norbert Hofer und Pamela Rendi-Wagner haben sich in der Nationalratswahlperiode 2019 nicht für die Meinung ihrer Wähler interessiert, was wiederum fraglich ist.

Der Einsatz von Instagram als strategisches Kommunikationsinstrument im Hinblick auf die von Filimonov et al. (2016, S. 3) erwähnten Wege, wurde auch bei den österreichischen Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten festgestellt. Instagram haben alle Parteivertreter zur Mobilisierung der Wählerschaft, in gleichem Maße, eingesetzt, obwohl eine Gesamtzahl von 56 solcher Instagram Beiträge eher gering ist. Ebenso war Instagram als Mittel zur Sendung von Wahlbotschaften für alle Vier, in gleicher Weise, dienlich. Davon wurden insgesamt 78 Instagram Posts erfasst und somit mehr als jene Beiträge, die eine Mobilisierung beinhalteten. Dieses Ergebnis kann mit den Resultaten von Filimonov et al. (2016, S. 1) und ihrer Analyse der schwedischen Parteien auf Instagram in Zusammenhang gebracht werden, da auch sie herausfanden, dass Instagram mehr für die Verbreitung von Wahlbotschaften und weniger zur Mobilisierung gebraucht wurde. Von Norbert Hofer wurde Instagram überwiegend als ein erweitertes Kommunikationsmittel eingesetzt, aber auch Beate Meinl-Reisinger verwies mehrere Male auf klassische oder neue Medien. Bei Sebastian Kurz kam diese Konstellation selten vor. Diese Sachverhalte illustrieren, dass die Politiker ihre Präsenz in anderen Medien mit ihren Rezipienten auf Instagram teilen und gleichzeitig diesen Nutzern eine Nachricht in Verbindung mit anderen Kanälen, oder aus diesen, überbringen, von der ihre Anhänger möglicherweise sonst nicht erfahren würden. Eine Personalisierungsstrategie kann bei allen Spitzenkandidaten beobachtet werden, demzufolge war es für alle wichtig, in den Bildbeiträgen präsent zu sein. Ein politischer und / oder persönlicher Kontext war in allen Bildbeiträgen von Rendi-Wagner einzuordnen, wobei auch die Fotos von Kurz, Hofer und Meinl-Reisinger in diesen Kontext eingeteilt werden konnten

und diese Resultate somit mit jenen von Lalancette & Raynauld (2019, S. 908) übereinstimmen, die bei Justin Trudeau auch beide Arten feststellten.

Journalisten und / oder Kameraleute waren in den Aufnahmen von Sebastian Kurz am häufigsten präsent und zugleich hat er als Einziger, Aufnahmen in einem Fernsehstudio und dergleichen auf Instagram veröffentlicht. Damit demonstrierte er nicht nur seine Präsenz in den Medien, sondern auch seinen Stellenwert, wenn dieses Ergebnis mit Klemm (2011, S. 195) interpretiert wird. Pamela Rendi-Wagner war hingegen am meisten mit einzelnen Personen aus der Bevölkerung abgebildet, was mit Nürnberger (2002, S. 122) als strategisches Bildmotiv zur Werbung um Wählerstimmen aufgefasst werden kann. Außerdem machen Arbeiter in ihren Fotos einen größeren Anteil aus, als bei Kurz, Hofer und Meinel-Reisinger. Diese Bildart kann mit Maurer (2016, S. 37) unter symbolische Politik begriffen werden.

Dass eine Bildkonstellation aus Menschenmassen bei Sebastian Kurz mit deutlichem Abstand zu Norbert Hofer, Pamela Rendi-Wagner und Beate Meinel-Reisinger zu vermerken war, kann mit Klemm (2011, S. 195) so gedeutet werden, dass der Spitzenkandidat seine Nähe mit der österreichischen Bevölkerung, seinen Rezipienten auf Instagram übermitteln wollte, während er zeitgleich seine Beliebtheit mit diesen Motiven zum Ausdruck brachte. Auch bei Trump konnten Muñoz & Towner (2017, S. 312) diese strategische Bildselektion auf Instagram nachweisen.

In weiterer Folge konnte eine Varianz bezüglich visueller Symbole in den Bildinhalten der Spitzenkandidaten aufgedeckt werden. Die österreichische Flagge war in den Instagram Beiträgen von Norbert Hofer kontinuierlich abgebildet und somit hat er, wenn das mit Schill (2012, S.130f.) aufgefasst wird, die patriotische Bedeutung als strategisches Element eingesetzt. Diesen Fakt haben Lalancette & Raynauld (2019, S. 900ff.) bei Justin Trudeau gleichermaßen bemerkt. Pamela Rendi-Wagner veröffentlichte hingegen die meisten Fotos mit dem ehemaligen und / oder derzeitigen österreichischen Bundespräsidenten und

dementsprechend hat sie laut Schill (2012, S. 130f.), dessen symbolische Rolle in Verbindung mit ihrer Person gebracht. Bei allen Spitzenkandidaten konnten jedoch Aufnahmen mit anderen Politikern und / oder Parteikollegen vorgefunden werden.

Im Vergleich zu Beate Meinl-Reisinger, Sebastian Kurz und Pamela Rendi-Wagner, hat Norbert Hofer den größten Anteil der Bildbeiträge mit einem eingefügten Text. Muñoz & Towner (2017, S. 312) verstanden solche Bildtypen in ihrer Analyse aufgrund ihres Informationsgehaltes in Verbindung mit Wahlen, meist als Mobilisierung. Es besteht die Wahrscheinlichkeit, dass diese Option bei Norbert Hofer zutrifft. Aber, da die Mehrheit seiner Bildbeiträge Verweise auf traditionelle Kampagneninstrumente oder neue Medien beinhaltet, kann sie mit dieser Gegebenheit eher verglichen oder in Zusammenhang gebracht werden. Im Übrigen kann so ein Motiv eine professionelle Nachbearbeitung seiner Bilder suggerieren und auf eine strategische Verfolgung von gewissen Hintergedanken hinweisen, welche sich in Form eines Textes in seinen Bildern manifestieren.

Klemm (2011, S. 195) setzt Aufnahmen, in denen Spitzenkandidaten am Schreibtisch sitzen oder an einem Rednerpult stehen, in Relation mit ihrer Wichtigkeit. Obwohl ersteres nur bei Beate Meinl-Reisinger gefunden wurde, konnte die statistische Auswertung keine Signifikanz zeigen. Auch im zweiten erwähnten Bildtyp gab es kein signifikantes Resultat zwischen den Politikern, obwohl Pamela Rendi-Wagner dieses Bildmotiv nicht hochgeladen hatte. Ebenso gab es keine Fotos von ihr in einer Wahlkampfveranstaltung, aber auch hier kam keine statistische Signifikanz zum Vorschein. Das Testergebnis machte auch nicht darauf aufmerksam, dass Bilder, die in anderen öffentlichen Gebäuden oder in nicht identifizierbaren Lokalisationen drinnen, verortet waren, als Differenz zu interpretieren sind. Als möglicher Grund für die fehlende, statistische Aussagekraft könnte eine niedrige Anzahl solcher hochgeladenen Aufnahmen der Spitzenkandidaten sein, weshalb letztendlich die Existenz solcher Bilder, in Summe, nicht von Relevanz ist.

In den Bildbeiträgen von allen Spitzenkandidaten konnte jeweils eine Aufnahme in der Hofburg identifiziert werden, was wiederum darauf schließen lässt, dass alle Vier den historischen Aspekt in ihren Fotos strategisch einsetzten oder ihre Anwesenheit in diesem Gebäude damit unterstrichen. Allerdings gab es bei Sebastian Kurz die größte Anzahl der Aufnahmen, welche einen unbekannten Standort im Freien beinhalteten. Insofern war er des Öfteren in der Natur oder draußen, bestenfalls mit der Bevölkerung oder Menschenmassen, fotografiert worden.

Darüber hinaus waren die vorgestellten Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen von Maurer (2016) in den hochgeladenen Fotos auf Instagram, bei allen Spitzenkandidaten vorzufinden. Diese Einstellungsgröße und Bildperspektive der Aufnahmen und somit ein definierter Bereich von ihrer Person war immer bei Pamela Rendi-Wagner und sehr oft bei Norbert Hofer zu beobachten. Häufig war dies auch bei Sebastian Kurz und Beate Meinl-Reisinger der Fall. Das lässt mit Maurer (2016) eine Wirkung auf die Meinungsbildung der Rezipienten vermuten, die von ihren Fotografen mithilfe der Darstellungstechnik gelenkt wurde.

Um abschließend die spontane und / oder inszenierte Ausrichtung der Bildbeiträge der untersuchten Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten anzusprechen, so konnten alle 14 Fotos von Pamela Rendi-Wagner und 34 aus insgesamt 38 Fotos von Norbert Hofer in diesen Rahmen kategorisiert werden. Viele Bildbeiträge von Sebastian Kurz und Beate Meinl-Reisinger schienen sowohl ungeplant als auch in Szene gesetzt worden sein. Dennoch können sich Schnappschüsse ferner als Inszenierung herausstellen.

11. Ausblick und Fazit

Die Untersuchung in dieser Masterarbeit konnte eine strategische und somit eine professionelle Instagram Anwendung von Sebastian Kurz, Pamela Rendi-Wagner, Norbert Hofer und Beate Meinl-Reisinger, in einer differenzierten Form, nachweisen. Beate Meinl-

Reisinger war die Einzige, welche am meisten von den Instagram Funktionen Gebrauch machte und eine Vielschichtigkeit in ihrem Umgang mit der Plattform zeigte. Obwohl sie den größten Anteil der hochgeladenen Bildbeiträge aus dem gewählten Untersuchungszeitraum aufwies, konnten bei Pamela Rendi-Wagner, wenn auch diese in einer Minderzahl waren, mehr strategische Bildselektionen beobachtet werden. Ihre Instagram Nutzung unterschied sich nicht nur durch die Konzentration auf ihre Lebensbeschreibung und persönliche Inhalte, sondern auch mit der Veröffentlichung von Aufnahmen, in denen sie mit der Familie, den Individuen aus der Bevölkerung, oder dem Bundespräsidenten sichtbar war, positionierte sie sich anders.

Bei Sebastian Kurz gab es eine reine, berufliche Ausrichtung seiner Beiträge, welche zusätzlich mit seinen Zitaten betont worden ist. Den politischen Kontext markierten mehrheitlich Aufnahmen mit Menschenmassen oder Fotos aus dem Fernsehstudio. Zudem illustrierten die Posts sein Interesse an der Wählerschaft.

Instagram war mit Beate Meinl-Reisinger, für Norbert Hofer in der Nationalratswahlperiode 2019, ein Kommunikationsinstrument zur Weitergabe von Informationen, die aus traditionellen und neuen Medien entstammten. Er setzte zudem am stärksten auf die Heimatliebe in seinen Bildmotiven, die er mit der österreichischen Flagge zum Ausdruck brachte. Zusätzlich sind seine Fotos, die auffallendsten, mit einem eingefügten Textinhalt.

Pamela Rendi-Wagner, Beate Meinl-Reisinger, Norbert Hofer und Sebastian Kurz sahen in Instagram ein Mittel, das mehr zur Sendung von Wahlbotschaften, als zur Mobilisierung ihrer Wählerschaft, geeignet ist. Dennoch versuchten sie ihren Sympathisanten einen aktivierenden Beitrag in Bezug zur bevorstehenden Nationalratswahl zu liefern. Mit ihrer Anwesenheit in nahezu allen Bildbeiträgen, bedienten sich alle einer Personalisierungsstrategie. Alle Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten wussten folglich um die Bedeutung von Instagram im Hinblick auf die bevorstehende Wahl und

ergriffen die Chance, die eigene Partei und zugleich sich selbst, als Politikerin und Politiker, zu vermarkten. Dabei sollte nicht in Vergessenheit geraten, dass diese Internetpräsenzen von ihren PR-Beratern und / oder von ihnen selbst, geführt werden, wie Jun (2015, S. 36) betont.

Obwohl bei Sebastian Kurz, Pamela Rendi-Wagner, Norbert Hofer und Beate Meinl-Reisinger eine professionelle Nutzungspraktik betont wird, heben sich Sebastian Kurz, Norbert Hofer und Pamela Rendi-Wagner in ihrer strategischen Bildselektion von Beate Meinl-Reisinger deutlich ab. Sie konnte in dieser Hinsicht nicht herausstechen, was mit dem Wahlergebnis aus der Nationalratswahl 2019 diskutiert werden kann. Dementsprechend scheint Instagram von Sebastian Kurz, Norbert Hofer und Pamela Rendi-Wagner taktischer eingesetzt worden sein, die sich in diversen Bildmotiven präsentierten mit denen sie ihre Politik und ihre Positionierung kommunizierten. Trotz einer völligen, professionellen und durchdachten Ausrichtung der Instagram Beiträge von Pamela Rendi-Wagner, besteht auch bei ihr ein Bedarf zur Optimierung. Hier wäre eine größere Anzahl der Instagram Beiträge zusammen mit einer kontinuierlichen Aktivität, der erste Schritt.

Insgesamt ist zu unterstreichen, dass die untersuchten Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten Instagram als Kommunikationsinstrument während der Nationalratswahlperiode 2019, aus strategischer Perspektive, vorbildlich eingesetzt haben. Unabhängig davon, gibt es in einigen Aspekten noch Verbesserungsbedarf, wie in dieser Arbeit suggeriert wurde. Es wäre daher interessant sich anzuschauen, ob in der nächsten Nationalratswahlperiode die Instagram Nutzung dieser Politikerinnen und Politiker eine Umgestaltung erlebt. Außerdem wäre ein Bild der professionellen und strategischen Handhabung von weiteren Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Twitter während der Nationalratswahlperiode 2019 eine zusätzliche Bereicherung. Dieses könnte mit den Befunden der strategischen Instagram Nutzung aus dieser Arbeit gegenübergestellt werden.

Weil zur Beantwortung der Forschungsfrage in dieser Masterarbeit nur vier von insgesamt acht Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten untersucht wurden, können die

empirischen Ergebnisse demzufolge nicht auf die Übrigen übertragen werden, daher wäre eine Untersuchung der restlichen Spitzenkandidaten ein neuer Ansatz, um sie dann zusammen vor diesem Hintergrund zu vergleichen. Daneben wäre das Wissen über eine Onlinestrategie der gesamten Parteien auf Social Media von Belang, was mit der Erforschung der von Schlipphak et al. (2018) formulierten Faktoren stattfinden könnte. Ein anderer Grundgedanke wäre eine Analyse der Kommentare, um zu sehen, wie die gewählten Bildmotive bei den Rezipienten ankommen.

Hinsichtlich der gewählten Methode für die Beantwortung der Forschungsfrage in dieser Masterarbeit könnten Interviews mit den Politikern selbst und / oder ihren Beratern eine weitere Option sein, wie das Eckerl & Hahn (2018) in Deutschland vorgemacht haben. Auf diese Weise könnte deren Meinung über dieses Netzwerk zu einem besseren Verständnis der Instagram Nutzung beitragen. Ferner wäre eine Bildtypenanalyse, wie sie Liebhart & Bernhardt (2017) in ihrer Untersuchung der Bilder von Alexander Van der Bellen angewendet haben, eine Alternative. Darüber hinaus wäre eine Neuaufbereitung des gebrauchten Kategoriensystems in dieser Inhaltsanalyse ein nicht fragwürdiger Gedanke, da sich einige Variablen und / oder ihre Zusammensetzung, im Nachhinein, als unbrauchbar bewiesen haben.

12. Literaturverzeichnis

- Althaus, M. (2002). Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und Modernes Targeting. In: Althaus, M. (Hrsg.). *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. (S.11-44). Münster: LIT.
- Althaus, M. (2003). Bildkommunikation. Kameratauglich in die Kampagne. In: Althaus, M., & Cecere, V. (Hrsg.). *Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. (S.314-345). Münster: LIT.
- Bernhardt, P., & Hadj-Abdou, L., & Liebhart, K., & Pribersky, A. (2009). *Europäische Bildpolitiken. Politische Bildanalyse an Beispielen der EU-Politik*. Wien: Facultas.
- Bernhardt, P., & Liebhart, K. (2017). Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016. *SWS Rundschau*, 57(2), 146-167.
- Bernhardt, P., & Liebhart, K., & Pribersky, A. (2019). Visuelle Politik: Perspektiven eines politikwissenschaftlichen Forschungsbereichs. *OZP-Austrian Journal of Political Science*, 48(2), 43-54.
- Bleiker, R. (2018). Mapping visual global politics. In: Bleiker, R. (Ed.). *Visual Global Politics*. (pp1-29). London: Routledge.
- Diekmannshenke, H. (2011). ‚Schlagbilder‘. Diskursanalyse politischer Schlüsselbilder. In: Diekmannshenke, H., & Klemm, M., & Stöckl, H. (Hrsg.). *Bildlinguistik. Theorien-Methoden-Fallbeispiele*. (S.161-184). Berlin: Erich-Schmidt.
- Dohle, M., Jandura, O., & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. *Zeitschrift Für Politik*, 61(4), 414-436.
- Dolezal, M., & Eberl, J.-M., & Jacobi, C., & Zeglovits, E. (2014). Die Rolle der Spitzenkandidatinnen und-kandidaten. In: Kritzinger, S., & Müller, W. C., &

- Schönbach, K. (Hrsg.). *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken.* (S.67-86). Wien: Böhlau.
- Donges, P. (2009). Politische Kampagnen. In: Röttger, U. (2009). *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit.* (S.135-148). Wiesbaden: VS.
- Donges, P., & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung.* 4. Aufl. Wiesbaden: VS
- Eckerl, T., & Hahn, O. (2018). Die Selfie-Seite der Macht: Instagram in der politischen Kommunikation in Deutschland. In: Oswald, M., & Johann, M. (Hrsg.). *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel: Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* (S.237-257). Wiesbaden: VS.
- Eisenegger, M. (2010). Eine Phänomenologie der Personalisierung. In: Eisenegger, M., & Wehmeier, S. (Hrsg.). *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis.* (S.11-26). Wiesbaden: VS.
- Ennsner-Jedenastik, L. (2019). Von der Fundamentalopposition auf die Regierungsbank: Die FPÖ unter Heinz-Christian Strache. In: Tálos, E. (Hrsg.). *Die Schwarz-Blaue Wende in Österreich: Eine Bilanz* (S.29-48). Wien: LIT.
- 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.* (S.49-63). Wiesbaden: VS.
- Faßmann, M., & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen.* Wiesbaden: Springer VS.
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media Society*, 2(3), 1–11. doi: 10.1177/2056305116662179
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis.* 9. Auflage. Konstanz: UVK.

- Garbe S., & Schlipphak, B. (2018). Die Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene. In: Schlipphak, B. (Hrsg.). *Professionalisierte politische Kommunikation: Empirische Analysen der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene* (S.1-16). Wiesbaden: VS.
- Gärtner, R. (2018). Die österreichische Nationalratswahl vom 15. Oktober 2017. *Revue D'Allemagne Et Des Pays De Langue Allemande*, 50(1), 105-114.
- Gibson, R. K., & Römmele, A. (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 15(3), 265-293.
- Grittmann, E. (2009). Das Bild von Politik: Vom Verschwinden des entscheidenden Moments. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 31, 33-38.
- Gunn, S. E., & Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Haller, A. (2019). Die Online-Kampagnen im Bundestagswahlkampf 2017. Eine quantitative Auswertung der Facebook-Reichweiten von Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2017*. (S.49-72). Wiesbaden: VS.
- Hayek, L. (2012). Plakatwahlkampf: Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. In: Plasser, F. (Hrsg.). *Erfolgreich wahlkämpfen*. (S.209-224). Wien: Facultas.
- Heigl, A., & Hacker, P. (2010). *Politik 2.0. Demokratie im Netz*. Wien: Czernin.
- Hoffmann, J., & Raupp, J. (2006). Politische Personalisierung. *Publizistik*, 51(4), 456-478.
doi: 10.1007/s11616-006-0240-y
- Hofmann, W. (2006). Die Politik der Bilder und der Worte. Anmerkungen zum Verhältnis sprachlicher und visueller Kommunikation bei Susan Sontag und Roland Barthes. In:

- Hofmann, W. (Hrsg.). *Bildpolitik-Sprachpolitik. Untersuchungen zur politischen Kommunikation in der entwickelten Demokratie*. (S.157-180). Berlin: LIT.
- Hohmann, D., & Faas, T. (2014). Politik – gefällt mir?! Soziale Online-Netzwerke als neue Quelle politischer Information. In: Voss, K. (Hrsg.). *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet*. (S.247-261). Wiesbaden: Springer VS.
- Holtz-Bacha, C. (2002). Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1(4), 23-37.
- 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*. (S. 240-250). Opladen.
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS.
- Jun, U. (2015). Medialisierung von politischen Parteien – strategische Notwendigkeiten und ihre Wirkungen. In: Jäckel, M., & Jun, U. (Hrsg.). *Wandel und Kontinuität der Politischen Kommunikation*. (S.17-44). Opladen: Barbara Budrich.
- Jun, U. (2016). Politische Parteien in den Medien - Kommunikationsstrategien und ihre Auswirkungen. *GWP - Gesellschaft Wirtschaft Politik*, 65(1), 31-40.
- Jungherr, A., & Schoen, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden: VS.
- Kamps, K. (2000). America ante portas? In: Kamps, K. (Hrsg.). *Trans-Atlantik-Transportabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*. (S.9-26). Wiesbaden: VS.
- Klemm, M. (2011). Bilder der Macht. Wie sich Spitzenpolitiker visuell inszenieren (lassen) – eine bildpragmatische Analyse. In: Diekmannshenke, H., & Klemm, M., & Stöckl, H.

- (Hrsg.). *Bildlinguistik. Theorien-Methoden-Fallbeispiele*. (S.187-209). Berlin: Erich-Schmidt.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.025
- Lalancette, M., & Raynald, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. doi: 10.1177/0002764217744838
- Leggewie, C. (2009). Kampagnenpolitik. Eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. In: Röttger, U. (Hrsg.). *PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. (S.119-134). Wiesbaden: VS.
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.
- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations-und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS.
- Magin, M., & Podschuweit, N., & Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20 (11), 1698-1719.
- Marcinkowski, F., & Metag, J., & Wattenberg, C. (2013). Online-Campaigning als Wahlkampfstrategie. Zum Erklärungswert der Theorie geplanten Verhaltens für die Strategische Kommunikation von Kandidaten. In: Röttger, U., & Gehrau, V., & Preusse, J. (Hrsg.). *Strategische Kommunikation. Umrisse und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. (S.173-199). Wiesbaden: VS.
- Maurer, M. (2016). *Nonverbale politische Kommunikation. Grundwissen Politische Kommunikation*. Wiesbaden: VS.

- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12. überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.
- McAllister, I. (2015). The personalization of politics in Australia. *Party Politics*, 21(3), 337-345.
- Mcgregor, S., Lawrence, R., & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264-283.
- Merten, K. (2013). Strategie, Management und strategisches Kommunikationsmanagement. In: Röttger, U., Gehrau, V., & Preusse, J. (Hrsg.). *Strategische Kommunikation: Umrisse und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. (S.103-126). Wiesbaden: VS.
- 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), 290-318. doi: 10.1080/15377857.2017.1334254
- Müller, M. G., & Geise, S. (2015). *Grundlagen der Visuellen Kommunikation*. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Norris, P. (2000). The evolution of campaign communications. In: Norris, P. (Ed.). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nürnberg, F. (2002). Image-Building mit Bildern. Fotografie und kamerataugliche Events professionell planen und steuern. In: Althaus, M. (Hrsg.). *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. (S.120-138). Münster: LIT.
- Onursoy, S. (2018). Politicians' Strategies Regarding Their Visual Representations in Media: June 2015 Turkish General Elections. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 29-48. doi: 10.18037/ausbd.550761
- Oswald, M. (2018). Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel-ein disruptives Zeitalter? In: Oswald, M., & Johann, M. (Hrsg.). *Strategische Politische*

- Kommunikation im digitalen Wandel: Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld.* (S.7-34). Wiesbaden: VS.
- Oswald, M., & Johann, M. (2018). Strategische Politische Kommunikation als ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In: Oswald, M., & Johann, M. (Hrsg.). *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel: Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld.* (S.1-5). Wiesbaden: VS.
- Radunski, P. (2003). Zum Geleit. Profis machen müde Demokraten munter. In: Althaus, M., & Cecere, V. (Hrsg.). *Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying.* (S.7-9). Münster: LIT.
- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. doi: 10.1080/10584600601128739
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse.* 3., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Röttger, U., Gehrau, V., & Preusse, J. (2013). Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. In: Röttger, U., Gehrau, V., & Preusse, J. (2013). *Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes.* (S.9-17). Wiesbaden: VS.
- Rußmann, U. (2012). Kampagnen im Web: Neue Formen der Wahlkampfkommunikation. In: Plasser, F. (Hrsg.). *Erfolgreich wahlkämpfen.* (S.189-207). Wien: Facultas
- Saxer, U. (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, O., & Sarcinelli, U., & Saxer, U. (Hrsg.). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil.* (S. 21-64). Wiesbaden: VS.
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142. doi: 10.1080/15358593.2011.653504
- Schlipphak, B., & Cordero A., & Terhaar, J. (2018). Zentral organisiert oder individuelle Vorlieben? Die Nutzung von Social Media durch Kandidaten im Wahlkampf. In:

- Schlipphak, B. (Hrsg.). *Professionalisierte politische Kommunikation: Empirische Analysen der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene*. (S.93-109). Wiesbaden: VS.
- Schmidt, J.H. (2018). *Social Media* (Medienwissen kompakt). 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS.
- Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In: Falter, W. J., & Schoen, H. (Hrsg.). *Handbuch Wahlforschung*. (S.661-728). Wiesbaden: VS.
- Schreiber, M., & Kramer, M. (2016). „Verdammt schön“. Methodologische und methodische Herausforderungen der Rekonstruktion von Bildpraktiken auf Instagram. *Zeitschrift Für Qualitative Forschung*, 17(1-2), 81-106. doi: 10.3224/zqf.v17i1-2.25544
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS.
- Schweitzer, E. J., & Albrecht, S. (2011). Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung. In: Schweitzer, E. J., & Albrecht, S. (Hrsg.). *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009*. (S.9-65). Wiesbaden: VS.
- 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.
- Szyszka, P. (2010). Personalisierung und CEO-Positionierung. Theoretische Reflexion eines Praxisproblems. In: Eisenegger, M., & Wehmeier, S. (Hrsg.). *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*. (S. 91-113). Wiesbaden: VS.
- Tálos, E. (2019). Vorwort. In: Tálos, E. (Hrsg.). *Die Schwarz-Blaue Wende in Österreich: Eine Bilanz*. (S.1-2). Wien: LIT.

- Tenscher, J., & Mykkänen, J. (2014). Two Levels of Campaigning: An Empirical Test of the Party-Centred Theory of Professionalisation. *Political Studies*, 62(1_suppl), 20-41.
doi: 10.1111/1467-9248.12104
- Vowe, G. (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik*, 51(4), 437-455.
- Vowe, G. (2014). Digital Citizens und Schweigende Mehrheit: Wie verändert sich die politische Beteiligung der Bürger durch das Internet? Ergebnisse einer kommunikationswissenschaftlichen Langzeitstudie. In: Voss, K. (Hrsg.). *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet*. (S.25-52). Wiesbaden: VS.
- Woyke, W. (2013). *Stichwort: Wahlen. Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten*. 12., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS.

12.1 Internetquellen

- artworx (2020). Social Media Report 2020. Abgerufen unter https://www.artworx.at/artworx-at/wp-content/uploads/2020/02/artworx-Whitepaper-Social-Media-Report-2020-Oesterreich.pdf?utm_source=artworx&utm_medium=referral&utm_campaign=whitepaper-download-social-media-report-2020 (28.03.2020)
- Beate Meinel-Reisinger [@beate_meinel_reisinger]. (o.J.). Posts [Instagram Profil]. Abgerufen unter https://www.instagram.com/beate_meinel_reisinger/ (05.05.2020)
- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (o.J.). Nationalratswahlen. Abgerufen unter https://www.oesterreich.gv.at/themen/leben_in_oesterreich/wahlen/5/Seite.320610.html (07.05.2020)
- Bundesministerium für Inneres (o.J.). Nationalratswahl 2019. Abgerufen unter https://bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2019/ (15.03.2020).

Norbert Hofer [@norbert_hofer]. (o.J.). Posts [Instagram Profil]. Abgerufen unter

https://www.instagram.com/norbert_hofer/ (05.05.2020)

Pamela Rendi-Wagner [@rendi_wagner]. (o.J.). Posts [Instagram Profil]. Abgerufen unter

https://www.instagram.com/rendi_wagner/ (05.05.2020)

Sebastian Kurz [@sebastiankurz]. (o.J.). Posts [Instagram Profil]. Abgerufen unter

<https://www.instagram.com/sebastiankurz> (05.05.2020)

13. Anhang

Abstract (Deutsch)

Mit neuen Wegen der Einbeziehung von Social Media in den politischen Prozess, verschob sich auch der Kampf um Wählerstimmen in diese Sphäre (Oswald, 2018). Das Soziale Netzwerk Instagram wird jedoch vor diesem Hintergrund kaum beachtet, obwohl sich eine Visuelle und Strategische Kommunikation von Politikerinnen und Politikern dort verorten lässt (Lalancette & Raynauld, 2019). Aus diesem Grund beschäftigt sich die vorliegende Masterarbeit mit der Frage: Wie wurde Instagram als ein visuelles strategisches Kommunikationsinstrument von den österreichischen Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten während der Nationalratswahlperiode 2019 angewendet? Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Instagram Posts von Sebastian Kurz, Norbert Hofer, Pamela Rendi-Wagner und Beate Meinl-Reisinger wurden in diese Untersuchung einbezogen. Analysiert wurden dabei 192 ($n=192$) Bilder mit ihren Bildunterschriften, die in einem Zeitraum zwischen 2. September 2019 und 6. Oktober 2019 hochgeladen wurden. Die Ergebnisse zeigen eine strategische Anwendung von Instagram bei allen untersuchten Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten. Die Möglichkeit der Personalisierung, Mobilisierung und Platzierung von Wahlbotschaften wurde von allen einheitlich genutzt. Beate Meinl-Reisinger sticht am stärksten mit ihrer flexiblen Nutzung und der größten Bildbeitragsanzahl auf dieser Plattform heraus. Pamela Rendi-Wagner hebt sich mit familiären und personenbezogenen Themen und Bildern vom Rest ab. Norbert Hofer entdeckt in Instagram die Chance auf andere Kampagneninstrumente zu verweisen und überfüllt zudem seine Aufnahmen mit Patriotismus und Texten. Sebastian Kurz zeichnet sich in seinen Instagram Beiträgen durch einen starken politischen Bezug, einen Dialog und durch Fotos mit Menschenmassen aus.

Abstract (English)

With new ways of including social media in the political process, the fight for votes has shifted into this sphere (Oswald, 2018). However, Instagram is hardly explored in this context, even though a visual and strategic communication of politicians can be located here (Lalancette & Raynauld, 2019). For this reason, the question this master's thesis will be dealing with is: How was Instagram used as a visual strategic communication tool by the top Austrian candidates during the national council election period 2019? To answer this research question, a quantitative content analysis was chosen. The Instagram posts of Sebastian Kurz, Norbert Hofer, Pamela Rendi-Wagner and Beate Meinl-Reisinger were in this investigation included which consisted of 192 ($n=192$) pictures with their captions that were uploaded in a time period between the 2nd of September 2019 and the 6th of October 2019. The results show a strategic application of Instagram for all the top candidates examined. The possibility of personalization, mobilization and placement of election messages is used uniformly among all. Beate Meinl-Reisinger stands out most with her flexible use and the largest number of uploaded pictures on this platform. Pamela Rendi-Wagner is the only one with family and personal related topics and images. Norbert Hofer discovers the opportunity to refer to other campaign instruments and moreover, his photos are overcrowded with patriotism and texts. The Instagram posts of Sebastian Kurz are characterized by a strong political connection, a dialogue, and by photos with crowds.

CODEBUCH

Titel der Arbeit: Visuelle strategische Kommunikation auf Social Media: Eine Analyse der Instagram Beiträge der österreichischen Spitzenkandidaten und Spitzenkandidatinnen während der Nationalratswahl 2019

Einleitung: Die vorliegende Untersuchung hat das Ziel aufzuzeigen, wie Instagram von den österreichischen Spitzenkandidaten und Spitzenkandidatinnen während der Nationalratswahlperiode 2019 strategisch eingesetzt wurde. Die Analyse soll klären, (a) ob die Funktionen von Instagram genügend ausgeschöpft wurden im Hinblick auf die Beitragsfunktionen (Bildunterschrift, Ortsangabe, Hashtags,..); (b) ob eine strategische Auswahl von Bildmotiven in diesem Zeitraum erkennbar ist (private vs. politische Bilder); (c) wozu Instagram während dieser Zeit genutzt wurde (zur Mobilisierung, Image Management, etc.); (d) inwiefern Instagram als ergänzendes Kommunikationsinstrument verwendet wurde.

Forschungsfrage: Wie wurde Instagram als ein visuelles strategisches Kommunikationsinstrument von den österreichischen Spitzenkandidaten und Spitzenkandidatinnen während der Nationalratswahlperiode 2019 angewendet?

Methode: Quantitative Inhaltsanalyse

Analyseeinheit: Die Analyseeinheiten sind die Instagram Beiträge, welche aus einem Bild und der dabeistehenden Bildbeschriftung bestehen. Diese sind aus dem Instagram Profil der österreichischen Politiker und Politikerinnen ausgewählt worden, die Spitzenkandidaten der jeweiligen Parteien sind. Das sind Sebastian Kurz, Pamela Rendi-Wagner, Norbert Hofer und Beate Meinl-Reisinger. Die Anzahl der Analyseeinheiten bilden 192 ($n=192$) Bildbeiträge und die dazugehörigen Bildbeschriftungen.

Untersuchungszeitraum: Der Untersuchungszeitraum geht vom Montag 2. September 2019 bis zum Sonntag 6. Oktober 2019.

Kategoriensystem

Codierer-Identifikationsnummer

1= Codierer 1

2= Codierer 2

Formale Kategorien

1) Nutzerprofil

1=Sebastian Kurz

2= Norbert Hofer

3=Pamela Rendi-Wagner

4= Beate Meinl-Reisinger

2) Bildnummer (Zahlform)

3) Datum der Veröffentlichung (Zahlform)

Tag 01-31

Monat 09-10

Jahr 2019

4) Ortsangabefunktion

1= ja 0= nein

5) Beitragsinhalt

1= Beitrag mit 1 Bild und Bildunterschrift

2= Beitrag mit 2 oder mehr Bildern und Bildunterschrift

Inhaltliche Kategorien

6) Struktur von Bildbeschriftungen: Welche textuellen oder symbolischen Elemente enthält die Bildunterschrift? (Lalancette & Raynauld)

Codieranweisung: Wenn 1 oder mehr zutrifft, dann wird codiert.

6a) Hashtags

1= ja 0= nein

6b) Emojis

1=ja 0= nein

6c) Verlinkungen in der Bildbeschriftung: Wenn im Text Verlinkungen von Politikern, Medien und ähnlichem vorkommt (@Personenname, @Organisationsname etc.)

0= keine Verlinkung

1= Verlinkung von einzelnen Individuen

2=Verlinkung von Medien/Journalisten

3= Verlinkung von Politiker/n

4= Verlinkung der eigenen Partei

5= Verlinkung von Politiker/n und eigener Partei

6= Verlinkung von Politikern und Medien

7= Verlinkung des österreichischen Parlaments

8= andere Verlinkungen

7) Verlinkung im Bild

1= ja 0= nein

8) Inhalt von Bildbeschriftungen: Welche Themen oder welcher Inhalt wird unter dem Bild als Text angesprochen?

8a) Biographische Informationen: Hintergrundinformationen der Politiker, Vergangenheit, Verweis auf Kompetenzen, Fähigkeit

0= nein

1= Verweis auf Kompetenzen, Fähigkeit

2= Hintergrundinformationen, Vergangenheit

3= Verweis auf Kompetenzen und Informationen über die Vergangenheit eines Politikers

8b) Nennung von Personen, Politiker, Medien oder Orten/Städten: Wenn namentlich (kein @) ein Politiker, ein Ort, eine Partei oder ein Medium genannt wird.

0=nein

1=Personen genannt

2=Politiker genannt

3= Partei genannt

4= Medien oder Journalisten genannt

5= Orte/ Städte genannt

8c) Anschlusskommunikation / Dialog: Wenn in der Bildunterschrift eine Frage an die Rezipienten gestellt ist oder nach seiner Meinung / seinem Kommentar gefordert wird.

1= ja 0= nein

8d) Persönliche Inhalte: Wenn persönliche Erlebnisse, Gedanken, Meinungen, persönliche Anliegen kommuniziert werden, die keinen direkten Bezug zur Politik oder zur Wahl haben. Beispiel (Schnappschuss der letzten Tage, Schönen Tag, etc.)

1= ja 0= nein

8e) Zitate des Politikers / der Politikerin in der Bildunterschrift

1= ja 0= nein

9) Mobilisierung im Bild und / oder Bildunterschrift: Wenn der Beitrag dynamisch oder aktivierend zur Politik allgemein oder in Bezug auf die Wahlkampagne / Wahl wirkt. Wenn Wähler mobilisiert werden wählen zu gehen (Filimonov et al., 2016, S. 3)

1= ja 0= nein

10) Hybride Nutzung im Bild und / oder in der Bildunterschrift: Wenn eine Instagram Nutzung auf andere Netzwerke verweist, um Kampagnenmaterial zu verstärken. Zum Beispiel Verweise auf andere Netzwerke, Massenmedien, Plakate. Dieser Verweis liegt vor, wenn er sich direkt und nur auf traditionelle Kampagneninstrumente (Massenmedien / Plakate) oder neue Medien (Websites, Social Media) bezieht (Filimonov et al., 2016, S. 4)

0= kein Verweis

1=Verweis auf traditionelle Kampagneninstrumente (Massenmedien / Plakate)

2= Verweis auf neue Medien (Websites, Social Media)

3= Verweis auf traditionelle Massenmedien und neue Medien (Websites, Social Media)

11) Sendung von Wahlbotschaften im Bild und / oder Bildunterschrift: Alle Beiträge, die Auskunft über politische Einstellungen, Standpunkte, Äußerungen und Arbeit den Wählern übermitteln (Filimonov et al., 2016, S. 5)

1= ja 0= nein

12) Verhältnis von Bild und Bildbeschriftung (Müller & Geise, 2015, S.14)

1= Bildunterschrift und Bild ergänzen sich / passen zusammen

0= Bildunterschrift und Bild widersprechen sich / passen nicht zusammen

13) Kamerawinkel der Bilder (Maurer, 2016, S. 98)

13a) Einstellungsgröße der Aufnahmen: Wie viel ist von dem Politiker zu sehen (Maurer, 2016, S. 98) ? Codieranweisung: Es muss sich um eine Aufnahme handeln, wenn er nicht zu sehen ist oder es sich nicht um ein Foto handelt, dann wird hier 0 codiert.

0= er ist nicht zu sehen

1= Großaufnahme nur mit Kopf

2= Nahaufnahme mit Kopf und Schultern

3= Halbnahe Aufnahme, bis zu den Hüften

4= amerikanische Einstellung, bis zum Knie

5= Halbtotale, die von Kopf bis Fuß geht

6= Totale, bei der eine oder mehrere Menschen und ihre Umgebung abgebildet ist

13b) Bildperspektive: Wie ist die Sicht auf die Spitzenkandidaten / aus welcher Perspektive wurde das Bild aufgenommen? (Maurer, 2016, S.96)

Codieranweisung: Wenn Politiker nicht zu sehen ist oder es sich nicht um ein Foto handelt, dann wird hier 0 codiert.

0= er ist nicht zu sehen

1= auf Augenhöhe

2= Vogelperspektive, von oben

3= Froschperspektive, von unten

13c) Spontanität versus Inszenierung: Handelt es sich um klar inszenierte Fotos oder um Schnappschüsse, Selfies, Fotos, die spontan aussehen (Filimonov et al., 2016, S. 3)

Codieranweisung: Wenn Politiker nicht zu sehen ist oder es sich nicht um ein Foto handelt, dann wird hier 0 codiert.

0=keines zutreffend

1= Klar inszeniertes Foto

2=Schnappschuss bzw. Foto schaut spontan aus

3= Selfie

14) Zusammensetzung der Bilder: Welche menschlichen Elemente sind präsent im Bild?
(Lalancette & Raynauld 2019)

14a) Medien / Journalisten / Kameralleute

1=ja 0= nein

14b) Der Politiker / Die Politikerin ist mit einzelnen Personen aus der Bevölkerung zusammen

Codieranweisung: Einzelne Personen müssen erkennbar mit dem Politiker in einem Bild zusammen sein (neben ihm, zusammenstehend, mit ihm sprechend etc.), nicht nur sichtbar sein im Bild

1=ja 0=nein

14c) Familie (Partner, Kinder, Eltern)

1= ja 0= nein

14d) Andere Personen (Personen, deren Funktion/ Aufgabe nicht klar zu definieren ist, zb. Personen, die nicht klar einzuordnen sind in die restlichen Kategorien etc.)

1=ja 0= nein

14e) Menschenmassen

1= ja 0= nein

14f) Definierte Arbeitergruppe / Berufshintergrund einer Person

Codieranweisung: Wird codiert, wenn es sich um andere Arbeitsgruppe handelt als die in Kategorie 14a) erwähnt.

1= ja 0= nein

15) Verwendung von Filter

Codieranweisung: Wird codiert, wenn es sich um ein Filter im Bild bzw. in der Aufnahme selbst handelt und es zu erkennen ist, dass das Bild mit Instagram Filtern bearbeitet wurde. 1 wird codiert, wenn bei 17a) die Ausprägung 0; 1; 2 codiert wurde.

1= ja 0= nein

16) Zusammensetzung der Bilder: Visuelle und Gesellschaftliche Elemente, die im Bild präsent sind (Lalancette & Raynauld, 2019)

16a) Österreichische Flagge (Schill, 2012, S. 131)

0= nein

1= im Bild

2= in der Bildunterschrift als Emoji

3= sowohl im Bild als auch in der Bildunterschrift

16b) ehemaliger und / oder derzeitiger Bundespräsident (Schill, 2016, S. 131)

1= ja 0= nein

16c) Politiker und / oder Parteikollegen

Codieranweisung: Wenn bei 16b) Bundespräsident codiert wurde, wird hier 0 codiert, außer es sind andere Politiker etc. sichtbar.

0= keine

1=andere Politiker

2=Parteikollege/n

3= andere Politiker und Parteikollegen

16d) Wörter und / oder Texte im Bild: Bilder, die kein Wahlplakat oder Wahlposter darstellen, sondern Wörter oder Texte in die Aufnahme hinein eingefügt worden sind.

Codieranweisung: Wird codiert, wenn bei 17a) 0;1;2 codiert wurde.

0= keine

1= Wort im Bild

2= Text / Satz im Bild

17) Image Management: Es wird versucht zu steuern, welchen Eindruck die Rezipienten von dem Politiker haben (Filimonov et al., 2016, S. 3)

17a) Personalisierung: Mit wem ist der Spitzenkandidat zu sehen? Ist er nicht zu sehen, dann ist der Instagram Beitrag nicht personalisiert. Ein Poster, Zeitungsausschnitt und ähnliches ist ein nicht personalisiertes Bild (Filimonov et al., 2016)

0= er ist nicht zu sehen

1= er ist allein zu sehen

2= er ist mit anderen Personen zu sehen

3= es handelt sich um ein Poster / Wahlplakat oder ähnliches

4= es handelt sich um einen Ausschnitt aus der traditionellen Zeitung

5= es handelt sich um einen Ausschnitt aus einer Zeitung online

6= es handelt sich um einen Ausschnitt aus einer Website

7=es handelt sich um einen Ausschnitt eines Twitterbeitrages

17b) Kontextueller Rahmen: Codiert wird in welchem Kontext der Spitzenkandidat zu sehen ist (Filimonov et al., 2016)

Codieranweisung: Muss eine Aufnahme sein, kein Poster oder ähnliches. Es darf 1 oder 2 nur codiert werden, wenn bei 17a) 1 oder 2 codiert wurde.

0= nicht zutreffend

1= professioneller, politischer Kontext

2= persönlicher, privater Kontext

18) Verortung der Bildmotive (nur wenn Spitzenkandidat sichtbar ist und bei 17a) 1 oder 2 codiert wurde): Welche Bildmotive sich ableiten lassen aus dem Bild.

18a) Biographisches / Persönliches Bild: Bilder aus der Vergangenheit (Kindheit, Ausbildungszeit, Familienbild etc.)

1= ja 0= nein

18b) Freizeitbild: Bilder, die den Kandidaten in Freizeitgestaltungen oder in keiner beruflichen Umgebung zeigen (Hobbies, beim Sport, in der Natur, beim Spazieren, im Restaurant, Zuhause etc.).

1= ja 0= nein

19) Verortung der Bildmotive für Berufliche Bilder (nur wenn Spitzenkandidat zu sehen ist und bei 17a) 1 oder 2 codiert wurde): Bilder, die in Zusammenhang mit der Ausübung von Politik stehen.

19a) Am Schreibtisch / Büro

1= ja 0=nein

19b) In einer Wahlkampfveranstaltung

1=ja 0= nein

19c) Im Fernsehstudio / Radiostudio und ähnliches

1= ja 0= nein

19d) In der Hofburg

1= ja 0= nein

19e) Am Podium / Am Rednerpult

1= ja 0= nein

19f) Andere öffentliche Gebäude (Parlament, Bibliotheken)

1= ja 0= nein

19g) Lokalität draußen nicht definierbar

1= ja 0=nein

19h) Lokalität drinnen nicht definierbar

1= ja 0= nein

Ergebnisdarstellung des Reliabilitätstest

Kategorie 1		Kategorie 2		Kategorie 3	
Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}= 22$		$C\ddot{U}= 22$		$C\ddot{U}= 22$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$	
Kategorie 4		Kategorie 5		Kategorie 6a	
Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}= 22$		$C\ddot{U}= 22$		$C\ddot{U}= 22$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$	
Kategorie 6b		Kategorie 6c		Kategorie 7	
Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}= 22$		$C\ddot{U}= 22$		$C\ddot{U}= 22$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$	
Kategorie 8a		Kategorie 8b		Kategorie 8c	
Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}= 22$		$C\ddot{U}= 15$		$C\ddot{U}= 22$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.68$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$	
Kategorie 8d		Kategorie 8e		Kategorie 9	
Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}= 21$		$C\ddot{U}= 22$		$C\ddot{U}= 20$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.95$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.90$	
Kategorie 10		Kategorie 11		Kategorie 12	
Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}= 17$		$C\ddot{U}= 17$		$C\ddot{U}= 20$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.77$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.77$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.90$	
Kategorie 13a		Kategorie 13b		Kategorie 13c	
Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2	Codierer 1	Codierer 2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}= 16$		$C\ddot{U}= 17$		$C\ddot{U}= 13$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.72$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.77$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.59$	

Kategorie 14a		Kategorie 14b		Kategorie 14c	
Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}=22$		$C\ddot{U}=20$		$C\ddot{U}=22$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.90$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$	
Kategorie 14d		Kategorie 14e		Kategorie 14f	
Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}=15$		$C\ddot{U}=22$		$C\ddot{U}=22$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.68$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$	
Kategorie 15		Kategorie 16a		Kategorie 16b	
Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}=20$		$C\ddot{U}=22$		$C\ddot{U}=22$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.90$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$	
Kategorie 16c		Kategorie 16d		Kategorie 17a	
Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}=22$		$C\ddot{U}=20$		$C\ddot{U}=22$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.90$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$	
Kategorie 17b		Kategorie 18a		Kategorie 18b	
Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}=18$		$C\ddot{U}=22$		$C\ddot{U}=20$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.81$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.90$	
Kategorie 19a		Kategorie 19b		Kategorie 19c	
Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}=22$		$C\ddot{U}=15$		$C\ddot{U}=20$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.68$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.90$	
Kategorie 19d		Kategorie 19e		Kategorie 19f	
Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2
22	22	22	22	22	22
$C\ddot{U}=22$		$C\ddot{U}=22$		$C\ddot{U}=19$	
$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 1$		$CR=2*C\ddot{U} / (C1+C2) = 0.86$	

Kategorie 19g		Kategorie 19h	
Codierer1	Codierer2	Codierer1	Codierer2
22	22	22	22
CÜ=17		CÜ=17	
CR=2*CÜ / (C1+C2) = 0.77		CR=2*CÜ / (C1+C2) = 0.77	