



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit
„Auf Stimmenfang im Internet“

Der Wahlkampf zur Nationalratswahl 2013 in den sozialen Medien

Verfasserin
Julia Katharina Huber

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. habil Ramón Reichert

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Einleitung	10
2 Soziale Medien	11
2.1 Soziale Medien – „neue Medien“?	11
2.2 Funktionalität	14
2.3 Plattformen	15
2.3.1 Facebook	16
2.3.2 Twitter	17
2.3.2.1 Hashtags	17
2.3.3 YouTube.....	18
2.3.4 Instagram.....	18
2.4 Werkzeuge	19
2.4.1 Verlinkungen und Erwähnungen	19
2.4.2 Verbreitung von Mitteilungen in sozialen Medien	21
2.5 E-Campaigning.....	22
2.5.1 Auswirkungen von E-Campaigning.....	24
2.5.2 Cross-Media Strategie.....	25
2.6 Politische Kommunikation im Web 2.0.....	27
3 Ästhetik in politischen Darstellungen	28
3.1 Ästhetische Darstellung von Bildmaterial	30
3.2 Ästhetische Darstellung von Videobeiträgen.....	30
4 Politik als performative theatrale Inszenierungsform	31
4.1 Performatives und Performance.....	32
4.2 Inszenierung	33
4.2.1 Inszenierung von politischen Darstellungen	33
5 Wahlkampf im Internet	35
5.1 Möglichkeiten eines Auftritts von politischen Parteien im Web 2.0	36
5.1.1 Facebook	36

5.1.2	Twitter	39
5.1.3	YouTube.....	41
5.1.4	Instagram.....	43
5.2	Kommunikation mit den Wählern	44
5.3	Ansprechen einer neuen Zielgruppe.....	46
5.4	Die Reaktionen nach der Wahl im Web 2.0.....	47
6	Einleitende Worte zur Analyse	50
6.1	Aktive österreichische Politiker und Parteien im Web 2.0.....	51
6.2	Hashtags zur Nationalratswahl 2013.....	52
7	Neos – Das Neue Österreich	53
7.1	Wahlkampf Nationalratswahl 2013.....	55
7.1.1	Wahlkampfauftakt Nationalratswahl 2013.....	56
7.1.2	Verwendete Wahlkampfmedien im Web 2.0	57
7.1.2.1	Facebook.....	57
7.1.2.2	Twitter.....	68
7.1.2.3	YouTube	74
7.1.2.4	Instagram	82
7.1.3	Ästhetische Stilmittel	92
7.1.3.1	Ästhetik in bildlicher Darstellung.....	92
7.1.3.2	Pappaufsteller als ästhetische Darstellung.....	94
7.1.3.3	Voyeurismus als Mittel der Ästhetik	95
7.1.3.4	Emotionen als ästhetisches Stilmittel	96
7.2	Fazit	97
8	Team Stronach	98
8.1	Wahlkampf Nationalratswahl 2013.....	99
8.1.1	Wahlkampfauftakt Nationalratswahl 2013.....	100
8.1.2	Verwendete Wahlkampfmedien im Web 2.0	101
8.1.2.1	Facebook.....	102
8.1.2.2	Twitter.....	111
8.1.2.3	YouTube	114
8.1.2.4	Instagram	120
8.1.3	Ästhetische Stilmittel	121
8.1.3.1	Professionalität vs. Voyeuristische Eindrücke	122

8.1.3.2	Ästhetische Inszenierung der Person Frank Stronach.....	122
8.2	Fazit	123
9	Reflexion der erzielten Forschungsergebnisse.....	124
10	Quellenverzeichnis.....	127
10.1	Bibliographie	127
10.2	Internetquellen	130
11	Abbildungsverzeichnis	139
12	Abstract	140
13	Lebenslauf	141

Vorwort

Das Interesse am Wahlkampf der Nationalratswahl 2013, welcher in den Web 2.0 Kanälen ausgetragen wurde, brachte mich zu dieser Arbeit. Vor allem die spannenden Unterschiede zwischen zwei sehr unterschiedlichen Parteien, nämlich den NEOS und dem Team Stronach, hat mich fasziniert, wodurch der Rahmen für die Diplomarbeit entstand.

Ich möchte nun die Möglichkeit nutzen und mich bei all den Menschen bedanken, die mich auf dem Weg dieser Arbeit begleitet haben. Allem voran danke ich meinem Diplomarbeitsbetreuer Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert, für die wissenschaftliche Wegweisung während meines Schreibprozesses sowie für die wertvollen Hinweise auf wissenschaftliche Literatur über soziale Medien die eine enorme Hilfestellung bei der Entstehung dieser Arbeit war. Außerdem für sein stets schnelles Feedback auf jegliche Hilferufe. Herzlichen Dank meinen Eltern, die mir den Abschluss dieser Arbeit mit viel positiven Zuspruch ermöglicht haben. Danke Wi, für deine Geduld, deine aufmunternden Worte und dafür, dass du die Zeit mit mir durchgestanden hast. Herzlichen Dank an Anne, die mich vor allem in der letzten Phase mit viel Input in die richtige Richtung geschubst hat. Danke Caro für die richtigen Worte immer genau zum richtigen Zeitpunkt und Danke dir Manfred für die Anmerkungen und ebenso beruhigenden Zuspruch.

Ich verzichte im Rahmen dieser Diplomarbeit aufgrund der besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit auf geschlechtsspezifische Formulierungen. Werden Personenbezeichnungen in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies das andere Geschlecht mit ein.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Teil 1: Theorie

1 Einleitung

Die Bedeutung der sozialen Medien, oft gleichgesetzt mit neuen Medien, im alltäglichen Umgang nimmt mehr und mehr zu. Nicht nur die jungen Generationen, auch bei der Generation der über 60-jährigen ist ein deutlicher Anstieg zu erkennen. Bestätigt wird dies in der Studie des Marktforschungsinstitutes GfK. Beinahe jeder dritte Mann und jede vierte Frau über 60 ist mittlerweile im Web 2.0 aktiv.¹ Durch diese tendenziell steigende Entwicklung greifen nun auch mehr und mehr Unternehmen und Marken auf Werbemöglichkeiten im Web 2.0 zurück. Durch die Verschiebung der Wichtigkeit der klassischen Medien hin zu den sozialen Medien ist inzwischen notwendig geworden, im politischen Bereich auf den Kanälen des Web 2.0 präsent zu sein. Diese Entwicklung hat sich in Österreich vor allem im Rahmen der Nationalratswahl 2013 gezeigt. Beinahe jede Partei griff auf die Möglichkeiten dieser Kanäle zurück.

Diese Diplomarbeit beschäftigt sich zunächst mit den theoretischen Möglichkeiten der politischen Darstellung im Internet. Des Weiteren soll betrachtet werden, ob es sich bei diesen politischen Darstellungen um theatrale Inszenierungen handeln kann. Ein weiterer wesentlicher Punkt, der erläutert werden soll, ist der Einsatz von ästhetischen Stilmitteln. Die vorerst theoretisch beleuchteten Punkte sollen dann anhand der Analyse weiter vertieft werden. Für die Analyse werden die Parteien Neos und Team Stronach herangezogen. Einerseits sollen dabei die Unterschiede in der Wahlkampfführung im Web 2.0 zwischen den beiden Parteien dargelegt werden. Dafür werden verschiedene Beiträge aus den Bild- und Videobereichen herangezogen und auf den einzelnen Faktoren näher beleuchtet. Im Vordergrund stehen dabei die ästhetischen Stilmittel sowie die Interaktion mit dem Nutzer. Außerdem soll verdeutlicht werden, welche Kriterien für den Nutzer im Vordergrund stehen um mit Parteien zu interagieren und kommunizieren.

¹ Vgl.: Soziale Netzwerke: Ältere am Vormarsch, Jüngere zunehmend in mehreren Netzwerken aktiv, GfK Pressemeldung, <http://www.gfk.com/at/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/soziale-netzwerke-2013.aspx>, Zugriff 18.01.2015.

2 Soziale Medien

2.1 Soziale Medien – „neue Medien“?

Wenn von dem Medium Internet die Rede ist, wird von einem schnelllebigen Medium gesprochen. Schnelllebigkeit, die sich dadurch charakterisiert, Meldungen in einem Bruchteil einer Sekunde zu publizieren, ebenso schnell aber auch wieder zu verändern oder zu löschen. Die sozialen Medien werden sehr gerne im Ganzen als Web 2.0 bezeichnet. Einen ersten richtigen Definitionsversuch hat es 2005 von Tim O'Reilly gegeben, durch dessen Artikel „What is Web 2.0“ der Begriff Web 2.0 einen regelrechten Hype erlebt hat. Neben dem Hype wird zudem die Wichtigkeit des Begriffes erläutert:

„Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core. [...] Network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era“²

Für Münker entsteht mit dem Begriff Web 2.0 außerdem zunehmenden der Trend Internetauftritte so zu gestalten, dass sie vorwiegend durch die Partizipation ihrer Nutzer mitbestimmt werden. In welchem Grad diese Partizipation stattfindet unterscheidet sich dennoch deutlich von den verschiedenen Websites.³ Anhand dieser Aussage zeigt sich, dass vor allem die Interaktion zum Nutzer und vom Nutzer ausgehend in den Vordergrund gestellt werden soll. Dennoch ist ein deutlicher Unterschied zwischen den verschiedenen Webseiten, in welcher Form die Partizipation umgesetzt wird, zu erkennen.

Zunehmend wird der Begriff neue Medien verwendet, so auch von Moorstedt in seinem Buch *Jeffersons Erben* in dem auch er die Wichtigkeit der sozialen Medien sowie Web 2.0 hervorhebt:

„Die neuen Medien und Informationswerkzeuge werden die moderne Gesellschaft nicht automatisch verbessern oder retten – sie sind eine Herausforderung, und

² O'Reilly, Tim, „What is Web 2.0“, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, Zugriff 24.10.2014.

³ Vgl.: Münker, Stefan, *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*, S. 15.

viele Aspekte der digitalen Demokratie sollten Politiker und Wähler nachdenklich stimmen.“⁴

Wenn von sozialen Medien gesprochen wird, wird gerne wie auch obenstehend, von Moorstedt angeführt, der Begriff neue Medien verwendet. Der Begriff der neuen Medien setzt voraus, dass es sich bei dieser Art um Medien handelt, die in dieser Form noch nie da gewesen sind. Es setzt voraus, dass die bestehenden durch die neuen Medien verdrängt werden und somit ersetzt werden. Die Problematik, welche die Definition neue Medien auf Grund der Bezeichnung „neu“ mit sich bringt, stellt Sesnik, Medientheoretiker folgend dar:

„Das Adjektiv ‚neu‘ bezeichnet eine Absetzung von etwas, das ihm gegenüber als – relativ – ‚alt‘ gilt. Und da im geschichtlichen Prozess alles ‚Neue‘ irgendwann einmal ‚alt‘ wird [...]. Ist der Computer noch ein ‚neues‘ Medium, wenn es ihn doch schon seit rund 50 Jahren gibt? Und wie lange noch ist das Internet ein ‚neues‘ Medium?“⁵

Sesnik stellt sich damit die kritische Frage, ab wann ein Medium alt ist und wie lange ein neues Medium neu bleibt. Zur Frage wie lange ein Medium als neu getitelt werden kann versucht Peters in seiner Aussage näher klarzustellen.

„It is not necessarily true that a medium need be new only once: again, media are renewable and they tend to renew themselves in the gaps, silences and white spaces left by the media that displaced them. While it is true that all media were once new before they were old [...], it is also possible for a later incarnation of the communication form of the medium to appear as new, if not newer, than the first.“⁶

Peters stellt, seinen Worten zufolge die These auf, dass ein Medium nicht nur einmal als neu gehandhabt werden kann beziehungsweise muss. Durch einen Relaunch oder durch technologische Erneuerung können bereits abgeschriebene Medien einen erneuten Aufschwung erhalten. Mit dieser These von Peters kann die Frage von Sesnik, warum ein bereits sehr lange beständiges Medium dennoch als „neues“ Medium bezeichnet wird, beantwortet werden. Durch eine Erneuerung beziehungsweise durch eine zusätzliche Innovation, kann einem alten Medium wieder komplett neue Bedeutung gegeben werden.

⁴ Moorstedt, Tobias, *Jeffersons Erben*, S. 21.

⁵ Sesnik, Werner, „Neue Medien“, In: *Handbuch Medienpädagogik*. Hg.: Sander, Uwe/Frederike von Gross/Kai-Uwe Hugger, S. 407.

⁶ Peters, Benjamin, „And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history“, *New media Society*, 11/1-2, 2009 S. 13-30.

Ein anderer Definitionsversuch findet sich bei dem Medientheoretiker McLuhan, der ihn bereits 1960 zum ersten Mal verwendet und aufzeigt, was das Aufkommen eines neuen Mediums bedeutet und mit sich bringt: „*The advent of a new medium often reveals the lineaments and assumptions, as it were of an old medium.*“⁷ McLuhan beschreibt in seiner Aussage deutlich, dass das Aufkommen eines neuen Mediums immer auch ein sogenanntes „altes“ Medium benötigt, da die neuen Medien immer Merkmale der „alten“ Medien übernehmen und fortführen. Besonders treffend formuliert Müller die Erscheinung von „neuen Medien“. Er stellt klar, dass der Terminus „Neue Medien“ als Synonym für die jeweils aktuelle elektronische Kommunikationstechnik zu sehen ist, Müller zufolge zeitlos und nicht einer bestimmten Technologie zuzuweisen ist.⁸ Der Fernseher oder das Radio galt so lange als das „neue Medium“ bis eine neue Innovation kam und diesem den Titel „neu“ wegnahm.

Abschließend bleibt nun die Frage, ob es sich bei sozialen Medien nun um „neue Medien“ handelt. Nach den Aussagen von Sesnik, Peters, McLuhan und Müller kann gesagt werden, dass soziale Medien solange als „neue Medien“ bezeichnet werden können, bis ein nachfolgendes Medium, welches durch neue Technologien oder einen Relaunch bereits bekannter Technologien Erneuerungen mit sich bringt, diese ablöst. Dass es sich bei sozialen Medien um „neue“ Medien handelt, bekräftigt auch die Aussage von Münker vor allem in Bezug auf den Einfluss der technischen Erneuerungen:

„[...] im Spiel mit den offenen technischen Möglichkeiten [...] neue soziale Aktionsarten etabliert haben, die, alles andere als technisch determiniert, [...] und doch das mediale Erscheinungsbild der digitalen Netzkultur prägen.“⁹

Der Aussage von Münker zufolge haben erst durch die technischen Möglichkeiten und Veränderungen, soziale Netzwerksarten und Medien sich etablieren können. Es zeigt sich deutlich, anhand der Aussagen von Sesnik, Peters und Müller, dass vor allem die Veränderungen und Neuerungen die sozialen Medien zu einer bedeutsamen Erscheinung haben werden lassen. Die Frage die offen bleibt ist, ob sich die sozialen Medien durch

⁷ McLuhan, Marshall, „Effects of the Improvements of Communication Media“, *The Journal of Economic History*, 20/4, 1960, S. 566-575.

⁸ Vgl.: Müller, Ralph A., *Innovative Unternehmenskommunikation im Zeitalter von Internet und eBusiness. Grundlagen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz der Neuen Medien*, S. 11.

⁹ Münker, Stefan, *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0.*, S. 25.

nachfolgende technische Erneuerungen so leicht verdrängen lassen oder ob diese bereits einen so festen Platz in der Gesellschaft eingenommen haben, dass sie sich kaum mehr wegdenken lassen.

2.2 Funktionalität

Soziale Medien sind Plattformen, die eine Möglichkeit bieten, Inhalte zu publizieren und sich medial auszutauschen. So gewinnen diese auch im Einsatz als politisches Kommunikationsinstrument immer mehr an Bedeutung.

Mit steigender Bedeutung der sozialen Medien im Allgemeinen hat auch der Bezug zwischen sozialen Medien und Marketing beziehungsweise öffentlicher Kommunikation an Wichtigkeit zugenommen. Zurückzuführen ist dies darauf, dass für die heutige Generation das Phänomen der sozialen Medien nicht mehr wegdenken ist. Demnach ist es nicht nur unvermeidbar, dass sich die Wichtigkeit dieser im Bereich des Marketing, für Marken und Unternehmen erhöht, sondern auch, dass sich Personen des öffentlichen Lebens und auch politische Parteien durch Auftritte auf diversen sozialen Plattformen vermarkten. Moorstedt verdeutlicht die einfachen Möglichkeiten, die die Innovationen der sozialen Medien mit sich bringen, denn

„[...] die neuen Medien erhöhen ganz grundsätzlich die Fähigkeit, Informationen zu teilen, mit anderen Menschen über große Distanzen zu kooperieren und außerhalb traditioneller Organisationen kollektiv zu handeln.“¹⁰

Gerade die Partizipation hat in den sozialen Medien große Bedeutung. Durch die Möglichkeit Meldungen zu verbreiten, wird auch der Nutzer mehr und mehr in das Geschehen involviert. Van Dijck, Spezialistin im Bereich der neuen Medien beschreibt die Anfangszeit dieser Plattformen folgendermaßen: *„When new interactive platform forms entered the scene, such as Blogger, Wikipedia, Facebook and YouTube, they promised to make culture more ‘participatory’, ‘user centered’, and ‘collaborative’.“¹¹* Nach van Dijck wurde seitens der Plattformen aber auch von Bloggern eine Art Versprechen abgegeben, dass durch die Arbeit und Entwicklung dieser Plattformen, sowie der Beiträge von Bloggern, es erst dann möglich

¹⁰ Moorstedt, Tobias, *Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern*, S. 18.

¹¹ Dijck van, José, *The Culture of Connectivity. A critical history of social media*, S. 10.

gemacht wurde von Partizipation zu sprechen. Durch diese Partizipation entsteht eine gewisse Verbundenheit zwischen den Plattformen, den Bloggern und den Usern. Moorstedt beschreibt dieses Gefühl, das soziale Medien in der heutigen Welt erzeugen können, folgendermaßen: „Das Netz generiert das Gefühl, jede einzelne Stimme habe eine Bedeutung, jeder Mensch könne nicht nur seine eigene Welt erschaffen, sondern die ganze Welt verändern“¹² Auf genau dieses Gefühl das Moorstedt beschreibt, kann bei Marketing- sowie Kampagnenmaßnahmen angeknüpft werden. Das Gefühl, in die Abläufe integriert zu werden, kann den Nutzer dazu bewegen eine positive Einstellung zu erfahren.

2.3 Plattformen

In welcher Form sich Plattformen im Internet in den letzten Jahren verändert haben und wie dadurch Partizipationsplattformen entstanden sind versucht Stanoevska-Slabeva, Medienwissenschaftlerin, in ihrem Beitrag „Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends“ zu definieren:

„In den letzten Jahren hat sich das Internet schrittweise von einer „Informations-Plattform“ zu einer „Mitmach-Plattform“ gewandelt. Die Benutzer generieren heute eigenständig Inhalte und kreieren Plattformen über die sie in eigener Regie in direkten Dialog untereinander, mit ihrer Umwelt und den Unternehmen treten.“¹³

Sie zeigt damit auf, dass sich die Nutzer mehr und mehr in das Geschehen im Web 2.0 integrieren und dadurch Beiträge generieren. Neben den Beiträgen, die generiert werden, kann es auch zu einer aktiven Interaktion mit dem Umfeld kommen. Der Nutzer bekommt dadurch aktiver die Möglichkeit in Dialog mit verschiedenen Unternehmen und Gruppierungen auf den Plattformen zu kommen.

Zudem versucht Stanoevska-Slabeva eine allgemeine Definition für Web 2.0 Plattformen zu finden und zeigt auf, welche verschiedenen Plattformen im Web 2.0 zu finden sind:

¹² Moorstedt, Tobias, *Jeffersons Erben, Wie die digitalen Medien die Politik verändern*, S. 23.

¹³ Stanoevska-Slabeva, Katarina, „Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends“, In: *Web 2.0: Die nächste Generation Internet*, Hg.: Meckel, Miriam/Katarina Stanoevska-Slabeva, S. 14.

„Content-orientierte Web 2.0 Plattformen unterstützen das Kreieren, Verwalten, Konsumieren und Austauschen von unterschiedlichen textuellen oder multimedialen Inhalten. Sie können weiterhin unterteilt werden in Blogs, Wikis, Media Sharing Plattformen, Plattformen zum Austausch von Informationen, Social Tagging und Social Bookmarking Plattformen.“¹⁴

Dieser Definitionsversuch von Stanoevska-Slabeva hebt die vordergründige Aufgabe der Plattformen hervor, dass der Nutzer in den Mittelpunkt gestellt werden soll und sich durch das eigene Einbringen auf den Plattformen der sich in das Geschehen integrieren soll. Vor allem für eine politische Kommunikation wird auf die Form von Blogs sowie Media Sharing Plattformen zurückgegriffen. Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird der Fokus auf vier solcher Media Sharing Plattformen im Bereich der sozialen Medien gelegt: Facebook, Twitter, YouTube und Instagram. Im Folgenden soll auf diese näher eingegangen werden.

2.3.1 Facebook

Das soziale Netzwerk Facebook wurde im Frühjahr 2004 von Mark Zuckerberg gegründet. Anfangs als Netzwerk nur für Studierende verschiedener Universitäten geführt, wurde es im Herbst 2006 für die breite Öffentlichkeit zugänglich.¹⁵

Ende 2006 verzeichnet das Netzwerk bereits 12 Millionen angemeldete User. Im Dezember 2013 nutzten 1,23 Milliarden User das Netzwerk aktiv.¹⁶ Van Dijck bezeichnet dies als deutlichen Vorteil von Facebook: *„Facebook’s unique selling point over the years has been its rapidly growing user base [...]“*¹⁷

¹⁴ Stanoevska-Slabeva, Katarina, „Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends“, In: *Web 2.0: Die nächste Generation Internet*, Hg.: Meckel, Miriam/Katarina Stanoevska-Slabeva, S. 17.

¹⁵ Vgl.: Company Info, newsroom.fb.com/company-info/, Zugriff 05.05.2014.

¹⁶ Vgl.: Company Info, newsroom.fb.com/company-info/, Zugriff 05.05.2014.

¹⁷ Dijck van, José, *The Culture of Connectivity. A critical history of social media*, S. 50.

2.3.2 Twitter

Bei Twitter handelt es sich um einen Kurznachrichtendienst, bei dem der Umfang einer Nachricht auf 140 Zeichen beschränkt ist.¹⁸ Twitter wurde 2006 als Produkt der Firma Obvious gegründet und im April 2007 als eigenständige Firma geführt.¹⁹

Täglich werden über 500 Millionen Tweets abgesendet. Twitter verzeichnet mehr als 230 Millionen aktive Nutzer, 76% von jenen konsumieren Twitter über ein Mobilgerät.²⁰

2.3.2.1 Hashtags

Im Kapitel 2.4 Werkzeuge soll näher auf die einzelnen Werkzeuge, die auf Web 2.0 Plattformen zu Verfügung stehen, näher eingegangen werden. Eine Art von Werkzeug steht aber deutlich im Zusammenhang mit Twitter und soll aus diesem Grund in diesem Kontext besprochen werden:

„Das Wort Hashtag setzt sich zusammen aus hash (engl. für ‚Raute‘ bzw. das Zeichen #) und tag (engl. für ‚Etikett‘). Im Web 2.0-Kontext sind Tags Stichworte, mit denen UserInnen z. B. ein Blogpost oder ein auf YouTube veröffentlichtes Video auszeichnen. [...] Auf Twitter sind die Objekte, die mit Hashtags ausgezeichnet werden, einzelne Nachrichten, die dadurch wiederum bestimmten Themen oder Events zugeordnet werden können. Hashtags setzen sich zusammen aus der Raute und einer Sequenz von Zeichen [...].“²¹

Der Gebrauch von Hashtags ist nicht nur bei Twitter üblich, auch auf Facebook und Instagram hat das Zurückgreifen auf Hashtags an Bedeutung zugenommen. Dennoch liegt das Hauptaugenmerk der Hashtags auf Twitter. Durch Hashtags kann ein bestimmtes Themengebiet ausgewiesen und gleichzeitig eingegrenzt werden. *„Die Begriffe nach dem # sind verlinkt – klickt man darauf, bekommt man umgehend alle Tweets mit dem entsprechenden Hashtag angezeigt.“²²* So kann die Aufmerksamkeit auf das Medium

¹⁸ Vgl.: Counting Characters, <https://dev.twitter.com/overview/api/counting-characters>, Zugriff 05.05.2014.

¹⁹ Vgl.: Twitter Company, about.twitter.com/de/company, Zugriff 05.05.2014.

²⁰ Vgl.: Twitter Company, about.twitter.com/de/company, Zugriff 05.05.2014.

²¹ Herwig Jana/Axel Kittenberger/Michael Nentwich/Jan Schirmund, „Kommunikation und Interaktion auf Twitter“, *Microblogging und die Wissenschaft. Das Beispiel Twitter. Steckbrief 4 im Rahmen des Projekts „Interactive Science“*, Hg.: Institut für Technikfolgen-Abschätzungen (ITA), epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-4.pdf, Zugriff 16.05.2014, S. 5.

²² Weinberg, Tamar, *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co*, S. 169.

gesteuert werden, da andere Nutzer durch die Weiterverfolgung des Hashtags auf den dazugehörigen Account aufmerksam werden. Durch die gewonnene Aufmerksamkeit kann eine Bindung zum Benutzer entstehen und die Fangemeinde ausgebaut werden.

2.3.3 YouTube

YouTube ist ein soziales Netzwerk, welches die Verbreitung von Videos ermöglicht. Der User hat nicht nur die Möglichkeit Videos anzusehen, zu kommentieren und zu bewerten, sondern kann ebenso Videos selbst veröffentlichen.

Gegründet wurde das Unternehmen im Frühjahr 2005.²³ YouTube wird im Monat von über einer Milliarde Usern besucht. Pro Monat werden 6 Milliarden Stunden Videomaterial konsumiert, pro Minute werden 100 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen. 40% davon werden auf mobilen Endgeräten konsumiert.²⁴

Seit 2007 bietet YouTube den Produzenten der Videos die Möglichkeit das „YouTube Partner Programm“ zu nützen und somit finanzielle Einnahmen mit den online gestellten Videos zu verdienen.²⁵

2.3.4 Instagram

Das jüngste Medium der hier vorgestellten sozialen Medien ist Instagram. Instagram ermöglicht dem Nutzer Fotos sowie Videos mit Filter zu besetzen und mit einer Community zu teilen. Der Benutzer hat die Möglichkeit, Hashtags zu verwenden, um die Bilder einem größeren Publikum näher bringen zu können. Instagram arbeitet vorwiegend mit der mobilen App, die Desktop Version wurde erst zwei Jahre später entwickelt.²⁶

Gegründet wurde das Unternehmen im Oktober 2010. Bereits nach 2 Monaten konnte Instagram 1 Million User zählen. Im Frühjahr 2012 wurde Instagram von Facebook

²³ Vgl.: About Youtube, www.youtube.com/yt/about/, Zugriff 05.05.2014.

²⁴ Vgl.: Youtube Statistics, www.youtube.com/yt/press/statistics.html, Zugriff 05.05.2014.

²⁵ Vgl.: Youtube Statistics, www.youtube.com/yt/press/statistics.html, Zugriff 05.05.2014.

²⁶ Vgl.: Instagram Our Story, instagram.com/press/, Zugriff 05.05.2014.

übernommen. Instagram verzeichnet 200 Millionen aktive Nutzer, seit Beginn des Mediums wurden 20 Milliarden Fotos geteilt, 60 Millionen sind es pro Monat.²⁷

2.4 Werkzeuge

Im Web 2.0 können Plattformen selbst als Werkzeuge angesehen werden, aber auch Tools die im Rahmen des Web 2.0 angewendet werden. Diese vereinfachen vorwiegend die Arbeit mit den Plattformen. Als Werkzeuge der sozialen Medien werden im Folgenden Möglichkeiten näher erläutert, die technische Vorteile in der Darstellungen des Contents bringen können. Beschränkt werden diese auf den Hypertext der im Rahmen der Social Media Plattformen als Verlinkung beziehungsweise Erwähnung auftritt. Sowie der Sharing-Funktion, die auf den Plattformen für die Verbreitung von Mitteilungen zuständig ist.

2.4.1 Verlinkungen und Erwähnungen

Auf sozialen Netzwerken besteht die Möglichkeit andere Gruppierungen oder Personen in einem Text zu verlinken und zu erwähnen, hierfür wird ein Hyperlink benötigt. Porombka versucht im Buch *Hypertext* eine Definition für Hypertexte aufzustellen:

„[...]der Hypertext [ist] immer schon mehr als eine Software gewesen – oder er war die Software, mit der man auch alles andere begreifen konnte: weil man sich vorstellt, daß [sic!] in hypertextuellen Strukturen die gemeinsamen Strukturen des Computers, der Welt und des Gehirns zugleich abbildet, bearbeitet und miteinander vernetzt werden können.“²⁸

Nach der Aussage von Porombka kann somit festgehalten werden, dass ein Hypertext viel mehr als nur die Software darstellt. Symbolisch kann dieser als eine Verbindung aus den Strukturen des Hypertextes, die des Computers sowie des menschlichen Gehirns verstanden werden.

In seinem Text „What is Web 2.0“ stellt O’Reilly die These auf welche Wichtigkeit der Funktion von Hyperlinks zugesprochen werden sollte:

²⁷ Vgl.: Instagram Our Story, [instagram.com/press/](https://www.instagram.com/press/), Zugriff 05.05.2014.

²⁸ Porombka, Stephan, *Hypertext. Zu Kritik eines digitalen Mythos*“, S. 18.

„Hyperlinking is the foundation of the web. As users add new content, and new sites, it is bound in to the structure of the web by other users discovering the content and linking to it. Much as synapses form in the brain, with associations becoming stronger through repetition or intensity, the web of connections grows organically as an output of the collective activity of all web users.“²⁹

Nach O'Reilly stellt die Funktion des Hyperlinking die Basis vom Web 2.0 dar. Erst durch Hyperlinks, die in online gestellten Inhalten aufscheinen, können andere Nutzer diesen Inhalt wahrnehmen, aufnehmen und weiterverbreiten. Durch den Link, der gesetzt wird, bekommt der Benutzer die Möglichkeit direkt auf andere Seiten zuzugreifen und letztlich zu interagieren. Des Weiteren besteht die Option Personen oder Gruppierungen öffentlich anzusprechen, diese durch die Verlinkung ihres Namens in ein Gespräch einzubinden. Diese Funktion ermöglicht damit nicht nur Personen und Gruppen direkt anzusprechen sondern auch den User auf sich aufmerksam zu machen.

Auf Twitter bezeichnet man diese Art der Verlinkung neben dem Hashtag der als Tag ebenfalls eine Verlinkung darstellt, als Erwähnung (engl. Mention). Es erscheint im Textkörper des Tweets „@Benutzername“. Solche Erwähnungen sind nicht nur für die im Beitrag erwähnten Personen sichtbar, sondern auch für alle Benutzer die dem Account folgen.³⁰ „[...]Twitter's @mention function is used to address or reference other users, enabling conversation throughout a network[...].“³¹ Vorwiegend können diese verwendet werden um einen Dialog zu erstellen. Wird man von einem Account erwähnt, kann ebenso die Popularität gesteigert werden, da alle Follower des jeweiligen Accounts auf das eigene Konto aufmerksam werden.

Besonders bei politischen Meldungen über Twitter ist laut Maireder und Ausserhofer zu erkennen, dass eine Vielzahl der Tweets mit einer Erwähnung veröffentlicht werden:

„More than two thirds of the tweets on domestic politics included at least on @mention to another user, and about half of the @mentions referred to a user of

²⁹ O'Reilly, Tim, What is Web 2.0, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1#mememap>, Zugriff 18.10.2014.

³⁰ Vgl.: Was sind @Antworten und Erwähnungen, support.twitter.com/articles/85468-was-sind-antworten-und-erwahnungen, Zugriff 20.06.2014.

³¹ Maireder, Axel/Julian Ausserhofer, „Political Discourses on Twitter. Networking Topics, Objects, and People“, In: *Twitter and Society*, Hg.: Weller, Katrin/Merja Mahrt, S. 313.

the elite network itself. This means that political professionals form a densely knit communication network among themselves, but at the same time, each of them also heavily interacts with dispersed users outside of the core network.“³²

Als Elite der österreichischen Twittersphäre bezeichnen Maireder und Ausserhofer, Social Media Spezialisten in ihrer Twitterstudie *„Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich“* folgendermaßen:

*„Häufig adressierte NutzerInnen und damit zentrale Knoten im Netzwerk sind die TV-Journalisten @arminwolf, @martinthuer und @thomas_mohr, der Wochenzeitungs-Journalist @florianklenk und der Politikwissenschaftler @HubertSickinger.“*³³

Dies verdeutlicht vor allem, dass viele der österreichischen Journalisten äußerst aktiv auf Twitter sind. Zusätzlich werden diese Accounts sehr oft in Tweets erwähnt und damit direkt angesprochen.

2.4.2 Verbreitung von Mitteilungen in sozialen Medien

Neben der Möglichkeit der Hervorhebung durch Verlinkung ist es auf Social Media Plattformen möglich, Meldungen einfach zu verbreiten. Diese Art der Verbreitung nimmt an Bedeutung deutlich zu, da erst dadurch die Meldungen in den Umlauf gelangen und eine breitere Reichweite ansprechen können. Auch José van Dijck zeigt die Wichtigkeit und die steigende Bedeutung der Verbreitung von Meldungen im Web 2.0 in ihrem Buch *The Culture of Connectivity. A critical history of social media* auf:

*„In the context of connective media, sharing is an ambiguous term: it relates to user distribution personal information to each other, but also implies the spreading of that personal information to third parties.“*³⁴

Van Dijck verdeutlicht damit, dass die Meldungen erst so Dritten zugänglich gemacht werden. Um mit Mitteilungen im Web 2.0 wirksame Botschaften verbreiten zu können, müssen diese

³² Maireder, Axel/Julian Ausserhofer, „Political Discourses on Twitter. Networking Topics, Objects, and People“, In: *Twitter and Society*, Hg.: Weller, Katrin/Merja Mahrt, S. 314.

³³ Maireder, Axel/Julian Ausserhofer, *Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich*, http://www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf, S. 3, Zugriff 16.05.2014.

³⁴ Dijck van, José, *The Culture of Connectivity. A critical history of social media*, S. 46.

sich aus der Informationsflut des Web 2.0 hervorheben und auf sich aufmerksam machen.³⁵ Durch die Möglichkeit Meldungen zu verbreiten, können diese einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, Aufmerksamkeit erregen und Themen hervorheben.

Im besten Fall werden diese nicht nur gelesen beziehungsweise angeklickt, sondern auch kommentiert, verlinkt oder weitergeschickt.³⁶ Das Teilen von Nachrichten, wie es auf Facebook und YouTube genannt wird, beziehungsweise der Retweet, wie es sich auf Twitter nennt, führt dazu, dass Mitteilungen ins Gespräch kommen, sich verbreiten und sich somit von der Masse abheben. Dadurch, dass eine Nachricht nicht für sich alleine steht, sondern durch rege Kommunikation in einen Dialog verstrickt wird, unterscheidet sie von anderen Beiträgen auf Social Media die unkommentiert für sich stehen. Van Dijck verdeutlicht hier noch, „Facebook’s ideology of sharing pretty much set the standard for other platforms and the ecosystem as a whole.“³⁷ Facebook setzt in seiner Einfachheit Maßstäbe, wie Verbreitungen auf sozialen Kanälen funktionieren sollten.

2.5 E-Campaigning

Für eine politische Partei ist in der heutigen Zeit ein Internetauftritt zur Notwendigkeit geworden. So bietet es sich an, sich diese Kanäle für den eigenen Wahlkampf zu Nutzen zu machen. Durch das E-Campaigning oder auch Online-Kampagne genannt, wird es den politischen Parteien, beziehungsweise einzelnen Politikern ermöglicht, verschiedenste Methoden des Wahlkampfes zu betreiben.

„E-Campaigning als Teil der politischen Kommunikationsforschung ist mit Beginn der ersten Gehversuche der politischen Akteure im Internet schnell in den Fokus der wissenschaftlichen Betrachtung geraten.“³⁸

Wie von Hellbrügge, Politik- und Medienwissenschaftler, erläutert, zeigt sich, dass erst mit der Präsenz der Politiker auf den Social Media Plattformen eine wissenschaftliche Darstellung

³⁵ Vgl.: Moorstedt, Tobias, *Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern*, S. 82.

³⁶ Vgl.: Moorstedt, Tobias, *Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern*, S. 83.

³⁷ Dijck van, José, *The Culture of Connectivity. A critical history of social media*, S. 46.

³⁸ Hellbrügge, Lukas, „E-Campaigning in den Wahlkämpfen zum Deutschen Bundestag und Bayerischen Landtag 2013“, *CAP Analyse*, www.cap-lmu.de/download/2013/E-Campaigning-2013.pdf, Zugriff 04.05.2014.

des Online Wahlkampfes möglich wurde. Besondere Bedeutung hat das E-Campaigning nach dem Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2007 erfahren, bei dem sich deutlich zeigte, welche Möglichkeiten und Chancen im Online Wahlkampf stecken:³⁹ Obama nutzte neben den klassischen Medien erstmals als Politiker aktiv soziale Medien. „*Die Besonderheit an der Wahlkampfkampagne Obamas war die Kombination der verschiedenen Medien für einen politischen Zweck.*“⁴⁰ Wie auch Elter erläutert, verwendet Obama das Internet als einen zusätzlichen Kanal im Medienmix, da dieses für Werte stünde die auch er vertrete: Offenheit, Transparenz und Partizipation.⁴¹ Durch sein enormes Engagement im Bereich der sozialen Medien, war es Barack Obama möglich neue Zielgruppen für sich zu gewinnen.

*„Vor allem Obamas Verständnis der sozialen Netzwerke hat ihm geholfen, junge Wähler zu mobilisieren – eine Gruppe, die traditionell eher wenig an Politik interessiert ist, die aber unter anderem Obamas Ablehnung des Irak-Krieges teilte. Bei den Wählern unter 25 Jahren hatte Obama laut Exit-Polls fast 70 Prozent der Stimmen – der höchste Wert, seit diese Wahltagsbefragung in den USA durchgeführt werden.“*⁴²

Nach Heigl, war es Obama erst durch seinen Social Media Auftritt möglich, eine besonders junge Zielgruppe zu mobilisieren. Durch seine spezielle Art sich soziale Netzwerke zu Nutze zu machen, steigerte dies die Beliebtheit der Person als auch die des Politikers Obamas. Seit dem Wahlkampf 2007 gilt es als selbstverständlich beziehungsweise als Voraussetzung den Wahlkampf auch über Soziale Medien zu platzieren.

Obwohl der Stellenwert von Social Media Plattformen im Wahlkampf nicht so hoch ist wie der der offline Wahlkampfmöglichkeiten, sollte E-Campaigning dennoch nicht unterschätzt werden. Wenn von diesem Begriff gesprochen wird, ist nicht einzig und allein die Kampagne im Internet gemeint, so ist der Begriff deutlich weitläufiger. Die Möglichkeiten reichen von Spendensammeln über die Organisation und Mobilisierung von Freiwilligen, bis hin zur Pressearbeit.⁴³

³⁹ Vgl.: Druckman, James N./Martin J. Kifer/Michael Parkin „The technological development of congressional candidate web sites: How and why candidates use web innovations“, *Social Science Computer Review*, 25/4, 2007, S. 425-442.

⁴⁰ Elter, Andreas, *Bierzelt oder Blog?. Politik im digitalen Zeitalter*, S. 17.

⁴¹ Vgl.: Elter, Andreas, *Bierzelt oder Blog?. Politik im digitalen Zeitalter*, S. 17.

⁴² Heigl, Andrea/Philipp Hacker, *Politik 2.0. Demokratie im Netz*, S. 19.

⁴³ Vgl.: Brauckmann, Patrick, *E-Campaigning. Ein effizientes Instrument der politischen Lobbyarbeit*, S. 67.

2.5.1 Auswirkungen von E-Campaigning

Im Folgenden soll versucht werden darzustellen, welche Auswirkungen der Einsatz von sozialen Medien hatte und welche Verschiebung dadurch verursacht wurde. Durch die Verwendung der Social Media Kanäle ergab sich nicht nur die Möglichkeit mit einer neuen Zielgruppe in Dialog zu treten, sondern vor allem mit dieser zu interagieren. Bei dieser Interaktion kann man von Echt-Zeit Kommunikation sprechen, Bieber begründet dies folgendermaßen:

„Die Beschleunigung der Echtzeitkommunikation resultiert aus der Begrenzung auf kurze Mitteilungen und einem radikal vereinfachten Handling: Die Twitter-Website wird von einem Eingabefeld dominiert, über die Frage ‚Was gibt’s Neue?‘ platziert ist.“⁴⁴

Nach Bieber ist die steigende Flut an Kommunikation im Web 2.0 auf die Einfachheit der Verbreitung von Kommunikation verantwortlich. Wie Bieber schreibt, erkundigt sich Twitter unentwegt nach Neuigkeit, so fragt Facebook den Nutzer ständig *„Was machst du gerade?“⁴⁵*. Die Interaktion, die mit dem Nutzer stattfindet, wird durch die einfache Bedienung der Kanäle und auf die Beschränktheit der Länge der Mitteilung zurückgeführt. Diese werden vorwiegend kurz gehalten.

Die Interaktion mit dem Nutzer ist eine der wesentlichen Neuheiten und Unterschiede die von den sozialen Netzwerken genutzt werden. Druckmann, Kifer und Parkin stellen dazu die Bedeutung der Interaktivität in den Fokus: *„The Internet provides for interactivity, which enables users to actively engage the campaign and/or other users online.“⁴⁶* Erst durch die Interaktion der Nutzer ist das Internet zu dem geworden, was es heute ist. Außerdem kommt der Nutzer in Genuss mit Kampagnen und Gruppieren zu interagieren. Im Artikel *„The technological development of congressional candidate web sites: How and why candidates use web innovations“⁴⁷* wird von Druckmann, Kifer und Parkin ebenfalls diese These aufgestellt.

⁴⁴ Bieber, Christoph, *politik digital. Online zum Wähler*, 2010, S. 48.

⁴⁵ Vgl.: Facebook Statusupdate, <https://www.facebook.com>, Zugriff 17.01.2015.

⁴⁶ Druckman, James N./Martin J. Kifer/Michael Parkin *„The technological development of congressional candidate web sites: How and why candidates use web innovations“*, *Social Science Computer Review*, 25/4, 2007, S. 425-442.

⁴⁷ Druckman, James N./Martin J. Kifer/Michael Parkin *„The technological development of congressional candidate web sites: How and why candidates use web innovations“*, *Social Science Computer Review*, 25/4, 2007, S. 425-442.

Nach diesem Paper fördert die Interaktion die Möglichkeit zu interagieren, wodurch ebenfalls das Internet profitieren kann. Die Interaktion, die mittels dieser Plattformen stattfindet, kann als das Herzstück des E-Campaigning gesehen werden. Die Interaktion mit dem Nutzer ermöglicht eine persönliche Bindung mit diesem, wodurch wiederum eine Bindung zum Produkt hergestellt werden kann.

2.5.2 Cross-Media Strategie

Ein besonderes Merkmal für jede Wahlkampagne ist, wie von Buchner, Friedrich und Kunkel betont, die gleichzeitige Nutzung aller Kommunikationsinstrumente.⁴⁸ Franz bestätigt die These der gleichzeitigen Nutzung von verschiedenen Kanälen von Buchner, Friedrich und Kunkel in seinem Artikel „Digital Natives und Digital Immigrants: Social Media als Treffpunkt von zwei Generationen“:

„Um Social Media wirkungsvoll in die Markenkommunikation integrieren zu können, ist nicht nur der kreative Auftritt auf den entsprechenden Seiten von Bedeutung, noch wichtiger ist die Einbindung in einen crossmedialen Mix, der die Nutzer von Social Media auf möglichst vielen Kanälen erreicht. So lassen sich Markenbotschaften am besten vermitteln und dauerhaft verankern.“⁴⁹

Nach Franz ist es besonders wichtig eine Balance zwischen den verschiedenen Kanälen herzustellen. Nur dadurch kann sichergestellt werden, dass die Nutzer erreicht werden können und die Botschaft wirksam wird. Darüber hinaus stellt Franz klar, wie wichtig es ist, Social Media in diesen Medienmix zu integrieren und wie diese am besten zur Geltung kommen: *„Am besten können Markenbotschaften in die persönliche Kommunikationsebene vordringen, wenn sie über einen entsprechenden Mix aus klassischen Medien reichweitenstark verbreitet werden.“⁵⁰* Zudem werden die beiden bereits erläuterten Thesen durch die Aussagen von Herold und Schulze bekräftigt. Auch von ihnen wird klargestellt, dass um einen bestmöglichen Erfolg in der Kampagnenplanung zu erzielen, der Fokus auf den Kommunikationsmix gelegt

⁴⁸ Vgl.: Buchner, Michael/Fabian Friedrich/Dino Kunkel, *Zielkampagnen für NGO. Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor*, S. 44.

⁴⁹ Franz, Gerhard, „Digital Natives und Digital Immigrants: Social Media als Treffpunkt von zwei Generationen“, *Media Perspektiven 9/2010*, S. 399-409.

⁵⁰ Vgl.: Franz, Gerhard, „Digital Natives und Digital Immigrants: Social Media als Treffpunkt von zwei Generationen“, *Media Perspektiven 9/2010*, S. 399-409.

wird: „Am Beginn jeder Kampagnenplanung steht die Frage nach dem idealen Medienkanal oder Mediamix, um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen. Jedes Medium erfüllt dabei bestimmte Aufgaben.“⁵¹ Nach Herold und Schulze ist es wichtig die Verwendung der verschiedenen Kanäle bereits in der Planung zu berücksichtigen. Außerdem hat bei ihnen nicht nur der Kommunikationsmix im Allgemeinen einen hohen Stellenwert, nach Herold und Schulze kann jedes Medium eine eigene Aufgabe übernehmen. Eine weitere vertiefende These stellt Brauckmann in seinem Buch *E-Campaigning* auf:

*„Versteht man das E-Campaigning als Durchführung einer Kampagne, die im Wesentlichen im Internet umgesetzt wird und dafür adäquate Online-Instrumente nutzt, dann kann das E-Campaigning alleine oder im Mix mit Offline-Maßnahmen umgesetzt werden. Daher ist zu betonen, dass das E-Campaigning eng an die Maßnahmen der Gesamtstrategie gekoppelt sein muss. Ohne eine solche Anbindung hat eine reine Internet-Kampagne deutlich weniger Chancen auf Erfolg. Information, Kommunikation und Partizipation müssen auf Offline-Inhalte abgestimmt sein und ein eindeutiges Bild ergeben.“*⁵²

Wie Brauckmann deutlich macht, ist somit eine geeignete Kombination aus Online, aber vor allem Offline Kampagnen nötig. Erst dadurch können Online Kampagnen die angestrebte Aufmerksamkeit erlangen und die gewollte Wirkung erzeugen. Brauckmann stellt sogar die These auf, dass Kampagnen, die rein im Online-Bereich stattfindet, weniger Aussichten auf Erfolg haben als eine Kampagne im Medienmix. Nach den vier verschiedenen Thesen kann nun deutlich gesagt werden, dass eine Kampagne alleine im Bereich des Social Media nicht überleben kann. Es ist besonders wichtig, dass die verschiedenen Kanäle in einer Kombination auftreten. Jeder dieser Kanäle kann demnach eine eigene Aufgabe übernehmen, die vorwiegend nur dieser Kanal erfüllen kann.

⁵¹ Herold, Frank/Nikole Schulze, „Effektiver Nutzung von Bewegtbild-Werbung in der Markenkommunikation“, In: *Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen Revolutionieren*, Hg.: Beißwenger, Achim, S. 137.

⁵² Brauckmann, Patrick, *E-Campaigning. Als effizientes Instrument der politischen Lobbyarbeit*, S. 67.

2.6 Politische Kommunikation im Web 2.0

Laut Marrill Morris und Christine Ogan wird Kommunikation im Internet generell in 4 Kategorien eingeteilt:

„Producers and audiences on the Internet can be grouped generally into four categories: (a) one-to-one asynchronous communication, such as E-mail; (b) many-to-many asynchronous communication, such as Usenet, electronic bulletin boards, and [...] (c) synchronous communication that can be one-to-one, one-to-few, or one-to-many [...] such as MUDs (Multi-User Dungeons and their various transformations as MOOs, MUCKs and MUSHs), Internet Relay Chat and chat rooms on commercial services; and (d) asynchronous communication generally characterized by the receiver's need to seek out the site in order to access information, which may involve many-to-one, one-to-one, or one-to-many source-receiver relationships [...].“⁵³

Wie sich in der Darlegung von Morris und Ogan zeigt kann sich somit computerbasierte Kommunikation untereinander klar unterscheiden. Kategorisieren lässt sich computerbasierte Kommunikation in vier große Bereiche: one-to-one, many-to-many, one-to-many sowie many-to-one. Abhängig sind diese Bereiche von dem Sender der Nachricht sowie vom Empfänger. Es kann unterschieden werden, ob eine oder mehrere Personen, mit einer oder mehreren Personen kommunizieren. Politische Kommunikation im Web 2.0 greift jedoch nur auf zwei Formen dieser Kommunikation zurück, so werden Formen der „one-to-many“ als auch die „many-to-many“ Kommunikation angewendet. Einen der Gründe dafür nennen Stainer-Hämmerle und Winkler im Beitrag „Internet und politische Kommunikation. Mehr Demokratie für alle?“ folgend: *„Formen der one to one-Kommunikation sind für die politische Kommunikation allerdings zu aufwändig.“⁵⁴* Für die politische Kommunikation wären, zufolge der Aussage von Stainer-Hämmerle und Winkler, die direkte Kommunikation mit einzelnen Personen zu aufwendig. Außerdem ist zwischen einseitiger und beidseitiger Kommunikation zu unterscheiden. Bei einseitiger Kommunikation werden Meldungen nur vom Sender kommuniziert, im Gegensatz dazu wird bei der beidseitigen Kommunikation der Empfänger auch zum Sender von Nachrichten. Bei der beidseitigen Kommunikation findet ein

⁵³ Morris, Merril/Ogan, Christine, „The Internet as Mass Medium“, S. 39-50.

⁵⁴ Stainer-Hämmerle, Kathrin/Winkler, Birgit, „Internet und politische Kommunikation. Mehr Demokratie für alle?“, In: *Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation*, S. 46.

direkter Austausch zwischen Empfänger und Sender statt, wodurch ein Dialog entstehen kann. Eine solche Kommunikation wird nur durch die neuen Medien möglich, da Kommunikation im Web 2.0 synchron verläuft, es passiert gleichzeitig, oft an verschiedenen Orten.⁵⁵

Wie soeben erläutert, bietet politische Kommunikation via Social Media die Möglichkeit mit dem Nutzer in direkten Dialog zu treten. Die Form der politischen Kommunikation bringt aber sowohl neben den Vorteilen für den User auch Vorteile für die politischen Akteure wie Axel Maireder und Julian Ausserhofer, in ihrem Beitrag „Political Discourses on Twitter. Networking Topics, Objects, and People“ schreiben: „*Political conversations on Twitter thus hold opportunities for users to enlarge their personal network, and for political actors to connect to other professionals as well as politically active citizens.*“⁵⁶ So zeigt sich klar, dass die Vorteile der politischen Kommunikation über Web 2.0 Kanäle neben dem Nutzer hauptsächlich den Politikern zugutekommt. Denn diese nutzen die Möglichkeiten über Social Media Plattformen um ein Netzwerk aufzubauen und Beziehungen herzustellen. Dabei kann nicht nur zu anderen Politikern sondern auch zu wichtigen, beziehungsweise einflussreichen Medienmachern Kontakt gepflegt werden.

3 Ästhetik in politischen Darstellungen

Dieses Kapitel widmet sich der Darstellung, welche ästhetischen Mittel verwendet um Materialien, wie Videos oder Bilder richtig in Szene zu setzen und zur Geltung kommen zu lassen. Da der Analyseteil vorwiegend von Bildmaterial, sowie Videobeiträgen handelt, wird sich dieses Kapitel in Bezug auf Ästhetik vorwiegend auf diese beiden Analysepunkte stützen. „[...] *ästhetische Wahrnehmung [...] ist mit der Interpretation eines Objekts, aber auch mit der Person des Wahrnehmenden, seinen Erwartungen, Erfahrungen und Eigenschaften [...] verknüpft [...].*“⁵⁷ Von Thielsch wird dabei aufgezeigt, dass die ästhetische Wahrnehmung vor

⁵⁵ Vgl.: Stainer-Hämmerle, Kathrin/Winkler, Birgit, „Internet und politische Kommunikation. Mehr Demokratie für alle?“, In: *Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation*, S. 46.

⁵⁶ Maireder, Axel/Julian Ausserhofer, „Political Discourses on Twitter. Networking Topics, Objects, and People“, In: *Twitter and Society*, Hg.: Weller, Katrin/Merja Mahrt, S. 313.

⁵⁷ Thielsch, Meinold M., *Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen*, S. 69.

allem mit dem Wahrnehmenden zusammenhängt, denn die Erwartungen und Erfahrungen dessen, fließen in die Wahrnehmung ein.

Inwiefern Ästhetik, Kunst und Politik miteinander verschmelzen, beschreibt Jacques Rancière folgendermaßen:

„In der ‚relationalen‘ Kunst erfordert die Konstruktion einer unbestimmten und ephemeren Situation eine Verschiebung der Wahrnehmung, einen Übergang vom Status des Zuschauers zu dem des Handelnden, eine Neuverteilung der Plätze. In beiden Fällen ist es das Eigene der Kunde, eine Neueinteilung des materiellen und symbolischen Raumes zu vollziehen. Gerade darin rührt die Kunst an die Politik.“⁵⁸

Demnach ist es von Bedeutung, dass Dinge anders wahrgenommen werden und der Zuschauer nicht alleine bleibt, sondern in das Geschehen eingreifen kann und so zum Handelnden wird. Inwieweit es zu diesem Prozess kommt liegt in der Verantwortung des Zuschauenden. Für Rancière liegt darin die Verschmelzung zwischen Kunst und Politik, dass der Zuschauer die Möglichkeit hat einzugreifen und Verantwortung zu übernehmen.

Zudem fragt sich Rancière, da Kunst und Politik nicht zwei dauernde und getrennte Wirklichkeiten sind, ob man diese in Beziehung setzen müsse.⁵⁹ Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass sich Politik von Kunst nur schwer bis gar nicht trennen lässt. Beiträge die von Politikern oder Parteien zur Verfügung gestellt werden, werden meist inszeniert. Durch diese Inszenierung zeigt sich noch deutlicher, wie Politik und Kunst sich einander beeinflussen. Politische Darstellungen könnten ohne Inszenierung und ohne diese Einflüsse der Kunst nicht überleben. Nachfolgend soll genauer betrachtet werden, welche künstlerischen und ästhetischen Merkmale in politischen Darstellungen zum Einsatz kommen.

⁵⁸ Rancière, Jacques, *Das Unbehagen in der Ästhetik*, S. 34.

⁵⁹ Vgl.: Rancière, Jacques, *Das Unbehagen in der Ästhetik*, S. 36.

3.1 Ästhetische Darstellung von Bildmaterial

Besonders bei Bildmaterialien wird im Web 2.0 darauf geachtet, diese ästhetisch in Szene zu setzen. Bilder sollen ansprechend wirken und Aufmerksamkeit erzeugen. Vor allem bei Dialogen auf Social Media Plattformen ist die Gefahr gegeben, dass diese zu oberflächlich gestaltet werden. Durch authentische Beiträge und Bilder wird die Distanz zum Nutzer gebrochen.⁶⁰ Somit können Beiträge, bei denen das Hauptaugenmerk nur auf Qualität, Perfektion und besondere Professionalität gelegt wird, einschüchternd, abschreckend sowie distanzierend wirken.

Um diese Distanz auch bei politischen Beiträgen zu umgehen, wird auf Authentizität und Ästhetik Wert gelegt. Es ist nicht von Bedeutung, dass es sich um ein gestochen scharfes Bild oder ein stilvolles Bild handelt. Ästhetik kann auch durch unscharfe oder rauschende Bilder erzeugt werden. Durch die Momentaufnahme bekommt der User einen Einblick in das Geschehen, ihm wird sozusagen ein Blick hinter die Kulissen gewährt. Gerade solche Aufnahmen werden vom Rezipienten ästhetisch wahrgenommen, selbst wenn diese nicht perfekt sind. Durch einen gewollt unabsichtlichen, eben nicht perfekten Charakter kann das Interesse besonders geweckt werden.

3.2 Ästhetische Darstellung von Videobeiträgen

Das Videomaterial, das online zur Verfügung gestellt wird, kann vorwiegend in der Qualität der Produktion unterschieden werden. Die Bandbreite liegt zwischen Videos auf Amateurbasis bis hin zu professionell produzierten Videos. Videoästhetik steht nicht in Relation mit der Produktionsart. Amateurhaft erstellte Videos können genauso ästhetisch wirken wie professionelle Videos. Gerade das Amateurhafte kann die Ästhetik noch mehr zum Vorschein bringen. Das nicht zur Gänze Perfekte in Videoproduktionen, wird zum ästhetischen Merkmal.

⁶⁰ Vgl.: Bernet, Marcel, *Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co*, S. 22.

„Heute jemanden als einen „Amateur“ zu bezeichnen, kommuniziert immer noch einen abwertenden Tonfall, obwohl eine sich an der Benutzerfreundlichkeit orientierende Medientechnik die Distanz zwischen dem Konsumenten und dem Produzenten auf einen standardisierten Tastenbefehl reduziert hat.“⁶¹

Reichert zufolge ist es besonders wichtig, amateurhafte Videos nicht abwertend zu betrachten. Denn genau diese eingesetzte Form kann den Nutzer an ein Produkt binden und schafft die Möglichkeit, Authentizität in den Mittelpunkt zu stellen. Auch der Schnitt kann im Video als ästhetisches Mittel eingesetzt werden. Durch gezielt gewählte Schnitte können die Videos völlig anders in Szene gesetzt werden und ästhetisch völlig konträr wirken.

4 Politik als performative theatrale Inszenierungsform

„Um nicht ertappt zu werden, versuchen Politiker ihre Auftritte möglichst sorgsam zu inszenieren, mithilfe großer Stäbe von Presseberatern und Spin Doktoren. Aber diese Inszenierungen werden von der Öffentlichkeit sehr rasch als genau das wahrgenommen – als Inszenierungen eben.“⁶²

Wie dieses Zitat aus der Tageszeitung „Die Presse“ zeigt, wird Politik beziehungsweise das Auftreten des Politikers in unserer Gesellschaft sehr häufig als Inszenierung abgelegt. Das folgende Kapitel versucht theoretisch darzustellen, inwiefern Politik, im speziellen politische Kommunikation, als Inszenierungsform dargestellt werden kann. Warstat stellt hierzu deutlich klar:

„Performative Akte sind politisch, weil sie die Gesellschaft im Kleinen wie im Großen verändern. Diese politische Dimension tritt zutage, wenn es um die performative Konstituierung oder Subversion von Identitäten, Beziehungen und Institutionen geht.“⁶³

⁶¹ Reichert, Ramón, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, S. 66.

⁶² Wolf, Armin, „Erbarmen mit den Politikern?“, *Die Presse*:

diepresse.com/home/spectrum/zeichenderzeit/1586888/Erbarmen-mit-den-Politikern, 06.04.2014, Zugriff 02.08.2014.

⁶³ Warstat, Matthias, Politisches Theater zwischen Theatralität und Performativität, In: *Die Aufführung. Diskurs – Macht – Analyse*, Hg.: Fischer-Lichte, Erika/Adam Czirak/Torsten Jost/Frank Richarz/Nina Tecklenburg, S. 72.

4.1 Performatives und Performance

Die Theaterwissenschaftlerin, Erika Fischer-Lichte definiert den Terminus performativ folgend: „Die Begriffe ‚performativ‘ und ‚performance‘ sind beide vom Verb ‚to perform‘: tun, handeln, vollziehen, ausführen, leisten abgeleitet.“⁶⁴

Kotte legt dar, wie sich Performance in allen Lebensbereichen eingliedert.

„Insofern ist Performance ein neues Paradigma, steht weniger für neue Erscheinungen als für die Betrachtung bekannter Phänomene, die bisher differenziert betrachtet wurden. Ihnen wird der Oberbegriff Performance zugewiesen, von welchem ausgehend dann deduktiv Forschung erfolgt. Dies beschränkt sich nicht auf die Begriffe wie Body Art, Aktion, Event oder Happening, die schon in konkreter Bedeutung von Performance Kunst zusammen gefasst sind, sondern erstreckt sich auf alle Lebensbereiche.“⁶⁵

Die Theorie von Kotte, dass sich Performance auf alle Lebensbereiche auslegen lässt, lässt sich auch in der Politik bestätigen. Politik ist kein Bereich, welchem im klassischen Sinne die Performance Kunst zugesprochen wird. So kann durch diese Ausdehnung des Begriffs, im Zusammenhang von Politik, beziehungsweise politischen Handelns von Performance gesprochen werden.

Bei politischen Inhalten, die kommuniziert oder wiedergegeben werden, steht vor allem die Wahrnehmung des Wahrnehmenden im Vordergrund, Fischer-Lichte bezeichnet gerade dies als performativ, so:

„[...] lässt sich als performativ auffassen, auf welche Weise und als was es jeweils wahrgenommen wird und welche Wirkung diese Art der Wahrnehmung auf den Wahrnehmenden selbst auszuüben vermag.“⁶⁶

⁶⁴ Fischer-Lichte, Erika, *Performativität. Eine Einführung*, S. 53.

⁶⁵ Kotte, Anders, *Theaterwissenschaft. Eine Einführung*, S. 149.

⁶⁶ Fischer-Lichte, Erika, *Performativität. Eine Einführung*, S. 65.

4.2 Inszenierung

Bevor im Folgenden Kapitel auf politische Inszenierung eingegangen wird, muss im Vorfeld der Begriff der Inszenierung näher definiert werden. Fischer-Lichte schreibt dazu, dass es sich beim Begriff der Inszenierung um einen Terminus handelt, welcher dem semantischen Feld des Theaterbegriffs zugeordnet wird.⁶⁷

„Er [der Terminus Inszenierung] wird gebildet von Begriffen wie Aufführung, Inszenierung, Schauspieler/Darsteller, Leiblichkeit, Körper, Körperbild, Rolle, Maske, Spiel, Schauspiel, Bühne, Schauplatz, Szene, Zuschauer/Beobachter, Wahrnehmung.“⁶⁸

Der Begriff der Inszenierung ist damit sehr weitläufig und er kann dem Theaterbegriff zugeschrieben werden. Obwohl der Begriff der Inszenierung aus dem Bereich des Theaters stammt, findet dieser mehr und mehr Einzug im alltäglichen Leben. Häufiger werden Situationen im Alltag als Inszenierungen wahrgenommen und bewusst so dargestellt. Somit können Inszenierungen vom Rezipienten nicht nur wahrgenommen werden sondern auch aktiv erstellt werden.

4.2.1 Inszenierung von politischen Darstellungen

Bei politischer Darstellung werden häufig die Kriterien einer Inszenierung erfüllt. Inwiefern bei politischer Darstellung von theateraler Inszenierung gesprochen werden kann, soll in diesem Kapitel untersucht werden.

„Politisches Handeln in Demokratien ist begründungs- und zustimmungspflichtig, muß [sic!] also kommunikativ legitimiert werden. Die Rechtfertigung der auf Zeit gewählten Volksvertreter unterliegt neben der Herstellung oder Erzeugung von politischen Prozessen und Entscheidung auch einer Darstellungs- oder Vermittlungskomponente, um die Zustimmung der Öffentlichkeit zu erreichen. Dabei kommen rhetorische Verfahren ebenso zum Einsatz wie Inszenierungen.“⁶⁹

⁶⁷ Vgl.: Fischer-Lichte, Erika, „Inszenierung und Theatralität“, In: *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Hg.: Willems, Herbert/Martin Jurga, S.82.

⁶⁸ Fischer-Lichte, Erika, „Inszenierung und Theatralität“, In: *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Hg.: Willems, Herbert/Martin Jurga, S.82.

⁶⁹ Meyer, Thomas/Rüdiger Ontrup/Christian Schicha, *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen*. S. 95.

Nach der Aussage von Meyer, Rüdiger und Schicha zeigt sich, dass die Art und Weise, wie Nachrichten vermittelt werden, sehr wichtig ist. So ist besonders auf Rhetorik, die gewählte Darstellung und Vermittlungsart zu achten, um beim Nutzer positiv aufgenommen zu werden. Vor allem in Medienberichterstattungen wird Politik sehr häufig als eine Inszenierungsform dargestellt. Das Wort Inszenierung erhält in diesem Zusammenhang jedoch sehr häufig einen negativen Beigeschmack.

„Inszenierung' [...] wird gerade im Rahmen der politischen Berichterstattung oft per se als informationsverhinderndes Merkmal klassifiziert. Wer sich Inszenierungstechniken bediene [...], täusche die Öffentlichkeit, betreibe Manipulation, verschleierte Fakten und setze auf Emotionen statt auf Informationen. Des weiteren komme Inszenierung immer dann in Spiel, wenn zu wenig Zeit und Raum zur Verfügung stehe, ein Argument zu entwickeln oder eine Information angemessen darzustellen. Im Rahmen von Inszenierungen würden [...] nur bruchstückhafte, verkürzte und oberflächliche Informationen vermittelt“⁷⁰

Des Weiteren stellen Meyer, Rüdiger und Schicha die These auf, dass durch die Anwendungen von verschiedenen Inszenierungsmöglichkeiten, der Nutzer sich „hinters Licht geführt“ fühlt, das Gefühl hat, manipuliert worden zu sein. Dies wiederum kann dazu führen, dass sich die Inszenierung als zu deutlich zeige und für den Nutzer sichtbar wird. Viele politische Handlungen werden genau aus diesem Grund so gewählt, um ein sorgfältig erstelltes Bild zu transportieren. Es kann die These aufgestellt werden, dass die Inszenierung von politischer Darstellung, vor allem mit der Verwendung von Web 2.0 Kanälen noch relevanter ist, da auf diesen die Elemente der Inszenierung besser und deutlicher eingesetzt werden können. Dies im Besonderen, da auf diesen die Emotionen in den Vordergrund gesetzt werden können, um eine Bindung zum Nutzer sicherzustellen und die Distanz aufzubrechen.

⁷⁰ Meyer, Thomas/Rüdiger Ontrup/Christian Schicha, *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen*. S. 95.

5 Wahlkampf im Internet

Um in einem Wahlkampf Aufmerksamkeit zu gewinnen ist eine Wahlkampagne notwendig. Althaus, Professor für Sozialwissenschaften, definiert diese folgendermaßen:

„Wahlkampagne ist vorrangig eine Serie von Kommunikationsereignissen mit dem Ziel, eine psychologische Verbindung zwischen Kandidat und Wähler zu schaffen und den Wähler zu einer Entscheidung (Ja/Nein) und Handlung (Wählen gehen) zu motivieren“⁷¹

In den vergangenen Jahren kam es mehr und mehr zu einer Verlegung der klassischen Wahlkampfkampagne, wie den Zeitungsinseraten, Postwurfsendungen sowie Wahlkampfplakaten hin zu einem zusätzlichen Element des Wahlkampfes: der Kampagne im Internet. Der Internetwahlkampf hat vor allem in den letzten Jahren, an den Einflüssen des Vorbilds Amerika gelernt und an Bedeutung gewonnen.

Um einen Internetwahlkampf erfolgreich zu gestalten sind laut Bieber einige Kriterien von Bedeutung:

„Eine wichtige Rolle für den Erfolg des Internetwahlkampfes spielt neben einer Zielgruppenorientierung, dass sich die Onlinekommunikation auf vielfältige Weise an die klassischen Kanäle der etablierten Massenmedien ankoppeln lässt und dadurch für eine Reichweitensteigerung gesorgt werden kann.“⁷²

Eine besonders wichtige Rolle spielt somit wie auch Bieber erwähnt, der Medienmix. Der Einsatz einzelner Kanäle kann nicht zu dem erhofften Ziel führen, es muss bedacht werden, dass sich die verschiedenen Kanäle einander bedienen und somit die Reichweite deutlich erhöhen können. Vor allem soziale Medien können von den klassischen Medien profitieren. Durch die Gewohnheit der Nutzer im Umgang mit diesen, kann durch die Einbindung der Social Media Kanäle der Rahmen ausgedehnt werden. Es besteht die Möglichkeit die Aufmerksamkeit der Nutzer erst durch klassische Wahlkampfinstrumente auf den Bereich der sozialen Medien zu lenken.

⁷¹ Althaus, Marco, „Management der Konfrontation. Vom Luftkampf zum Wahlkampf“, In: *Kampagne!. 2. Neue Strategien für Wahlkampf PR und Lobby*, Hg.: Althaus, Marco/Vito Cecere, S. 99.

⁷² Bieber, Christoph, „Online Wahlkampf 2002. Formate und Inhalte in der digitalen Politikarena“, *Media Perspektiven* 6. Jahrgang/Heft 6, 2002, S. 277-283.

5.1 Möglichkeiten eines Auftritts von politischen Parteien im Web 2.0

Um Wahlkampf im Internet betreiben zu können, treten Politische Parteien auf Social Network Seiten auf. Welche Plattformen sich die einzelnen Parteien zunutze machen, soll im Analyseteil näher erläutert werden.

Die Plattform www.politometer.at zeigt wöchentlich auf, welche Parteien, Politiker sowie Journalisten aktiv mit Social Media Kanälen arbeiten. Auf der Website wird wöchentlich ein Ranking erstellt, und ein Score basierend auf dem Social Media Ranking⁷³ erstellt. Der Score setzt sich aus drei Dimensionen zusammen: Reichweite, Aktivität und Interaktion, wobei die Reichweite am meisten zu einem hohen Score beiträgt, gefolgt von Interaktion (Engagement) und Aktivität. Es lassen sich dadurch wöchentliche Trends erkennen, inwiefern sich die Kommunikation der einzelnen Parteien sowie Politiker verändert.⁷⁴ Welche Tendenzen und Trends auf der jeweiligen Parteiebene zu erkennen sind und wie sich diese im Laufe des Wahlkampfes verändern, soll im Analyseteil näher dargelegt werden.

Im Folgenden sollen die Möglichkeiten eines öffentlichen Auftritts auf den gängigsten Web 2.0 Portalen näher gebracht werden.

5.1.1 Facebook

Facebook bietet Unternehmen, Marken sowie öffentlichen Personen die Möglichkeit eine Facebook Seite zu gründen.⁷⁵ Facebook Seiten unterscheiden sich von herkömmlichen Facebook Profilen. Ein wesentlicher Unterschied liegt darin, dass auf Facebook Seiten Inhalte von einer oder mehreren Personen verwaltet werden können, ein Facebook Profil hingegen steht für ein einzelnes Individuum und wird von diesem alleine verwaltet.⁷⁶

⁷³ Vgl.: Social Media Ranking, <http://www.socialmediaranking.at>, Zugriff am 05.05.2014.

⁷⁴ Vgl.: Politometer. Wer macht Politik im Social Media, www.politometer.at, Zugriff am 09.09.2014.

⁷⁵ Vgl.: Was ist eine Facebook-Seite?, www.facebook.com/help/174987089221178, Zugriff 09.09.2014.

⁷⁶ Vgl.: Facebook für Anfänger: Profil, Seite oder Gruppe: Was ist der Unterschied? allfacebook.de/features/facebook-fuer-anfaenger-profil-seite-oder-gruppe-was-ist-der-unterschied, Zugriff 10.09.2014.



Abbildung 1: Logo Facebook⁷⁷

Die Absicht von Facebook-Seiten ist sich zu verbreiten und Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Facebook ermöglicht diesen Unternehmen, Marken oder Persönlichkeiten mittels Werbung das Augenmerk noch mehr auf sich zu lenken:

„Wird eine Person Fan einer Marke oder eines Unternehmens, so nehmen andere Facebook-Mitglieder dies als Neuigkeit aus ihrem sozialen Netzwerk wahr und werden demnach [...] dazu animiert, ebenfalls ein Fan zu werden. Zusätzlich ausbauen lässt sich die Reichweite einer Facebook-Fanpage mithilfe verschiedener Werbemittel.“⁷⁸

Facebook-Seiten bekannter öffentlicher Persönlichkeiten, beziehungsweise Seiten mit vielen Abonnenten werden von Facebook verifiziert. Bei verifizierten Seiten wird sichergestellt, dass es sich um den angegebenen Nutzer handelt. Gekennzeichnet werden verifizierte Seiten mit einem blauen Häkchen. Die Entscheidung, welche Profile seitens Facebook verifiziert werden, wird automatisch von Facebook getroffen, Einfluss kann darauf nicht genommen werden.⁷⁹



Abbildung 2: Symbol für verifizierte Profile und Seiten auf Facebook⁸⁰

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen Facebook-Seiten und Facebook-Profilen, liegt darin, dass Facebook-Seiten zahlreichen Statistiken und Analysen zur Verfügung stehen, sogenannte Facebook Insights.⁸¹

Facebook hat drei Kennzahlen zur Messung der allgemeinen Leistung einer Facebook-Seite festgelegt, welche für die Seitenstatistik von Bedeutung sind. Zu diesen zählen die „Likes“ einer Seite, dies ist die Anzahl der Nutzer die erreicht werden. Danach die Reichweite einer

⁷⁷ Logo Facebook, www.facebookbrand.com, Zugriff 18.09.2014.

⁷⁸ Jodeleit, Bernhard, *Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0*, S. 148

⁷⁹ Vgl.: Verifizierte Profile und Seiten, www.facebook.com/help/269614913183739/, Zugriff 10.09.2014.

⁸⁰ Symbol für verifizierte Profile und Seiten auf Facebook, www.facebook.com/help/196050490547892, Zugriff 18.09.2014.

⁸¹ Vgl.: Über Seitenstatistiken, www.facebook.com/help/336893449723054, Zugriff am 12.09.2014.

Seite, hier spricht Facebook von den Nutzern, die auf einen Beitrag geklickt haben. Und zuletzt das Engagement einer Seite, dies sind alle Nutzer, die interagieren, einen Betrag geliked, kommentiert oder geteilt haben.⁸² Diese Daten liefert Facebook in einer Übersichtsstatistik. Bei Page-Likes erhält man neben einer Gesamtanzahl von Likes auch eine Information über die Veränderung der Likes. Der Punkt Post-R reach schlüsselt die Gesamtreichweite der Posts auf, zudem wird aufgezeigt, wie viele Shares, Likes und Kommentare an den einzelnen Tagen erreicht wurden.⁸³ Unter dem Punkt Engagement erhält man eine Aufschlüsselung darüber, inwiefern Benutzer mit der Facebook-Seite interagiert haben.⁸⁴

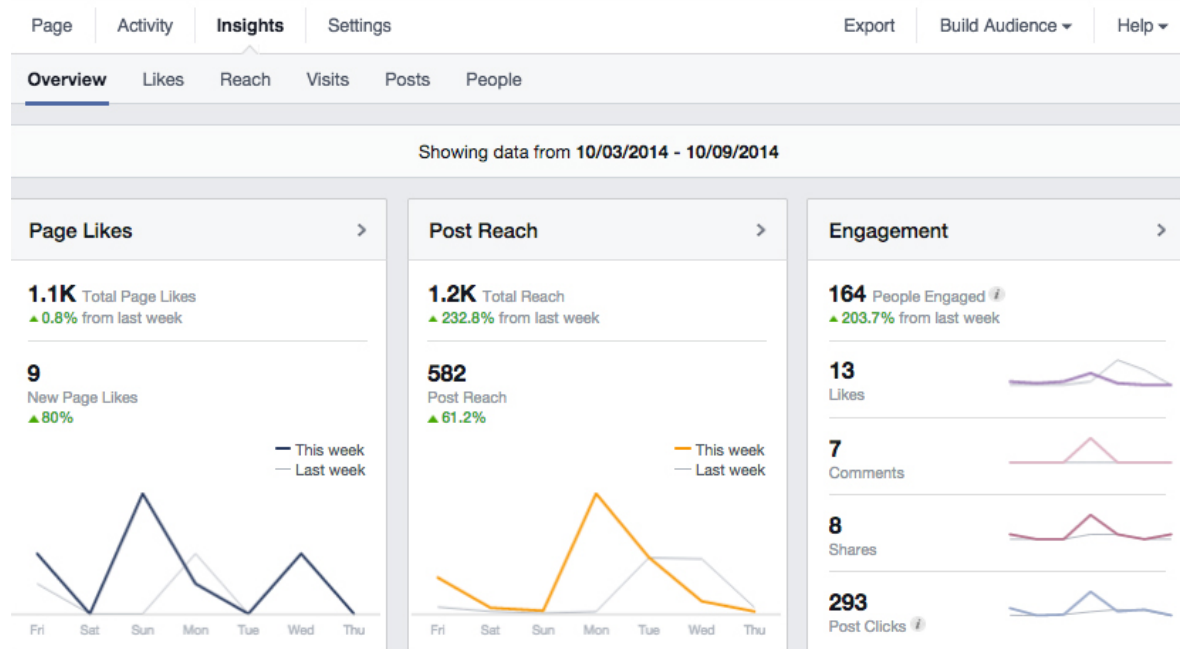


Abbildung 3: Facebook Insights Übersichtsstatistik⁸⁵

⁸² Vgl.: Getting Started & General Page Metrics, www.facebook.com/help/383440231709427/, Zugriff 12.09.2014.

⁸³ Vgl.: Die neuen Facebook Insights, www.crowdmedia.de/die-neuen-facebook-insights-tutorial/, Zugriff 10.09.2014.

⁸⁴ Vgl.: Über Seitenstatistiken, www.facebook.com/help/336893449723054/, Zugriff 12.09.2014.

⁸⁵ Facebook Insights, <https://www.facebook.com/insights>, Zugriff 09.10.2014.

5.1.2 Twitter

Anders als bei Facebook wird bei Twitter nicht zwischen Unternehmensseiten beziehungsweise Seiten von öffentlichen Persönlichkeiten und privaten Profilen unterschieden. Twitter bietet die einfache Möglichkeit eine Profilseite zu erstellen.



Abbildung 4: Logo Twitter⁸⁶

Twitter verifiziert ebenso wie Facebook Accounts wichtiger Einzelpersonen, Unternehmen und Marken. Laut Twitter wird dadurch Authentizität der Identität gewährleistet. Twitter verifiziert die gefragtesten User unter anderem in den Bereichen Musik, Film, Mode, Politik, Regierung und Journalismus.⁸⁷

Ein verifizierter Account ist ebenfalls wie auf Facebook mittels einem blauen Häkchen erkennbar.



Abbildung 5: Symbol für verifizierte Accounts auf Twitter⁸⁸

„The open, transparent, and low-threshold exchange of information and ideas Twitter allows shows great promise for a reconfiguration of the structure of political discourses towards a broadening of public debate by facilitating social connectivity.“⁸⁹

Twitter bietet ebenfalls wie Facebook Auswertungstools an, zudem gibt es zusätzlich verschiedene Drittanbieter, die diverse Analysetools zur Verfügung stellen. Twitter Analytics ist ähnlich aufgebaut wie Facebook Statistiken.

⁸⁶ Twitter Logo blue, g.twimg.com/Twitter_logo_blue.png, Zugriff 18.09.2014.

⁸⁷ Vgl.: FAQs zu verifizierten Accounts, support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/203-faqs/articles/313322-faqs-zu-verifizierten-accounts, Zugriff 10.09.2014.

⁸⁸ Symbol für verifizierte Accounts auf Twitter, support.twitter.com/articles/313322-faqs-zu-verifizierten-accounts, Zugriff 18.09.2014.

⁸⁹ Maireder, Axel/Julian Ausserhofer, „Political Discourses on Twitter. Networking Topics, Objects, and People“, In: *Twitter and Society*, Hg.: Weller, Katrin/Merja Mahrt, S. 306.



Abbildung 6: Tweet activity – Twitter Analytics⁹⁰

Die Analyse erfolgt auf der Ebene der Tweets und der Follower.⁹¹ Ein Beispiel für ein Analytik Tool ist twitalyzer.com, anders als bei diversen anderen Analytik Tools ist es bei twitalyzer.com nicht notwendig, sich mit dem Twitter Account anzumelden. Das Analysetool zeigt die Follower im Vergleich der letzten Tage.⁹²

Ein wesentlicher Vorteil der Twitter Kommunikation liegt darin, dass es sich um eine Echt-Zeit Kommunikation handelt. Somit kann bei wichtigen Veranstaltungen die Funktion des Live-Tickerings genutzt werden. Bieber schreibt dazu: „*Während Wahlen und Abstimmungen, im Wahlkampf oder bei Plenardebatten scheinen die Vorteile von Twitter auf der Hand zu liegen, denn Politiker können hiermit aus einer exklusiven Teilnehmer-Perspektiven berichten.*“ Der Nutzer erhält durch diese Funktion verstärkt die Möglichkeit die Berichterstattung von Veranstaltungen in Echt-Zeit mit zu verfolgen. Durch die eingeschränkte Länge der Nachrichten bietet sich für die Funktion vorwiegend Twitter an. Da es für Twitter üblich ist, mehrere Beiträge zu veröffentlichen und es dadurch nicht zu einer Überflutung an Postings kommt. Zudem wird der Nutzer durch die Begrenztheit der Nachrichten nicht zu sehr beansprucht.

⁹⁰ Tweet activity , support.twitter.com/articles/313322-faqs-zu-verifizierten-accounts, Zugriff 18.09.2014.

⁹¹ Vgl.: Analytik. Miss und verstärke deine Reichweite auf Twitter, analytics.twitter.com/about, Zugriff 12.09.2014.

⁹² Vgl.: Twitalyzer. Serious Analytics for Social Business, twitalyzer.com/5/profile.asp?u=derStandardat&time=12&data=1968&pages=32, Zugriff 10.09.2015.

5.1.3 YouTube

Neben Facebook und Twitter bietet sich zudem die Möglichkeit, mittels Videos auf sich aufmerksam zu machen. YouTube differenziert nicht zwischen Unternehmensseiten und einem herkömmlichen Account. Ein Kanal wird erstellt, indem sich mittels Google E-Mail Adresse oder Account angemeldet wird. Ein Kanal wird automatisch erstellt, auch wenn das Konto nur zum Konsumieren und Kommentieren von Videos verwendet wird. Besonders interessant für die Verwendung im Wahlkampf ist die Plattform YouTube deshalb, da YouTube nicht zwingend vorschreibt, professionelles Material hochzuladen. Der Nutzer hat auch die Möglichkeit amateurhafte Beiträge mittels YouTube zu verbreiten. Im Buch *YouTube. Online Video and Participatory Culture* stellen Burgess und Green, Experten im Bereich der Digitalen Medien, bekräftigende die Aussagen: „[...] *new media technologies and platforms can open up possibilities for the commercialization of amateur content, and in some cases turn the producers of that content into celebrities.*“⁹³ Nach Burgess und Green ist es somit durchaus möglich, dass amateurhafte Beiträge so viel Aufmerksamkeit erzeugen, dass die Hersteller dieser dadurch zu Internetberühmtheiten werden können.



Abbildung 7: Logo YouTube⁹⁴

Ident zu Facebook und Twitter bietet YouTube die Möglichkeit Accounts zu verifizieren. YouTube nennt dies „Kanäle mit bestätigten Namen“. Seitens YouTube werden einige Bedingungen überprüft bevor diese den Kanal automatisch bestätigen. Bedingungen sind unter anderem, dass der Account mit dem Google+ Profil verbunden ist sowie einer Vielzahl von Abonnenten versehen ist.⁹⁵ Gekennzeichnet werden die Kanäle ähnlich wie bei anderen Portalen mit einem Häkchen, im Fall von YouTube handelt es sich um ein graues.



Abbildung 8: Symbol für Kanäle mit bestätigten Namen auf YouTube⁹⁶

⁹³ Burgess, Jean/Joshua Green, *Youtube. Online Video and Participatory Culture*, S. 24.

⁹⁴ YouTube Logo, www.youtube.com/yt/brand/de/downloads.html, Zugriff 26.09.2014.

⁹⁵ Vgl.: Kanäle mit bestätigten Namen, support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=de&ref_topic=3290374, Zugriff 19.09.2014.

⁹⁶ Symbol für Kanäle mit bestätigten Namen, support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=de&ref_topic=3290374, Zugriff 18.09.2014.

Als Analytik Tool wird YouTube Analytics angeboten, dieses bietet die Möglichkeit Userzahlen und Videoaufrufe im Überblick zu behalten.

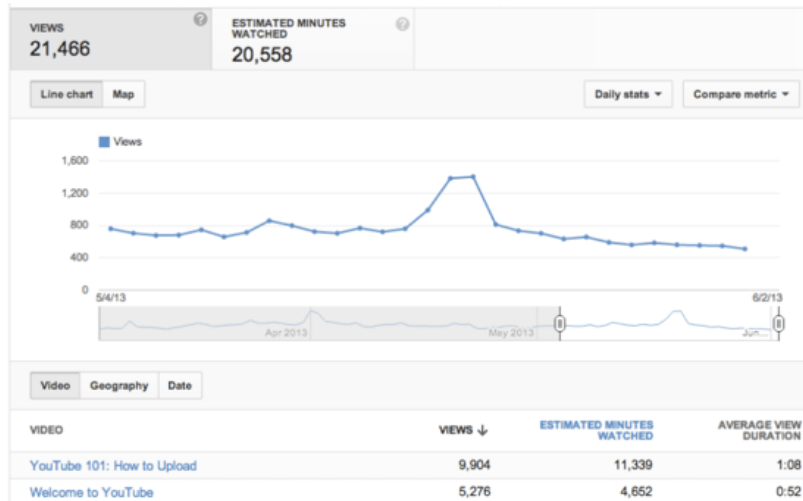


Abbildung 9: YouTube Analytics – Views report⁹⁷

Neben diesen Auswertungen besteht außerdem die Möglichkeit einzusehen, wie die Zuseher auf das Video gestoßen sind, über welche Geräte beziehungsweise Seiten das Video konsumiert wurde, woher diese User sind und welche Zielgruppe mit den Videos erreicht werden konnte.

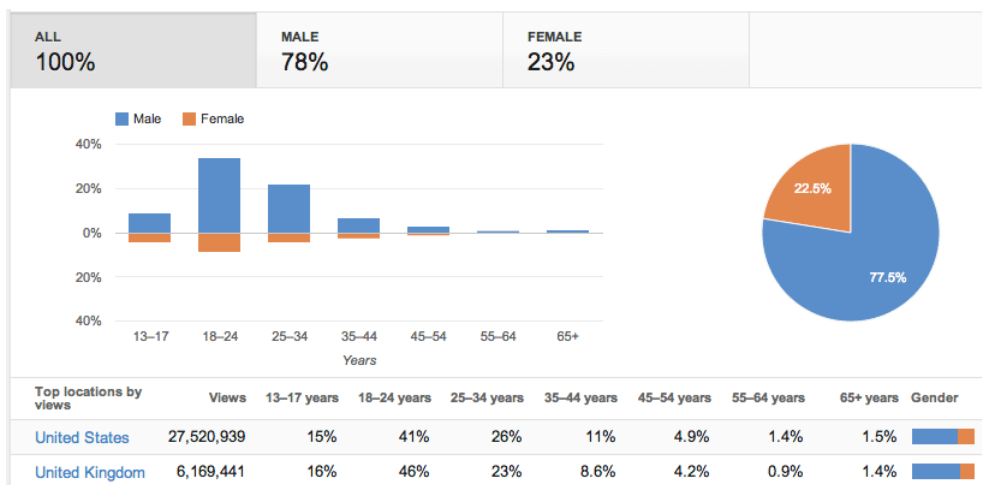


Abbildung 10: Demographics report – Erreichte Zielgruppen auf YouTube⁹⁸

⁹⁷ Youtube Analytics Views report, support.google.com/youtube/answer/1714329?hl=en&ref_topic=3029003, Zugriff 18.09.2014.

Zudem kann ausgewertet werden, wie lange die Aufmerksamkeit der Zuseher gehalten werden konnte. Dies wird mit dem Audience Retention Report gemessen. Dieser kontrolliert, wie lang das Video angesehen wird, ob bis zum Ende oder ob es frühzeitig weggeklickt wird.⁹⁹

5.1.4 Instagram

Dass Instagram für Marketingzwecke verwendet wird, ist noch verhältnismäßig neu, gewinnt aber mehr und mehr an Beliebtheit. Ein Instagram Account kann mit Facebook verknüpft oder über eine E-Mail Adresse registriert werden.



Abbildung 11: Logo Instagram¹⁰⁰

Anders als bei den bereits erwähnten Portalen bietet Instagram die Möglichkeit Accounts zu verifizieren zum heutigen Stand¹⁰¹ noch nicht an. In Amerika ist es aber bereits möglich Instagram Accounts oder Bilder durch Werbung bekannter zu machen. Diese werden auf Instagram durch „Sponsored“ gekennzeichnet.¹⁰²



Abbildung 12: Symbol für gesponserte Beiträge auf Instagram¹⁰³

Ebenso ist ein Analytik Tool, welches direkt von Instagram zur Verfügung gestellt wird, erst in der Entstehung, wie auf dem Business Blog von Instagram berichtet wurde.¹⁰⁴

⁹⁸ Demographics report – Erreichte Zielgruppe auf Youtube, support.google.com/youtube/answer/1715072?hl=en&ref_topic=3029003, Zugriff 18.09.2014.

⁹⁹ Vgl.: Views report, support.google.com/youtube/topic/3029003?hl=en&ref_topic=3025741, Zugriff 18.09.2014.

¹⁰⁰ Instagram Logo, instagram.com/press/, Zugriff 26.09.2014.

¹⁰¹ Stand 18.09.2014

¹⁰² Vgl.: A Look at Ads on Instagram, blog.business.instagram.com/post/64973486231/a-look-at-ads-on-instagram, Zugriff 18.09.2014.

¹⁰³ Symbol für gesponserte Beiträge auf Instagram, instagram.com/about-ads, Zugriff 18.09.2014.

¹⁰⁴ Vgl.: Announcing a New Suite of Business Tools for Brands on Instagram, blog.business.instagram.com/post/95314562151/businessstools, Zugriff 18.09.2014.

Dem Unternehmen soll, ähnlich wie bei Facebook, die Möglichkeit geboten werden, die Bekanntheit der Marke hinsichtlich auf Aufrufe, Reichweite und Interaktion der User auszuwerten.¹⁰⁵



Abbildung 13: Entwurf Instagram Insights¹⁰⁶

5.2 Kommunikation mit den Wählern

Im Rahmen des Wahlkampfes wird mit Wählern über Social Media Seiten vorwiegend kommuniziert, indem auf Fragen der Wählerschaft eingegangen wird. Dadurch kann mit dem Wähler eine gewisse Distanz gebrochen werden. Der Politiker wird für den Wähler greifbarer, da der Anschein entsteht, man bekomme die Möglichkeit mit den Politikern, den Menschen dahinter selbst, zu kommunizieren.

¹⁰⁵ Vgl.: Announcing a New Suite of Business Tools for Brands on Instagram, blog.business.instagram.com/post/95314562151/businessstools, Zugriff 18.09.2014.

¹⁰⁶ Announcing a New Suite of Business Tools for Brands on Instagram, blog.business.instagram.com/post/95314562151/businessstools, Zugriff 18.09.2014.

Sobald die User in Gespräche eingebunden werden, treten sie nicht mehr nur als Nutzer auf, sondern werden auch zum Produzent. Axel Bruns hat diese Tätigkeit als „Produztung“ (englisch „produsage“) bezeichnet.

„Produztung lässt sich [...] allgemein als eine Form der kollaborativen Inhaltsschaffung definieren, die von den Nutzern, die als Produzter auftreten, gesteuert wird, oder an der diese zumindest entscheidend beteiligt sind [...].“¹⁰⁷

Vor allem, wenn im Rahmen der Kommentarfunktion Diskussionen entstehen, wird der User selbst Teil der Inhaltsschaffung, woraus ein neuer Meinungsaustausch entstehen kann. So können sich solche Diskussionen zu einem gemeinsamen Projekt entwickeln, zu dem andere Nutzer weiteres Feedback geben und damit kann die Diskussion eine völlig neue Richtung einnehmen. Dabei handelt es sich um unfertige Artefakte beziehungsweise fortlaufende Prozesse, die in ständiger Entwicklung stehen und daher immer unvollendet sind. Der „Produzter“ ist eingeladen an der Weiterentwicklung teilzunehmen.¹⁰⁸

In Österreich zeigt sich jedoch, dass die Kommunikation sowie Interaktion im Allgemeinen mit den Nutzern sehr kurz ausfällt, wie sich aus der Twitterstudie von Axel Maireder und Julia Ausserhofer erschließt.

„Die Interaktion mit NutzerInnen von außerhalb des Netzwerks ist bei Politik-Profis jedoch oftmals auf kurze Frage-&-Antwort-Dialoge reduziert. Während viele BürgerInnen tendenziell chat-orientiert sind, also mit wenigen NutzerInnen viele Mitteilungen austauschen, kommunizieren Politik-ExpertInnen mit vielen NutzerInnen, aber deutlich weniger intensiv pro NutzerIn.“¹⁰⁹

Die Ergebnisse der Twitterstudie von Maireder und Ausserhofer verdeutlichen, dass das Ziel die Interaktion in den Mittelpunkt zu rücken, noch nicht erreicht ist. Der Nutzer scheut vor Kommunikation noch zurück, die Bereitschaft seitens der Parteien und Politiker hingegen ist bereits gegeben. Die Interaktion in politischen Darstellungen rückt dennoch in den

¹⁰⁷ Bruns, Axel, „Produztung: Von medialer zu politischen Partizipation“, In: *Soziale netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*, Hg.: Bieber, Christoph/Martin Eifert/Thomas Groß/Jörn Lamla, S. 69.

¹⁰⁸ Vgl.: Bruns, Axel, „Produztung: Von medialer zu politischen Partizipation“, In: *Soziale netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*, Hg.: Bieber, Christoph/Martin Eifert/Thomas Groß/Jörn Lamla, S. 68.

¹⁰⁹ Maireder, Axel/Julian Ausserhofer, „Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich“, http://www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf, S. 26, Zugriff am 16.05.2014.

Mittelpunkt. Für den Nutzer wird es wesentlicher, dass die Möglichkeit in den Dialog zu treten, wahrgenommen wird.

5.3 Ansprechen einer neuen Zielgruppe

Wir leben heute in einer Gesellschaft, in der es normal geworden ist mit Facebook, Twitter & Co umzugehen. Sie begleiten uns beiläufig in unserem täglichen Leben, insbesondere die Generation, die mit sozialen Medien aufgewachsen ist. Diese sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken, so Kathrin Stainer-Hämmerle und Birgit Winkel: *„Kommunikation mit Hilfe Neuer Medien ist heute für große Teile der Bevölkerung beruflich und privat selbstverständlich“*¹¹⁰ Sie verdeutlicht zudem, dass diese These nicht nur auf den Alltag zutrifft, sondern auch auf politische Kommunikation umzuwälzen ist: *„[...] die politische Kommunikation erfolgt in immer stärkerem Ausmaß über und in den Neuen Medien. Gerade für Politische Parteien, die junge, gebildete und hauptsächlich urbane Wähler ansprechen wollen [...]“*¹¹¹

So bieten gerade die Medien im Internet die Möglichkeit, junge Wähler anzusprechen und eine neue Zielgruppe von sich zu überzeugen. Dies bekräftigt auch Röthler in seinem Beitrag „Web 2.0 und politische Kommunikation“: *„Wenn junge Menschen – gerade auch im Hinblick auf die Senkung des Wahlalters – erreicht werden sollen, muss mit ihnen über das Internet kommuniziert werden.“*¹¹² Seiner Aussage zufolge, ist es eine der Hauptaufgaben der sozialen Medien junge Wähler anzusprechen, nicht zuletzt wegen der Senkung des Wahlalters.

Demnach verdeutlicht sich, dass das junge Publikum durch Interaktion auf den Web 2.0 Plattformen an die Partei gebunden werden muss. Nur durch Identifizierung mit dem Online-Auftritt kann dabei der erste Schritt gesetzt werden.

¹¹⁰ Stainer-Hämmerle, Kathrin/Birgit Winkel, „Internet und politische Kommunikation. Mehr Demokratie für alle?“, In: *Neue Macht durch Neue Medien*, Hg.: Graf, Daniela, S. 43.

¹¹¹ Vgl.: Stainer-Hämmerle, Kathrin/Winkler, Birgit, „Internet und politische Kommunikation. Mehr Demokratie für alle?“, In: *Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation*, Hg. Graf, Daniela, S. 43.

¹¹² Röthler, David, „Web 2.0 und politische Kommunikation“, In: *Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation*, Hg.: Graf, Daniela, S. 66.

5.4 Die Reaktionen nach der Wahl im Web 2.0

Im Anschluss der Wahl werden vor allem Wahlanalysen, Hochrechnungen sowie vorläufige Endergebnisse im Web 2.0 verbreitet. Es kommt zu Statements über die Auftritte der Parteien auf den Kanälen der Social Media Plattformen, sowie zu Diskussionen auf Blogs und Online-Foren. So wird beispielsweise auf Blogs versucht zu analysieren, wie sich die Wählerströme verändert haben und wie es dazu kam. Ein Thema das ebenfalls nach jeder Wahl aufgegriffen wird, sind die Nicht-Wähler, ihre Zahl dieser steigt von Jahr zu Jahr an. Es wird versucht, nach Gründen zu suchen. Der Blog [verstimmt.at](http://www.verstimmt.at), der sich mit Wahlen in Österreich und Umgebung beschäftigt, begann einen der Artikel nach der Wahl mit den Worten: „[...]wollen wir heute einen zentralen Aspekt der Nationalratswahlen ansprechen, der bisher eher untergegangen ist. Der Wahlbeteiligung bzw. die Frage danach, warum die Wahlbeteiligung auf einen historischen Tiefststand gefallen ist.“¹¹³ Es zeigt sich, dass die Wähler, die über soziale Netzwerke mobilisiert werden können, auch nach der Wahl für die Themen begeistert werden können und weitere Diskussionen entstehen. Wie am Beispiel des Artikels auf der Webseite www.verstimmt.at zu erkennen ist, ist das Interesse an einer Aufbereitung der Ergebnisse und einer damit verbunden Interpretation gegeben.

Auf den Social Network Seiten der Parteien, wie Twitter und Facebook nutzen die politischen Vertreter die Möglichkeit, den Wahlabend Revue passieren zu lassen, die vorläufigen Endergebnisse zu kommentieren oder den Wählern für die Stimmen zu danken. Aber dennoch ist eine deutlich Tendenz zu erkennen, dass es nach der Wahl auf den Plattformen der Parteien ruhiger wird, obwohl es besonders wichtig ist, dass politische Kommunikation auch nach dem Wahlkampf stattfindet und sich diese nicht ausschließlich am den Wahlkampf konzentriert. Nur dadurch kann politische Kommunikation glaubwürdig, greifbar und authentisch auf den Nutzer wirken.

¹¹³ Feierabend, Dieter, „Woher kommen die vielen NichtwählerInnen“, www.verstimmt.at, <http://www.verstimmt.at/woher-kommen-die-vielen-nichtwaehlerinnen/>, Zugriff 02.09.2014.

Teil 2: Analyse

6 Einleitende Worte zur Analyse

Der Analyseteil dieser Diplomarbeit soll sich mit der Nationalratswahl 2013 in Österreich auseinandersetzen. Nach der ersten 5 jährigen Legislaturperiode¹¹⁴ fand am 29. September 2013 die Nationalratswahl statt.

Spannend an dieser Wahl war, dass das Medienecho bereits im Vorfeld sehr hoch war. Vor allem über Social Media Kanäle fand die Nationalratswahl besonders viel Aufmerksamkeit. Das lag zum einen daran, dass im Vorjahr bereits groß in den Medien getitelt wurde, dass Frank Stronach für die Nationalratswahl 2013 kandidieren wird.¹¹⁵ Um als neue Partei in Österreich kandidieren zu können sind 2.600¹¹⁶ Unterstützungserklärungen notwendig, wobei davon aus jedem Bundesland eine gewisse Anzahl erfüllt werden muss. Der Partei um Frank Stronach, dem Team Stronach, blieb diese Notwendigkeit jedoch erspart, da Abgeordneten, die bereits einen Sitz im Parlament hatten, der Partei beitraten und der Klubstatus der Partei bereits vorab erreicht werden konnte.¹¹⁷ Zum Anderen hatte sich eine weitere Partei angekündigt, mittels unterschriebener Unterstützungserklärungen bei der Nationalratswahl 2013 vertreten sein zu wollen, die Neos. Besonders großes Interesse wurde in den Kanälen der sozialen Medien geweckt, da seitens der Neos vorwiegend auf diesen Kanälen auf sich aufmerksam gemacht wurde.

Mit Beginn des Wahlkampfes im Sommer 2013 wurde das Augenmerk seitens der Politiker aber auch vieler Medienvertreter, vor allem auch auf die Social Media Kanäle, gelegt. Bevor näher auf die Analyse eingegangen werden soll, betrachtet das Kapitel 6.1 aktive österreichische Politiker und Parteien im Web 2.0, sowie den allgemeinen politischen Auftritt österreichischer Parteien und Politiker im Web 2.0. Zusätzlich betrachtet das Kapitel 6.2 Hashtags zur Nationalratswahl. Ein markantes Werkzeug, das im Zuge des Wahlkampfes zur

¹¹⁴ Vgl.: Nationalrat. Bilanz 2008-2013, www.parlament.gv.at/ZUSD/PDF/Nationalrat_BilanzGPXXIV.pdf, Zugriff 02.10.2014.

¹¹⁵ Vgl.: Frank Stronach fixiert Kandidatur zur Nationalratswahl, <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1282220/Frank-Stronach-fixiert-Kandidatur-zur-Nationalratswahl>, Zugriff 22.10.2014.

¹¹⁶ Stand Nationalratswahl 2013.

¹¹⁷ Vgl.: Unterstützungserklärungen für die Nationalratswahl 2013, <http://www.nationalratswahl.at/unterstuetzungserklaerungen.html>, Zugriff 22.10.2014.

Nationalratswahl 2013 zum Einsatz kam. Dabei soll näher betrachtet werden, welche Hashtags im Allgemeinen im Zusammenhang mit der Nationalratswahl 2013 verwendet wurden.

Die folgende Analyse stellt die Neos und das Team Stronach in den Mittelpunkt und soll betrachten, wie diese beiden Parteien den Wahlkampf im Online Bereich der sozialen Medien ausgetragen haben. Zunächst soll erläutert werden wie Plattformen zum Einsatz gekommen sind.

6.1 Aktive österreichische Politiker und Parteien im Web 2.0

Wie bereits im Kapitel 5.1 „Möglichkeiten eines Auftritts von politischen Parteien im Web 2.0“ erwähnt, bietet der Politometer die Möglichkeit, wöchentlich einen Vergleich zu ziehen, welche politischen Parteien, beziehungsweise politischen Vertreter aktiv im Internet sind. Gemessen wird dieser Score anhand dreier Faktoren: Reichweite, Aktivität und Interaktion. Anhand der Veränderung dieses Wertes lassen sich wöchentlich Rückschlüsse und Tendenzen erkennen. Zu den aktivsten Politikern im Web 2.0, zählen bereits seit Herbst 2013 kontinuierlich Heinz Christian Strache (HC Strache) von der FPÖ, Sebastian Kurz von der ÖVP, sowie Matthias Strolz von den Neos.¹¹⁸

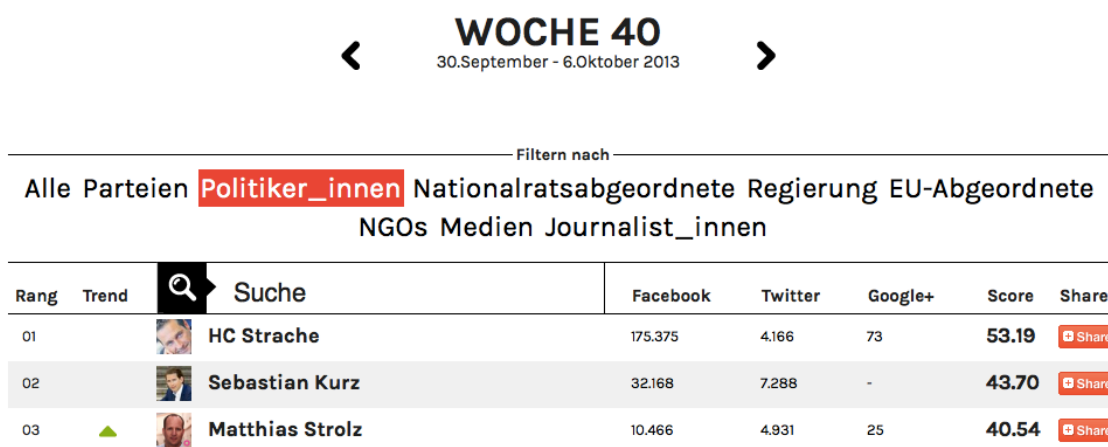


Abbildung 14: Politometer – aktive Politiker in Österreich Woche 40 2013¹¹⁹

¹¹⁸ Vgl.: Politiker_innen, Woche 41 2014 im Vergleich zur Woche 41 2013, <http://www.politometer.at/politiker-innen>, Zugriff 24.10.2014.

¹¹⁹ Woche 40, 30. September 2013 – 6. Oktober 2013, Politiker_innen <http://www.politometer.at/politiker-innen>, Zugriff 27.10.2014.

Zu den aktivsten Parteien zählen neben den beiden Parteien Team Stronach und den Neos, die im Analyseteil näher betrachtet werden sollen, die Grünen und sowie die SPÖ.¹²⁰



Abbildung 15: Politometer – aktive Parteien in Österreich Woche 40 2013¹²¹

In den Statistiken werden neben dem Score der berechnet wird, die einzelnen Likezahlen des jeweiligen Politikers, beziehungsweise der jeweiligen Partei angezeigt.

Beim Team Stronach und den Neos war der Wahlkampfauftakt Ende August.¹²² Bereits vor Wahlkampfauftakt war bei den neuen Parteien, Neos und Team Stronach eine Tendenz zu erkennen, dass die Kommunikation über soziale Plattformen einen Anstieg erfuhr.

6.2 Hashtags zur Nationalratswahl 2013

Wie bereits erwähnt dient der Hashtag zur Eingrenzung eines Themengebietes, beziehungsweise zur Kategorisierung eines Beitrages, um einen Themenschwerpunkt auszuweisen. Dieses Hilfsmittel wird vor allem von politischen Parteien verwendet, um ihre Beiträge klar auf einen Schwerpunkt zu kennzeichnen. So besteht die Möglichkeit eigene Hashtags zu kreieren und Popularität zu verschaffen oder auf bereits verwendete beziehungsweise bekannte Hashtags zurückzugreifen.

¹²⁰ Vgl.: Parteien, Woche 41 2014 im Vergleich zur Woche 41 2013, <http://www.politometer.at/parteien>, Zugriff 24.10.2014.

¹²¹ Woche 40 30. September 2013 - 6. Oktober 2013 <http://www.politometer.at/parteien>, Zugriff 27.10.2014.

¹²² Vgl.: Wahlkampfauftakte, <http://derstandard.at/r1376534552006/Wahlkampfauftakte>, Zugriff 24.10.2014.

Im Rahmen der Nationalratswahl 2013 wurde sehr schnell ein allgemein-, offizieller Hashtag gefunden, der großteils für alle Beiträge verwendet wurde, die allgemein im Zusammenhang mit der Wahl standen. Es wurde auf die Abkürzung des Wortlautes Nationalratswahl zurückgegriffen und die Beiträge mit dem Hashtag #nrw13 oder #nrw ausgewiesen. Neben den Hashtags zur Wahl hatte jede Partei ihren eigenen Hashtag, der sich meist aus den jeweiligen Abkürzungen der Parteien zusammensetzte. Am Tag der Wahl wurden weitere Hashtags kreiert. Von bekannten Medienvertretern wurde mittels Social Media aufgerufen, vom Wahlrecht Gebrauch zu machen. Mit den Hashtags #gehtwählen, #ichwarwählen, #wählangehen, #hingehen, sowie #jedestimmezählt wurde in der Community motiviert und mobilisiert. Ein weiterer Hashtag vom Wahltag, #beisitz, wurde verwendet, wenn direkt aus den Wahllokalen von Beisitzern Meldungen über soziale Netzwerke verbreitet wurden.

Wie und ob Hashtags eingesetzt werden ist ganz von den einzelnen Parteien abhängig. Im Rahmen der Analyse sollen auf Parteibezogene Hashtags seitens der Neos sowie seitens des Team Stronach näher betrachtet werden.

7 Neos – Das Neue Österreich

Bei der Partei „Neos – Das Neue Österreich“ handelt es sich um die jüngste Partei im Österreichischen Nationalrat. Der offizielle Startschuss, mit Präsentation der Ziele und dem Programm der Partei, erfolgte im Oktober 2012.¹²³ Ab diesem Zeitpunkt, lange bevor der wirkliche Wahlkampf begann, kurbelten die Neos die mediale Aufmerksamkeit bereits im Rahmen der Social Media Kanäle an. Die Neos präsentieren sich nicht nur als eine neue Partei, sondern auch als eine junge Partei, bei der der „Bürger“ in den Mittelpunkt gestellt

¹²³ Vgl.: Partei "NEOS - Das Neue Österreich" gestartet. "Wir erneuern Österreich.". Vorsitzender Matthias Strolz und Team mit großer Mehrheit gewählt, Pläne für ein neues Österreich präsentiert., http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20121027_OTS0033/partei-neos-das-neue-oesterreich-gestartet-wir-erneuern-oesterreich-bild, Zugriff am 23.10.2014.

wird.¹²⁴ Aus diesem Grund war es naheliegend, dass vor allem in den Anfangszeiten vermehrt über soziale Medien mit der Öffentlichkeit kommuniziert wurde.

Kurz nach Gründung der Neos, war diese bereits auf allen Social Media Plattformen vertreten. Auf Facebook und Twitter wurden die ersten Beiträge am 22. Oktober 2012¹²⁵, mit dem Hinweis zum offiziellen Start der Partei, veröffentlicht. Dafür wurde ein Video mit diversen Aussagen verschiedener Interviews von verschiedenen Politikern, unter dem Titel „Phrasenschluss. Ab 27. Oktober 2012. Das Neue Österreich.“ zusammengeschnitten.¹²⁶ Der Politometer schlägt bei den Neos bereits kurz nach Veröffentlichung des ersten Beitrages auf Twitter und Facebook Accounts an. Somit liefert dieser bereits Anfang November das erste auswertbare Ergebnis.

Zwei Jahre nach der Gründung, sowie ein Jahr nach der Nationalratswahl, findet noch immer ein reger Dialog auf Twitter und Facebook statt. Zu erkennen ist dies in der nachfolgend angeführten Grafik, anlässlich des zweiten Geburtstages der Neos. Für die Partei stellen die Social Media Kanäle also noch immer das wichtigste Kommunikationsmittel dar.



Abbildung 16: NEOS bewegt – Video zu 2 Jahre NEOS¹²⁷

¹²⁴ Vgl.: Warum NEOS?,

<https://www.youtube.com/watch?v=1lpBhY2IteQ&list=UU414oQXeeFAGeWPrzRPHSEw&index=286>, Zugriff 24.10.2014.

¹²⁵ Vgl.: Twitter 22.10.2012 https://twitter.com/neos_eu/status/260383367659417601, Zugriff 03.12.2014, Facebook

22.10.2012 <https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/171353039669431> Zugriff 03.12.2014.

¹²⁶ Vgl.: Twitter 22.10.2012, https://twitter.com/neos_eu/status/260383367659417601, Zugriff 24.10.2014.

¹²⁷ NEOS bewegt, Screenshot Youtube Video 2:16 <https://www.youtube.com/watch?v=cBkXzm2uYvE>, Zugriff 28.10.2014.

Mittlerweile zählt der Twitteraccount knapp 10.000 Follower, weit interessanter sind die abgesendeten Tweets. Mit über 17.000¹²⁸ Tweets seit dem Beitritt auf Twitter, sind die Neos ganz klar die Partei mit den meisten Beiträgen mittels Twitter. Auf Facebook verzeichnen die Neos über 53.000 Anhänger, mit über 1.300 Personen wird auf Facebook aktiv interagiert.¹²⁹

7.1 Wahlkampf Nationalratswahl 2013

Um an der Nationalratswahl 2013 teilnehmen zu können, mussten die Neos aus ganz Österreich Unterstützungserklärungen sammeln.¹³⁰ Bereits in diesem Zusammenhang wurde mittels Twitter und Facebook die Werbetrommel angekurbelt. Die User erhielten vorwiegend über Facebook und Twitter Updates, sobald in einem Bundesland alle notwendigen Stimmen gewonnen werden konnten und somit der Antritt in diesem Bundesland gewiss war. Interessant an diesen Twitter Meldungen war vor allem, dass diese als erste Informationsquelle nach außen verwendet wurden. So wurde am 19. Juli 2013 keine offizielle Presseaussendung beziehungsweise APA Meldung an die Öffentlichkeit gesendet, sondern die Meldungen ausschließlich über Twitter und Facebook verbreitet. Kommuniziert wurden klare und starke Statements wie „Wir sehen uns auf eurem Wahlzettel“¹³¹ oder „Haben fertig“¹³², welche die Euphorie, aber auch den starken Willen der Partei symbolisieren und offenlegen.



Abbildung 17: Twitter Kommunikation der Neos¹³³

¹²⁸ Stand 29.10.2014.

¹²⁹ Vgl.: „Gefällt mir“-Angaben, <https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/likes>, Zugriff 29.10.2014.

¹³⁰ Die Unterstützungserklärungen sind für alle Parteien notwendig, die in der vorigen Legislaturperiode keinen Sitz im Nationalrat hatten.

¹³¹ Twitter 19.07.2013 twitter.com/neos_eu/status/358189533826781185, Zugriff 03.12.2014.

¹³² Twitter 19.07.2013 twitter.com/neos_eu/status/358189241932599296, Zugriff 03.12.2014.

¹³³ Twitter 19.07.2013, twitter.com/neos_eu/status/358253401278119936, Twitter 19.07.2013, twitter.com/neos_eu/status/358189241932599296, Facebook 19.07.2013,

Als am 19. Juli 2013 das Minimum an Unterstützungserklärungen erreicht wurde, löste dies eine der umfangreichsten Interaktion sowie Dialoge auf Twitter aus. Neben Anhängern der Partei gratulierten auch viele andere Nutzer zum Antritt bei der Nationalratswahl. Durch die Antworten der Neos fand ein weiterer reger Austausch statt.

Da für die Neos die Nationalratswahl 2013 die erste Wahl war, an der sie teilnahmen, war es ihnen besonders wichtig, bereits zum Start einen erfolgreichen Wahlkampf hinzulegen, um die vorgenommenen und ausgewiesenen Ziele¹³⁴ zu gewährleisten. Um dies zu erreichen, wurde lange vor dem offiziellen Wahlkampfauftakt, mittels Twitter, Facebook und YouTube auf sich aufmerksam gemacht um die Anhängerschaft bereits im Vorfeld des Wahlkampfes zu mobilisieren.

7.1.1 Wahlkampfauftakt Nationalratswahl 2013

Gestartet wurde der Wahlkampf offiziell mit dem Wahlkampfauftakt am 30. August 2013 in der Aula der Wissenschaften in Wien.¹³⁵ Während des offiziellen Events konnte man auf Grund des Live-Tickering mittels Twitter den Verlauf des Abends mitverfolgen. So wurde über Twitter aufgefordert sich anzuschließen und an der Veranstaltung teilzunehmen, beziehungsweise diese über den Live Stream online mit zu verfolgen. „Wer jetzt nicht dabei ist, oder diesen Link klickt, ist selbst schuld. Wahlaufaktung!“¹³⁶, lautete der direkte Aufruf kurz vor Beginn der Veranstaltung an die Twitter Anhänger. Ebenso wurden auf Facebook Informationen über die Veranstaltung nach außen kommuniziert. Es gab jedoch, im Gegensatz zu Twitter, keinen Live-Ticker während der Veranstaltung. Zudem fand, im Gegenteil zu Twitter keine Kommunikation mit den Usern statt, da nur von Seiten der Partei kommuniziert wurde und eine einseitige Kommunikation entstand.

www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/photos/a.343844819044778.75135.327450964017497/457625321000060/?type=1, Zugriff 28.10.2014.

¹³⁴ Als Wahlziel hat man sich vor allem den Einzug ins Parlament gesetzt, dafür sind 4 % der Stimmen notwendig. In einem Interview ein Monat vor der Wahl war für Vorsitzende Matthias Strolz nicht nur das Einziehen ins Parlament wichtig, er sprach davon 10% bei der Wahl erreichen zu wollen. <http://neuwahl.com/index.php/2013/09/02/wir-wollen-ins-parlament-wir-wollen-einen-teil-der-macht-neos-das-neue-osterreich-walmanach/>, Zugriff 28.10.2014.

¹³⁵ Vgl.: NEOS ruft zur „Pink Revolution“ auf und nimmt Kurs aufs Parlament, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130830_OTS0221/neos-ruft-zur-pink-revolution-auf-und-nimmt-kurs-auf-parlament-bild, Zugriff 27.10.2014.

¹³⁶ Vgl.: Twitter 30.08.2014, https://twitter.com/neos_eu/status/373490112304529409, Zugriff 29.10.2014.

7.1.2 Verwendete Wahlkampfmedien im Web 2.0

Wie bereits erwähnt, waren die Neos eine der Parteien, die im Wahlkampf am aktivsten auf Social Media Plattformen unterwegs waren. Nicht zuletzt ist dies auf finanzielle Gründe zurückzuführen. Gerade in der Anfangsphase der Neos kamen die Social Media Plattformen den Neos aus Kostengründen sehr gelegen. Im Folgenden soll kurz auf die eingesetzten Plattformen eingegangen werden und diskutiert werden inwiefern diese im Wahlkampf verwendet wurden.

Die Neos benützten die jeweiligen Medien nicht nur eigenständig und unabhängig voneinander, häufig wurden die einzelnen Kanäle in Verbindung gebracht und miteinander verknüpft. Eigens für YouTube produzierte Videos wurden auch auf anderen Kanälen eingepflegt, Facebook Updates wurden teils auf Twitter übernommen und vor allem Instagram Beiträge fanden auch auf anderen Netzwerken große Beliebtheit.

7.1.2.1 Facebook

Wie bereits erwähnt zählt die Facebook Seite von den Neos über 53.000 Anhänger. Mittels Facebook wurde im Wahlkampf vor allem die breite Masse angesprochen. Dies spiegelt sich in den Like Zahlen der Facebook Seite wieder.

Die Facebook-Seite der Neos wurde für verschiedene Zwecke

verwendet. Einerseits fand ein reger Austausch mit den Usern statt, der auf die Höhe der Anzahl der Anhänger, die auf Facebook gezählt werden können zurückzuführen ist. Dieser



Abbildung 18: Neos Facebook Seite am 29.09.2013¹³⁷

¹³⁷ Rekonstruierter Screenshot Neos Facebook Seite am 29.09.2013 (erstellt 10.11.2014), Zugriff 10.11.2014.

Austausch fand unter geposteten Beiträgen, Bildern und Videos statt. Andererseits wurde ein gewollter Dialog mit den Nutzern angestrebt, welcher durch Facebook Umfragen herbeigeführt werden sollte. Eine weitere Möglichkeit des gewollten Dialogs fand im Rahmen von Offline Veranstaltungen statt, auf die vorwiegend mittels Facebook aufmerksam gemacht wurde. Die Einladung der User erfolgte hier über die Plattform.

Die Analyse der Facebook Beiträge wird in drei Kategorien gegliedert. So soll auf jeweils zwei Beiträgen aus den Kategorien Bildbeiträge und Textbeiträge, sowie auf Umfragen via Facebook näher eingegangen werden. Alle auf Facebook geteilten Beiträge seitens der Presse sollen in der Analyse außen vorgelassen werden, da dies nicht in den Fokus der Medienwissenschaft fällt und den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

7.1.2.1.1 Bildbeiträge auf Facebook

Bei den verschiedenen Bild-Beiträgen, die im Rahmend der Nationalratswahl 2013 auf der Facebook-Seite veröffentlicht wurden, handelt es sich um sehr unterschiedliche Bildbeiträge. Grundsätzlich werden vor allem im Anschluss von Veranstaltungen Bilder zu dieser dem User bereitgestellt. Überwiegend werden auf Facebook erstellte Pressebilder, beziehungsweise professionell erstellte Bilder hochgeladen. Die Bilder sind gestochen scharf, gut ausgeleuchtet und vor allem die Personen im Bild werden gekonnt in Szene gesetzt. Dem User wird mittels Bildbeiträgen zum einen die Möglichkeiten geboten am Geschehen teilzuhaben, gleichzeitig wird jedoch eine Distanz gewahrt und keine Nähe zum Nutzer aufgebaut.

Im Rahmen der Bildbeiträge möchte ich auf zwei sehr unterschiedlich online gestellte Beiträge näher eingehen. Einerseits handelt es sich um ein Bild vom 8. September 2013¹³⁸, andererseits um ein ganzes Album von Bildern vom 30. September 2013¹³⁹. Unterschiedlich deshalb, da es sich bei dem einen Beitrag, um ein einzelnes Foto, bei dem anderen Beitrag um ein ganzes Album an Bildern handelt. Zudem wird bei beiden Beiträgen auf völlig unterschiedliche

¹³⁸ Facebook 08.09.2013,
<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/photos/a.343844819044778.75135.327450964017497/478954602200465/?type=1>, Zugriff 14.12.2014.

¹³⁹ Facebook 30.09.2014,
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.488252724603986.1073741854.327450964017497&type=1>, Zugriff 14.12.2014.

ästhetische Stilmittel zurückgegriffen. Zunächst soll die Veröffentlichung des Albums, anschließend der einzelne Bildbeitrag erläutert werden.

7.1.2.1.1.1 **Geschafft! Von 0 auf >4% in 1 Jahr. Die NEOS-Wahlparty**

Das Album „Geschafft! Von 0 auf >4% in 1 Jahr. Die NEOS-Wahlparty“ beinhaltet die Bilder der ersten Reaktionen, sowie die Party nach der Wahl. Zu betrachten sind 42 Bilder, vier davon sind in der direkten Ansicht auf der Facebook Timeline hervorgehoben.

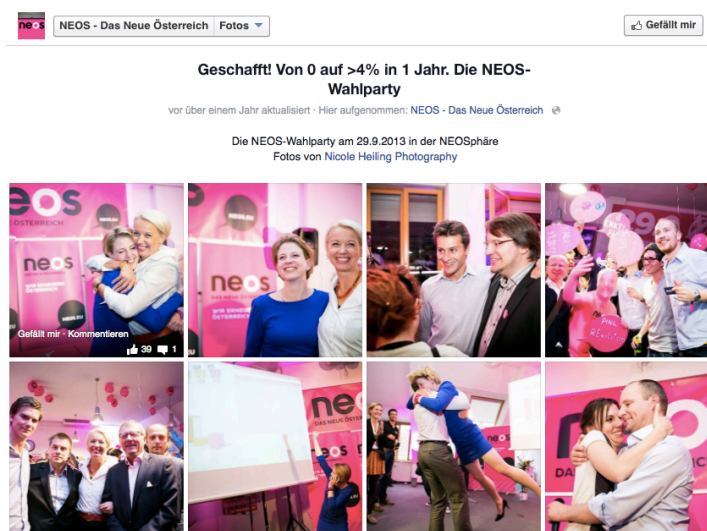


Abbildung 19: Foto Album – Die NEOS-Wahlparty¹⁴⁰

Die Fotos stechen vor allem durch ihre Qualität hervor. Die Belichtung der Bilder ist richtig gewählt, zudem wird das Verhältnis Schärfe-Unschärfe gekonnt professionell umgesetzt. Im Gegensatz zu anderen Bildern wird mit dieser gewählten Ästhetik der Bildqualität ein ganz spezieller Eindruck vermittelt. Die Bilder sind nicht dafür da, um den User am Geschehen teilhaben zu lassen, diese werden eher wie eine Pressemeldung als Bericht online gestellt. Dies zeigt sich auch daran, dass die Bilder nicht zum Jetzt-Zeitpunkt online gestellt werden, sondern vorher noch bearbeitet und erst am Tag darauf den Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Mittels solcher Bilder wird beim Nutzer eine gewisse Distanz zur Partei hergestellt, da ihm nicht die Möglichkeit gegeben wird direkt und aktiv an dem Geschehen teilzuhaben.

¹⁴⁰ Facebook 30.09.2013,

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.488252724603986.1073741854.327450964017497&type=1>, Zugriff 16.12.2014.

Vielmehr liefern diese Bilder dem Nutzer ein Gefühl der Oberflächlichkeit und somit entsteht der Eindruck einer gewollten Inszenierung.

Da es sich bei dem Album um Bilder zum Wahlergebnis handelt, werden vorwiegend die ersten Reaktionen nach der Verkündung des Ergebnisses dargestellt. Die Bilder transportieren Emotionen, die vor dem User nicht versteckt, sondern deutlich gezeigt werden: Strahlende und erfreute Gesichter, ebenso starke Emotionen wie gerührte Gesichter, als auch Tränen. Bilder mit Tränen versucht die Fotografin jedoch in der Nachbearbeitung zu kaschieren, um diese nicht zu deutlich sichtbar zu machen und damit eine gewisse Souveränität zu wahren. Trotz Darlegung und Zurschaustellung der Emotionen wirken diese aufgesetzt, einstudiert und nicht echt. Für den Nutzer entsteht der Eindruck, es würde sich um Regieanweisungen handeln und die Darsteller nur eine Rolle spielen. Übermittelt wird dieser Eindruck durch die Ästhetik, die für die Bilder gewählt wurde. Obwohl die Emotionen im Bild echt sind, werden diese durch aufgesetzte Professionalität überdeckt. Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass die Gestaltungsart der Bilder bewusst gewählt wurde, um den professionellen Schein zu wahren.

7.1.2.1.1.2 Im Zentrum: ORF sperrt NEOS aus

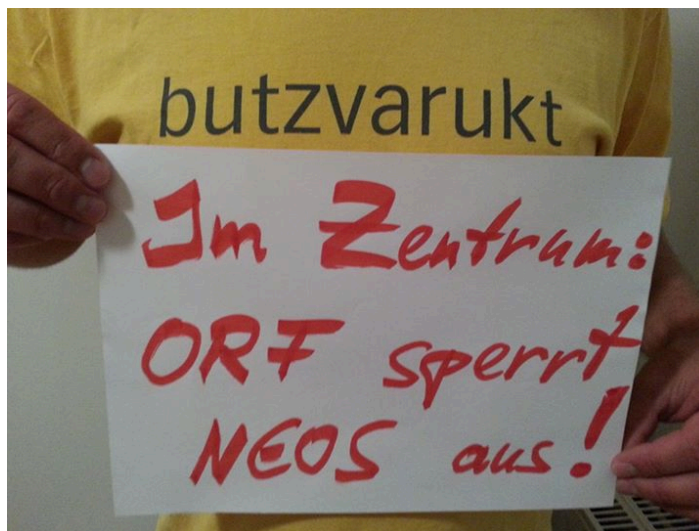


Abbildung 20: Facebook Bildbeitrag 08.09.2013¹⁴¹

¹⁴¹ Facebook 08.09.2013,
<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/photos/a.343844819044778.75135.327450964017497/478954602200465/?type=1>, Zugriff 14.12.2014.

Bei dem Bild handelt es sich ursprünglich um einen Beitrag, den Matthias Strolz auf seinem Twitter Account veröffentlicht hat. Dieser wurde als Originalbeitrag von den Neos übernommen. Dies bedeutet, dass der Beitrag weder als geteilter Beitrag noch als Retweet vermerkt, sondern als eigener Beitrag veröffentlicht wurde. Für den User der Neos Facebook-Seite wirkt es demnach so, als würde es sich um einen Beitrag der Partei handeln. Mit dem Bild-Statement zeigt sich der Unmut der Partei gegenüber dem ORF. Es ist auf diesem Bild eine Person zu sehen, die eine handgeschriebene Nachricht mit den Worten „Im Zentrum: ORF sperrt NEOS aus!“, zu sehen. Auch der Bildtext anbei bekräftigt den Unmut der diesem Beitrag zugrunde liegt:

„ORF schließt NEOS bei Wahl-spezial-Formaten weiter aus: Nach den TV-Konfrontationen und dem Sonder-Format "Wahlfahrten" nun auch "Im Zentrum spezial": Heute ist dort das Thema "Bildung" im Fokus. Bildung ist DAS NEOS-Kernthema. Bewegung ist dringend notwendig. Wurscht. Der ORF hält sich am Status quo fest. Neue Parteien brauchma net bei unseren Diskussionen. Das ist einem beitragsfinanzierten, öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht würdig. Es ist eine Verletzung des Gebots der Objektivität und Gleichbehandlung. Wer das UNFAIR findet, hier bitte ein Like und Posting teilen.“¹⁴²

Neben dem Unmut, der seitens der Neos bezüglich der „ORF-Situation“, mittels dem Bildbeitrag preisgegeben wurde, konnten die Neos mit dem Posting ein wichtiges Kriterium erreichen: Aufmerksamkeit. Kein anderer Bildbeitrag wurde im Rahmen des Wahlkampfes so oft geteilt und geliked und führte zu einer so ausgiebigen Diskussion seitens der User wie dieser. In beinahe 100 Kommentaren wurde unter den Usern heftig diskutiert. Im Gegensatz zu anderen Postings fand in diesem Fall seitens der Neos selbst keine Interaktion statt, da auf die Kommentare nicht weiter eingegangen wurde. Zurückzuführen ist dies darauf, dass mit dem Bild und dem dazugehörigen Text bereits eine sehr provokante Aussage getätigt wurde. Durch weiteres Kommentieren der Beiträge hätte sich die Partei in eine ungewollte Situation bringen können. Aber die Wahl des provokanten Titels als auch des Bildes bestätigt sich in der Interaktionsrate der User. Neben den vielen Kommentaren wurde das Bild im Verhältnis zu anderen Beiträgen sehr oft sowohl „geliked“ als auch geteilt. Im Vergleich zu allen anderen

¹⁴² Im Zentrum: ORF sperrt NEOS aus, <https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/photos/a.343844819044778.75135.327450964017497/478954602200465/?type=1>, Zugriff 14.12.2014.

Beiträgen während des Wahlkampfes, zeigt sich die Begeisterung und das Interesse der Nutzer für diesen Beitrag ganz deutlich. Es fand eine deutlich stärkere Interaktion seitens der User statt: das Bild wurde beinahe 10-mal so oft geliked und 7-mal so oft kommentiert wie alle anderen Beiträge. Besonders erstaunlich jedoch ist die Zahl der Shares des Beitrages: mit über 430-mal ist dies im Gegensatz zu den anderen Beiträgen beinahe 30-mal so oft.¹⁴³

Ästhetisch betrachtet zeigt das Bild Merkmale, die sich grundlegend von anderen Facebook typischen Bildbeiträgen – wie zum Beispiel das Album „Geschafft! Von 0 auf >4% in 1 Jahr. Die NEOS-Wahlparty“ – unterscheiden. Es handelt sich hierbei um kein professionell erstelltes Pressefoto, das mit viel Vorbereitung gestaltet wurde. So entsteht eher der Anschein als würde man sich bei der Umsetzung des Bildes nicht viel Gedanken gemacht haben. Es ging eher darum einen momentanen Eindruck festzuhalten und den User gleich einzubinden. Wodurch der Beitrag persönlicher, nahbarer wirkt. Es wird ein Einblick in die Arbeit gewährt. Der User wird Teil der Arbeit, zum Beobachter von außen und zugleich Betrachter eines Geschehens, das ihm eigentlich verschlossen bliebe.

7.1.2.1.2 Textbeiträge auf Facebook

Bei den Beiträgen, die auf Facebook veröffentlicht werden, handelt es sich meist überwiegend um Textbeiträge. Diese gleichen sich jedoch nicht, sondern variieren in ihrer Länge und Inhalt, zum Teil stehen die Texte für sich alleine. Oftmals werden Links, Bilder oder Veranstaltungen in den Text integriert und es entstehen Mischformen. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass im Rahmen des Facebook Auftritts der Neos vorwiegend Links geteilt, beziehungsweise Mischformen veröffentlicht wurden. Im Folgenden soll nicht näher auf den Inhalt der Beiträge eingegangen werden. Vielmehr soll die Interaktion, die auf Grund dessen zustande kam, analysiert werden. Bei einem der beiden Beiträge handelt es sich um einen reinen Textbeitrag der als direkte Frage an die Nutzer gerichtet wurde. Bei dem anderen Beitrag handelt es sich um eine Mischform, welcher sowohl Text als auch einen Link zu einem YouTube Video beinhaltet.

¹⁴³ Hochgerechnet aus dem Schnitt der Likes, Shares und Kommentare. Herkömmliche Bild-Beiträge der Neos haben im Schnitt 230 Likes, 13 Kommentare und wurde 15 mal geteilt. Der Vergleich gerechnet mit den analysierten Beiträgen ergibt die angeführten Zahlen.

7.1.2.1.2.1 19. September 2013

Im Rahmen der Veröffentlichung des neuen TV-Werbespots „Habe Mut- wähle NEOS!“ wurde das YouTube Video ebenso auf Facebook gepusht.¹⁴⁴ Mit der Veröffentlichung des Beitrages auf Facebook wurde das Video einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht und somit populärer. Die Textpassagen vom Video wurden Wort für Wort übernommen und die Passage „Unser neuer TV Spot ist da!“ miteingefügt:

„Habt Mut - wählt NEOS! Es ist höchste Zeit! Die Jungen von den NEOS entsorgen, was entsorgt gehört: der betonschwere Stillstand dieser Regierung. Die Jungen von den NEOS, die packen's an. Mit mutigen Ideen für Bildung und Pensionen. Habe Mut - wähle NEOS! Unser neuer TV Spot ist da!“¹⁴⁵

Vor allem in den abgegebenen Kommentaren ist ein Kommentarstrom der Nutzer zu erkennen. Die Dynamik zeigt dahingehend, dass sich die Kommunikation in zwei Richtungen entwickelt. Einerseits wird seitens der Kunden über den Spot diskutiert, welcher vorwiegend positiv aufgenommen wird. Zudem entsteht eine Diskussion über Wahlempfehlungen. Diese reichen in Form von negativen Kommentaren wie „Das ganze "NEOS" Programm ist populistischer Schwachsinn, jede Menge Forderungen, und keiner fragt wo die Kohle herkommen soll.“, „Nein Danke, es gibt schon genug Neoliberale, die das Land zugrunde richten!!“ über gemischte Aussagen wie „prinzipiell gefällt mir NEOS aber für eine Partei/Bewegung die gerade um den Einzug ins Parlament wirbt/kämpft nehmt ihr den Mund ziemlich voll. Wie wollt ihr mit 5-10% Wählerstimmen dafür sorgen, daß sich SPÖVP um 180° drehen???“ bis hin zu positiven Kommentaren wie „Diesmal gerne PINK:-)“, „cooler spot!“ sowie „super - gefällt ma!!!! mein herz schlaegt PINK!!!!“.¹⁴⁶ Seitens der Partei gab es zu diesen Kommentaren kein Statement, um durch weiteres Eingehen auf diese Meldungen eine Übersättigung zu vermeiden, zudem sich die Kommentare einen weiteren Bewegungsstrom annahmen. In einem Interview mit Funktionär Hans-Peter Haselsteiner, in dem er sich am 19. September 2013 zur Aufnahme von syrischen Flüchtlingen äußerte und dass er sich dafür

¹⁴⁴ Facebook 19. 09 2013, <https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/483299371765988>, Zugriff 16.12.2014.

¹⁴⁵ Facebook 19.09.2013, <https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/483299371765988>, Zugriff 16.12.2014.

¹⁴⁶ Vgl.: Kommentare Facebook 19.09.2013, <https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/483299371765988>, Zugriff 16.12.2014.

einsetzen würde, dass Österreich mehrere Flüchtlinge aufnimmt.¹⁴⁷ Unter dem Beitrag der Neos wurde unabhängig vom geposteten Beitrag die Thematik aufgegriffen und entwickelte sich zu einer neuen Diskussion. Knapp die Hälfte der über 100 Kommentare befasste sich mit diesem Thema. Auch seitens der Neos ist man auf einen Kommentar zu der Thematik eingegangen, wodurch sich die Diskussion zur Flüchtlingsthematik weiter vertiefte.

Besonders interessant ist zu erkennen, wie schnell sich eine Dynamik unter den Postings entwickelte. Obwohl, seitens der Partei, in den Kommentaren nur ein kurzes Statement abgegeben wurde, blieb es dadurch nicht bei einer einseitigen Kommunikation, denn es entstand eine sehr starke Diskussion unter den Usern. Dadurch entglitt die eigentliche Reaktion auf den TV-Spot der Neos, weg zu einer Grundsatzdiskussion bezüglich Wahlentscheidungen und Wahlempfehlungen, bis hin zu einer neu entfachten Diskussion.

7.1.2.1.2.2 Textbeitrag 29. September 2013

Am Tag der Wahl, kurz vor Schließung der Wahllokale, veröffentlichten die Neos einen kurzen Textbeitrag, bestehend aus einer direkten Frage an den Nutzer sowie einer Aufforderung wählen zu gehen. Mit diesem Beitrag wurde am 29. September 2013 am Wahltag kommentiert: *„Heute der großen Koalition schon ein X durch die Rechnung gemacht? Paar Minuten habt ihr noch!“*¹⁴⁸

Durch die direkte Frage an die Nutzer, sowie die Tatsache, dass der Beitrag unmittelbar vor Ende des Wahlkampfes gestellt wurde, konnte unter diesem Beitrag eine durchaus höhere Interaktionsrate erreicht werden. Die Anzahl der Kommentare der User häuften sich vor allem kurz nach Schließung der Wahllokale und dem Bekanntgeben der ersten Hochrechnung. Somit reihten sich vorwiegend die ersten Gratulanten in den Kommentaren ein. Besonders interessant an diesem Posting ist, dass sich im Gegensatz zu den Kommentaren unter dem TV-Spot Posting hier ausschließlich positive Kommentare finden. Die Neos konnten mit dem Posting die Nutzer in Echt-Zeit erreichen und ansprechen, erkennbar ist dies daran, dass 80%

¹⁴⁷ Vgl.: „Haselsteiner: Bis zu 10.000 Syrien-Flüchtlinge aufnehmen“, Die Presse http://com/home/politik/innenpolitik/1454505/Haselsteiner_Bis-zu-10000-SyrienFluchtlinge-aufnehmen, 19.09.2013, Zugriff 17.12.2014.

¹⁴⁸ Facebook 29.09.2013, <https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/487783327984259>, Zugriff 23.12.2014.

der Kommentare unmittelbar nach Veröffentlichung des Postings gepostet wurden. Alle weiteren Kommentare, ausgenommen eines, wurden am selben Tag abgegeben.¹⁴⁹

7.1.2.1.3 Facebook-Umfragen

Facebook bietet die Möglichkeit Nutzer aktiv in das Geschehen durch Abstimmungen und Umfragen einzubinden. Es besteht die Option verschiedene Varianten von Fragen zu stellen, neben Multiple-Choice und Single Choice besteht auch die Möglichkeit auf einer Skala von 1 bis 5 auszuwählen oder einen eigenen Kommentar einzusetzen.¹⁵⁰

Die Neos nutzten diese Möglichkeit sowohl im Vorfeld des Wahlkampfes aber auch während der Wahlkampfphase. Da mittels Facebook-Umfragen direkt mit den Usern kommuniziert und somit die Interaktionsrate im Wahlkampf erhöht werden kann, werden im folgenden zwei Facebook Umfragen genauer betrachtet. Eine der beiden fand bereits weit im Vorfeld der Nationalratswahl statt, die zweite Umfrage wurde mitten im Wahlkampf an die Nutzer gestellt.

7.1.2.1.3.1 Umfrage zum Namen der Parteizentrale

Bei der Umfrage zur Auswahl des Namens der Neos Parteizentrale, handelt es sich um einen älteren Beitrag, der bereits im Dezember 2012¹⁵¹ veröffentlicht wurde. Mittels der Umfrage soll keine Meinung der Nutzer erfragt werden, sondern eine Entscheidung erzielt werden, die anschließend von den Neos umgesetzt wird. Bemerkenswert an dieser Umfrage ist, dass zu einer Zeit, in der sich die Neos noch in der Anfangsphase befanden, trotzdem eine sehr hohe Interaktionsrate erkennbar ist. Über 200 Stimmen wurden für die verschiedenen Auswahlmöglichkeiten abgegeben, wobei der Name „Neosphäre“ deutlich an Beliebtheit dominierte. Nach Ende der Umfrage, wurde die Parteizentrale nach dem meistgewählten Namen „Neosphäre“ benannt, den sie bis heute noch trägt.¹⁵²

¹⁴⁹ Vgl.: Facebook 29.09.2013, <https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/487783327984259>, Zugriff 23.12.2014.

¹⁵⁰ Vgl.: Facebook Umfragen, <https://apps.facebook.com/meine-umfragen/?ref=aw&gclid=CKLpwfON2sICFXQatAodiUUAfw>, Zugriff 22.12.2014.

¹⁵¹ Facebook Umfrage 05.12.2012, https://www.facebook.com/questions/357742200988373/?qa_ref=qd, Zugriff 28.12.2014.

¹⁵² Vgl.: Foursquare Neosphäre, <https://de.foursquare.com/v/neosphäre/50c70c2be4b0b5e503aa1717>, Zugriff 28.12.2014.

Durch die Umfrage in der Anfangszeit zeigten die Neos bereits deutlich, wie wichtig der Dialog mit den Bürgern war. Für den Nutzer entstand bereits zu dieser Zeit der Eindruck er hätte etwas zu sagen. Die Partei wird dadurch greifbar. Eine Tatsache mit der sich die Neos deutlich von anderen Parteien abheben. Es entsteht nicht nur der Eindruck, man könnte an Entscheidungen teilhaben, sondern das diese, wie im Falle der Umfrage, tatsächlich umgesetzt werden. Im Falle dieser Umfrage wird mit dem User nicht direkt interagiert, es wird keine der vorgeschlagenen Antwortmöglichkeiten seitens der Neos kommentiert. Durch die Aufforderung an der Abstimmung teilzuhaben, erhält der User jedoch den Eindruck in direktem Dialog zu stehen.

7.1.2.1.3.2 Umfrage zu den drei Neos TV-Spots

Bei der Umfrage vom 9. Juni 2013¹⁵³ handelt es sich im Gegensatz zu der vorigen beschriebenen Umfrage um eine Meinungsabfrage. Mit der Umfrage soll keine Entscheidung herbeigeführt werden, sondern lediglich Feedback gegeben werden. Die Umfrage beschäftigt sich mit den ersten TV-Spots der Neos, die im Juni 2013 ausgestrahlt wurden. Einer dieser Spots wird im Rahmen der YouTube Analyse genauer betrachtet. Die Spots wurden ebenfalls am 09. Juni 2013 auf YouTube veröffentlicht. Mit der Umfrage auf Facebook konnten diese weiter gepusht und auf die Videos aufmerksam gemacht werden. Im Rahmen der Umfrage wurden die User aufgefordert Feedback zu den Spots zu geben. Interessant ist dabei, dass bei dieser Umfrage, die bereits in der Anfangsphase des Wahlkampfes stattgefunden hatte, sogar weniger Stimmen¹⁵⁴ als bei der Umfrage zum Namen der Parteizentrale, abgegeben wurden. Im Gegensatz aber zur Umfrage vom 5. Dezember 2012 entstand unter dieser eine Diskussion in Bezug auf die TV-Spots. Die Meinungen gingen in den Kommentaren deutlich auseinander, neben Lob musste dabei auch Kritik eingesteckt werden. Allem voran wurde kritisiert, dass die Spots nicht die gewollte Mitteilung überbringen, worauf von den Neos Stellung genommen und mehrmals auf die zeitlich begrenzten Möglichkeiten hingewiesen wurde. Interessant dabei ist, dass die Neos tatsächlich auf die Kommunikation eingehen und sich gegenüber den Nutzern verteidigen.

¹⁵³ Facebook Umfrage 09.06.2013, https://www.facebook.com/questions/439593086136617/?qa_ref=qd, Zugriff 28.12.2014.

¹⁵⁴ Bei der Umfrage vom 09.06.2013 wurden knapp über 100 Stimmen abgegeben, bei der Umfrage bezüglich der Parteizentrale wurden – wie bereits erwähnt – knapp über 200 Stimmen abgeben.

7.1.2.1.4 Interaktion auf Facebook

Wie bereits in der Analyse der einzelnen Beiträge erwähnt zeigt sich, dass vor allem eine einseitige Kommunikation stattfindet. In sehr seltenen Fällen wurde seitens der Neos auf Kommentare eingegangen oder diese beantwortet. Dennoch wurde dadurch die Interaktionsrate nicht geringer. Im Gegenteil, wenn von den Neos kein Statement abgegeben wurde, fand unter den Usern eine stärkere Kommunikation und Diskussion statt. Dies zeigt sich vor allem unter Beiträgen wie der Umfrage zu den beliebtesten TV-Spots. Unter der Umfrage wird unter den Usern diskutiert, welcher der Spots am ansprechendsten beziehungsweise welcher nach Meinung der Nutzer nicht gut umgesetzt wurde. Durch das Eingehen auf einzelne Kommentare wird deutlich, dass diese von den Neos wahrgenommen werden. Durch diesen Eindruck kann beim User ein positives Gefühl gegenüber der Partei entstehen. Dennoch wird nicht direkt mit den Nutzern kommuniziert, die direkte Kommunikation bleibt auf der Plattform Facebook die Seltenheit. Auch das Eingehen auf Kommentare und das Entstehen einer Diskussion daraus bleibt der Einzelfall.

Durch genaueres Betrachten der verschiedenen Beiträge, die auf Facebook publiziert werden, zeigt sich sehr deutlich, dass mittels Facebook-Postings die meisten Nutzer angesprochen werden können. Auch in der Interaktion der Nutzer miteinander wird erkennbar, dass über Facebook die meisten Nutzer erreicht werden können.

7.1.2.1.5 Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass vor allem im Bereich der Reichweite Facebook als stärkstes Medium gilt. Da mit Facebook die größte Öffentlichkeit erreicht werden konnte, wurden die anderen Plattformen mittels Facebook zusätzlich gepusht um mehr Aufmerksamkeit auf diese zu wenden. Beiträge anderer Plattformen wie Instagram oder YouTube konnten damit zum Nutzer gebracht werden und somit die Beliebtheit der Beiträge, sogar die des ganzen Portals gesteigert werden.

Im Gegensatz zu anderen Plattformen wurde Facebook allerdings kaum dafür verwendet um die Nutzer in Echt-Zeit zu informieren. So wurden Bilder von Veranstaltungen meist nicht zur

Live-Berichterstattung hochgeladen, um den Nutzer einen Eindruck in das aktuelle Jetzt-Geschehen zu geben. Ganz im Gegenteil, es wurde Wert darauf gelegt, dass diese bearbeitet wurden, um mittels eines professionellen Auftretens aufzufallen. Dadurch entsteht für den Nutzer der Eindruck, nur Pressemeldungen und offizielle Statements zu erhalten und damit weniger ein Gefühl der Nähe. Obwohl gerade dies für die Neos besonders wichtig gewesen wäre: die „Nähe zum Bürger“, die Nähe zu einem jungen Publikum. Um diese Zielgruppe anzusprechen ist diese Nähe besonders wichtig, um der jungen Generation das Gefühl zu geben, dass man sich deutlich von anderen Parteien unterscheidet. Um dieses aufkommende Distanzgefühl nicht gänzlich zu bestätigen wurde in Ausnahmefällen ein Beitrag aus dem tatsächlich aktuellen Geschehen für die Nutzer bereitgestellt. Zudem wurden Beiträge anderer Plattformen, die genau diese Nähe vermitteln, auf Facebook geteilt. Dennoch bleiben diese Beiträge die Ausnahme, wodurch die offiziellen Meldungen überwiegen.

Auf der ästhetischen Ebene betrachtet, zeigen sich viele der Beiträge – wie erwähnt – von einer professionellen Seite. Vor allem in den Bildbeiträgen bestätigt sich dies, da vorwiegend auf Pressefotos zurückgegriffen wird, die von engagierten Fotografen erstellt und bearbeitet wurden. Bei diesen Beiträgen wurde auf alle Aspekte geachtet: richtiger Einsatz von Schärfe und Unschärfe, gute Beleuchtung, richtiges in Szene setzen. Auch die gewählten Antworten auf Kommentare wirken durchaus mehr bedacht als sich dies zum Beispiel auf Twitter zeigt. Im Großen und Ganzen zeigt sich, dass die Ästhetik auf Facebook auf Professionalität, sowie den Schein zu wahren, abzielt.

7.1.2.2 Twitter

Vor allem am Twitter Account der Neos ist die Rolle der sozialen Medien im Wahlkampf deutlich zu sehen. Über den Twitter Account der Neos wurden im Rahmen des Wahlkampfes, im Schnitt über 60 Beiträge, täglich veröffentlicht, wobei die direkte Kommunikation mit anderen Usern mitinbegriffen ist. Der Austausch, der mittels Twitter erfolgte, fand einerseits mit potentiellen Wählern, mit anderen Parteien, aber vor allem mit Journalisten statt.

Die Neos bedienen sich auch an Werkzeugen von Twitter wie dem Hashtag. Hier machten sie sich einen zu eigen. Die verwendeten Hashtags wurden seitens der Neos auf allen Plattformen

eingesetzt. Ausschließlich auf YouTube, denn wie bereits erwähnt fand auf diesem Kanal keine Interaktion statt, so auch nicht in der Beschreibung des jeweiligen Videos. Neben den allgemeinen Hashtags der Nationalratswahl 2013 wurden von den Neos noch weitere Hashtags erzeugt und geprägt. Der parteieigene Hashtag, der bis heute verwendet wird, lautet #neos. Unter diesem sind themenuneingeschränkte Beiträge zu finden. Neben dem allgemeinen Partei Hashtag wurde die Farbe der Neos – Pink – in Form von Wortkombinationen verwendet.

Um im Rahmen des Wahlkampfauftaktes Beiträge besser eingrenzen zu können, wurde am Tag des Wahlkampfauftaktes der Hashtag #pinkrevolution eingeführt. Unter allen Tweets¹⁵⁵, die während der Wahlkampfphase abgesendet wurden, zeigt sich, dass sich vor allem der Hashtag #pinkrevolution besonders etablieren konnte. Angedacht war dieser als Kick-off Hashtag für den Start in den Wahlkampf, jedoch wurde der Hashtag vorwiegend auf diese Plattform von vielen Usern im Bezug auf den Neos Wahlkampf verwendet. Der Hashtag lässt sich zwar nicht zu 100 Prozent auf das Themengebiet zuschreiben, dennoch konnten alle Tweets aus diesem Zeitraum mit diesem und den Neos in Verbindung gebracht werden. Die Neos konnten somit einen eigenen Hashtag kreieren und vor allem bekannt genug machen, damit dieser Verwendung fand.

Im Rahmen der Twitter Analyse soll nicht weiter auf die Textpassagen der einzelnen Beiträge eingegangen werden. Das vorwiegende Augenmerk liegt auf der Interaktion, die über Twitter stattgefunden hat, wodurch ein richtiges Netzwerk entstanden ist. Häufig führte das zu Diskussionen, bildete jedoch einen Zugang zum direkten Dialog mit den Usern.

Neben der regen Interaktion die über Twitter aufkam, wurde Twitter zudem dazu verwendet, um den Usern eine Möglichkeit zu bieten und einen Einblick in das Geschehen bei ausgewählten Veranstaltungen zu erhalten. Durch das Live-Tickering erhielt der User einen Eindruck in das momentane Geschehen und konnte sich dadurch einen Eindruck von der Arbeit der Partei machen.

¹⁵⁵ Vgl.: Topsy Twitter Search, <http://topsy.com/s?q=%23pinkrevolution&type=tweet&mintime=1377460823&maxtime=1380571233>, Zugriff 08.12.2014.

7.1.2.2.1 Interaktion auf Twitter

Bei der Plattform Twitter handelt es sich um ein Kommunikationsmedium, bei dem überwiegend Textbeiträge veröffentlicht wurden und das Hauptaugenmerk auf der Kommunikation untereinander liegt. Es ist daher naheliegend, dass auch auf Fragen und Tweets von Usern geantwortet wird. Neben den eigens geposteten Beiträgen, auf die Nutzer antworten, wird der Twitter Account der Neos auch in Beiträgen von weiteren Twitter-Usern erwähnt, worauf die Neos Antworten verfassen.

Geantwortet wird auf beinahe jeden Tweet, womit sich auch die hohe Anzahl der Tweets¹⁵⁶ erklärt. Außerdem waren die Neos zum Wahlkampf beinahe rund um die Uhr erreichbar, Tweets wurden auch nach Mitternacht noch beantwortet. So wurden auch keine kritischen oder sarkastischen Aussagen ausgelassen, es wurde versucht auf jeden Beitrag einzugehen, um eine Kommunikationsbasis herzustellen. Dies wiederum erzeugt beim Nutzer eine Vertrauensbasis, da nicht der Eindruck entsteht, dass nur auf positive Meldungen eingegangen und negatives ignoriert wird.

Im Folgenden sollen zwei verschiedene Arten der Interaktion näher betrachtet werden. Zum einen wird aufgezeigt wie mit sarkastischen, kritischen beziehungsweise negativen Tweets und Erwähnungen umgegangen wird. Zum anderen soll der Unterschied zu positiven Reaktionen und deren Antworten dargestellt werden.

7.1.2.2.1.1 Interaktion bei sarkastischen, kritischen und negativen Tweets

Bei der Interaktion mit Nutzern auf sarkastische, kritische und negative Tweets ist sofort zu erkennen, dass diese nicht ignoriert werden. Die Partei setzt sich auch mit diesen auseinander. Auf sarkastische Tweets wurde oft mit sarkastischen Antworten gekontert. Ein Beispiel dafür ist die Kommunikation im Anschluss des Wahlkampfauftaktes mit @Vilinthril. Auf den Tweet mit der Aussage: *„Kann mir nicht helfen – das #NEOS-Fest erinnerte an eine Mischung aus Südstaatenprediger und Teleshopping. Na, Hauptsache, es macht Spaß.“*¹⁵⁷,

¹⁵⁶ Bis zum heutigen Stand (03.01.2015) handelt es sich dabei um 17,7 Tausend Tweets die abgesendet wurden.

¹⁵⁷ Twitter 30.08.2013 16:19, <https://twitter.com/Vilinthril/status/373510194115792896>, Zugriff 08.01.2015.

wird mit einem Augenzwinkern geantwortet: „@Vilinthril War Heizdeckenwerbung im Stream?“¹⁵⁸ Somit ließ man einerseits den Tweet nicht einfach so stehen, sondern konnte gekonnt darauf reagieren.

Ein weiteres Beispiel zeigt sich in der Kommunikation mit @MarkusSugarhill, der sich in einer Erwähnung schockiert über ein Statement bezüglich Datenschutz äußerte.¹⁵⁹ Seitens der Neos wurde sofort, oder in kürzester Zeit auf den Tweet geantwortet, um die Tatsache richtig zu stellen. Durch den Hinweis des Users wurden die Neos erst auf die Formulierung aufmerksam und eine Richtigstellung konnte in die Wege geleitet werden. Obwohl @MarkusSugarhill mit dem Tweet „@neos_eu bin erschüttert. wie kann es nicht wünschenswert sein datenschutzvers[t]öße[sic!] zu ahnden? das macht euch ja unwählbar.“¹⁶⁰ auf Konfrontation aus ist, schrecken die Neos nicht davor zurück, sofort zu den Fragen Stellung zu beziehen und die Sachlage aufzuklären.

Abschließend ist zu sagen dass, wie folgender Tweet zeigt, Kritik erwünscht ist und auch ernst genommen wird: „@dsinnreich btw: Finden es gut, dass es thematisiert & kritisiert wird! Arbeiten daran! @maldungi“.¹⁶¹ Der Tweet findet in direkter Interaktion mit einem Nutzer statt. Mit dieser Aussage wird klargestellt, dass man sich nicht vor Kritik scheut und diese versucht intern umzusetzen. Für den Nutzer wird dadurch der Eindruck erweckt, gehört und somit auch ernst genommen zu werden.

7.1.2.2.1.2 Interaktion bei positiven Tweets

Zu positiven Erwähnungen können auch konstruktive Vorschläge gezählt werden. Diese nahm man von der Partei auf und versuchte den Nutzer noch zusätzlich in eine Kommunikation zu verstricken. Ein Beispiel dafür ist die Kommunikation mit @SkywalkerJan, der sich nach

¹⁵⁸ Twitter 30.08.2013 16:24, https://twitter.com/neos_eu/status/373511575682154496, Zugriff 08.01.2015.

¹⁵⁹ Vgl.: Twitter 04.09.2013 06:17 https://twitter.com/neos_eu/status/375170719321456640, Zugriff 08.01.2015.

¹⁶⁰ Vgl.: Twitter 04.09.2013 06:17 https://twitter.com/neos_eu/status/375170719321456640, Zugriff 08.01.2015.

¹⁶¹ Twitter 29.09.2014 11:41 https://twitter.com/neos_eu/status/384312002967244801, Zugriff 08.01.2015.

einem Forum für Vorschläge erkundigte. Da sich der administrative Aufwand nicht rechnen würde, versuchten die Neos mit dem Nutzer eine andere Lösung zu finden.¹⁶²

Wie offen man für konstruktives Feedback und Hinweise ist, bestätigt auch dieser Tweet: „@neos_eu @matstrolz sieht doch nicht so schlecht aus für euch. Kein Grund die Website zu killen ;) (nicht erreichbar).“¹⁶³ Die Neos werden von @CLengauer darauf hingewiesen, dass die Website der Neos derzeit nicht erreichbar ist. Das ein Nutzer die Partei darüber informiert, verdeutlicht wieder den Community Gedanken, der nicht nur Kritik äußert, sondern auch Hinweise, die der Partei helfen könnten, liefert. Der Community Gedanke entsteht vor allem aus der Einbindung der Nutzer, die besonders durch die Kommunikationsform sozialer Plattformen hergestellt werden kann.

7.1.2.2.2 Live-Tickering auf Twitter

Beim Live-Tickering werden in Minutenabständen dem Nutzer Informationen zum Geschehen zur Verfügung gestellt. Von den Neos wurde dies bei Veranstaltungen oder Pressekonferenzen verwendet, um den Nutzern Einblicke zu verschaffen und diesen die Möglichkeit zu geben am Geschehen teilhaben zu können. Beim Nutzer weckt dies auf der emotionalen Ebene Vertrauen, er bekommt das Gefühl der Partei liege etwas daran, den Nutzer miteinzubinden. Das erste Mal wurde diese Art des Live-Tickerings zum Wahlkampfauftakt verwendet. Neben dem Live-Stream der angeboten wurde, konnte der Nutzer Teilnehmer der Veranstaltung sein, ohne vor Ort zu sein.

Beim Live-Tickering des Wahlkampfauftaktes wurde neben Zitaten der Redner und aktuellen Geschehnissen auf Fragen der Nutzer eingegangen. Somit fand auch während des Live-Tickerings Interaktion mit dem Nutzer statt. Die Partei ging in diesem Zusammenhang nicht nur auf positives Feedback ein, auch Kritik wurde angenommen und diskutiert. Aussagen, die für die Partei unangenehm werden konnten, wurden trotzdem nicht ignoriert sondern kommentiert. Wenn vom Nutzer beispielsweise die Aussage anders wahrgenommen wurde, wurde dennoch versucht klarzustellen wofür die Neos stehen und wie dieser Standpunkt

¹⁶² Vgl.: Twitter 02.09.2013 07:37, https://twitter.com/neos_eu/status/374466350154268672, Zugriff 08.01.2015.

¹⁶³ Twitter 29.09.2014 10:55, https://twitter.com/neos_eu/status/384239904005586944, Zugriff 08.01.2015.

vertreten wird.¹⁶⁴ Die Interaktion im Rahmen des Wahlkampfauftaktes ist besonders für die Wahrnehmung des Nutzers wichtig. Dass der Nutzer bei wichtigen Ereignissen, durch das Live-Tickering, nicht ausgegrenzt und zusätzlich mit ihm kommuniziert wird, entwickelt beim Nutzer ein Gefühl der Verbundenheit.

Das zweite Beispiel des Live-Tickerings fand im Rahmen einer Pressekonferenz statt, bei der auch Hans-Peter Haselsteiner, Funktionär der Neos, anwesend war.¹⁶⁵ Mit dem Live-Tickering der Pressekonferenz gaben die Neos Einblicke hinter die Kulissen. Der Nutzer hatte die Möglichkeit, Teile der Pressekonferenz mit zu verfolgen, zu der eigentlich nur zugelassene Pressevertreter Zutritt hatten. Neben den Geschehnissen dokumentierten sie auch Fragen der Journalisten sowie die Antworten der Partei. Auch bei dieser Live-Tickering Aktion wurden Nutzer nicht in den Hintergrund gerückt. Den Antworten auf Tweets der Nutzer wird große Priorität beigemessen.

7.1.2.2.3 Fazit

Twitter wird von den Neos als priorisiertes Kommunikationsinstrument verwendet. Zum einen zur Veröffentlichung kurzer Beiträge, zum anderen und weitaus mehr als Kommunikationsapparat für den Dialog mit den Nutzern. Durch diesen aktiven Dialog konnte mit den Nutzern eine Verbindung hergestellt werden, die sowohl den Community Gedanken stärkt, als auch den Neos als Partei zu Gute kommt.

Bemerkenswert am Twitter Account der Neos ist, dass diese wie sonst bei niemand rund um die Uhr für den Nutzer zur Verfügung standen. Fragen und Anregungen der User wurden auch noch nach Mitternacht beantwortet.¹⁶⁶ Neben der kräftigen Interaktion mit den Nutzern ist dies eines der Kriterien, wodurch sich die Neos deutlich von anderen österreichischen Parteien unterscheiden.

¹⁶⁴ Vgl.: Twitter 30.08.2013 20:02, https://twitter.com/neos_eu/status/373508692093968384, Zugriff 08.01.2015.

¹⁶⁵ Vgl.: Twitter 05.09.2013 09:45, https://twitter.com/neos_eu/status/375525179252031488, Zugriff 08.01.2015.

¹⁶⁶ Vgl.: Twitter 06.10.2013 02:01, https://twitter.com/neos_eu/status/386642339852460032, Zugriff 08.01.2014.

7.1.2.3 YouTube

Für das Publizieren von Bewegtbildern im Rahmen des Wahlkampfes wurde von den Neos auf YouTube zurückgegriffen. Einerseits verwendet als eigenständiges Plattformmedium, andererseits aber auch, um Videomaterial in Beiträgen auf anderen Plattformen einzupflegen. Folgend sollen 4 Videobeiträge genauer analysiert werden. Bei den folgenden Videos handelt es sich zum einen um TV Spots, die im Rahmen des Wahlkampfes ausgestrahlt wurden, sowie eigens für YouTube produzierte Videos, die nur im Rahmen der Online-Community veröffentlicht wurden.

Bereits in den ersten Videos der Neos, die auf YouTube veröffentlicht wurden zeigt sich, dass der Blick hinter die Kulissen im Vordergrund stehen soll. Somit war der erste Schritt, alle Kandidaten der Neos im Rahmen eines kurzen Videobeitrages dem Publikum vorzustellen. Besonders interessant zu bemerken ist, dass hierbei nicht versucht wurde eine Person weiter in den Vordergrund zu rücken oder zu inszenieren. Alle Mitglieder der Partei, die für die Nationalratswahl 2013 kandidierten, wurden dem Publikum gleichermaßen näher vorgestellt. Personen, die eher im Hintergrund agierten traten ebenso in den Vordergrund und wurden präsent.

7.1.2.3.1 Bildungspower statt Neugebauer



Abbildung 21: Bildungspower statt Neugebauer¹⁶⁷

¹⁶⁷ Bildungspower statt Neugebauer, Screenshot 00:10, http://youtu.be/5MTV_wMuTLU?list=UU4I4oQXeeFAGeWPrzRPHSE, Zugriff 05.11.2014.

Bei dem Video „Bildungspower statt Neugebauer“¹⁶⁸ handelt es sich um ein 18 Sekunden Video, das am 16. August 2013 von den Neos online gestellt wurde. Das Video beschäftigt einen wichtigen Punkt des Wahlprogramms der Neos: die Parteienförderung¹⁶⁹ um bis zu 75% zu reduzieren. Im Video sind alle Spitzenkandidaten der Neos vertreten, sie tragen die Politiker der „alten Regierung“, in Form von Pappaufstellern aus dem Bild.

Da die Pappaufsteller in jeglicher bildlicher Darstellung von enormer Bedeutung sind und immer wieder zum Vorschein kommen, soll im Kapitel 7.1.3.2 – Pappaufsteller als Mittel der Ästhetik – näher darauf eingegangen werden.

Vor allem die Betrachtung der filmischen Ästhetik des Video ist besonders interessant. Bei dem Video handelt es sich um ein One-Cut-Video, ohne Stativ gefilmt, wodurch die Szene im Video etwas verwackelt wirkt. Obwohl das Video als HD zur Verfügung gestellt wird, überwiegt die schlechte Auflösung. Das Bild ist nicht klar und rauscht dadurch. Am Ende des Videos beginnen sowohl Protagonisten als auch die Person hinter der Kamera zu lachen. Im Ganzen wirkt das Video sehr amateurhaft und nicht sonderlich professionell produziert. Dennoch ist zu erkennen, dass dies beabsichtigt ist und nicht als unprofessionell gewertet werden kann. Sondern diese Techniken gezielt verwendet werden, um ihm einen ganz eigenen Charakter zu verleihen. Das Video wurde zwar im Rahmen des Wahlkampfes produziert und auf YouTube hochgeladen, jedoch fand es kaum Aufmerksamkeit¹⁷⁰, da es nur im Rahmen eines Facebook Statusupdates erwähnt wurde. Auf allen anderen Kanälen wie Twitter jedoch nicht weiter gepusht wurde. Somit wurden nur Abonnenten des YouTube Kanals der Neos angesprochen. Der Slogan „Bildungspower statt Neugebauer“ war ein prägnanter Wahlkampfeslogan, der während des Wahlkampfes immer wieder zitiert wird¹⁷¹. Auch in

¹⁶⁸ Vgl.: Bildungspower statt Neugebauer, http://youtu.be/5MTV_wMuTLU?list=UU4I4oQXeeFAGeWPrzRPHSEw, Zugriff 05.11.2014.

¹⁶⁹ Nach § 1 Abschnitt 2 Ziffer 1 erhält jede im Nationalrat vertretene Partei mit mindestens 5 Abgeordneten einen Grundbetrag von 218.000 Euro jährlich.

¹⁷⁰ 810 Aufrufe, Stand 05.11.2014, im Gegensatz das Video „Habe Mut – Wähle Neos“ hat bereits 13.000 Klicks, dieses wurde vor allem auf anderen Kanälen gepusht.

¹⁷¹ Vgl.: Matthias Strolz im Wahlchat. Im KURIER Wahlchat stellte sich NEOS-Spitzenkandidat Matthias Strolz den Fragen der KURIER-Leser, <http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/neos-spitzenkandidat-matthias-strolz-im-kurier-wahlchat/26.421.814>, Zugriff 03.12.2014.

diversen Interviews¹⁷² wurde der Slogan von Matthias Strolz, aber auch anderen Kandidaten der Neos erwähnt.

7.1.2.3.2 Bekommen Sie keine Kinder



Abbildung 22: Bekommen Sie keine Kinder!¹⁷³

Der Spot „Bekommen Sie keine Kinder“¹⁷⁴ stammt aus einer Reihe von Wahlkampfsports, der noch zwei weitere Spots angehören. Neben „Bekommen Sie keine Kinder“ ergänzen die zwei Spots mit den Titeln „Hören Sie auf zu arbeiten!“ und „Wir fahren gegen die Wand!“ die Reihe. Die Spots waren die ersten produzierten Spots der Neos die im Fernsehen ausgestrahlt wurden. Auffallend war von Beginn an die Negativformulierung aller Aussagen mit der versucht wurde, Aufmerksamkeit zu erreichen.

Im Gegensatz zum vorher beschriebenen Video ist dieser Spot bereits aufwendiger produziert, gestaltet und umgesetzt. Das Video setzt sich aus 8 Schnitten und 7 verschiedenen Einstellungen zusammen. Vor allem durch viele Kamerabewegungen und schnellen zoom-in und zoom-out wirkt das Bild sehr unruhig. Dennoch zeigt sich deutlich, dass bei diesem Video, im Gegensatz zum Video „Bildungspower statt Neugebauer, eine klare Idee hinter der Umsetzung steht. Um dramaturgisch eine triste Stimmung zu erzeugen, wurden die Farben im Video deutlich reduziert und gräulicher gemacht. Jedoch sind in der letzten Sequenz, in

¹⁷² Leitner, Dominik, „Die Politik ist ein depressiver Ort geworden in Österreich“ – Interview-Transkript zu Matthias Strolz und Lou Lorenz-Dittlbacher, neuwal.com, <http://neuwal.com/index.php/2013/08/02/die-politik-ist-ein-depressiver-ort-geworden-in-osterreich-interview-transkript-zu-matthias-strolz-und-lou-lorenz-dittlbacher/>, 02.08.2013, Zugriff 03.12.2014.

¹⁷³ Bekommen Sie keine Kinder!, Screenshot 00:05, <http://youtu.be/x2HOvg1n4co>, Zugriff 13.11.2014.

¹⁷⁴ Vgl.: Bekommen Sie keine Kinder!, <http://youtu.be/x2HOvg1n4co>, Zugriff 05.11.2014.

welcher Spitzenkandidat Matthias Strolz die Werte der Neos erläutert und die Bürger auffordert die Partei zu wählen, die Farben voll gesättigt.

Da es sich bei dem Spot um den ersten produzierten Wahlkampfspot handelte, werden dieser über alle Social Media Kanäle diskutiert. Nicht nur auf YouTube wurde unter dem Video kommentiert, auch auf anderen Kanälen kam es zu regen Diskussionen. Dadurch entsteht die bereits erwähnte Kombination verschiedener Kanäle.

7.1.2.3.3 Flashmob Wien: Der "Pink Man" gegen den Stillstand in der Bildungspolitik



Abbildung 23: Flashmob der Neos¹⁷⁵

Medienwissenschaftlich betrachtet ist das Flashmob Video der Neos besonders interessant. Am 14. August 2013 wurde von den Neos ein Flashmob am Wiener Stephansplatz organisiert. Grundlegend kann darüber diskutiert werden, ob es sich bei dem durch die Neos organisierten Flashmob, um einen tatsächlichen Flashmob handelt. Denn Bußler, ein Medienwissenschaftler, schreibt dazu in seinem Beitrag:

„Obwohl die Grundidee des Flashmobs weder wirtschaftlich noch politisch motiviert ist, tauchen in den Medien bald immer mehr Veranstaltungen auf, die von Unternehmen oder politischen Aktivisten organisiert werden und als Flashmobs betrachtet werden.“¹⁷⁶

¹⁷⁵ Vgl.: Flashmob Wien: Der "Pink Man" gegen den Stillstand in der Bildungspolitik, Screenshot 01:04, <http://youtu.be/rN7XMDN11ws?t=1m4s>, Zugriff 13.11.2014.

¹⁷⁶ Bussler, Stefan, „Von Flashmobs, Love Rugs und Kissenschlachten“, In: *Wirklichkeit 2.0. Medienkultur im digitalen Zeitalter*, Hg.: Kemper, Peter/Alf Mentzer,/Julika Tillmanns, S. 225.

Dieser Aussage zu Folge dürfte man die Veranstaltung der Neos nach Bußler nicht als Flashmob bezeichnen, da dieser sowohl ein wirtschaftlicher Gedanke – die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken – und ein politischer Gedanke inne wohnt. Dennoch soll das Video der Neos als Flashmob Video betrachtet und mit den klassischen Merkmalen dieser verglichen werden. Der Flashmob wurde als eine Aktion, die im Offline Wahlkampf stattfand, angedacht. Aufmerksamkeit erhielt die Aktion erst recht durch das Veröffentlichen auf diversen Online-Kanälen. Beim Flashmob wurde zum Stillstand aufgerufen, welcher das Signal für den Beginn des Flashmobs war und somit zu einem „Freeze“¹⁷⁷ führte. Durch die Berührungen des Pink Man wurden die eingefrorenen Darsteller wieder beweglich und somit der Stillstand beendet und die Gruppierung löste sich sofort auf. Hierbei handelt es sich wieder um ein typisches Flashmob Phänomen wie es auch Peter Kümmel in seinem Artikel „Der kurze Sommer der Anarchie“ definiert: „*Ein Flash Mob muss schnell vorbei sein, Chimäre bleiben, Stoff für Gerüchte und widersprüchliche Zeugenaussagen.*“¹⁷⁸. Auch in diesem Fall spielte ein Pappaufsteller eines Politikers eine tragende Rolle. Dieser wurde vom „Pink Man“ am Ende des Flashmobs davongetragen und beendete damit symbolisch endgültig den Stillstand.

Gefilmt wurde das Video¹⁷⁹ wie ein typisches Flashmob Video¹⁸⁰. Am Beginn ist die Location, an der der Flashmob stattfindet, zu sehen. Gezeigt werden Passanten, unter denen sich auch Teilnehmer des Flashmobs befinden. Bis zum Signal, das den Start des Flashmobs zu erkennen gibt, ist im Video nicht sofort zu erkennen, dass es sich um eine gestellte und vorbereitete Situation handelt. Nach Start des Flashmobs sind typische Merkmale eines Flashmobs im Video zu erkennen. Passanten, die stehen bleiben und sich verwundert und kritisch umsehen. Es werden Handykameras auf die Teilnehmer des Flashmobs gerichtet und das Geschehen dokumentiert. Somit kann das erreicht werden, was sich die Neos mit dem

¹⁷⁷ Bei einem Freeze (en. Standbild) werden jegliche Bewegungen eingestellt, die Teilnehmer erstarren, werden zum Standbild.

¹⁷⁸ Kümmel, Peter, „Der kurze Sommer der Anarchie. Eine neue Bewegung erobert die Städte. Wildfremde Menschen verabreden sich per Internet und proben den öffentlichen Unsinn. Die Flash Mobs verschwinden genauso schnell, wie sie gekommen sind. Was wollen sie uns sagen?“, *Die Zeit*, <http://www.zeit.de/2003/38/Flashmobs/>, 11.09.2003, Zugriff 04.12.2014.

¹⁷⁹ Vgl.: Flashmob Wien: Der „Pink Man“ gegen den Stillstand in der Bildungspolitik, <http://youtu.be/rN7XMDNI1ws>, Zugriff 07.11.2014.

¹⁸⁰ Als typisches Flashmob Videos ist die Rede von den bekannten Flashmobs, die in den vergangenen Jahren Aufsehen erregt haben. Einer davon war der Flashmob „Frozen Grand Central“, von den Beteiligten des Flashmobs wurde für kurze Zeit die Grand Central Station eingefroren, indem jede Bewegung angehalten wird. Das Video wurde mittlerweile von über 30 Millionen Menschen angesehen. Vgl.: <http://youtu.be/jwMj3PJDxuo>, Zugriff 07.11.2014.

Flashmob erhofft haben, Aufmerksamkeit auf der Straße und somit im Offline Bereich zu erzeugen.

7.1.2.3.4 Habe Mut – Wähle Neos



Abbildung 24: Habe Mut – wähle NEOS!¹⁸¹

Der Spot „Habe Mut – Wähle Neos“¹⁸² war der letzte TV Spot, der im Vorfeld der Wahl produziert und ausgestrahlt wurde. Das Video wurde auf allen Online Wahlkampfkanälen der Neos gepusht und konnte somit eine breite Aufmerksamkeit erreichen.¹⁸³ Der Spot handelt davon, dass die Neos, die „alte Regierung“ aus dem Parlament entsorgen. Die Handlung des Videos wird durch ein Voice-Overlay von Matthias Strolz erklärt. Das Video endet mit der Sequenz, dass vom Hauptsponsor der Neos, Hans-Peter Haselsteiner¹⁸⁴ eine Wahlempfehlung für die Neos ausgesprochen wird.

Ästhetisch gesehen handelt es sich um ein aufwendig produziertes Video, dass durch mehrere ruhige Schnitte zusammengestellt wurde. Auch bei den verschiedenen Kameraeinstellungen wurde auf ruhige und handlungsuntermalende Sequenzen zurückgegriffen, wodurch das Video ruhig, flüssig und nicht zu hektisch wirkt. Zudem vermitteln die hellen und warmen Farbtöne im Video Positivität. Gefilmt wurde an einem sonnigen Tag auf einer Baustelle. Im Vergleich

¹⁸¹ Vgl.: Habe Mut – wähle NEOS!, Screenshot 00:11, <http://youtu.be/hLWyHyZL5Ek?t=11s>, Zugriff 13.11.2014.

¹⁸² Vgl.: Habe Mut – Wähle Neos, <http://youtu.be/hLWyHyZL5Ek>, Zugriff 05.11.2014.

¹⁸³ Das Video zählt zu den meistgesehenen Videos der Neos auf Youtube, mit über 13.000 Klicks konnte mit dem Video eine breitere Öffentlichkeit erreicht werden und auf die Partei aufmerksam gemacht werden.

¹⁸⁴ Vgl.: NEOS auf der Überholspur: Haselsteiner verdoppelt alle Spenden, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130612_OTS0111/neos-auf-der-ueberholspur-haselsteiner-verdoppelt-alle-spenden, Zugriff 03.12.2014.

zum Video „Bekommen Sie keine Kinder“ erweckt dies beim Zuseher ganz andere Emotionen. Es wird beim Zuschauer keine Angst und Sorge übermittelt, sondern durch diese Farbgebung eine angenehme Stimmung erzeugt.

Wie bereits zuvor stehen auch in diesem Video die Pappaufsteller der „alten Regierung“ im Mittelpunkt. Wobei die Aufsteller diesmal als Betonfiguren symbolisch für das lange, statische Anhalten inszeniert wurden. Dies wird durch die schwere Last des Betons besser transportiert. Um beim Zuschauer einen Unterschied zwischen den Neos und der „alten Regierung“ aufzuzeigen, wurde auf verschiedene Farbschemas zurückgegriffen. Die angenehme Stimmung, die von den Neos vermittelt werden soll, grenzt sich deutlich von den Betonfiguren ab, welche durch die schwarz-weiße Farblosigkeit Aussichtslosigkeit vermitteln.

7.1.2.3.5 Interaktion auf YouTube

Es zeigt sich sehr deutlich, dass im Gegensatz zu Twitter und Facebook auf YouTube seitens der Neos kaum bis keine direkte Interaktion stattfindet. Lediglich unter dem Video „Habe Mut – wähle Neos“ entstand eine kurze Diskussion unter den Usern, die aber dennoch im kleinen Rahmen stattfand. Auch die Like Zahlen und niedrige Engagement-Rate der Videos spiegeln dies wider.

Die Gründe dafür liegen in der fehlenden Interaktion seitens der Partei. Es wurde nicht auf Kommentare eingegangen oder sonstige Statements abgegeben. Für den User entsteht dadurch eine einseitige Kommunikation, auf die seitens der User auch nicht näher eingegangen wird. Eine Veränderung davon hat auch bis dato¹⁸⁵ nicht stattgefunden. So findet bis heute¹⁸⁶ auf YouTube keine Kommunikation statt, es wird noch immer nicht auf Kommentare der User eingegangen und somit nicht weiter interagiert.

¹⁸⁵ Stand Dezember 2014.

¹⁸⁶ Stand Dezember 2014.

7.1.2.3.6 Fazit

Zusammenfassend ist zuzusagen, dass mittels YouTube eine breite Palette an verschiedenen Videomaterialien zur Verfügung gestellt wurde. Neben den professionellen TV-Wahlkampfspots und dem Flashmob-Video, das einen deutlichen Werbevideo-Charakter aufweist, werden auch Videos hochgeladen die Spontanität und Planlosigkeit widerspiegeln und somit das Gegenteil von Professionalität.

Durch die auf YouTube veröffentlichten Beiträge erhält der User eine zusätzlich Quelle, mittels der er einen Einblick in das Wahlkampfgeschehen erhält. Die Plattform bietet Raum die TV-Spots für die User dauerhaft zugänglich zu machen und somit die zeitliche Begrenzung der Videos durch den Werbeblock aufzubrechen. Das statische Bild wird durch das Bewegtbild erweitert. Dadurch werden die eingesetzten Wahlkampfmöglichkeiten erweitert und die vorhandene Grenze zwischen Stand-Bild und Bewegtbild verschoben. Vor allem Videos erzeugen beim Benutzer Aufmerksamkeit, da das Betrachten der Beiträge weniger Konzentration verlangt und damit einfacher zu konsumieren ist. Diese These bestätigt sich beim näheren Betrachten der Interaktionsrate von Facebook-Updates, die Videobeiträge beinhalten. Im Gegensatz zu anderen Updates auf Facebook erreichen dort geteilte YouTube Videos, beziehungsweise Videobeiträge im generellen, die höchste Engagement-Rate. Bis zu dreimal mehr werden Beiträge dieser Art geliked, geteilt oder kommentiert.¹⁸⁷

Durch bessere Verwendung des Kanals zeigt sich deutlich, dass YouTube als Plattform viel effizienter genutzt hätte werden könnte. Durch eigenes Interagieren, vor allem Kommunizieren, könnte sich die Interaktionsrate der User auf der Plattform deutlich erhöhen, wodurch höhere Aufmerksamkeit erreicht werden könnte.

¹⁸⁷ Dies bestätigt sich im Beitrag der Neos vom 19. September 2013 (<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/483299371765988>) sowie im Beitrag vom 27. September 2013 (<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/486849274744331>), diese Beiträge wurde im Schnitt um drei mal mehr geteilt, geliked oder kommentiert als andere Beiträge wie reine Textbeiträge oder Bildbeiträge.

7.1.2.4 Instagram

Die Neos sind in Österreich die erste Partei, die Instagram aktiv verwenden und auch im Wahlkampf gezielt einsetzen. Es wurden vor allem Momentaufnahmen in Echtzeit als Bildformate und Videoformate hochgeladen. Neben den hochgeladenen Bildern geben vor allem die Videoformate dem Wähler einen gewissen Einblick in das „Jetzt-Geschehen“ sowie einen Blick hinter die Kulissen. In diesem Kriterium unterscheiden sich die Videobeiträge deutlich von denen auf YouTube, da dort der Blick in das Jetzt-Geschehen weniger gegeben ist. Videos auf YouTube benötigen zudem mehr Planung, Vorbereitung und Nachbearbeitung als Instagram-Beiträge.

Grundsätzlich werden auf dem Instagram Account der Neos vorwiegend Bilder gepostet. In der Wahlkampfphase 2013, zwischen Juli und Ende September, sind dort vorwiegend Kurzvideos zu finden. Diese brachten vor allem Vorteile in der Wahlkampfphase, da diese dem Nutzer Einblicke in das „Jetzt-Geschehen“ geben und die Distanz nehmen. So erhielt der Wähler bildliche Eindrücke, die ihm ansonsten verschlossen geblieben wären.

Ebenso ist in der Qualität der bildlichen Darstellung die Spontaneität, sowie der „Hier-und-Jetzt“ Charakter zu erkennen. Es handelt sich bei den Fotos um keine professionell erstellten Pressefotos. Ganz im Gegenteil, die Fotos wurden, der Qualität nach zu urteilen, mit einer integrierten Kamera eines Mobiltelefons, beziehungsweise eine Handkamera aufgenommen. Die Fotos sind weder perfekt belichtet, noch gestochen scharf. Auch die Videos sind zum Teil verwackelt, unscharf oder rauschen ein wenig. Gerade dadurch entsteht eine besondere Ästhetik für den Konsumenten des Materials. Für den User entsteht der Anschein, dass es sich um reale Situationen und nicht um gestelltes Material und Bilder handelt. Durch die vermittelte Wirklichkeit treten die Politiker zu einem gewissen Teil aus der Rolle heraus und können vor dem Zuschauer als Person des realen Lebens in Erscheinung treten. Durch diesen Einblick wird die politische Rolle abgelegt und somit ein Schritt weg von der politischen Inszenierung gewagt. Die Möglichkeit die auf Instagram gegeben ist, Filter über Bilder zu legen, wurde von den Neos nur bedingt genutzt. Vorwiegend wurden die Bilder ohne weitere

Bearbeitung auf Instagram veröffentlicht. Das Medium wurde als Möglichkeit verwendet Aufnahmen schnell und unkompliziert an die Öffentlichkeit zu bringen.

Im Folgenden werden fünf prägnante Instagram Beiträge der Neos näher analysiert.

7.1.2.4.1 Instagram Beitrag 25.07.2013



Abbildung 25: 25.07.2013¹⁸⁸

Bei dem Beitrag vom 25. Juni 2013¹⁸⁹ handelt es sich um einen kurzen Video-Beitrag. Behandelt wird das bereits zuvor erwähnte Thema: das Erreichen der Unterstützungserklärungen in ganz Österreich. Im Rahmen eines Pressetermins¹⁹⁰ wurde ein Pressebild der Spitzenkandidaten der Neos vor dem Parlament erstellt. Diese Szene wurde mitgefilmt und als kurzes Video auf Instagram hochgeladen.

Auf der tonalen Ebene, die im Video zu hören ist, handelt es sich um leise Gesprächsteile der Anwesenden, die jedoch für das Video nicht relevant sind, vor allem aber Hintergrundgeräusche, die die Gespräche übertönen. Gefilmt wurde das Video mit einem Mobiltelefon oder einer Handkamera, die die starke Verwacklung, die sich durch das gesamte Video hindurchzieht, erklärt. Dem Zuseher wird dabei zum einen das Gefühl der Spontanität gegeben und bietet ihm zum anderen die Möglichkeit, einen Blick zu erhaschen, der ihm eigentlich unzugänglich bliebe. Einen Blick hinter die Kulissen, der somit das Verlangen nach voyeuristischer Darstellung stillt. Um die bildliche Qualität des Videos ästhetisch aufzuwerten, wurde in diesem Beitrag, auf einen Filter zurückgegriffen. Die Farben im Video

¹⁸⁸ Instagram 25.07.2013, <http://instagram.com/p/cLojFTkc6r/>, Zugriff 13.11.2014.

¹⁸⁹ Vgl.: Instagram 25.07.2013, <http://instagram.com/p/cLojFTkc6r/>, Zugriff 09.11.2014.

¹⁹⁰ Vgl.: Twitter 25.07.2013 10:26, https://twitter.com/neos_eu/status/360315012012711936, Zugriff 09.11.2014.

werden durch den Filter deutlich hervorgehoben und gesättigt, beinahe wirkt das Video unnatürlich und zu stark bearbeitet.

Trotz oder gerade aufgrund der Filterverwendung, wirkt das Video sehr amateurhaft, als hätte man sich kaum Gedanken darüber gemacht. Dies zeigt sich auch, als während des Videos ein leichter Schwenk nach links getätigt wird und somit das Bild verloren geht. Es wird der Eindruck erweckt, als hätte man die Tatsache vergessen, dass überhaupt ein Video aufgenommen wird.

7.1.2.4.2 Instagram Beitrag 02.08.2013



Abbildung 26: 02.08.2013¹⁹¹

Bei dem Beitrag vom 2. August 2013¹⁹² handelt es sich um den einzigen Instagram-Bild-Beitrag. Auch in diesem Beitrag wird erneut ein Blick hinter die Kulissen gewährt. Fotografiert wurde Matthias Stolz während er von einem Kamerteam eines Fernsehsenders interviewt und dabei gefilmt wurde.

Das Bild wirkt für den User authentisch, es scheint nichts gestellt zu sein, man erhält damit lediglich einen Eindruck in das Geschehen. Dies bekräftigt auch der Hintergrund: andere Menschen arbeiten und scheinen das Geschehen nicht näher mit zu verfolgen. Der Raum wird für das Interview nicht speziell in Szene gesetzt oder ausgeleuchtet. Bei der Bildqualität ist wieder, wie bereits im vorigen Beitrag erkennbar, dass es sich um kein aufwendig gestaltetes Pressebild handelt. Das Bild ist auf Grund der mangelnden Beleuchtung sehr unterbelichtet,

¹⁹¹ Instagram 02.08.2013, <http://instagram.com/p/cg2L5YkcwL/>, Zugriff 13.11.2014.

¹⁹² Vgl.: Instagram 02.08.2013, <http://instagram.com/p/cg2L5YkcwL/?modal=true>, Zugriff 12.11.2014.

auf der von der Kamera ausgeleuchteten Stelle des Bildes hingegen, perfekt beleuchtet. Ebenso ist an Stellen, an denen Tageslicht in Erscheinung tritt, kaum etwas zu erkennen, hier ist das Bild völlig überbeleuchtet. Durch die verschiedenen Belichtungsarten wirkt das Bild unruhig. Wichtiger als jedoch eine perfekte Inszenierung vorzuweisen, ist es das Realgetreue in den Vordergrund zu stellen.

Genau diese Ästhetik übermittelt dem User den Anspruch, der mit Instagram Bildern erzeugt werden soll. Es wirkt so als stecke nicht viel Aufwand dahinter und als sei es spontan entstanden, dennoch wird es für den User genau dadurch interessant, da ihm damit die andere Seite der Kamera gezeigt und er Teil des Realgeschehens wird.

7.1.2.4.3 Instagram Beitrag 30.08.2013



Abbildung 27: 30.08.2013¹⁹³

Kurz vor Beginn des Wahlkampfauftaktes wurde von den Neos auf Instagram ein Video-Beitrag¹⁹⁴ als „Kick-off“ hochgeladen. Dabei handelt es sich um ein kurzes, vorwiegend tonloses Video. In dessen Mittelpunkt stehen, wie bereits im besprochenen Flashmob-Video, der „Pink-Man“ sowie ein Pappaufsteller, symbolisch für ein Mitglied der „alten“ Regierung. Wie bereits im Flashmob übernimmt der „Pink-Man“ die Aufgabe den Stillstand und damit im übertragenen Sinn die „alte“ Regierung zu beenden. Der Pappaufsteller übernimmt eine tragende Rolle in der Übermittlung der Handlung.

¹⁹³ Instagram 30.08.2013, <http://instagram.com/p/dpLJgxEc5l/>, Zugriff 13.11.2014.

¹⁹⁴ Vgl.: Instagram 30.08.2013, <http://instagram.com/p/dpLJgxEc5l/>, Zugriff 12.11.2014.

Die verwendeten Stilmittel gleichen dem vorigen Instagram-Beitrag. Es werden aber auch andere zusätzliche ästhetische Elemente im Beitrag eingesetzt. Im Video überwiegen vor allem mehrere ruckelnde Unterbrechungen, sowie abrupte Schnitte.

Zu diesem Zeitpunkt erregten die Instagram Beiträge der Neos noch kaum Aufmerksamkeit. Dadurch wurde kaum bis gar nicht durch Likes oder Kommentare interagiert.¹⁹⁵

7.1.2.4.4 Instagram Beitrag 29.09.2013 – 2



Abbildung 28: 29.09.2013 – 2¹⁹⁶

Zum Abschluss des Wahlkampfes wurden am Wahltag drei kurze Videomitschnitte auf dem Instagram Account der Neos hochgeladen. Zwei davon sollen den letzten Teil der Instagram Analyse darstellen.

Bei dem ersten der beiden Videos¹⁹⁷ handelt es sich um einen kurzen Mitschnitt der Reaktionen zur ersten Hochrechnung des Wahlergebnisses, sowie die damit verbundenen Emotionen. Im Video überwiegt vor allem die tonale Ebene, neben Hintergrundgeräuschen stechen im Video primär Jubelgeräusche hervor. Rein bildlich gesehen ist im Video jedoch nicht besonders viel zu erkennen: jubelnde und klatschende Leute, Luftballone und Transparente, diese jedoch nur von der Rückseite.

¹⁹⁵ Das Video vom 30.08.2013 bekam bis zum heutigen Stand (12.11.2014) 5 Likes, auch die Beiträge davor hatten im Durchschnitt eine Ähnliche Anzahl von Engagement seitens der User.

¹⁹⁶ Instagram 29.09.2013, <http://instagram.com/p/e2UX0Bkc48/>, Zugriff 13.11.2014.

¹⁹⁷ Vgl.: Instagram 29.09.2013, <http://instagram.com/p/e2UX0Bkc48/>, Zugriff 13.11.2014.

Zurückgegriffen wurde auch in diesem Fall auf eine Kamera mit nicht sonderlich guter Qualität. Die Bilder sind größtenteils verwackelt und etwas verschwommen. Der Stil des Videos erinnert an einen selbstgefilmten Mitschnitt eines Konzerts. Genau diese Stilistik konnte von der Neos bestens eingesetzt werden, um vor allem beim jungen Publikum besser anzukommen und dieses mittels Social Media Kanälen für sich zu gewinnen. Geprägt ist das Video besonders von Emotionen, da der Nutzer neben dem Einblick in das Geschehen so auch die erste Reaktion seitens der Partei und somit die „Person hinter der Maske“, zu spüren bekommt. Diese werden für den Wähler dadurch näher, greifbarer und menschlicher. Die Bestätigung in der Wahlkampfführung ist in der Interaktionsrate dieses Beitrages zu erkennen. Bei dem Video handelt es sich um das meistbewertete Instagram-Video¹⁹⁸ der Neos und konnte somit durchaus große Aufmerksamkeit erreichen. Dies steht im Zusammenhang mit der Einbettung dieses Beitrages auf der Facebook-Seite der Neos und womit noch mehr Nutzer erreicht werden konnten.¹⁹⁹ Das meiste Engagement zu diesem Video fand auf Facebook statt, womit es nicht nur der meistgesehene Instagram-Beitrag der Neos ist, sondern auch einer der Beiträge auf Facebook, der die höchste Interaktionsrate erzielen konnte. Das Video wurde von allen Beiträgen während des Wahlkampfes mit Abstand am meisten geliked, geteilt und kommentiert. Natürlich ist dies jedoch ebenso auf die Tatsache zurückzuführen, dass sich damit bestätigt hatte, worauf wochenlang hingearbeitet wurde.

¹⁹⁸ Das Video hat bis dato (12.11.2014) 67 Likes erhalten, womit es das meistgesehene Instagram-Video aller von den Neos auf Instagram hochgeladenen Videos ist.

¹⁹⁹ Vgl.: EINZUG!, <https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/487794804649778>, Zugriff 13.11.2014.

7.1.2.4.5 Instagram Beitrag 29.09.2013 – 3



Abbildung 29: 29.09.2013 – 3²⁰⁰

Der letzte Beitrag²⁰¹, der im Rahmen dieser Arbeit näher betrachtet werden soll, ist die erste Stellungnahme des Parteivorsitzenden und Spitzenkandidaten Matthias Strolz nach der Wahl. Zum Zeitpunkt des Videos²⁰² war bereits gewiss, dass die Neos mit den erreichten Wählerstimmen genug Stimmen für den Einzug ins Parlament erhalten hatten. Bei dieser ersten Stellungnahme richtet sich Matthias Strolz direkt an die Wähler, die diesen Einzug ermöglicht haben.

Aufgenommen ist das Video als kurzes Interview, bei dem ein direktes Gespräch mit der Kamera stattfindet. Der Zuschauer fühlt sich durch den direkten Blick in die Kamera, von Matthias Strolz unmittelbar angesprochen.

Das Video zeichnet sich vor allem durch seine Spontanität aus. Gedreht wurde das Video im Vorfeld einer Pressekonferenz im Parlament, erkennbar am Geschehen im Hintergrund sowie am Titel des Bildes „*@matstrolz im Parlament! Und das sind seine ersten Worte dort in die Kamera: #nrw13*“²⁰³. Das Video beginnt mit einem Zeichen und vermittelt sofort einen spontanen, unorganisierten und ungeplanten Eindruck. Die Person hinter der Kamera macht Matthias Strolz mit dem Wort „jetzt!“ darauf aufmerksam, dass die Kamera läuft und er beginnen kann. Matthias Strolz wendet sich mit direktem Blick im Namen der Partei sofort

²⁰⁰ Instagram 29.09.2013, <http://instagram.com/p/e2if2pEc0t/>, Zugriff 13.11.2014.

²⁰¹ Vgl.: Instagram 29.09.2014, <http://instagram.com/p/e2if2pEc0t/>, Zugriff 12.11.2014.

²⁰² Das Video wurde am 29. September 2013 Abends hochgeladen, die erste vorläufige Hochrechnung wurde im ORF um 16:00 verkündigt.

²⁰³ 29.09.2014, <http://instagram.com/p/e2if2pEc0t/>, Zugriff 12.11.2014.

nach der Wahl der Kamera, dem Nutzer zu. Dem Nutzer wird dadurch seine Wichtigkeit bewusst, da für diesen der Anschein entsteht, dass ein direkter Dialog hergestellt wird und es dadurch zum Austausch mit der Partei kommt. Ein weiteres Kriterium ist der bereits besprochene Drang nach Voyeurismus. Dieses Verlangen wird durch den Einblick des Nutzers in das Geschehen befriedigt. Er erhält somit die Möglichkeit in die Rolle des Beobachters zu schlüpfen und einen Blick, der ihm sonst eigentlich verschlossen bleibt, zu erhaschen. Der Nutzer bekommt somit die Möglichkeit in die Rolle des Beobachters zu schlüpfen. Die Thematik des Voyeurismus soll unter dem Titel „Voyeurismus als Mittel der Ästhetik“ im Kapitel 7.1.3.3 näher erläutert werden.

Eine weitere sehr dominante Charakteristik des Videos sind Emotionen. Diese sind vor allem in diesem Beitrag spürbar präsent und dominieren das Video. Es zeigt sich, dass dem Vorsitzenden der Partei, die Last und Arbeit der letzten Wochen und Monate deutlich von den Schultern fällt. Neben Erleichterung, die ihm ins Gesicht geschrieben ist, treten seine Emotionen in den Vordergrund. Dem Protagonisten des Beitrags – Matthias Strolz – ist anzumerken, wie gerührt er mit dem Erreichen des Parteiziels ist. Durch das deutliche Zeigen von Emotionen legt er damit das erste Mal seine Rolle als politische Figur komplett ab und tritt für den Zuseher als „Mensch“, als reale Person vor die Kamera und somit vor den Nutzer. Um die Rolle der Emotionen noch im Hinblick auf alle anderen analysierten Beiträge zu betrachten wird darauf im Kapitel 7.1.3.4 „Emotionen als ästhetisches Stilmittel“ näher eingegangen.

Die Qualität des Videos spiegelt die der vorhergehenden Videos wider. Auch in diesem Fall wurde auf professionelle hochwertige Qualität des Bildes verzichtet und auf eine Handkamera zurückgegriffen. Mit gestochen scharfen Bildmaterial überzeugt das Video auch in diesem Beitrag nicht, da Rauschgeräusche das Video prägen und es ist teilweise verschwommen. Zudem ändert sich ständig die Beleuchtung. Die Gründe dafür sind Blitze von Kameras der Pressefotografen und eine professionelle Fernsehkamera, die Matthias Strolz bei seinem kurzen Statement für Instagram filmt. Die tonale Übermittlung im Video ist einwandfrei, jedoch hängt das Bild zum Teil etwas nach, dadurch entsteht der Eindruck Bild und Ton sei nicht richtig miteinander synchronisiert.

Das Video hat im Vergleich zu anderen geposteten Instagram Beiträgen der Neos, eine hohe Engagement-Rate erreicht. Vor allem die Like-Zahlen²⁰⁴ bestätigen, dass im Video auf die richtigen stilistischen und ästhetischen Mittel gesetzt wurde.

7.1.2.4.6 Interaktion auf Instagram

In der Zeit des Wahlkampfes der Nationalratswahl 2013 wurden zwar bereits einige Beiträge auf Instagram veröffentlicht, dennoch befand sich der Account der Neos noch in der Anfangsphase. Dadurch fand zu dieser Zeit seitens der User kaum Interaktion, weder mittels Likes noch mittels Kommentare, statt. Zurückzuführen ist dies auf die mangelnde Bekanntheit der Partei, vor allem im Juli und Anfang August konnte sich die Partei noch nicht die erwünschte Aufmerksamkeit verschaffen. Bei den beiden analysierten Beiträgen vom 29.09.2013 war die Marke Neos, aufgrund der bereits stattgefundenen Wahl und dem damit verbundenen Wahlkampf, einer breiteren Öffentlichkeit bekannt. So wurden die ersten drei Beiträge im Schnitt mit nur 6 „Gefällt mir“ Angaben bewertet, die letzten beiden jedoch mit über 40 beziehungsweise über 60 Likes. Ebenso wurden in diesem Zusammenhang das erste Mal Kommentare seitens der User verfasst, die hauptsächlich aus Glückwünschen für das Ergebnis und Motivation für die bevorstehende Zeit bestand. Vergleicht man die Zahlen der Engagement-Rate von Instagram mit Facebook, fällt diese gegenüber Facebook deutlich ab. Es ist dennoch zu beachten, dass auf Instagram bis dato²⁰⁵ noch nicht die Möglichkeit besteht Werbung zu schalten. Durch Werbeschaltungen kann die Aufmerksamkeit stärker auf eine Plattform gelenkt werden. Bestätigung findet dies in der Anzahl der Anhänger der Plattformen, beispielweise machen die Instagram Abonnenten nur 0,7%²⁰⁶ der Facebook Anhänger aus.

Eine weitere Erklärung für die niedrige Engagement-Rate ist die Tatsache, dass seitens der Partei keine Interaktion stattfindet. Es wird weder auf Kommentare noch auf Likes eingegangen. Dies bestätigt sich auch darin, dass der Account der Neos zwar Anhänger hat,

²⁰⁴ Bis dato (13.11.2014) hat das Instagram-Video 47 Likes erhalten, womit der Beitrag das zweimeistgesehene Video neben dem bereits besprochenen Jubel Video ist.

²⁰⁵ Stand 05.12.2014.

²⁰⁶ Die Anzahl der Instagram Abonnenten von 352 – Stand 05.12.2014 – (http://instagram.com/neos_eu) im Verhältnis zu den Facebook Likes von 53.482 – Stand 05.12.2014 – (<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich>) gesetzt.

jedoch folgen die Neos niemanden, wodurch keine beidseitige Interaktion entstehen kann. Bemerkenswert ist der Unterschied, der zum Nachrichtenkurzdienst Twitter erkennbar ist. Bei Beiträgen auf Twitter konnte man erkennen, dass nahezu auf jeden Beitrag eingegangen wird und so eine direkte Kommunikation mit dem User entstand. Auf Instagram wurde darauf komplett verzichtet, wodurch auch in diesem Fall eine einseitige Kommunikation seitens der User entstand, die zwar zu einem Austausch unter den Usern hätten werden können, meist aber lediglich einzelne, für sich stehende Kommentare, blieben.

7.1.2.4.7 Fazit

Zusammenfassend ist zu sagen, dass vor allem Instagram als Plattform verwendet wurde um spontan Beiträge zu publizieren, um dadurch vor allem auch eine gewisse Nähe aufzubauen. Bei der Produktion der Beiträge wurde daher nicht vordergründig Wert auf Bildqualität gelegt, sondern viel mehr darauf, dass ein Eindruck über die Personen hinter der Partei vermittelt und somit ein Blick hinter die Kulissen gewährt wird. Dafür wurde in Kauf genommen, dass ein Bild verwackelt, verschwommen oder tonlos war.

Instagram hat sich zu einer persönlicheren Plattform, im Gegensatz zu allen anderen Portalen, etabliert. Emotionen wurden in verschiedenen Beiträgen deutlich gezeigt und transportiert. Die Nähe zum Nutzer wurde großgeschrieben, obwohl damit keine weitere Kommunikation und Interaktion stattfand. Dennoch entstand Nähe zum User vor allem durch die einzelnen Beiträge, die veröffentlicht wurden. Zurückzuführen ist dies auf die Eindrücke, die dem Nutzer geboten wurden. Der User erhielt Einblicke, die aufgrund der bildlichen Darstellung, Ehrlichkeit und das Interesse an Interaktion mit dem Nutzer transportierten. Die Neos unterscheiden sich auch hier deutlich von anderen Parteien. Zum einen durch generelle aktive Verwendung von Instagram, sowie durch die persönlichen Eindrücke die dem Nutzer dadurch gewährt werden.

Obwohl mittels Instagram im Rahmen des Wahlkampfes eine nicht allzu große Öffentlichkeit erreicht werden konnte, kann der Plattform dennoch ein enormer Stellenwert zugeschrieben werden. Durch das Zeigen einer komplett anderen Seite der Partei, verleiht Instagram dem Wahlkampf der Neos eine persönliche Note. Durch das Integrieren und Pushen auf anderen

Plattformen konnten so manche Beiträge dennoch einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Dabei handelte es sich aber eher um Ausnahmefälle. Die Plattform wurde hauptsächlich für sich stehend verwendet.

7.1.3 Ästhetische Stilmittel

In den jeweiligen Beiträgen wurden ästhetische Stilmittel näher betrachtet. Im Folgenden sollen noch einmal die bedeutsamsten und wichtigsten ästhetischen Stilmittel näher herangezogen und analysiert werden.

Rückblickend kann verdeutlicht werden, dass sich die Ästhetik auf den diversen Plattformen deutlich unterscheidet. So können die diversen Plattformen kaum miteinander verglichen werden, da jedes Medium überwiegend eine gleichbleibende Ästhetik aufweist, die sich dennoch kaum einander gleicht.

Anhand der analysierten Beiträge dominieren vier Ästhetik-Varianten, die bereits in den einzelnen Beiträgen charakterisiert wurden. Im Folgenden sollen diese noch einmal deutlich dargestellt und hinterfragt werden. Einige dieser Beispiele treten in den verschiedenen Medien in verschiedenster Art auf, andere sind charakteristisch für eine bestimmte Plattform.

7.1.3.1 Ästhetik in bildlicher Darstellung

Eine Ästhetik in der bildlichen Darstellung ist auf den verschiedenen Plattformen gegeben, jedoch immer in einer anderen Charakteristik. Betrachtet man die Beispiele Instagram und Facebook, unterscheiden sich die bildlichen Stilmittel hier sehr deutlich. Auf der Plattform Facebook wird das Augenmerk auf Qualität und Professionalität gelegt: es entsteht der Eindruck, dass der Schein nach außen im Vordergrund steht. Es werden nur ausgewählte Bilder der Öffentlichkeit präsentiert, auf denen die Protagonisten richtig in Szene gesetzt wurden. Das Bild wird ordentlich ausgeleuchtet und die Ästhetik der Bilder wirkt ansprechend und professionell. Durch die gewählte Ästhetik entsteht beim User das Gefühl etwas vorzugeben, das nicht der Realität entspricht. Es entsteht der Eindruck, dass hier ganz klar in eine Rolle geschlüpft wird, um mehr Schein als Sein zu transportieren. Nach Hulfeld,

Theaterwissenschaftler, der auf das von ihm definierte Lebenstheater verweist, bei dem eine klare Grenze zwischen den Zeigenden und den Schauenden gestellt wird, stellt diese einen deutlichen Kritikpunkt dar.²⁰⁷ Die Darstellungsart kann demnach nach Hulfeld als eine Form von Theater definiert werden. Die Grenze die hier erzeugt wird, zeigt sich deutlich in den Bildern, da die Nähe zum Nutzer verschwindet und die Professionalität im Vordergrund steht.

Anders hingegen wirkt die Ästhetik auf Instagram. Die Beiträge der beiden Plattformen unterscheiden sich grundlegend voneinander. Auf Instagram wird darauf Wert gelegt, dass der Nutzer einen Einblick in das aktuelle Geschehen bekommt. Demnach steht nicht ein perfekt bearbeitetes Bild im Vordergrund, sondern das Bestreben, den Moment festzuhalten und zur Verfügung zu stellen. Die professionelle Bilddarstellung tritt somit in den Hintergrund und es entsteht eine neue Bildästhetik. Durch die vorwiegend rauschenden, sowie zum Teil verwackelten oder unscharfen Bilder wird beim Nutzer das Gefühl der Transparenz und Nähe vermittelt. Für den Nutzer steht nicht im Vordergrund ästhetisch professionell gestaltete Bilder zu betrachten, sondern die Möglichkeit selbst ein Teil des Geschehens zu sein. Durch diese Art der Gestaltung der Beiträge wird, anders als bei Facebook, die gespielte Rolle abgelegt und die Möglichkeit geboten, einen anderen Betrachtungswinkel zu erhalten.

Durch diese kontroversen Gestaltungsmöglichkeiten werden dem Nutzer verschiedene Eindrücke vermittelt, die sich gegenseitig dennoch sehr gut ergänzen. Die beiden Beispiele zeigen, dass mittels einer bildlichen Darstellung der Nutzer auf diverse Art angesprochen werden kann und Informationen transportiert werden können. Die Interaktionsrate der verschiedenen Beispiele bestätigt zudem, dass nicht die professionellen und geplanten Beiträge beim User herausstechen, sondern dass gerade die Spontanität den Nutzer überzeugt und deutlich mehr anspricht. Durch Kombination der verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten können die verschiedenen Plattformen voneinander profitieren.

²⁰⁷ Vgl. Hulfeld, Stefan, „Schauen und Zeigen zwischen Alltag und Theater“, In: *Zähmung der Masken, Wahrung der Gesichter. Theater und Theatralität in Solothurn 1700-1798*, Hg.: Hulfeld, Stefan, S. 395.

7.1.3.2 Pappaufsteller als ästhetische Darstellung

Wie ein roter Faden zieht sich das Auftreten der Pappaufsteller in den Beiträgen der Neos durch. Die Pappfiguren symbolisieren die Mitglieder der alten Regierung. Dargestellt werden diese immer in tristen Grautönen. Mit diesen tristen Grautönen soll die Veraltung der Regierung dargestellt und der Unterschied zu den jungen Neos verdeutlicht werden.



Abbildung 30: Zusammenschnitt der Pappaufsteller in Wahlkampfbeiträgen²⁰⁸

Die Pappaufsteller nahmen in den Beiträgen der Neos zum einen die Rolle eines Requisites ein, zum anderen aber eine tragende Rolle zur Vermittlung der Wahlbotschaft der Neos. Sie rücken dadurch ins Zentrum und können somit auch als unlebendiger Statist gesehen werden. Die Pappaufsteller wurden in den Beiträgen verwendet, um auf den Stillstand der Regierung hinzuweisen. Mit der Geste die Pappaufsteller zu entsorgen, beziehungsweise aus dem Bild zu schaffen, soll dargestellt werden, welchen Plan die Neos verfolgen und was sie verändern möchten.

Die Pappaufsteller können eindeutig als Requisit verstanden werden, da erst durch jene die Geschichte zum Tragen kommt. Die Pappaufsteller treiben somit die Handlung an und unterstützen diese. Ebenso übernehmen sie eine dauerhaft präsente Rolle im Online-Wahlkampf der Neos.

²⁰⁸ Vgl.: Zusammenschnitt der Pappaufsteller in Wahlkampfbeiträgen, Screenshot vom Youtube Video 1:23, <http://youtu.be/rN7XMDN11ws?t=1m23s>, Screenshot Instagrambeitrag 30.08.2013, <http://instagram.com/p/dpLJgxEc5I/>, Screenshot Youtube Video 00:10, http://youtu.be/5MTV_wMuTLU?t=10s, Screenshot vom Youtube Video 00:06, <http://youtu.be/hLWyHyZL5Ek?t=6s>, Zugriff 12.01.2015.

7.1.3.3 Voyeurismus als Mittel der Ästhetik

Eine voyeuristische Darstellung kann sehr schnell zu einer theatralen Handlung werden. Nach Fischer-Lichte wird eine beobachtende Handlung zu einer theatralen Situation, wenn der Beobachtende bemerkt, dass er beobachtet wird und trotzdem die Beobachtung nicht abbricht und er somit diesen beobachtenden Blick gewährt.²⁰⁹ Das Verlangen nach Voyeurismus ist beim Nutzer etwas von Natur aus gegebenes, vor allem einen Blick zu erhaschen von etwas, dass für ihn eigentlich nicht bestimmt ist und so die Neugierde und das Verlangen nur noch größer macht. Mit Einblicken in das Geschehen, die im Normalfall verschlossen blieben, wird dem Nutzer auf den sozialen Netzwerken der Neos genau dieser Blick gewährt.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten wie ein Blick hinter die Kulissen gewährt werden kann, sowie verschiedene Merkmale die erfüllt werden müssen. Ein wesentliches Kriterium ist dabei, dass Beiträge des aktuellen Geschehnisses in Jetzt-Zeit bereitgestellt werden. Durch zeitnahe Bereitstellung von Beiträgen wird beim Nutzer das Gefühl erzeugt, dass es sich nicht um eine geplante Aktion handelt sondern um einen spontanen Blick hinter die Kulissen. Ein weiterer Punkt ist das Gesehene selbst, Spontanität ist nicht ausreichend, wenn nicht etwas gezeigt wird, bei dem es sich nicht um Voyeurismus handelt. Der Nutzer muss etwas sehen, dass ihn in die Rolle des Beobachtenden versetzt, da ihm die Szene sonst grundsätzlich verschlossen bliebe. Ihm muss somit etwas zugänglich gemacht werden, dass er eigentlich ohne diesen Einblick nicht sehen kann. Beispiele dafür wären eine Pressekonferenz, die nur für bestimmte Personen zugelassen ist, geschlossene Veranstaltungen oder der Blick hinter die Kamera bei der Entstehung von Videoaufnahmen oder Fotoaufnahmen. Der Nutzer kann dadurch in die Rolle des Beobachtenden treten und Geschehnisse mitverfolgen.

Die Neos ermöglichen vor allem über Twitter und Instagram den Einblick hinter die Kulissen. Mit Bildern, die Pressekonferenzen zeigten, Aufnahmen von Interviews, sowie kurzen aktuellen Statements in Form von Videos. Mit kurzen Beiträgen, die jeweils für die Plattform kreiert wurden gibt die Partei etwas von sich Preis, was durchaus unüblich ist. Auch das „Live-Tickering“ mittels Twitter gab dem Nutzer die Möglichkeit, das Geschehen mit zu

²⁰⁹ Vgl.: Fischer-Lichte, Erika, *Theaterwissenschaft: Eine Einführung in die Grundlagen des Fachs*, S. 246.

verfolgen. Mit diesen Kriterien unterscheiden sich die Neos deutlich von anderen Parteien und stellen sich als greifbar dar.

Beim Nutzer wird diese Art von Ästhetik besonders gut aufgenommen, da zum einen das Verlangen nach Voyeurismus sowie die Neugier, die in der Natur des Menschen liegt, gestillt werden kann. Außerdem macht sich die Partei dadurch beim Nutzer greifbar und es kann Nähe hergestellt werden. Bestätigung findet dies, dass vor allem Bilder die persönlicher gestaltet sind oder einen Blick hinter die Kulissen zeigen, eine besonders hohe Interaktionsrate auslösen.

7.1.3.4 Emotionen als ästhetisches Stilmittel

Als letzten Teil der ästhetischen Stilmittel soll auf Emotionen und deren Transportation eingegangen werden. In unserer Gesellschaft ist bis heute verankert, dass das offene Zeigen von Emotionen, vor allem von Personen des öffentlichen Lebens, mit Schwäche verbunden wird. Darum ist es für gewöhnlich so, dass Politiker bei öffentlichen Auftritten großen Wert auf Professionalität legen. Das Zeigen von Emotionen kann aber auch als Unsicherheit, mangelnde Professionalität und fehlende Souveränität ausgelegt werden.

Aus diesen Gründen ist es weniger üblich, dass Politiker Privates preisgeben oder sogar öffentlich Emotionen zeigen. Ganz im Gegenteil wird hier eine Rolle angeeignet und diese gespielt. Dies lässt sich sehr gut mit Protagonisten eines Theaterstücks vergleichen: der Politiker spielt seine Rolle und erst am Ende des Stücks, sozusagen am Ende eines Tages wird die Rolle abgelegt und der Politiker wird wieder zur Privatperson. Diese Grenzen zwischen Privatpersonen und Politiker verschwimmen jedoch mehr und mehr, nicht zuletzt aufgrund der sozialen Netzwerke. Mehr Informationen und Details über die Person können an die Nutzer getragen werden und der Politiker wird somit auch als Privatperson sichtbar.

Bei den Neos war jedoch nicht nur dies der Fall, es wurde auf eine strikte Trennung zwischen Rolle und Person weniger Wert gelegt als bei anderen österreichischen Parteien. Erkennbar zeigt sich dies erstrangig in dem Interview, welches auf Instagram kurz nach dem Wahlergebnis hochgeladen wurde. Für den Nutzer zeigt sich deutlich, in welcher emotionalen

Stimmung sich Matthias Strolz befindet. Es wird nicht versucht zu verhindern, dass der Nutzer mitbekommt, dass Matthias Strolz kurz zuvor geweint hatte. Auch die ersten Reaktionen nach dem Ergebnis wurden in Form von Bildmaterial als auch Videomaterial festgehalten. Dabei werden keine Bilder zensiert oder von den Emotionen abgelenkt. Bei den Neos wurde entschieden, diese Emotionen direkt zu zeigen und nicht zu verheimlichen. Dem Nutzer wird dadurch deutlich gezeigt, dass in dem Augenblick die Theaterrolle abgelegt wird und die reale Person dem Nutzer gegenübertritt. Durch diese Geste kann der Nutzer der Partei in einer anderen Betrachtungsweise gegenübertreten und somit mehr Vertrauen in die Aussagen und Versprechungen legen. Außerdem besteht die Möglichkeit empathische Gefühle beim Nutzer auszulösen, die wiederum dazu führen, dass sich der Nutzer noch stärker mit der Partei identifizieren kann. Die Entscheidung mit Emotionen offen umzugehen kann ganz klar als richtig eingestuft werden, da vor allem dadurch Vertrauen mit dem Nutzer aufgebaut werden kann.

7.2 Fazit

Rückwirkend zeigt sich, dass die Neos vorwiegend vom Einsatz der sozialen Medien profitierten und auch damit die Aufmerksamkeit auf sich zogen. Der direkte Kontakt zum Nutzer stand für die Partei im Vordergrund, dies wurde auch immer wieder klar kommuniziert. Dieser direkte Kontakt fand aber vorwiegend über Twitter statt. Die Plattform wurde nicht nur als Nachrichtendienst verwendet, vielmehr wurde Twitter als Kommunikationsapparat angewendet, um in direkten Dialog mit den Nutzern zu treten. Wodurch Twitter in der Analyse auch als die am aktivsten genutzte Plattform eingestuft werden kann. Im Zeitraum des Wahlkampfes von Juli bis September wurden auf Twitter über 2.400 Tweets²¹⁰ veröffentlicht. Im Schnitt bedeutet dies eine tägliche Veröffentlichung von mindestens 26 Tweets.

Auch Facebook wurde sehr aktiv verwendet, da mittels dieser Plattform die höchste Reichweite erreicht werden konnte. Somit wurden auch diverse Beiträge anderer Plattformen

²¹⁰ Vgl.: Topsy Twitter Search, from:neos_eu 01.07.2013 – 30.09.2013, http://topsy.com/s?q=from%3Aneos_eu&type=tweet&mintime=1372680007&maxtime=1380542419, Zugriff 09.01.2015.

auf Facebook geteilt, um diese weiter zu pushen. Durch die Reichweite von Facebook konnten auch die anderen Plattformen der Neos profitieren. Dennoch blieb die Interaktion seitens der Partei auf Facebook eher geringer. Es wurden zwar viele Beiträge veröffentlicht aber die Kommunikation mit dem Nutzer blieb fast zur Gänze aus.

Mit Instagram erschließen die Neos neue Wahlkampfmöglichkeiten, mit denen sie sich deutlich von anderen Parteien unterscheiden. Instagram wird gekonnt eingesetzt, um momentane, spontane Darstellungen zu bieten und dem Nutzer somit einen aktuellen Eindruck zu liefern. Durch das Veröffentlichen von kurzen Videobeiträgen konnte der Nutzer noch aktiver mit dem Geschehen verknüpft und somit auch auf der emotionalen Ebene angesprochen werden.

8 Team Stronach

Ebenso wie bei den Neos handelt es sich beim Team Stronach um eine neue Partei. Gegründet wurde diese am 27. September 2012²¹¹ von Frank Stronach. Die Partei Team Stronach wurde rund um die Person Frank Stronach aufgebaut, dieser wurde auch deutlich in den Mittelpunkt gerückt. Dessen Bekanntheit brachte der Partei zum einen Vorteile, aber durch seine oft nicht ganz durchdachten Aussagen²¹² brachte er die Partei dabei jedoch auch immer wieder in einen Zwiespalt.

Beinahe zeitgleich mit der Gründung der Partei wurde auch die Facebook-Seite und der Twitter Account des Team Stronach veröffentlicht. Die Plattformen wurden, wie auch bei den Neos, weit vor Beginn des Wahlkampfes verwendet um mit potentiellen Wählern zu kommunizieren. Mit der medialen Aufmerksamkeit rund um Frank Stronach war es möglich die Aufmerksamkeit auch auf die Partei zu ziehen. Dies bestätigt sich vor allem in den Like

²¹¹ Vgl.: Einladung: Donnerstag: "Frank Stronach - Neue Werte für Österreich"
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120924_OTS0089/einladung-donnerstag-frank-stronach-neue-werte-fuer-oesterreich, Zugriff 05.01.2014.

²¹² Ein Beispiel dafür wäre das Statement in einem Interview bezüglich seiner Einstellung zur Todesstrafe, die er nicht verneinte sondern optional befürwortete. Vgl.: <https://www.youtube.com/watch?v=x0sKy7bgpe8>, Zugriff 06.01.2015.

Zahlen der Facebook-Seite. Bis heute²¹³ verzeichnet das Team Stronach die zweitmeisten Facebook-Likes – über 50.000 – einer österreichischen Politischen Partei.²¹⁴ Das erste Mal erscheint das Team Stronach im Ranking des Politometer in der gleichen Woche, ab 22. Oktober 2012²¹⁵ wie die Neos. Die Zahlen stiegen von Woche zu Woche deutlich an und bereits Anfang Juli, ebenfalls bevor der Wahlkampf offiziell begann, war das Team Stronach die Partei mit den meisten Facebook-Likes Österreichs.²¹⁶ Die Twitter Zahlen erhöhten sich ebenfalls von Woche zu Woche. Der Anstieg ist aber nicht so groß, wie jene der Facebook-Likes. Die höchsten Like-Zahlen, die das Team Stronach auf Facebook erreichen konnte, lagen bei über 56.000 Likes.²¹⁷ Diese Zahl erreichten sie in der Woche nach der Nationalratswahl, danach gingen diese jedoch kontinuierlich zurück. Anfang 2015 sind die Zahlen bereits nur mehr bei knapp über 50.000 Likes.²¹⁸ Erklären lässt sich dies mit dem Nachlassen der medialen Präsenz des Team Stronach. Außerdem mit den bereits erwähnt gespaltenen Aussagen seitens Stronach.

8.1 Wahlkampf Nationalratswahl 2013

Für das Team Stronach war es, wie auch für die Neos, der erste Antritt zur Nationalratswahl. Als Ziel setzte man sich, neben einem Einzug ins Parlament so viele Stimmen wie nötig zu erreichen, um mitregieren zu können.²¹⁹ Obwohl es für das Team Stronach der erste Antritt bei der Nationalratswahl war, benötigten sie nicht die Unterstützungserklärungen, wie es zum Beispiel für die Neos Voraussetzung war. Grund dafür war, dass das Team Stronach bereits vor der Nationalratswahl Klubstatus genoss, was wiederum bedeutet, dass die Partei bereits im Parlament vertreten war, dies wiederum brachte Vorteile mit sich. Neben Vorteilen wie der Klubförderung ermöglichte dies dem Team Stronach zusätzlich an allen Wahlkampfberichterstattungen, Interviews sowie Duellen die vom ORF ausgestrahlt wurden,

²¹³ Stand 06.01.2015.

²¹⁴ Vgl.: Politometer Parteien Woche 1 2015, <http://www.politometer.at/parteien>, Zugriff 06.01.2015.

²¹⁵ Vgl.: Politometer Parteien Woche 43 2013, <http://www.politometer.at/parteien>, Zugriff 06.01.2015.

²¹⁶ Vgl.: Politometer Parteien Woche 28 2013, <http://www.politometer.at/parteien>, Zugriff 06.01.2015.

²¹⁷ Vgl.: Politometer Parteien Woche 43 2012, <http://www.politometer.at/parteien>, Zugriff 06.01.2015.

²¹⁸ Vgl.: Politometer Parteien Woche 1 2015, <http://www.politometer.at/parteien>, Zugriff 06.01.2015.

²¹⁹ Vgl.: Team Stronach Wahlkampfauftakt Nationalratswahl 09:35, <https://www.youtube.com/watch?v=RQa7zY9vue0>, Zugriff 06.01.2015.

teilnehmen zu können. Grund dafür war, dass einige Parlamentsabgeordnete zum Team Stronach wechselten und die Partei dadurch bereits ein Teil der vorhergehenden Volksvertretung war.²²⁰

Dem Team Stronach standen somit alle Medien offen, die einer anderer neuen Partei verschlossen blieben. Ein weiterer Vorteil war Frank Stronach selbst, der die Partei mit über 10 Millionen Euro unterstützte.²²¹ Dadurch war die Partei nicht gezwungen auf Grund von Budgetengpässen nur auf günstigere Wahlkampfmethoden zurückzugreifen.

8.1.1 Wahlkampfauftakt Nationalratswahl 2013

Der Wahlkampfauftakt des Team Stronach fand am 23. August 2013 in der Wiener Hofburg statt²²². Verbreitet wurde dies auf sozialen Plattformen nur auf Twitter, auf Facebook wurde auf den Wahlkampfauftakt nicht weiter eingegangen. Auf Twitter wurden dem Nutzer einige Einblicke in die Veranstaltung gewährt, zum einen mit kurzen Textpassagen aber auch mit einem Bild von Frank Stronach beim Betreten der Veranstaltung:

²²⁰ Vgl.: Prammer gewährt Team Stronach Klubstatus, <http://derstandard.at/1350260679450/Praesidiale-zu-finalen-Beratungen-zusammengetroffen>, Zugriff 06.01.2015.

²²¹ Vgl.: Stronach will sein Geld zurück, <http://derstandard.at/1379293170142/Stronach-will-sein-Geld-zurueck>, Zugriff 06.01.2015.

²²² Vgl.: Stronachs Auftakt mit Musi, Fahnen und blinkenden Plastikherzen, <https://derstandard.at/Jetzt/Livebericht/1376534349376/Team-Stronach-zelebriert-Wahlkampfauftakt>, Zugriff 06.01.2015.



Abbildung 31 Team Stronach Wahlkampfauftakt auf Twitter²²³

Dennoch fand auf Twitter im Rahmen der Wahlkampfveranstaltung kein weiterer Dialog mit den Nutzern statt. Es wurden nur Tweets mit kurzen Textpassagen und Neuigkeiten zur Veranstaltung, im Rahmen eines Live-Tickerings veröffentlicht. Eine Videoaufnahme der gesamten Veranstaltung wurde auf YouTube hochgeladen²²⁴. Das Video ist aber nicht gelistet und somit nur für Nutzer sichtbar, die über den Link verfügen. Das Video wurde ungeschnitten mit einer Länge von 77 Minuten hochgeladen.

8.1.2 Verwendete Wahlkampfmedien im Web 2.0

Beim Wahlkampf des Team Stronach kam neben den klassischen offline Wahlkampfvarianten auch die Social Media Plattformen zum Einsatz. Verwendet wurden die Online Kanäle vorzugsweise um in den Dialog mit den Nutzer und potenziellen Wähler zu treten. Neben Facebook und Twitter ist auch ein YouTube Kanal sowie ein Instagram Account des Team Stronach vorhanden. Die Regelmäßigkeit der Posts ist deutlich geringer als beispielsweise bei

²²³ Vgl.: Twitter Team Stronach, https://twitter.com/teamstronach_at, Screenshot erstellt 15.05.2014, Zugriff 15.05.2014.

²²⁴ Team Stronach Wahlkampfauftakt Nationalratswahl, <https://www.youtube.com/watch?v=RQa7zY9vue0>, Zugriff 06.01.2015.

den Neos. Dennoch wurde in regelmäßigen Abständen, zum Teil aber auch täglich, Neuigkeiten auf den Plattformen veröffentlicht. Vor allem auf der Plattform Facebook zeigt sich deutlich, dass mindestens einmal täglich ein Beitrag online gestellt wurde. Auf anderen Plattformen, wie Twitter oder YouTube wurden in unregelmäßigeren Abständen Beiträge publiziert.

Die Accounts der verschiedenen Plattformen werden bis dato verwendet, einzig bei der Plattform Twitter hatte man sich Ende August 2014 dazu entschieden den Account stillzulegen.²²⁵ Der Twitter-Account wurde geschützt und ist somit nur noch berechtigten Nutzern zugänglich. Die bisher veröffentlichten Beiträge und Konversationen sind damit auch nicht mehr sichtbar.

Die Beiträge sollen nun nach ähnlicher Vorgehensweise, wie zu vor bei den Neos, betrachtet werden. Dafür wird von jedem Medium mindesten ein Beitrag näher betrachtet und analysiert.

8.1.2.1 Facebook

Das Team Stronach zählt auf deren Facebook-Seite über 50.000 Likes, wobei diese Zahl derzeit tendenziell sinkend ist. Betrachtet man die Zahlen der letzten 8 Wochen zeigt dies, dass die Facebook-Seite im Durchschnitt pro Woche 31 Likes verloren hat. Zu den besten Zeiten des Team Stronach, in der Woche nach der Nationalratswahl, konnten über 56.600 Likes²²⁶ gezählt werden. Über die Facebook-Seite werden Medienberichte, Kurzberichte, Bilder und Videos veröffentlicht.

Nicht nur die Like-Zahlen, auch die Interaktion bestätigt, dass der Facebook Auftritt des Team Stronach die meiste Präsenz im Online Wahlkampf der Partei darstellt. Sehr häufig werden Beiträge von der Partei selbst kommentiert und auf Kommentare der Nutzer eingegangen. Außerdem werden Aktionen, wie Verlosungen auf Facebook veröffentlicht. Die Bestätigung seitens der User gegenüber der Facebook-Seite zeigt sich unter anderen in der hohen Interaktionsrate. Zur Zeit des Wahlkampfes fanden die Bilder und Updates hohe Beliebtheit,

²²⁵ Vgl.: Team Stronach zog sich aus Twitter zurück, <http://derstandard.at/2000004740891/Team-Stronach-zog-sich-aus-Twitter-zurueck>, Zugriff 06.01.2015.

²²⁶ Vgl.: Politometer Woche 40 2013, <http://www.politometer.at/parteien>, Zugriff 08.01.2015.

mit mindestens 200 Likes, bis zu über 1.000 Likes pro Bild, spiegeln diese Zahlen die Anerkennung der Nutzer wieder.

Bei der Darstellung von Beiträgen wurde auf Facebook darauf geachtet Professionalität zu wahren, aber dennoch in seltenen Fällen auch persönlichere Einblicke zu gewähren. Durch die hohe Reichweite, die mittels Facebook zur Verfügung stand, versuchte man eine ausgeglichene Darstellung zwischen Professionalität und spontanen persönlichen Eindrücken zu schaffen. Im Folgenden soll auf Beiträge beider Kategorien eingegangen werden. Bei zweien der Beiträge handelt es sich um Bilder, ein weiterer Beitrag stellt einen Videobeitrag dar, der andere eine Mischform aus einem Bild- und Textbeitrag.

8.1.2.1.1 Facebook Verlosung 20. August 2013

Auf Facebook verlost das Team Stronach mehrere Plakate der August Wahlkampagne, auf der Frank Stronach mit der Aufschrift „*JETZT Korruption beenden*“²²⁷. Verlost wurden diese zum einen am 20., sowie am 26. August 2013. Die Nutzer wurden aufgefordert Kommentare zu hinterlassen, wo sie dieses Plakat aufhängen würden.²²⁸ Unter dem Posting fanden sich 66 Kommentare, mit Beschreibungen und Örtlichkeiten wo das Plakat hängen sollte. Dass sich unter dem Video mehrere Kommentare einfanden erklärt sich von selbst, da nur so die Nutzer die Möglichkeiten hatten an der Verlosung teilzunehmen. Interessant ist dennoch, dass das Video auch über 420 Likes erhalten hat, obwohl diese offensichtlich nicht an der Verlosung teilnehmen wollten.

Beachtenswert ist aber nicht die Interaktion seitens der Nutzer, sondern die der Partei. Jeder abgegebene Kommentar wurde von dem Team Stronach kommentiert. Sei es mit einer Gegenfrage: „*Haben Sie auch einen Grund für uns wo es hin soll?*“ oder Zustimmung zu den abgegebenen Kommentaren: „*Sehr guter Grund!*“, „*Wäre sicher auch ein guter Platz*“, oder

²²⁷ Facebook 20.08.2013, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/570157809711649/?type=1>, Zugriff 08.01.2015.

²²⁸ Facebook 20.08.2013, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/570157809711649/?type=1>, Zugriff 08.01.2015.

„Wirklich? Da sieht's ja keiner...“, sowie „Das ist ein toller Grund, wir freuen uns sehr“.²²⁹ Es wurde aber nicht nur Wert darauf gelegt, auf Kommentare einzugehen, sondern auch auf allgemeine Fragen, wie beispielsweise wo die Möglichkeit bestehe, Frank Stronach persönlich zu sprechen, zu antworten: „Sie können Frank bei jeder Veranstaltung einfach ansprechen...“²³⁰ Fragwürdig hingegen stellen sich Kommentare der Partei dar, in denen versucht wird, den Verfasser als Mitarbeiter für die Partei zu werben: „[...]Würden uns auch freuen Sie im Welser Team begrüßen zu dürfen. Einfach an Christoph Eiber schreiben, er freut sich.“, sowie „Wir würden uns freuen Sie im Linzer Team begrüßen zu dürfen, dann können wir gemeinsam etwas ändern. Schreiben Sie doch bitte einfach Christoph Eiber eine Nachricht.“²³¹ In diesem Zusammenhang konnten Anhänger zwar direkt angesprochen werden, aber ob dies auf öffentlichen Plattformen geschehen sollte bleibt fraglich. Für diese Art der Personalwerbung ist eine Wahlkampfplattform eher nicht geeignet. Beim Nutzer erweckt dies einen äußerst unprofessionellen und fragwürdigen Eindruck. Die Art der Kommunikation unterscheidet sich auch deutlich von der Formulierung der Beiträge. Die Kommentare sind in einem eher lockeren Sprachstil formuliert. Bei den verfassten Beiträgen hingegen wird auf einen formaleren, professionellen Sprachstil zurückgegriffen.

8.1.2.1.2 Bildbeitrag 29. August 2013

Bei dem Bildbeitrag vom 29. August 2013 handelt es sich um einen Ausschnitt einer Pressekonferenz vom Team Stronach und gibt einen Blick hinter die Kulissen wieder.²³² Es handelt sich dabei um eine Momentaufnahme, die ohne weitere Bearbeitung den Nutzern zur Verfügung gestellt wird. Zu sehen sind Journalisten, die sich vor Frank Stronach und einer weiteren Person versammelt haben.

²²⁹ Facebook 20.08.2013 Kommentare, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/570157809711649/?type=1>, Zugriff 08.01.2015.

²³⁰ Facebook 20.08.2013 Kommentare, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/570157809711649/?type=1>, Zugriff 08.01.2015.

²³¹ Facebook 20.08.2013 Kommentare, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/570157809711649/?type=1>, Zugriff 08.01.2015.

²³² Vgl.: Facebook 29.08.2013, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/574134332647330/?type=1&permPage=1>, Zugriff 09.01.2015.



Abbildung 32 Bildbeitrag 29.08.2013²³³

Betrachtet man die Ästhetik des Bildbeitrages, zeigt sich sofort, dass das Bild mit keiner professionellen Kamera gemacht wurde, sondern auf eine Handykamera oder Handkamera zurückgegriffen wurde. Zum einen, um das Bild schnell und ohne großen Aufwand zu erstellen, zum anderen, um dieses zügig den Nutzern bereitstellen zu können. Das Bild ist nicht gestochen scharf, sondern erscheint verwackelt mit einer weniger perfekten Qualität. Dennoch kann mit dem Bild der Nutzer erreicht werden, da gerade durch spontane Eindrücke das Interesse des Nutzers geweckt wird. Zudem erhält der Nutzer einen Blick hinter die Kulissen, er erhält die Möglichkeit Eindrücke der Pressekonferenz zu verfolgen, die für ihn auf offiziellem Wege nicht sichtbar wären.

Neben den überdurchschnittlich hohen Like-Zahlen des Beitrags, entfacht sich ebenso eine rege Diskussion unter den Nutzern. Die Kommentare beziehen sich vorwiegend auf den Titel des Bildes: „*#Frank #Stronach: Eines weiß ich, dass ich mehr Steuern zahle als alle Parlamentarier zusammen.*“²³⁴, womit ein des Öfteren diskutiertes Thema²³⁵ angesprochen wurde. Beachtlich dabei ist, dass unter den ganzen Kommentaren ein durchaus kritisches ausgewählt wurde, um seitens der Partei darauf zu antworten. Ein Nutzer kommentiert

²³³ Vgl. 29.09.2013,

<https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/574134332647330/?type=1&permPage=1>, Zugriff 09.01.2015.

²³⁴ Facebook 29.08.2013,

<https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/574134332647330/?type=1&permPage=1>, Zugriff 09.01.2015.

²³⁵ Vgl. Lugar: Totale Autonomie der Schulen als Koalitionsbedingung, <http://derstandard.at/1375625709235/Stronachs-Koalitionsbedingung-Totale-Autonomie-der-Schulen>, Zugriff 09.01.2015.

bezugnehmend auf den Titel des Bildes: „*Ps: wenn ein Österreicher dasselbe verdienen würde, würde er viel mehr an Steuern bezahlen.*“²³⁶. Das Team Stroanach kontert: „*[...]Frank zahlt alle Steuern die er in Österreich zahlen muss, abgesehen davon hat er viele Arbeitsplätze in Österreich geschaffen und das bringt wiederum weiter Steuer...*“²³⁷ Man scheute nicht in Interaktion mit den Nutzer zu treten und schreckte auch nicht vor kritischen Usern und Meldungen zurück. Der Nutzer fühlt sich damit ernstgenommen und kann so eine Nähe aufbauen.

8.1.2.1.3 Videobeitrag 6. September 2013

Der Videobeitrag, der am 6. September 2013²³⁸ hochgeladen wurde, bezieht sich nicht auf den Wahlkampf, sondern soll vorwiegend wegen der Interaktion mit dem Nutzer betrachtet werden.



Abbildung 33 Videobeitrag 06.09.2013²³⁹

Der Beitrag unterscheidet sich sehr deutlich vom herkömmlichen Auftreten der Partei in den sozialen Netzwerken. Im Video spricht Frank Stronach in die Kamera und bedankt sich bei den Nutzern für Geburtstagsglückwünsche. Das Video sticht durch mehrere erstaunliche

²³⁶ Facebook 29.08.2013 Kommentare, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/574134332647330/?type=1&permPage=1>, Zugriff 09.01.2015.

²³⁷ Facebook 29.08.2013 Kommentare, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/574134332647330/?type=1&permPage=1>, Zugriff 09.01.2015.

²³⁸ Facebook 06.09.2013, <https://www.facebook.com/video.php?v=577908875603209>, Zugriff 08.01.2015.

²³⁹ Vgl. Facebook 06.09.2013, <https://www.facebook.com/video.php?v=577908875603209>, Zugriff 09.01.2015.

Merkmale gegenüber anderer Facebook-Beiträge hervor. Einerseits entstand das Video als Antwort auf die Interaktion der Facebook Nutzer im Zusammenhang mit Frank Stronachs Geburtstag, wodurch auf die Beiträge der Nutzer eingegangen wird. Des Weiteren handelt es sich bei dem Video um das einzige spontan entstandene Video, dass ohne großartige Planung und Nachbearbeitung entstand und dem Nutzer präsentiert wurde. Mit diesem Video erhält der Nutzer das einzige Mal die Möglichkeit, das Geschehen aus einer voyeuristischen Perspektive zu betrachten. Somit wird auch auf andere ästhetische Stilmittel, als bei bisherigen Beiträgen zurückgegriffen. Im Vordergrund steht die Person und deren Inszenierung, auf Schärfe und Ausrichtung des Bildes wird hierbei kein Wert gelegt.

Mit dem Video wird eine Nähe zum Nutzer aufgebaut und obwohl das Video nicht ausschließlich in Bezug auf den Wahlkampf hochgeladen wurde, profitiert dieser doch deutlich davon. Die bisherige vordergründige Professionalität und die damit entstandene Distanz werden in den Hintergrund gerückt und für den Nutzer entsteht so eine völlig neue Perspektive auf die Partei.

Bei der Interaktion zeigt sich nun einmal mehr, dass diese auf der Facebook-Seite des Team Stronach großgeschrieben wird. Auf viele Kommentare wird seitens der Partei eingegangen und Stellung bezogen. Auch wenn es sich bei den Kommentaren nur um Glückwünsche handelt, werden diese mit dankenden Worten beantwortet.²⁴⁰

²⁴⁰ Vgl.: Facebook 06.09.2013 Kommentare, <https://www.facebook.com/video.php?v=577908875603209>, Zugriff 08.01.2015.

8.1.2.1.4 Bildbeitrag 25. September 2013



Abbildung 34 Bildbeitrag 25.09.2013²⁴¹

Bei dem Bildbeitrag vom 25. September 2013 handelt es sich um eine sarkastische bildliche Darstellung.²⁴² Mit dem Bild soll beim Nutzer aufgezeigt werden, dass man Humor verstehe. Erstellt wurde das Bild nicht vom Team Stronach, zu erkennen ist dies am Titel: „*So, so Nettes Fundstück bei Facebook...*“²⁴³. Eine genaue Quelle wurde hingegen nicht angegeben. Das Bild stellt ein Schild mit der Aufschrift „*Republik Österreich*“, darunter liegend ein weiteres Schild platziert mit den Worten „*Geöffnet von 6h – 21h*“, dar.²⁴⁴ Obwohl der Beitrag keinen politischen Kontext enthält und auch nicht im Zusammenhang mit dem Team Stronach steht, wurde der Beitrag äußerst gut aufgenommen. Mit über 1.200 Likes ist das Bild eines der beliebtesten des Team Stronach auf Facebook.

Interessant erscheint auch hier die daraus resultierende Interaktion. Neben der hohen Anzahl an Likes wurde das Bild auch verhältnismäßig oft von Nutzern geteilt, aber auch kommentiert. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass es sich dabei nicht um einen rein politischen

²⁴¹ Vgl.: Facebook 25.09.2013, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/586534968073933/?type=1>, Zugriff 09.01.2015.

²⁴² Vgl.: Facebook 25.09.2013, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/586534968073933/?type=1>, Zugriff 09.01.2015.

²⁴³ Vgl.: Facebook 25.09.2013, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/586534968073933/?type=1>, Zugriff 09.01.2015.

²⁴⁴ Vgl.: Facebook 25.09.2013, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/586534968073933/?type=1>, Zugriff 09.01.2015.

Inhalt handelt und so die Nutzer motiviert auf der eigenen Facebook Pinnwand zu veröffentlichen. Zusätzlich wurden viele Kommentare abgegeben, die auf den Inhalt des Bildes Bezug nehmen. Aber auch sarkastische Kommentare reihen sich ein wie beispielsweise: „*Ob der Lugner das schon gesehen hat..?*“²⁴⁵, in Anspielung auf die Öffnungszeitendebatte in Österreich.²⁴⁶ Auch folgender erwähnenswerter Kommentar findet sich: „*der letzte macht das Licht aus*“²⁴⁷, der vom Team Stronach persönlich kommentiert wurde. Es wurde auch hier nicht davor zurückgeschreckt, auf sarkastische Postings einzugehen und diese zu kommentieren. Zwar nur kurz und prägnant mit „:)“²⁴⁸ geantwortet, aber auch damit hebt sich die Partei deutlich von allen anderen Parteien ab, da bei anderen Parteien selten bis kaum auf solche Kommentare nicht eingegangen wird.

Durch diesen Beitrag und die Geste des Kommentierens zeigt das Team Stronach eine andere Seite der Wahlkampfkommunikation. Die Partei präsentiert sich als antastbar und bricht die Distanz zum Nutzer auf. Der Nutzer erhält einen persönlicheren Eindruck zur Partei, wodurch eine emotionale Bindung geschaffen wird.

8.1.2.1.5 Interaktion über Facebook

Bei näherer Betrachtung der Interaktion über Facebook zeigt sich, wie aktiv das Team Stronach auf Facebook agierte. Der erste Eindruck täuschte vor, dass man kaum mit Nutzern kommunizierte, beziehungsweise agierte. Beim genaueren Betrachten der einzelnen Beiträge kristallisierte sich jedoch heraus, dass unter jedem Beitrag sich mindestens ein Kommentar von der Partei selbst vorfindet. Zum Teil ist man sogar mit jedem Nutzer in Interaktion getreten und hat direkt kommuniziert.

²⁴⁵ Vgl.: Facebook 25.09.2013 Kommentare, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/586534968073933/?type=1>, Zugriff 09.01.2015.

²⁴⁶ Vgl.: Sonntagsöffnung: "Mit einem Fuß im Häfen", <http://derstandard.at/1376534890011/Sonntagsoeffnung-Lugner-investierte-200000-Euro>, Zugriff 08.01.2015.

²⁴⁷ Vgl.: Facebook 25.09.2013 Kommentare, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/586534968073933/?type=1>, Zugriff 09.01.2015.

²⁴⁸ Vgl.: Facebook 25.09.2013 Kommentare, <https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/586534968073933/?type=1>, Zugriff 09.01.2015.

Mit diesem Merkmal hebt sich das Team Stronach deutlich von allen anderen Parteien und deren Auftritt auf Facebook ab. Bei anderen Parteien wurden zwar auch viele Beiträge veröffentlicht, aber die Kommunikation mit den Nutzern blieb jedoch fast zur Gänze aus. Im direkten Vergleich zu den Neos bestätigt sich dies ganz deutlich. Die Neos verwendeten zwar Twitter als Kommunikationsapparat, auf Facebook aber blieben die Kommentare der Nutzer oft unkommentiert.

Durch diese Geste entsteht beim Nutzer der Anschein, der Dialog sei wichtig und es würde Wert auf die Meinungen der Nutzer gelegt werden. Sobald sich der Nutzer gehört fühlt und das Gefühl vermittelt bekommt, er könne bei Entscheidungen mitreden und Teil derer sein, fällt es ihm viel leichter sich mit der Partei zu identifizieren und eine Verbindung aufzubauen.

8.1.2.1.6 Fazit

Auf den ersten Blick entsteht der Anschein, dass Facebook vom Team Stronach vordergründig verwendet wurde, um den Schein der Professionalität zu wahren. Bei näherer Betrachtung hingegen zeigt sich, dass sehr viele persönliche Eindrücke sowie Beiträge hinter den Kulissen veröffentlicht wurden. Der falsche Eindruck entsteht dadurch, dass Facebook die Möglichkeit bietet, Beiträge als Höhepunkte zu markieren. Facebook hebt dann nur diese in der Timeline der Facebook-Seite hervor, alle weiteren Beiträge sind für den Nutzer nur sichtbar, wenn er expliziert „Alle Meldungen“ auswählt. Als Höhepunkte wurden beim Team Stronach vor allem professionelle Pressemeldungen, Pressebilder und Medienberichte markiert. Die persönlichen Eindrücke wie beispielsweise das Dankvideo von Frank Stronach für die Geburtstagsglückwünsche werden nicht angezeigt. Diese Darstellung kann deutlich in Frage gestellt werden, da vor allem mit diesen Beiträgen eine Verbundenheit zum Nutzer aufgebaut werden kann und die Distanz aufgebrochen wird. Bestätigung findet man in der hohen Interaktionsrate solcher Beiträge, bei denen sich die Nutzer eher angesprochen fühlen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Facebook vom Team Stronach am aktivsten genutzt wurde. Obwohl dieser Eindruck erst bei genauerer Betrachtung sichtbar wird, zeigt sich deutlich, dass die Interaktion und Kommunikation mit den Nutzern im Vordergrund

stand. Man legte Wert darauf, mittels Facebook im Wahlkampf viele Nutzer zu erreichen und anzusprechen.

8.1.2.2 Twitter

Die meiste Kommunikation ereignete sich auf den Twitter Account des Team Stronach zur Zeit des Wahlkampfes. Mittlerweile²⁴⁹ hatte man sich aber beim Team Stronach dazu entschlossen, den Twitter Account stillzulegen und nicht mehr zu verwenden. Stillgelegt wurde der Account dadurch, dass er gesperrt und nur noch Nutzern mit Berechtigung zugänglich ist.

Auf Twitter wurde auch kaum auf Werkzeuge wie Hashtags zurückgegriffen. Allgemein für sich stehende Hashtags wie #Frank oder #Stronach wurden verwendet, keiner von diesen konnte sich jedoch durchsetzen.

Neben der Kommunikation über Twitter nutzte das Team Stronach den Nachrichtendienst ebenfalls mit seiner Funktion des Live-Tickerings zum Wahlkampfauftakt. Diese Art des Live-Tickerings wurde ausschließlich für den Start des Wahlkampfes angewendet und fiel etwas geringer als im Vergleich zu den Neos aus. Im Folgenden soll die Kommunikation die im Rahmen der Wahlkampfauftakt Veranstaltung stattfand, sowie die Interaktion mit den Nutzern näher betrachtet werden.

8.1.2.2.1 Interaktion über Twitter

Die direkte Kommunikation fiel auf Twitter deutlich geringer aus, verglichen mit der Interaktion auf Facebook oder der Interaktion der Neos auf Twitter. Twitter wurde von dem Team Stronach vorwiegend als Nachrichtendienst verwendet, die Rolle des Kommunikationsapparates rückte in den Hintergrund.

Die Nutzer hatten auch kaum Anreiz daran, sich mit der Partei über Twitter auszutauschen, da der gewählte Content nicht ansprechend gestaltet wurde. Das Ausmaß an eigenen Beiträgen

²⁴⁹ Am 25. August 2013 gab das Team Stronach bekannt, Twitter auf Grund des sinkenden Niveaus nicht mehr zu verwenden und sperrte ab diesen Zeitpunkt den Account. Alle vorangehenden Tweets sind nur mit Berechtigung zu sehen. <http://derstandard.at/2000004740891/Team-Stronach-zog-sich-aus-Twitter-zurueck>, Zugriff 08.01.2014.

verteilt sich ungefähr gleich mit dem Ausmaß an geteilten Pressemeldungen oder Presseartikeln. Im Falle einer Erwähnung wurde aber dennoch versucht auf die Fragen oder Anmerkungen einzugehen. Ein Beispiel davon ist eine Frage einer Radiojournalistin @WurmMiriam „@TeamStronach_at Kurze Frage: Welchen Berufswunsch hatte Stronach denn als Kind?“²⁵⁰. Mit einer kurzen Rückfrage, wofür die Information benötigt würde, wurde so schnell wie möglich geantwortet wurde.

Durch die ungünstige Verwendung von Twitter, blieb die Kommunikation mit den Nutzern fast gänzlich aus. Dass Twitter für das Team Stronach nicht an erster Stelle stand, zeigt sich in der Entscheidung, mittlerweile den Twitter Account nicht weiter aktiv zu nutzen und stillzulegen. Man bezeichnete das Diskussionsniveau mit den Nutzern als „zu untergriffig“.²⁵¹ Diese Einstellung gegenüber den Nutzern wurde bereits zur Wahlkampfphase vermittelt. Dadurch entstand bereits von Beginn an eine ablehnende Haltung in der Twitter Community.

8.1.2.2.2 Live Tickering zum Wahlkampfauftakt

Beim Team Stronach fand im kleineren Rahmen auch eine Art Live-Tickering statt. Die Partei gab den Nutzern die Möglichkeit, am Geschehen der Wahlkampfauftaktveranstaltung teilzuhaben. Begonnen wurde das Live-Tickering mit einem Schnappschuss von Frank Stronach mit dem Titel „Einzug von #Frank“.²⁵² Im Laufe des Abends wurden nur 6 Beiträge veröffentlicht, wobei einer davon Interaktion mit einem Nutzer darstellt.

Beim genaueren Betrachten der Beiträge zeigt sich, dass ausschließlich Aussagen von Frank Stronach zitiert wurden. Gekennzeichnet wurden diese zusätzlich mit dem Hashtag #Frank. Es wurde die Priorität auf Frank Stronach und dessen Inszenierung gelegt. Grund dafür ist unter anderem die Verbundenheit zu der Figur Frank Stronach zu stärken und die Nutzer weiter in diese Richtung zu drängen.

²⁵⁰ Twitter 18.09.2013, <https://twitter.com/WurmMiriam/status/380321973709983745>, Zugriff 09.01.2015.

²⁵¹ Vgl.: Team Stronach zog sich aus Twitter zurück, <http://derstandard.at/2000004740891/Team-Stronach-zog-sich-aus-Twitter-zurueck>, Zugriff 09.01.2015.

²⁵² Twitter Team Stronach 23.08.2013, https://twitter.com/teamstronach_at, Screenshot erstellt 15.05.2014, Zugriff 15.05.2014.

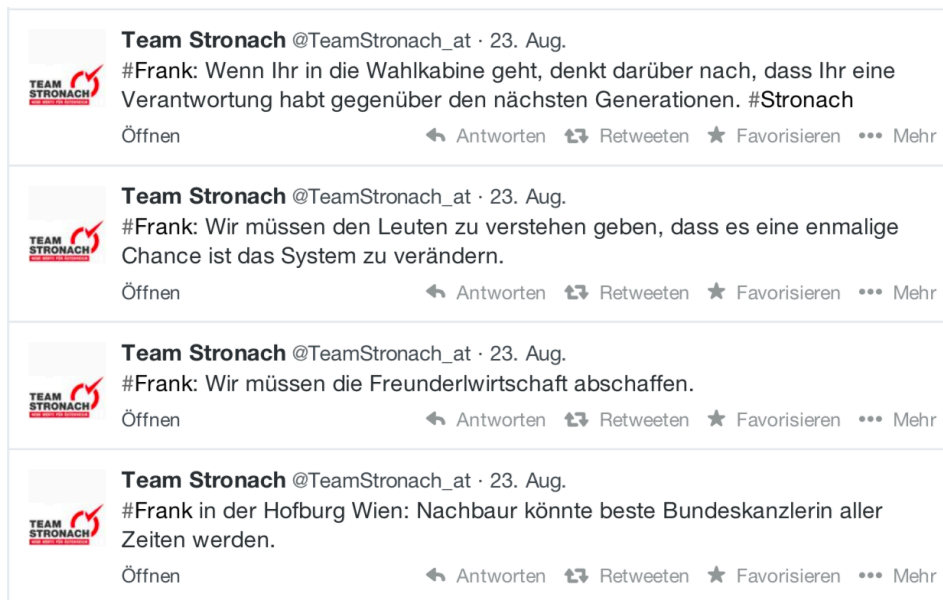


Abbildung 35 Live-Tickering auf Twitter, Team Stronach²⁵³

8.1.2.2.3 Fazit

Es zeigt sich sehr deutlich, dass Twitter als Wahlkampfmedium vom Team Stronach nicht optimal eingesetzt wurde. Allem voran kann das Inaktivsetzen des Twitter-Account als klare Fehlentscheidung interpretiert werden. Die Nutzer haben dadurch rückwirkend nicht mehr die Möglichkeit Beiträge nachzuverfolgen. Dadurch wiederum stellt sich die Partei ins Zwielficht, einerseits kann der Eindruck entstehen man hätte etwas zu verheimlichen, des Weiteren scheint es naheliegend zu sein, dass die Partei mit der Kritik mittels Twitter nicht umgehen konnte.

Im Rahmen des Wahlkampfes wurde außerdem nicht darauf geachtet, in regelmäßigen Abständen den Nutzern Updates zur Verfügung zu stellen. Oft wurden an einigen Tagen mehrere Beiträge pro Tag veröffentlicht, dann aber über Tage hinweg wiederum gar keine. In diesem Kriterium unterscheidet sich die Plattform ganz klar von Facebook, wo zum Teil täglich mehrmals Neuigkeiten hochgeladen wurden. Ein weiteres wesentliches Kriterium bei dem sich der Twitter vom Facebook-Account des Team Stronach unterscheidet ist die Höhe

²⁵³ Twitter Team Stronach 23.08.2013, https://twitter.com/teamstronach_at, Screenshot erstellt 15.05.2014, Zugriff 15.05.2014.

der Interaktionsrate. Auf Twitter wurde auf Dialog kein großer Wert gelegt, wodurch auch keine Verbindung zum Nutzer aufgebaut werden konnte.

Ein weiterer Punkt, der im Zusammenhang mit den Twitter-Beiträgen auffallend ist, ist der veröffentlichte Content. Hier entsteht nicht der Eindruck, als hätte es dafür keine Strategie gegeben. So wurden vorwiegend ohne Zusammenhang Pressemeldungen des Team Stronach vom APA Twitter Account getweetet. Es wurden kaum eigene Tweets veröffentlicht und keiner der Tweets hatte die Absicht, eine Kommunikationsbasis herzustellen.

8.1.2.3 YouTube

YouTube wurde vom Team Stronach verwendet um TV-Spots, Interviews und Veranstaltungsberichte in Form von Videobeiträgen der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Das Team Stronach hat im Gegensatz zu den Neos verhältnismäßig wenig Videos hochgeladen. Um die Videos einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen, wurden alle Videos auf anderen Plattformen eingebettet und somit gepusht. Somit konnten die Anhänger der Partei erreicht werden und durch weiteres Teilen noch mehr verbreitet werden.

Folgend werden zwei Videos näher betrachtet. Bei dem einen handelt es sich um den TV-Spot des Team Stronach, der im Wahlkampf ausgestrahlt wurde. Das zweite Video ist eine Wahlempfehlung an die Social Media Anhänger der Partei für das Team Stronach von Frank Stronach persönlich.

8.1.2.3.1 Wahlkampfspot Nationalratswahl 2013 - Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Jetzt!

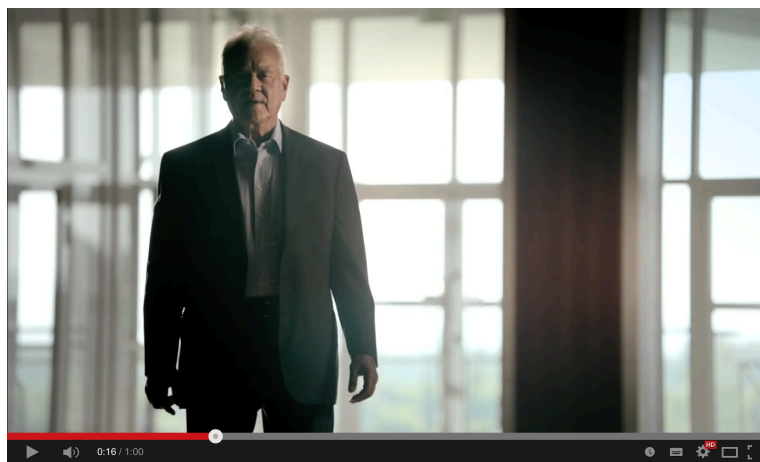


Abbildung 36 Wahlkampfspot Team Stronach Nationalratswahl 2013²⁵⁴

Bei dem Wahlkampfspot handelt es sich um den ersten und einzigen TV-Spot der vom Team Stronach für die Nationalratswahl 2013 produziert wurde.²⁵⁵ Zum ersten Mal wurde der Spot der Öffentlichkeit beim Wahlkampfauftakt am 23. August 2013 in der Hofburg präsentiert.²⁵⁶ Der Spot ist für einen TV-Spot vergleichsweise lang, mit einer Länge von 60 Sekunden dauert dieser dreimal so lange wie die TV-Spots der Neos. Bemerkenswert an dem Video ist aber vor allem, welche Reichweite dieses hatte, da mit dem Video bis dato²⁵⁷ über 840.000 Zuseher erreicht werden konnten. In Relation mit den Like-Zahlen auf Facebook, würde dies bedeuten, dass das Video von jedem Facebook Fan mindestens 15 mal²⁵⁸ angesehen wurde. Dabei handelt es sich deutlich um das meistgesehene österreichische Wahlkampfvideo auf YouTube. Zurückzuführen ist dies unter anderem darauf, dass mit dem Video aktiv Werbung gemacht wurde. Das Video wurde beispielsweise vor dem möglichen Abspielen vieler YouTube Videos als Werbung eingeblendet, alleine durch das Klicken auf die Werbung wurde ein Videoaufruf erzeugt.

²⁵⁴ Wahlkampfspot Nationalratswahl 2013 - Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Jetzt!, https://www.youtube.com/watch?v=_V9XrXBmV0U&src_vid=KUdOjAueqds&feature=iv&annotation_id=channel%3A521c726e-0-25cf-8461-e89a8ff25604, Screenshot vom Youtube Video 00:16, Zugriff 06.01.2015.

²⁵⁵ Vgl.: Wahlkampfspot Nationalratswahl 2013 - Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Jetzt!, https://www.youtube.com/watch?v=_V9XrXBmV0U, Zugriff 06.01.2015.

²⁵⁶ Vgl.: Team Stronach Wahlkampfauftakt Nationalratswahl, 33:30, <https://www.youtube.com/watch?v=RQa7zY9vue0>, Zugriff 06.01.2015.

²⁵⁷ Stand 08.01.2015.

²⁵⁸ hochgerechnet mit 60.000 Facebook Likes auf 840.000 Videoaufrufe.

In dem Video soll der Unmut der Bevölkerung gegenüber der aktuellen Regierung aufgetürmt werden, um dann die Vorzüge des Team Stronach in den Vordergrund zu stellen. Gezeigt werden Landschaftsbilder von und um Wien, sowie Personen am Arbeiten oder die einfach nur den Blick in die Kamera werfen. Durch einen Sprecher wird mittels Ton aus dem Off die Message des Videos transportiert:

„Unser Land wird hinter verschlossenen Türen regiert. Ohne Parteibuch steht man machtlos davor und dahinter wird unsere Zukunft verspielt. Wollen wir diese Freunderlwirtschaft, diese Korruption oder wollen wir Menschen die ihrem Land wirklich dienen? Können wir von unseren Politikern nicht das gleiche verlangen wie von uns selbst? Wenn der Sturm aufzieht stehen wir Österreicher auch nicht einfach still, wir arbeiten zusammen und finden einen Weg nach vorne. Warum kann Politik nicht so sein? Geben wir der Jugend eine echte Perspektive. Stoppen wir die Machterhalter und ihre Schulden, sichern wir wirklich Arbeitsplätze und Pensionen. Unser Land wird hinter verschlossenen Türen regiert, aber nur bis wir tun was überfällig ist.“²⁵⁹

Nach dem Monolog aus dem Off spricht Frank Stronach direkt in die Kamera: *„Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Jetzt.“²⁶⁰* Begleitet wird der Monolog durch dramatische nicht-diegetische Musik. Anhand dieser wird die Geschichte untermalt und dramatisiert. Neben dem gesprochenen Ton und der Musik sind keine weiteren Geräusche im Video zu hören.

Bereits auf den ersten Blick ist zu erkennen, wie aufwendig und professionell das Video produziert wurde. Mit dem Video wird eine ganze Geschichte erzählt, wofür ein Drehbuch notwendig war, jede Szene wirkt durchgeplant und organisiert. Die kameratechnischen Einstellungen bestätigen den bereits vorhandenen Eindruck. Die Einstellungen im Video werden durch mehrere Kamerafahrten und aufwendige Schwenks geändert. Auch in der Nachbearbeitung des Videos wurde große Arbeit geleistet. Zusammengestellt ist das Video aus 32 Schnitten, heruntergerechnet kommt dabei nach allen drei Sekunden ein Schnitt. Dennoch entsteht nicht das Gefühl, dass das Video hektisch wirkt.

²⁵⁹ Wahlkampfspot Nationalratswahl 2013 - Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Jetzt!, https://www.youtube.com/watch?v=_V9XrXBmV0U, Zugriff 06.01.2015.

²⁶⁰ Wahlkampfspot Nationalratswahl 2013 - Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Jetzt! 00:52, https://www.youtube.com/watch?v=_V9XrXBmV0U, Zugriff 06.01.2015.

Betrachtet man das Video im Vergleich zu anderen Wahlkampfspots, entsteht bei dem Spot des Team Stronach mehr der Eindruck, es würde sich um einen Kinotrailer handeln. Dem Nutzer wird sehr schnell deutlich, dass für die Produktion des Spots keine Mühen aber auch keine finanziellen Mittel gescheut wurden. Dies spiegelt sich auch in der Ästhetik, die dem Nutzer übermittelt wird, wieder. Der Spot ist farblich perfekt mit dem Inhalt abgestimmt, die Kameraeinstellungen wechseln und die Schnitte sind richtig gewählt. Dennoch entsteht in erster Linie nicht der Anschein, dass es sich um einen politischen Wahlkampfspot handelt. Zudem kann das Übermaß an Professionalität und Perfektionismus den Nutzer aber auch abschrecken. Das Video transportiert dem Nutzer Macht, das wiederum den Nutzer einschüchtern kann. Beim Nutzer weckt dies eher Distanz als eine Verbundenheit zur Partei.

8.1.2.3.2 Frank Stronach: Wahlauftritt für die Nationalratswahl 2013



Abbildung 37 Frank Stronach: Wahlauftritt für die Nationalratswahl 2013²⁶¹

Das Video „Frank Stronach: Wahlauftritt für die Nationalratswahl 2013“²⁶² wurde am 23. September auf YouTube hochgeladen. Bei dem Video handelt es sich um einen persönlichen Wahlauftritt von Frank Stronach an die Bürger, das zeitgerecht eine Woche vor der Wahl veröffentlicht wurde. Zum heutigen Zeitpunkt ist das Video nicht mehr für die Öffentlichkeit zugänglich. Es wird wie das Video zum Wahlkampfauftakt nicht mehr in der Videoübersicht gelistet und nur mehr Nutzern zugänglich gemacht, die über den Link verfügen. Dennoch kann

²⁶¹ Vgl.: Frank Stronach: Wahlauftritt für die Nationalratswahl 2013, Screenshot vom Youtube Video 00:15, <https://www.youtube.com/watch?v=KUdOjAueqds>, Zugriff 06.01.2014.

²⁶² Frank Stronach: Wahlauftritt für die Nationalratswahl 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=KUdOjAueqds>, Zugriff 07.01.2015.

das Video sehr einfach ausgeforscht werden, da es weiterhin auf der Facebook-Seite des Team Stronach gelistet ist.

Das Video ist, anders als der Wahlkampfspot, kurz und prägnant. Mit nur einer Kameraeinstellung wird in 29 Sekunden ein Monolog von Frank Stronach übermittelt. Frank Stronach weist die Nutzer im Video darauf hin, was es bedeutet, seine Stimme der alten Regierung zu geben und was es verändern könnte, wenn die Stimme dem Team Stronach gegeben wird. Interessant an dem Monolog ist, dass Frank Stronach von sich selbst in der dritten Person spricht, aber dennoch eine Wahlempfehlung für sich und nicht der Partei ausspricht.

Betrachtet man die Ästhetik des Videos auf der bildlichen Ebene, fällt sofort auf, dass dieser Beitrag kaum so auffällig gestaltet ist wie der TV-Spot der Partei. Das Video ist durch 2 Schnitte zusammengesetzt, die Platzierung der Kamera bleibt über die ganze Sequenz hinweg die gleiche. Das Video wurde im Freien aufgezeichnet, dadurch sind im Hintergrund Straßenverkehrsgeräusche und Windgeräusche zu hören. Frank Stronach ist in die Mitte des Bildes platziert, der Fokus liegt auf seiner Person, dennoch ist das Hintergrundgeschehen zu erkennen. Die Szenen des Videos sind nicht durchgeplant, es stellt eine reine Interviewsituation dar, in der sich der Protagonist an die Zuschauer wendet. Mit dem Video wird beim Nutzer ein anderer Eindruck als beim TV-Spot vermittelt. Das Video wirkt spontan und überzeugt nicht durch Professionalität. Durch dieses Auftreten bekommt der Nutzer das Gefühl, dass es sich um eine ehrliche Aufzeichnung handelt. Der Nutzer kann sich mit solchen Videobotschaften leichter identifizieren und fühlt sich mit solch einer Nachricht eher angesprochen. Der Nutzer erhält zwar nicht einen Einblick hinter die Kulissen, dennoch werden mit den erzeugten Bildern andere Emotionen transportiert als beim Wahlkampfspot. Im Nutzer weckt das Video weniger Distanz sondern eher Verbundenheit zur Partei.

8.1.2.3.3 Interaktion auf YouTube

Beim Betrachten der einzelnen Videos zeigt sich deutlich, dass über YouTube, seitens der Partei, keine Interaktion mit den Nutzern stattfand. Der Informationstext unter den Videos wurde sehr kurz gehalten, somit wurde nicht versucht in eine direkte Kommunikation mit den Nutzern zu treten.

Dennoch sammeln sich Kommentare sowie Bewertungen unter den Videos, wobei dabei deutlich zwischen den beiden analysierten Videos unterschieden werden kann. Der Wahlkampfvideo profitiert natürlich von der Anzahl der Videoaufrufe. Mit über 240 Kommentaren ist das Video nicht nur das deutlich meistgesehene, sondern auch das am meisten kommentierte Video. Die Kommentare unter den Videos setzten sich hauptsächlich mit einer generellen Einstellung gegenüber der Partei auseinander. Das Video wird als mächtiges Werbevideo interpretiert, auch Begriffe wie „Hollywood-Like“ werden beschreibend verwendet.²⁶³ Es entsteht keine gesammelte Meinung der Nutzer, von einigen wird das Video als sehr gelungen kommentiert, aber identifizieren könne man sich mit der Partei dennoch nicht. Viele dieser Aussagen bestätigen die aufgestellten Thesen der Analyse, dass das Video zwar ansprechend professionell gestaltet ist, man sich gleichzeitig als Nutzer mit der übertriebenen Professionalität nicht identifizieren kann.

Anders fällt die Kommunikation unter dem anderen analysierten Video aus. Nur zwei Kommentare²⁶⁴ sind unter der Wahlempfehlung von Frank Stronach zu finden. Diese beschäftigen sich auch nicht näher mit dem Video, sondern stellen nur deren subjektive Meinung dar. Natürlich ist die geringe Kommunikationsrate unter dem Video einerseits auf die geringe Anzahl der Videoaufrufe zurückzuführen. Andererseits kann sich eine Kommunikation nicht entfalten, wenn diese immer einseitig bleibt.

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass YouTube als Plattform vom Team Stronach deutlich besser eingesetzt werden hätte können. Durch besser geplante

²⁶³ Vgl.: Kommentare Wahlkampfspot Nationalratswahl 2013 - Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Jetzt!, https://www.youtube.com/all_comments?v=_V9XrXBmV0U, Zugriff 08.01.2015.

²⁶⁴ Vgl. Kommentare Frank Stronach: Wahlaufuf für die Nationalratswahl 2013, https://www.youtube.com/all_comments?v=KUdOjAueqds, Zugriff 08.01.2015.

Kommunikation hätte sich die Möglichkeit geboten in direktem Dialog mit den Nutzern zu treten und einen Austausch bezüglich der Videobeiträge zu ermöglichen. Durch die fehlenden Strategien bezüglich der Kommunikation mit den Nutzern wurde YouTube grundsätzlich nur als Plattform zum Bereitstellen von Videos verwendet.

8.1.2.4 Instagram

Die Verwendung von Instagram von einer österreichischen Partei war bei der Nationalratswahl 2013 eine Premiere. Verwendet wurde das Portal nur von den Neos und dem Team Stronach. Die Verwendungsart der beiden Parteien unterschied sich aber sehr deutlich. Das Team Stronach verwendete den Account nur zwischen Juli 2013 und August 2013.²⁶⁵

Wie am Beispiel der Neos verdeutlicht, kann Instagram sehr gut zum Veröffentlichen von Momentaufnahmen verwendet werden. Bilder können schnell dem Nutzer zugänglich gemacht werden und somit in täglicher Dosis einen Einblick in das Geschehen geben. Beim Team Stronach wurde dies aber anders umgesetzt: im Zeitraum Juli bis August wurden nur 16 Beiträge hochgeladen, besonders daran war aber, dass diese an nur 4 Tagen veröffentlicht wurden. Pro Tag wurden zwischen 2 und 7 Bildbeiträge hochgeladen, damit wird die eigentliche Methode, Tag für Tag Bilder dem Nutzer zur Verfügung zu stellen, umgewandelt in eine Art Bilderalbum. Eine weitere interessante Tatsache ist, dass der letzte Beitrag am 16. August 2013 veröffentlicht wurde, also deutlich vor dem offiziellen Start des Wahlkampfes.

Im Folgenden sollen die Bilder nur allgemein betrachtet und nicht wie im Fall der Neos auf mehrere einzelne Beiträge näher eingegangen und interpretiert werden. Auf Grund der Momentaufnahmen ist Instagram sehr gut dafür geeignet dem Nutzer einen Einblick in das aktuelle Geschehen zu geben, sowie dem Nutzer einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren. Vom Team Stronach wurde diese Komponente aber nicht in diese Richtung umgesetzt. Auf der Plattform wurden einfach Pressefotos, die im Rahmen anderer Veröffentlichungen erstellt wurden, online gestellt. Bestätigt wird dies vor allem durch die Ästhetik der Bilder, die sich in höchster Qualität präsentieren, wodurch sich rückschließen lässt, dass es sich um keine

²⁶⁵ Instagram team_stronach, http://instagram.com/team_stronach/, Zugriff 07.01.2015.

Handyfotos, wie es bei Instagram im Normalfall die Regel ist, handelt. Durch gestochene Schärfe und perfekt in Szene gesetzte Protagonisten, entsteht kein Gefühl von Spontanität.

Beim Nutzer werden durch den Instagram-Account des Team Stronach keine Emotionen oder Verbundenheit erzeugt, es handelt sich um Pressefotos, die auch im Rahmen eines Pressekits verwendet werden. Im direkten Vergleich mit dem Instagram Account der Neos scheinen die Unterschiede sehr deutlich. Für das Team Stronach stand die ästhetische Schönheit, die sich durch Professionalität definiert, im Vordergrund. Die Neos wollten vergleichsweise den Nutzer mit Spontanität ansprechen und erreichen. Beim Team Stronach hingegen erzeugt der Instagram Account keine Emotionen, die angedachte Verwendung von Instagram wird somit verfehlt. Dies bestätigt auch die völlig ausbleibende Interaktion. Geliked werden die Bilder immer von den gleichen Nutzern, einer davon ist immer der Account vom Team Stronach selbst. Das Team Stronach versuchte auch nicht mehr Aufmerksamkeit in den Account zu stecken, die Bilder wurden nicht auf anderen Social Media Plattformen veröffentlicht. Dies ergibt sich daraus, dass die Bilder im Rahmen anderer Beiträge ohnehin auf verschiedenen Plattformen publiziert wurden.

8.1.3 Ästhetische Stilmittel

Auch beim Team Stronach kristallisieren sich ästhetische Stilmittel bei den verschiedenen Plattformen heraus. Die ästhetischen Darstellungsformen sind zum Teil plattformübergreifend. Teilweise wird eine gewählte Ästhetik, aber nur auf einer Plattform eingesetzt. Ein Vergleich ist dadurch nur bedingt möglich.

Zwei Darstellungsarten haben sich sehr deutlich hervorgehoben, die auch in der Analyse immer wieder in den Vordergrund treten. Auf diese zwei soll im Folgenden eingegangen werden.

8.1.3.1 Professionalität vs. Voyeuristische Eindrücke

Beim Team Stronach wird versucht eine Balance zwischen Eindrücken hinter den Kulissen und Eindrücke, die den Anschein der Professionalität wahren, zu halten. Dadurch ergeben sich sowohl professionelle als auch voyeuristische Eindrücke.

Verdeutlicht wird dies an den analysierten YouTube Beiträgen, wie auch an den Facebook Postings. Einerseits wird versucht die Nutzer an die Partei mittels voyeuristischen Eindrücken zu binden, zusätzlich wird aber Wert darauf gelegt den professionellen Eindruck nach außen zu wahren. Mit Videobeiträgen, in dem sich Frank Stronach persönlich dankend an die Nutzer wendet oder einen Wahlaufruf ausspricht, wird dieser auf einer anderen emotionalen Ebene angesprochen als mit professionellen Wahlkampfspots.

Die Grenze zwischen professionellen Eindrücken und den nicht so aufwendig gestalteten Beiträgen zeigt sich ganz klar und deutlich. Wenn beim Team Stronach von Professionalität gesprochen wird, bedeutet dies, dass weder Mühen noch finanzielle Mittel gescheut werden, um Beiträge zu produzieren und nachzubearbeiten. Sehr deutlich zeigt sich dies an dem Wahlkampfspot, der vielmehr einen Hollywood Trailer gleicht. Durch diese deutlich kontroverse Darstellung kann beim Nutzer eine gespaltene Einstellung entstehen. Auf Grund der Balance, die versucht wird zu wahren, entsteht eine ausgeglichene Kommunikation. Für den Nutzer kann dies als angenehm wahrgenommen werden, da neben dem Schein und die damit entstandene Distanz, durch die Einblicke hinter die Kulissen, die Distanz wieder aufgebrochen und Nähe hergestellt wird.

8.1.3.2 Ästhetische Inszenierung der Person Frank Stronach

Die Partei Team Stronach wurde um die Person Frank Stronach aufgebaut. Dadurch ist es naheliegend, dass Frank Stronach in den Mittelpunkt rückt und eine Inszenierung rund um seine Person stattfindet.

Die Inszenierung von Frank Stronach zeigt sich sehr deutlich, da er in gewisser Art und Weise wie ein Theaterschauspieler in Szene gesetzt wird. Die Handlungen der Person verlaufen nach

vorgegebenem Drehbuch. Dennoch kann es dann passieren, dass die Figur den Text vergisst und diesem nachgeholfen werden muss, oder die Figur bewusst aus der Rolle heraus tritt und sich nicht verhält wie dies im Stück eigentlich vorgegeben ist. Dadurch ergeben sich im Laufe des Wahlkampfes sehr zwiespältige Aussagen, mit der sich die Partei nicht identifizieren kann. Durch solche Aktionen wird dem Nutzer verdeutlicht, dass sich die Figur Frank Stronach in der Inszenierung rund um die Partei doch in vielerlei Hinsicht von der Person Frank Stronach unterscheidet.

Trotzdem wird beim Nutzer eine Verbindung zu der Figur Frank Stronach aufgebaut. Diese Verbindung wird gekonnt vertieft, nämlich durch kurze persönliche Statements von Frank Stronach selbst. Diese Beiträge erzeugten bei den Nutzern des Öfteren die höchste Interaktion und wurden dadurch am besten aufgenommen. Die Partei machte sich somit von einer Person abhängig und war während des gesamten Wahlkampfes von der Person Frank abhängig. Durch gekonntes Einsetzen der Figur, konnte man auf Basis der mit den Nutzern aufgebauten Verbindung, profitieren.

8.2 Fazit

Bei der Analyse des Wahlkampfauftritts des Team Stronach hat sich deutlich gezeigt, dass der erste Eindruck sehr täuschen kann. Ohne genauere Betrachtung ist der Anschein entstanden als hätte das Team Stronach vorwiegend Offline-Medien für den Wahlkampf verwendet und wäre in den Kanälen des Web 2.0 kaum präsent gewesen. Dieser Eindruck erweist sich aber mit Betrachtung der Plattform Facebook als deutlich falsch. Rückblickend kann gesagt werden, dass Facebook vom Team Stronach am aktivsten im Rahmen des Wahlkampfes zur Nationalratswahl 2013 genützt wurde.

In den Mittelpunkt stellte das Team Stronach dabei durchgehend die Person Frank Stronach. Auf ihn wurde die volle Aufmerksamkeit gedrängt, dies spiegelt sich auf allen Plattformen wieder. Dadurch, dass die Aufmerksamkeit gezielt auf ihn gerichtet wurde, konnte bei den Nutzern die größte Interaktion erzielt werden. Grund dafür ist die Verbundenheit, die im Rahmen des Wahlkampfes seitens der Nutzer zu der Figur Frank Stronach aufgebaut wurde.

9 Reflexion der erzielten Forschungsergebnisse

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, sinkt das Alter der Nutzer auf sozialen Plattformen deutlich ab. Die Verlegung der politischen Kommunikation, vermehrt in Richtung Web 2.0 Kanäle, nimmt somit an Bedeutung zu. Die vermehrte politische Kommunikation über soziale Medien bestätigt sich auch in der Analyse der beiden Parteien, Neos und Team Stronach. Die erzielten Forschungsergebnisse zeigen deutlich, dass es gravierende Unterschiede zwischen den beiden analysierten Parteien gibt, dies obwohl es sich bei beiden Parteien um sehr junge Parteien handelt.

Bereits der Umfang der Analyse verdeutlicht den Unterschied zwischen den Neos und dem Team Stronach. Der Auftritt der Neos auf den Plattformen der sozialen Medien war viel präsenter. Die Gründe dafür können die finanziellen Mittel, aber auch das Alter der Zielgruppe sein, die man gezielt mit den sozialen Medien ansprechen wollte. Im Medienmix der Kanäle überwiegen dabei deutlich die Kanäle der sozialen Medien. Die Neos machten sich jede der einzelnen Plattformen zu Nutze und versuchte auf allen Kanälen einen ansehnlichen Auftritt zu verzeichnen. So wurden bewusst die verschiedenen Tools des Web 2.0 eingesetzt. Sei es durch das Ansprechen gezielter Personen durch das Verlinken, oder die Verbreitung der Mitteilung durch die Teilfunktion. Außerdem konnten die Neos einen eigenen Hashtag kreieren und diesen in der Online Community verbreiten. Als erste und einzige Partei konnten die Neos die Plattform Instagram aktiv in den Wahlkampf integrieren. Durch vorwiegend onlinegestellte Momentaufnahmen, erhielt der Nutzer vor allem auf dieser Plattform einen Einblick in das Geschehen. Bei der Interaktion mit den Nutzern zeigt sich am Beispiel der Neos, dass auf diese großen Wert gelegt wurde. Dennoch wurde vorwiegend über Twitter kommuniziert, die Plattform wurde wie von sonst keiner Partei so aktiv verwendet. Im Vordergrund sah man nicht die Veröffentlichung oder Verbreitung von Kurznachrichten, sondern der direkt Dialog mit den Nutzern. Die enorm hohe Anzahl der veröffentlichten Tweets spricht dabei für sich. Auf den anderen Plattformen hingegen wurde das Hauptaugenmerk nicht auf die Interaktion gelegt, sondern auf die Information, die zur

Verfügung gestellt wird. Die direkte Kommunikation auf Facebook mit den Nutzern blieb die Ausnahme, ebenso auf Instagram und YouTube.

Das Team Stronach hingegen rückte im Medienmix die klassischen Wahlkampfmethoden in den Vordergrund. Dennoch wurde nicht verzichtet, sich die Web 2.0 Plattformen zu Nutze zu machen. Vorwiegend auf Facebook zeigt sich eine markante Präsenz des Team Stronach. Hier wird am meisten mit den Nutzern interagiert und kommuniziert. Der Nutzer wird auf dem Facebook Auftritt des Team Stronach in den Mittelpunkt gestellt. Auf den anderen verwendeten Kanäle wird im Gegensatz zu Facebook, weniger Wert auf den veröffentlichten Content, sowie die Interaktion mit dem Nutzer gelegt. Beiträge werden veröffentlicht, aber nicht weiter beobachtet, um Kommunikation mit dem Nutzer sicher zu stellen. Ein weiteres Merkmal der Partei, das sich im Rahmen der Analyse deutlich zeigt, ist die Person Frank Stronach selbst. Das Team Stronach versuchte auch in den sozialen Medien die Figur Stronach zu inszenieren und damit in den Mittelpunkt zu stellen. Zudem bediente man sich kaum bis gar nicht an den Tools des Web 2.0. Der Einsatz von Hashtags wurde willkürlich gewählt, dabei wurde ebenfalls vorwiegend auf die Figur Stronach zurückgegriffen. Einzig die Hashtags #Frank und #Stronach kamen vermehrt seitens der Partei zum Einsatz. Des Weiteren stellte sich im Rahmen der Analyse heraus, dass das Team Stronach versucht eine ausgeglichene Balance zwischen ästhetisch nicht perfekt erstellten Beiträgen, sowie professionell wirkenden Beiträgen zu halten. Dadurch versucht man den Schein nach außen zu wahren, aber dennoch den Nutzer mit persönlichen Eindrücken an die Partei zu binden.

Neben der parteibezogenen Analyse konnte im Rahmen dieser, die These bekräftigt werden, dass dem Nutzer ästhetisch amateurhaft erstellter Content mehr anspricht als auf professionell, perfekt erstellter Inhalt. Bestätigen lässt sich diese These mit der Interaktionsrate der Nutzer. Diese fällt bei beiden Parteien, bei Beiträgen, die den Nutzer am Geschehen teilhaben lassen, deutlich höher aus als bei ästhetisch professionell erstellten Bildern. Für den Nutzer steht das Gefühl, Teil der Ereignisse und Entscheidungen zu sein im Vordergrund. Außerdem erwecken die Beiträge der amateurhaften Ästhetik den Eindruck, einen persönlichen Einblick in die Arbeit der Partei zu erhalten. Dies wird vor allem durch das Zeigen von Emotionen bekräftigt. Durch diese Eindrücke wird der Nutzer emotional an die Partei gebunden und entwickelt zu

dieser eine Verbundenheit. Jeder Nutzer hat ein Verlangen nach voyeuristischen Einblicken. Für die Nutzer ist wichtig, dass die Neugier und Begierde nach diesen gestillt wird. Vor allem Einblicke in etwas Verbotenes, oder eigentlich nicht Zugängliches, steigert das Interesse der Nutzer enorm.

10 Quellenverzeichnis

10.1 Bibliographie

Althaus, Marco, „Management der Konfrontation. Vom Luftkampf zum Wahlkampf“, In: *Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf PR und Lobby*, Hg.: Althaus, Marco/Vito Cecere, Münster/Berlin: LIT Verlag 2003.

Bernet, Marcel, *Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften¹2010.

Bieber, Christoph, „Online Wahlkampf 2002. Formate und Inhalte in der digitalen Politikarena“, *Media Perspektiven* 6/6, 2002, S. 277-283.

Bieber, Christoph, *politik digital. Online zum Wähler*, Salzhemmendorf: blumenkamp verlag 2010.

Bieber, Christoph, „Soziale Netzwerke als Neue Arena politischer Kommunikation“, In: *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*. Hg.: Bieber, Christoph/Martin Eifert/Thomas Groß/Jörn Lamla, Frankfurt am Main: Campus-Verlag 2009.

Brauckmann, Patrick, *E-Campaigning. als effizientes Instrument der politischen Lobbyarbeit*, Berlin/Brüssel: polisphere²2012.

Bruns, Axel, „Produktion: Von medialer zu politischen Partizipation“, In: *Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht*. Hg.: Bieber, Christoph/Martin Eifert/Thomas Groß/Jörn Lamla, Frankfurt am Main: Campus-Verlag 2009.

Buchner, Michael/Fabian Friedrich/Dino Kunkel, *Zielkampagnen für NGO. Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor*, Wien: LIT-Verlag 2005.

Bussler, Stefan, „Von Flashmobs, Love Rugs und Kissenschlachten“, In: *Wirklichkeit 2.0. Medienkultur im digitalen Zeitalter*, Hg.: Peter Kemper, Alf Mentzer, Julika Tillmanns, Stuttgart: Reclam 2012.

Burgess, Jean/Joshua Green, *Youtube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press 2009.

Dijk, van José, *The Culture of Connetivity. A critical history of social media*, New York: Oxford University Press 2013.

Druckman, James N./Martin J. Kifer/Michael Parkin „The technological development of congressional candidate web sites: How and why candidates use web innovations“, *Social Science Computer Review*, 25/4, 2007, S. 425-442.

Elter, Andreas, *Bierzelt oder Blog?. Politik im digitalen Zeitalter*, Hamburg: Hamburger Edition, HIS 2010.

Fischer-Lichte, Erika, „Inszenierung und Theatralität“, In: *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Hg.: Willems, Herbert/Martin Jurga, Opladen: Westdt. Verlag 1998.

Fischer-Lichte, Erika, *Performativität. Eine Einführung*, Bielefeld: Transcript-Verlag ²2013.

Franz, Gerhard, „Digital Natives und Digital Immigrants: Social Media als Treffpunkt von zwei Generationen“, *Media Perspektiven* 9, 2010, S. 399-409.

Heigl, Andrea/Philipp Hacker, *Politik 2.0. Demokratie im Netz*, Wien: Czernin 2010.

Hellbrügge, Lukas, „E-Campaigning in den Wahlkämpfen zum Deutschen Bundestag und Bayerischen Landtag 2013“, *CAP Analyse*, www.cap-lmu.de/download/2013/E-Campaigning-2013.pdf, Zugriff 04.05.2014.

Herold, Frank/Nikole Schulze, „Effektiver Nutzung von Bewegtbild-Werbung in der Markenkommunikation“, In: *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen Revolutionieren*, Hg.: Beißwenger, Achim, Baden-Baden: Nomos-Verlag 2010.

Herwig Jana/Axel Kittenberger, Michael Nentwich, Jan Schmirmund, „Kommunikation und Interaktion auf Twitter“, *Microblogging und die Wissenschaft. Das Beispiel Twitter. Steckbrief 4 im Rahmen des Projekts „Interactive Science“*, pub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-4.pdf, Zugriff 16.05.2014.

Hulfeld, Stefan, „Schauen und Zeigen zwischen Alltag und Theater“, In: *Zähmung der Masken, Wahrung der Gesichter. Theater und Theatralität in Solothurn 1700-1798*, Hg.: Hulfeld, Stefan, Zürich: Chronos 7 2000.

Jodeleit, Bernhard, *Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0*, Heidelberg: dpunkt-Verlag 2010.

Kotte, Andreas, *Theaterwissenschaft. Eine Einführung*, Köln/Wien: Böhlau 2005.

Maireder, Axel/Julian Ausserhofer, „Political Discourses on Twitter. Networking Topics, Objects, and People“, In: *Twitter and Society*, Hg.: Weller, Katrin/Merja Mahrt, New York: Peter Lang 2013.

Maireder, Axel/Julian Ausserhofer, „Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich“, www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf 2012, Zugriff am 16.05.2014.

McLuhan, Marshall, „Effects of the Improvements of Communication Media“, *The Journal of Economic History* 20/4, 1960, S. 566-575.

Meyer, Thomas/Rüdiger Ontrup/Christian Schicha, *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen*, Wiesbaden: Westdt. Verlag 2000.

Moorstedt, Tobias, *Jeffersons Erben. wie die digitalen Medien die Politik verändern*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2008.

Morris, Merril/Ogan, Christine, „The Internet as Mass Medium“, *Journal of Communication* 46/1, 1996, S. 39-50.

Müller, Ralph A., *Innovative Unternehmenskommunikation im Zeitalter von Internet und eBusiness. Grundlagen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz der Neuen Medien*, Frankfurt am Main: Peter Lang 2003.

Münker, Stefan, *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009.

O'Reilly, Tim, „What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> 2005, Zugriff am 18.10.2014.

Peters, Benjamin, „And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history“, *New Media Society* 11/1-2, 2009, S. 13-30.

Porombka, Stephan, *Hyperthext. Zu Kritik eines digitalen Mythos*, München: Fink 2001.

Rancière, Jacques, *Das Unbehagen in der Ästhetik*, Wien: Passagen-Verlag 2007, (Malaise dans l'esthétique).

Reichert, Ramón, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: Transcript-Verlag 2008.

Röthler, David, „Web 2.0 und politische Kommunikation“, In: *Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation*, Hg.: Graf, Daniela, Wien: Planet-Verlag 2008.

Sesnik, Werner, „Neue Medien“, In: *Handbuch Medienpädagogik*, Hg.: Sander, Uwe/Frederike von Gross/Kai-Uwe Hugger, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008.

Stainer-Hämmerle, Kathrin/Winkler, Birgit, „Internet und politische Kommunikation. Mehr Demokratie für alle?“, In: *Neue Macht durch neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation*, Hg.: Graf, Daniela, Wien: Planet-Verlag 2008.

Stanoevska-Slabeva, Katarina, „Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends“, In: *Web 2.0: Die nächste Generation Internet*, Hg.: Meckel, Miriam/Katarina Stanoevska-Slabeva, Baden-Baden: Nomos Verlag 2008.

Thielsch, Meinold M., *Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen*, Münster: Monsenstein und Vannerdat 2008.

Warstat, Matthias, „Politisches Theater zwischen Theatralität und Performativität“, In: *Die Aufführung. Diskurs – Macht – Analyse*, Hg.: Fischer-Lichte, Erika/Adam Czirak/Torsten Jost/Frank Richarz/Nina Tecklenburg, München: Fink 2012.

Weinberg, Tamar, *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co*, Köln: O'Reilly³2012.

10.2 Internetquellen

„Gefällt mir“-Angaben - NEOS - Das Neue Österreich,
<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/likes>, Zugriff 28.10.2014.

„Matthias Strolz im Wahlchat. Im KURIER Wahlchat stellte sich NEOS-Spitzenkandidat Matthias Strolz den Fragen der KURIER-Leser“, Kurier,
<http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/neos-spitzenkandidat-matthias-strolz-im-kurier-wahlchat/26.421.814>, 12.09.2013, Zugriff 03.12.2014.

A Look at Ads on Instagram, blog.business.instagram.com/post/64973486231/a-look-at-ads-on-instagram, Zugriff 18.09.2014.

About YouTube, www.youtube.com/yt/about/, Zugriff 05.05.2014.

Analytik. Miss und verstärke deine Reichweite auf Twitter, analytics.twitter.com/about, Zugriff 12.09.2014.

Announcing a New Suite of Business Tools for Brands on Instagram,
blog.business.instagram.com/post/95314562151/businessstools, Zugriff 18.09.2014.

Bekommen Sie keine Kinder!, <http://youtu.be/x2HOvg1n4co>, Zugriff 05.11.2014.

Bekommen Sie keine Kinder!, Screenshot 00:05, <http://youtu.be/x2HOvg1n4co>, Zugriff 13.11.2014.

Bildungspower statt Neugebauer,
http://youtu.be/5MTV_wMuTLU?list=UU4l4oQXeeFAGeWPrzRPHSEw, Zugriff 05.11.2015.

Bildungspower statt Neugebauer, Screenshot 00:10,
http://youtu.be/5MTV_wMuTLU?list=UU4l4oQXeeFAGeWPrzRPHSEw, Zugriff 05.11.2014.

Characters Counting, <https://dev.twitter.com/overview/api/counting-characters>, Zugriff am 05.05.2014.

Demographics report – Erreichte Zielgruppe auf Youtube, support.google.com/youtube/answer/1715072?hl=en&ref_topic=3029003, Zugriff 18.09.2014.

Die neuen Facebook Insights, www.crowdmedia.de/die-neuen-facebook-insights-tutorial/ Zugriff 10.09.2014.

Die Wahlfahrt: Stronach zu Todesstrafe, <https://www.youtube.com/watch?v=x0sKy7bgpc8>, Zugriff 06.01.2015.

Einladung: Donnerstag: "Frank Stronach - Neue Werte für Österreich"
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120924_OT0089/einladung-donnerstag-frank-stronach-neue-werte-fuer-oesterreich, Zugriff 05.01.2015.

Facebook 06.09.2013, <https://www.facebook.com/video.php?v=577908875603209>, Zugriff 08.01.2015.

Facebook 08.09.2013,
<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/photos/a.343844819044778.75135.327450964017497/478954602200465/?type=1>, Zugriff 14.12.2014.

Facebook 19.07.2013,
www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/photos/a.343844819044778.75135.327450964017497/457625321000060/?type=1, Zugriff 28.10.2014.

Facebook 19.09.2013,
<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/483299371765988>, Zugriff 16.12.2014.

Facebook 20.08.2013,
<https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/570157809711649/?type=1>, Zugriff 08.01.2015.

Facebook 22.10.2012,
<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/171353039669431>, Zugriff 03.12.2014.

Facebook 25.09.2013,
<https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/586534968073933/?type=1>, Zugriff 09.01.2015.+

Facebook 27.09.2013,
<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/486849274744331>, Zugriff 16.12.2014.

Facebook 29.08.2013,
<https://www.facebook.com/TeamStronach/photos/a.427433833984048.96645.424155124311919/574134332647330/?type=1&permPage=1>, Zugriff 09.01.2015.

Facebook 29.09.2013,
<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/487783327984259>, Zugriff 23.12.2014.

Facebook 29.09.2013,
<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/posts/487794804649778>, Zugriff 13.11.2014.

Facebook 30.09.2013,
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.488252724603986.1073741854.327450964017497&type=1>, Zugriff 16.12.2014.

Facebook für Anfänger: Profil, Seite oder Gruppe: Was ist der Unterschied?,
<http://allfacebook.de/features/facebook-fuer-anfaenger-profil-seite-oder-gruppe-was-ist-der-unterschied>, Zugriff 10.09.2014.

Facebook Insights, <https://www.facebook.com/insights>, Zugriff 09.10.2014.

Facebook NEOS – Das Neue Österreich,
<https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich>, Zugriff 05.12.2014.

Facebook Newsroom, Company Info, newsroom.fb.com/company-info/, Zugriff am 05.05.2014.

Facebook Umfrage 05.12.2012,
https://www.facebook.com/questions/357742200988373/?qa_ref=qd, Zugriff 28.12.2014.

Facebook Umfrage 09.06.2013,
https://www.facebook.com/questions/439593086136617/?qa_ref=qd, Zugriff 28.12.2014.

Facebook Umfragen, <https://apps.facebook.com/meine-umfragen/?ref=aw&gclid=CKLpwfON2sICFXQatAodiUUAfw>, Zugriff 22.12.2014.

FAQs zu verifizierten Accounts, support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/203-faqs/articles/313322-faqs-zu-verifizierten-accounts, Zugriff 10.09.2014.

Fischer-Lichte, Erika, Theaterwissenschaft: Eine Einführung in die Grundlagen des Fachs, Stuttgart: UTB 2009.

Flashmob Wien: Der "Pink Man" gegen den Stillstand in der Bildungspolitik,
<http://youtu.be/rN7XMDNI1ws?t=1m4s>, Zugriff 07.11.2014.

Flashmob Wien: Der "Pink Man" gegen den Stillstand in der Bildungspolitik, Screenshot 01:04, <http://youtu.be/rN7XMDNI1ws?t=1m4s>, Zugriff 13.11.2014.

Foursquare Neosphäre, <https://de.foursquare.com/v/neosphäre/50c70c2be4b0b5e503aa1717>, Zugriff 28.12.2014.

Frank Stronach fixiert Kandidatur zur Nationalratswahl, <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1282220/Frank-Stronach-fixiert-Kandidatur-zur-Nationalratswahl>, Zugriff 22.10.2014.

Frank Stronach: Wahlaufufruf für die Nationalratswahl 2013 Kommentare, https://www.youtube.com/all_comments?v=KUdOjAueqds, Zugriff 08.01.2015.

Frank Stronach: Wahlaufufruf für die Nationalratswahl 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=KUdOjAueqds>, Zugriff 06.01.2015.

Frank Stronach: Wahlaufufruf für die Nationalratswahl 2013, Screenshot 00:15, <https://www.youtube.com/watch?v=KUdOjAueqds>, Zugriff 06.01.2015.

Frozen Grand Central, <http://youtu.be/jwMj3PJDxuo>, Zugriff 07.11.2014.

Getting Started & General Page Metrics, www.facebook.com/help/383440231709427/, Zugriff 12.09.2014.

Habe Mut – wähle NEOS!, <http://youtu.be/hLWyHyzL5Ek?t=11s>, Zugriff 05.11.2014.

Habe Mut – wähle NEOS!, Screenshot 00:11, <http://youtu.be/hLWyHyzL5Ek?t=11s>, Zugriff 13.11.2014.

Haselsteiner: Bis zu 10.000 Syrien-Flüchtlinge aufnehmen, Die Presse, http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/1454505/Haselsteiner_Bis-zu-10000-SyrienFluechtlinge-aufnehmen, 19.09.2014, Zugriff 17.12.2014.

Instagram 02.08.2013, <http://instagram.com/p/cg2L5YkcwL/>, Zugriff 13.11.2014.

Instagram 25.07.2013, <http://instagram.com/p/cLojFTkc6r/>, Zugriff 13.11.2014.

Instagram 29.09.2013, <http://instagram.com/p/e2if2pEc0t/>, Zugriff 13.11.2014.

Instagram 29.09.2013, <http://instagram.com/p/e2UX0Bkc48/>, Zugriff 13.11.2014.

Instagram 30.08.2013, <http://instagram.com/p/dpLJgxEc5l/>, Zugriff 13.11.2014.

Instagram Logo, instagram.com/press/, Zugriff 26.09.2014.

Instagram neos_eu, http://instagram.com/neos_eu/, Zugriff 05.12.2014.

Instagram Our Story, instagram.com/press/, Zugriff 05.05.2014.

Instagram team_stronach, http://instagram.com/team_stronach/, Zugriff 07.01.2015.

Kanäle mit bestätigten Namen, support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=de&ref_topic=3290374, Zugriff 19.09.2014.

Kümmel, Peter, „Der kurze Sommer der Anarchie. Eine neue Bewegung erobert die Städte. Wildfremde Menschen verabreden sich per Internet und proben den öffentlichen Unsinn. Die Flash Mobs verschwinden genauso schnell, wie sie gekommen sind. Was wollen sie uns sagen?, Die Zeit, <http://www.zeit.de/2003/38/Flashmobs/>, 11.09.2003, Zugriff 04.12.2014.

Leitner, Dominik, „Die Politik ist ein depressiver Ort geworden in Österreich“ – Interview-Transkript zu Matthias Strolz und Lou Lorenz-Dittlbacher, neuwal.com, <http://neuwal.com/index.php/2013/08/02/die-politik-ist-ein-depressiver-ort-geworden-in-osterreich-interview-transkript-zu-matthias-strolz-und-lou-lorenz-dittelbacher/>, 02.08.2013, Zugriff 03.12.2014.

Logo Facebook, www.facebookbrand.com, Zugriff 18.09.2014.

Lugar: Totale Autonomie der Schulen als Koalitionsbedingung, *derstandard.at* <http://derstandard.at/1375625709235/Stronachs-Koalitionsbedingung-Totale-Autonomie-der-Schulen>, 07.08.2013, Zugriff 09.01.2015.

MA 2013 – Internet 14 – 19 Jahre, www.media-analyse.at/studienPublicInternetAlterBis39.do?year=2013&title=Internet&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39 Zugriff am 05.05.2014.

Nationalrat. Bilanz 2008-2013, www.parlament.gv.at/ZUSD/PDF/Nationalrat_BilanzGPXXIV.pdf, Zugriff 02.10.2014.

NEOS auf der Überholspur: Haselsteiner verdoppelt alle Spenden, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130612_OTs0111/neos-auf-der-ueberholspur-haselsteiner-verdoppelt-alle-spenden, Zugriff 03.12.2014.

Neos bewegt, Screenshot 2:16, <https://www.youtube.com/watch?v=cBkXzm2uYvE>, Zugriff 28.10.2014

NEOS ruft zur „Pink Revolution“ auf und nimmt Kurs aufs Parlament, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130830_OTs0221/neos-ruft-zur-pink-revolution-auf-und-nimmt-kurs-aufs-parlament-bild, Zugriff 27.10.2014.

Partei "NEOS - Das Neue Österreich" gestartet. "Wir erneuern Österreich.". Vorsitzender Matthias Strolz und Team mit großer Mehrheit gewählt, Pläne für ein neues Österreich präsentiert., http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20121027_OTs0033/partei-neos-das-neue-oesterreich-gestartet-wir-erneuern-oesterreich-bild, Zugriff 23.10.2014.

Parteien-Förderungsgesetz 2012, <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20007891> Zugriff 05.05.2014.

Politometer Parteien, <http://www.politometer.at/parteien> Zugriff 24.10.2014.

Politometer Politiker_innen, <http://www.politometer.at/politiker-innen> Zugriff 24.10.2014.

Politometer Wer macht Politik in Social Media?, <http://www.politometer.at/> Zugriff 09.09.2014.

Prammer gewährt Team Stronach Klubstatus, *derstandard.at*, <http://derstandard.at/1350260679450/Praesidiale-zu-finalen-Beratungen-zusammengetroffen>, 08.11.2012, Zugriff 06.01.2015.

Screenshot Facebook Seite Neos, <https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich>, Zugriff 10.11.2014.

Social Media Ranking, <http://www.socialmediaranking.at>, Zugriff 05.05.2014.

Sonntagsöffnung: "Mit einem Fuß im Häfen", *derstandard.at*, <http://derstandard.at/1376534890011/Sonntagsoeffnung-Lugner-investierte-200000-Euro>, Zugriff 08.01.2015.

Soziale Netzwerke: Ältere am Vormarsch, Jüngere zunehmend in mehreren Netzwerken aktiv, GfK Pressemeldung, <http://www.gfk.com/at/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/soziale-netzwerke-2013.aspx>, Zugriff 18.01.2015.

Stronach will sein Geld zurück, *derstandard.at*, <http://derstandard.at/1379293170142/Stronach-will-sein-Geld-zurueck>, 05.10.2013, Zugriff 06.01.2015.

Stronachs Auftakt mit Musi, Fahnen und blinkenden Plastikherzen, *derstandard.at* <https://derstandard.at/Jetzt/Livebericht/1376534349376/Team-Stronach-zelebriert-Wahlkampfauftakt>, 23.08.2013, Zugriff 06.01.2015.

Symbol für gesponserte Beiträge auf Instagram, instagram.com/about-ads, Zugriff 18.09.2014.

Symbol für Kanäle mit bestätigten Namen, support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=de&ref_topic=3290374, Zugriff 18.09.2014.

Symbol für verifizierte Accounts auf Twitter, support.twitter.com/articles/313322-faqs-zu-verifizierten-accounts, Zugriff 18.09.2014.

Symbol für verifizierte Profile und Seiten auf Facebook, www.facebook.com/help/196050490547892, Zugriff 18.09.2014.

Team Stronach Wahlkampfauftakt Nationalratswahl 09:35, <https://www.youtube.com/watch?v=RQa7zY9vue0>, Zugriff 06.01.2015.

Team Stronach Wahlkampfauftakt Nationalratswahl 33:30, <https://www.youtube.com/watch?v=RQa7zY9vue0>, Zugriff 06.01.2015.

Team Stronach Wahlkampfauftakt Nationalratswahl, <https://www.youtube.com/watch?v=RQa7zY9vue0>, Zugriff 06.01.2015.

Team Stronach zog sich aus Twitter zurück, *derstandard.at*
<http://derstandard.at/2000004740891/Team-Stronach-zog-sich-aus-Twitter-zurueck>,
25.08.2014, Zugriff 06.01.2015.

Topsy Twitter Search, from:neos_eu 01.07.2013 – 30.09.2013,
http://topsy.com/s?q=from%3Aneos_eu&type=tweet&mintime=1372680007&maxtime=1380542419, Zugriff 09.01.2015.

Topsy Twitter Search,
<http://topsy.com/s?q=%23pinkrevolution&type=tweet&mintime=1377460823&maxtime=1380571233>, Zugriff 08.12.2014.

Tweet activity , support.twitter.com/articles/313322-faqs-zu-verifizierten-accounts, Zugriff
18.09.2014.

Twitalyzer. Serious Analytics for Social Business,
twitalyzer.com/5/profile.asp?u=derStandardat&time=12&data=1968&pages=32, Zugriff
10.09.2015.

Twitter 02.09.2013 07:37, https://twitter.com/neos_eu/status/374466350154268672, Zugriff
08.01.2015.

Twitter 05.09.2013 09:45, https://twitter.com/neos_eu/status/375525179252031488, Zugriff
08.01.2015.

Twitter 06.10.2013 02:01, https://twitter.com/neos_eu/status/386642339852460032, Zugriff
08.01.2015.

Twitter 18.09.2013, <https://twitter.com/WurmMiriam/status/380321973709983745>, Zugriff
09.01.2015.

Twitter 19.07.2013, twitter.com/neos_eu/status/358189241932599296, Zugriff: 03.12.2014.

Twitter 19.07.2013, twitter.com/neos_eu/status/358189533826781185, Zugriff: 03.12.2014.

Twitter 19.07.2013, twitter.com/neos_eu/status/358253401278119936, Zugriff: 03.12.2014.

Twitter 22.10.2012 https://twitter.com/neos_eu/status/260383367659417601, Zugriff
03.12.2014.

Twitter 23.08.2013, https://twitter.com/teamstronach_at, Screenshot erstellt 15.05.2014,
Zugriff 15.05.2014.

Twitter 25.07.2013 10:26, https://twitter.com/neos_eu/status/360315012012711936, Zugriff
09.11.2014.

Twitter 29.09.2014 10:55, https://twitter.com/neos_eu/status/384239904005586944, Zugriff
08.01.2015.

Twitter 29.09.2014 11:41 https://twitter.com/neos_eu/status/384312002967244801, Zugriff 08.01.2015.

Twitter 30.08.2013 16:19, <https://twitter.com/Vilinthril/status/373510194115792896>, Zugriff 08.01.2015.

Twitter 30.08.2013 16:24, https://twitter.com/neos_eu/status/373511575682154496, Zugriff 08.01.2015.

Twitter 30.08.2013 20:02, https://twitter.com/neos_eu/status/373508692093968384, Zugriff 08.01.2015.

Twitter 30.08.2013, https://twitter.com/neos_eu/status/373490112304529409, Zugriff 29.10.2014.

Twitter Company, about.twitter.com/de/company, Zugriff 05.05.2014.

Twitter Logo blue, g.twimg.com/Twitter_logo_blue.png, Zugriff 18.09.2014.

Twitter Team Stronach, https://twitter.com/teamstronach_at, Zugriff 15.05.2014.

Twitter 04.09.2013 06:17 https://twitter.com/neos_eu/status/375170719321456640, Zugriff 08.01.2015.

Über Seitenstatistiken, www.facebook.com/help/336893449723054, Zugriff 12.09.2014.

Über Seitenstatistiken, www.facebook.com/help/336893449723054, Zugriff 12.09.2014.

Unterstützungserklärungen für die Nationalratswahl 2013, <http://www.nationalratswahl.at/unterstuetzungserklaerungen.html>, Zugriff 22.10.2014.

Verifizierte Profile und Seiten, www.facebook.com/help/269614913183739/, Zugriff 10.09.2014.

Verifizierte Profile und Seiten, www.facebook.com/help/269614913183739/, Zugriff 10.09.2014.

Views report, support.google.com/youtube/topic/3029003?hl=en&ref_topic=3025741, Zugriff 18.09.2014.

Wahlkampfaufakte, *derstandard.at*
<http://derstandard.at/r1376534552006/Wahlkampfaufakte/>, Zugriff 24.10.2014

Wahlkampfspot Nationalratswahl 2013 - Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Jetzt!,
https://www.youtube.com/watch?v=_V9XrXBmV0U&src_vid=KUdOjAueqds&feature=iv&annotation_id=channel%3A521c726e-0-25cf-8461-e89a8ff25604, Screenshot 00:16, Zugriff, 06.01.2015.

Wahlkampfspot Nationalratswahl 2013 - Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Jetzt!, https://www.youtube.com/watch?v=_V9XrXBmV0U&src_vid=KUdOjAueqds&feature=iv&annotation_id=channel%3A521c726e-0-25cf-8461-e89a8ff25604, Screenshot 00:52, Zugriff 06.01.2015.

Wahlkampfspot Nationalratswahl 2013 - Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Jetzt!, https://www.youtube.com/watch?v=_V9XrXBmV0U&src_vid=KUdOjAueqds&feature=iv&annotation_id=channel%3A521c726e-0-25cf-8461-e89a8ff25604, Zugriff, 06.01.2015.

Wahlkampfspot Nationalratswahl 2013 - Nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand. Kommentare Jetzt!, https://www.youtube.com/all_comments?v=_V9XrXBmV0U, Zugriff 08.01.2015.

Warum NEOS?, <https://www.youtube.com/watch?v=1lpBhY2IteQ&list=UU4l4oQXeeFAGeWPrzRPHSEw&index=286>, Zugriff 24.10.2014.

Was ist eine Facebook-Seite?, www.facebook.com/help/174987089221178, Zugriff 09.09.2014.

Was sind @Antworten und Erwähnungen, support.twitter.com/articles/85468-was-sind-antworten-und-erwahnungen Zugriff am 20.06.2014.

Woher kommen die vielen NichtwählerInnen, <http://www.verstimmt.at/woher-kommen-die-vielen-nichtwaehlerinnen/>, Zugriff 02.09.2014.

Wolf, Armin, „Erbarmen mit den Politikern?“, *Die Presse*, <http://diepresse.com/home/spectrum/zeichenderzeit/1586888/Erbarmen-mit-den-Politikern> 06.04.2014, Zugriff 02.08.2014.

Youtube Analytics Views report, support.google.com/youtube/answer/1714329?hl=en&ref_topic=3029003, Zugriff 18.09.2014.

YouTube Logo, www.youtube.com/yt/brand/de/downloads.html, Zugriff 26.09.2014.

YouTube Statistics, www.youtube.com/yt/press/statistics.html, Zugriff 05.05.2014.

Zirnic, Dieter, „Wir wollen ins Parlament. Wir wollen einen Teil der Macht. Matthias Strolz (NEOS) im walmanach.“, [neuwal.com](http://neuwal.com/index.php/2013/09/02/wir-wollen-ins-parlament-wir-wollen-einen-teil-der-macht-neos-das-neue-osterreich-walmanach/), <http://neuwal.com/index.php/2013/09/02/wir-wollen-ins-parlament-wir-wollen-einen-teil-der-macht-neos-das-neue-osterreich-walmanach/>, 02.09.2013, Zugriff 28.10.2014.

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logo Facebook	37
Abbildung 2: Symbol für verifizierte Profile und Seiten auf Facebook	37
Abbildung 3: Facebook Insights Übersichtsstatistik	38
Abbildung 4: Logo Twitter	39
Abbildung 5: Symbol für verifizierte Accounts auf Twitter	39
Abbildung 6: Tweet activity – Twitter Analytics	40
Abbildung 7: Logo YouTube	41
Abbildung 8: Symbol für Kanäle mit bestätigten Namen auf YouTube	41
Abbildung 9: YouTube Analytics – Views report	42
Abbildung 10: Demographics report – Erreichte Zielgruppen auf YouTube	42
Abbildung 11: Logo Instagram	43
Abbildung 12: Symbol für gesponserte Beiträge auf Instagram	43
Abbildung 13: Entwurf Instagram Insights	44
Abbildung 14: Politometer – aktive Politiker in Österreich Woche 40 2013	51
Abbildung 15: Politometer – aktive Parteien in Österreich Woche 40 2013	52
Abbildung 16: NEOS bewegt – Video zu 2 Jahre NEOS	54
Abbildung 17: Twitter Kommunikation der Neos	55
Abbildung 18: Neos Facebook Seite am 29.09.2013	57
Abbildung 19: Foto Album – Die NEOS-Wahlparty	59
Abbildung 20: Facebook Bildbeitrag 08.09.2013	60
Abbildung 21: Bildungspower statt Neugebauer	74
Abbildung 22: Bekommen Sie keine Kinder!	76
Abbildung 23: Flashmob der Neos	77
Abbildung 24: Habe Mut – wähle NEOS!	79
Abbildung 25: 25.07.2013	83
Abbildung 26: 02.08.2013	84
Abbildung 27: 30.08.2013	85
Abbildung 28: 29.09.2013 – 2	86
Abbildung 29: 29.09.2013 – 3	88
Abbildung 30: Zusammenschnitt der Pappaufsteller in Wahlkampfbeiträgen	94
Abbildung 31 Team Stronach Wahlkampfauftakt auf Twitter	101
Abbildung 32 Bildbeitrag 29.08.2013	105
Abbildung 33 Videobeitrag 06.09.2013	106
Abbildung 34 Bildbeitrag 25.09.2013	108
Abbildung 35 Live-Tickering auf Twitter, Team Stronach	113
Abbildung 36 Wahlkampfspot Team Stronach Nationalratswahl 2013	115
Abbildung 37 Frank Stronach: Wahlauf Ruf für die Nationalratswahl 2013	117

12 Abstract

Diese Arbeit analysiert den Wahlkampf der Neos, sowie des Team Stronach zur Nationalratswahl 2013 im Rahmen der Web 2.0 Kanäle. Dafür werden vorerst die nötigen theoretischen Grundlagen untersucht. Welche Möglichkeiten im Rahmen eines Wahlkampfes in den Social Media Kanälen gegeben sind, ob bei politischen Darstellungen und Kommunikation von theatraler Inszenierung gesprochen werden kann und welche ästhetischen Stilmittel für die Gestaltung des Wahlkampfes zur Verfügung stehen.

In der Analyse wird der Auftritt der Parteien auf den Plattformen Facebook, Twitter, YouTube und Instagram näher betrachtet. Auf einzelne Beiträge der verschiedenen Plattformen soll dabei näher eingegangen werden. Bei der näheren Betrachtung dieser Beiträge liegt der Fokus vorwiegend auf die Interaktion mit den Nutzern und die eingesetzten ästhetischen Stilmittel. Dabei wird erarbeitet, wie sich die Interaktion auf den einzelnen Plattformen und auch zwischen den einzelnen Parteien unterscheidet.

Im Rahmen der Analyse kann die These aufgestellt werden, dass durch den bestimmten Einsatz von ästhetischen Stilmittel eine größere Reichweite erreicht und damit eine höhere Interaktionsrate erzielt werden kann. Das Hauptaugenmerk liegt dabei nicht auf Qualität, sondern vielmehr auf Spontanität. Durch persönlichere, aktuelle und momentane Eindrücke kann der Nutzer eher an die Partei gebunden werden.

13 Lebenslauf

Allgemeines

Geboren	24.03.1989 in Salzburg
Staatsbürgerschaft	Österreich
E-Mail	julia.k.huber@gmail.com

Schulbildung

2003 – 2008	HAK Neumarkt am Wallersee
06/2008	Matura HAK Neumarkt am Wallersee

Studium

seit Sommersemester 2009	Theater- Film und Medienwissenschaft
	Schwerpunkt: Urheberrecht

Arbeitserfahrung, Projekte

seit Mai 2010	Mjam GmbH
	Head of Customer Care
	Chefredaktion Mjam Magazin
	Offline Marketing
01/2010 – 04/2010	Medienkompetenz-Lehrgang
	Medienlandschaft, Medienmacht und Manipulation.