

Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016¹

Petra Bernhardt/Karin Liebhart (Wien)

Petra Bernhardt/Karin Liebhart: *Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016* (S. 146–167)

Der Beitrag beschäftigt sich mit der strategischen Nutzung der *Social-Media*-Plattform Instagram im Zuge des österreichischen Bundespräsidentenwahlkampfes 2016. Auf Basis einer Bildtypenanalyse von 1.057 *Postings* der Stichwahlkandidaten Norbert Hofer (FPÖ) und Alexander Van der Bellen (unabhängig) geht der Beitrag auf Auswahl- und Darstellungsroutinen der *Accounts* ein und rekonstruiert ihre bildstrategischen Ausrichtungen in vergleichender Perspektive. Damit wird erstmals eine umfassende Untersuchung von Kampagnenfunktionen einer *Social-Media*-Plattform im österreichischen Wahlkampf auf Basis bildspezifischer Gestaltungsmittel vorgelegt.

Schlagworte: Bundespräsidentenwahlkampf, Social Media, Instagram, Bildtypenanalyse, Bildstrategien

Petra Bernhardt/Karin Liebhart: *Politics on Instagram: Visual Strategies Applied by Norbert Hofer and Alexander Van der Bellen During the Presidential Election Campaign 2016* (pp. 146–167)

This article addresses the strategic use of the social media platform Instagram during the 2016 Austrian presidential election campaign. Based on a visual analysis of 1,057 postings from the run-off candidates Norbert Hofer (Austrian Freedom Party) and Alexander Van der Bellen (independent), the article follows the routines of selection and visual portrayal of the accounts, and reconstructs their strategic direction from a comparative perspective. The article presents a first comprehensive analysis of campaign functions of a social media platform during an Austrian campaign with a focus on visual aspects.

Keywords: presidential election campaign, social media, Instagram, visual analysis, visual strategies

1 Der Beitrag basiert auf Forschungsergebnissen des vom Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank geförderten Projekts »Die österreichischen Bundespräsidentenwahlen 2016: Visual Political Storytelling« (Projekt-Nr. 17.453, Laufzeit: Februar 2017 – Jänner 2019, Projektleitung: Karin Liebhart, Projektmitarbeit: Petra Bernhardt).

1. Einleitung

Mit der Angelobung Alexander Van der Bellens zum Bundespräsidenten am 26. Jänner 2017 fand der längste Wahlkampf der österreichischen Geschichte auch ein symbolisches Ende. Der Angelobung ging ein knapp einjähriger, bewegter Wahlkampf voraus, der nicht nur aufgrund der organisatorischen Rahmenbedingungen – Aufhebung der Stichwahl durch den Verfassungsgerichtshof am 1. Juli 2016 und Verschiebung des Termins für die Stichwahl vom 2. Oktober auf den 4. Dezember 2016 – als außergewöhnlich bezeichnet werden kann. Auch die Wahlkampfführung der Kandidaten war durch eine Reihe von Veränderungen im Sinne einer Modernisierung und Professionalisierung gekennzeichnet. Zu diesen Veränderungen zählen u. a. eine Ausweitung der Kommunikationskanäle und eine damit verbundene Diversifizierung der Zielgruppenansprache. Die Stichwahlkandidaten Norbert Hofer (FPÖ) und Alexander Van der Bellen (unabhängig) setzten in ihren Wahlkämpfen auf soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram, um Zielgruppen direkt zu adressieren und Themen für klassische Medien zu setzen. Der kombinierte Einsatz traditioneller Wahlwerbemittel und neuerer Methoden ermöglichte die Verbreitung vielfältiger, zum Teil aufwändiger visueller Produktionen, die nicht nur das Amtsverständnis der Kandidaten thematisierten, sondern auch zugrunde liegende Gesellschaftsvorstellungen sichtbar machten.

Der vorliegende Beitrag nimmt die Ausweitung von Kommunikationskanälen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016 zum Ausgangspunkt einer Beschäftigung mit dem Kampagnenkanal Instagram, auf dem sich Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen mit unterschiedlichem Bildmaterial präsentierten. Der Artikel bietet eine umfassende quantitative und eine tiefer gehende qualitative Bildtypenanalyse zur strategischen Selbstpräsentation der beiden Präsidentschaftskandidaten. Die Studie geht dabei erstens der Frage nach, wie sich die Bundespräsidentenwahlkandidaten während des Wahlkampfes auf ihren Instagram-*Accounts* präsentierten, in welchen Situationen und Kontexten sie gezeigt wurden und welche Interaktionsmuster dabei im Vordergrund standen, um Form und Häufigkeit bildlicher Darstellungen erfassen zu können. Zweitens wird untersucht, welchen bildstrategischen Ausrichtungen die Kandidaten in ihrer Bildauswahl folgten. Die Analyse bezieht sich auf sämtliche Bildgenres, die auf Instagram verbreitet wurden, also auf Fotos, Grafiken, animierte Grafiken, Bild-Text-Kombinationen und Kurzvideos. Ziel ist es, Erkenntnisse über »Auswahl- und Darstellungsroutinen« (Grittmann 2012, 135) strategischer visueller Kommunikation politischer AkteurInnen im Wahlkampf zu gewinnen. Der Analysezeitraum umfasst die knapp zwölf Monate des Bundespräsidentenwahlkampfes von Jänner bis 4. Dezember 2016.

Der Beitrag reiht sich mit dieser Ausrichtung in die stetig wachsende Forschungsliteratur zur strategischen Funktion von *Social-Media*-Plattformen in Wahlkämpfen ein, die in den 2000er-Jahren befördert durch die erfolgreiche Kampagne Barack Obamas in den USA ihren Ausgang genommen hat (vgl. Keim/Rosenthal 2016). Er erweitert die bestehende Literatur um eine Auseinandersetzung mit der visuellen Dimension sozialer Netzwerkkommunikation. Damit reagiert dieser Artikel auf das Desiderat einer Beschäftigung mit der Rolle von Visualität in politischen Kommunikationsprozessen

(vgl. Barnhurst/Quinn 2012, Schill 2012). Dieses Forschungsdesiderat ist unter den Bedingungen einer zunehmenden Kommunikationsverlagerung in das so genannte »visual web«² und einer immer stärker an bildspezifischen Gestaltungsmitteln orientierten Kommunikation in sozialen Netzwerken als gravierend einzustufen. In einem 2016 erschienenen Beitrag zu Instagram-Analysen erklären Tim Highfield und Tama Leaver das Visuelle daher auch zu einem entscheidenden Anliegen der *Social-Media-Forschung* (Highfield/Leaver 2016, 48).

Nach einer einführenden Darstellung des Forschungsstandes (Kap. 2) sowie des Forschungsansatzes und des methodischen Designs (Kap. 3) stellt der Beitrag die Ergebnisse einer Bildtypenanalyse der Instagram-*Accounts* von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen vor (Kap. 4) und rekonstruiert ihre bildstrategischen Ausrichtungen (Kap. 5). Der Artikel schließt mit einer Einordnung der Ergebnisse und zeigt mögliche Perspektiven für weitere Forschungsarbeiten auf (Kap. 6).

2. Theoretischer Rahmen: Wahlkampf im »visual web«

2.1 Modernisierung und Professionalisierung der Wahlkampfführung

Wahlkämpfe finden unter sich stetig wandelnden Rahmenbedingungen statt. Die politische Kommunikationsforschung, die von einem »Konvergenzprozess der politischen Kommunikation anhand technologischer, institutioneller und sozialer Rahmenparameter« (Keim/Rosenthal 2016, 308) ausgeht, unterscheidet zwischen drei Stadien der Modernisierung von Wahlkämpfen: dem prämodernen, dem modernen und dem postmodernen Wahlkampf (ebd., 309). Das aktuelle, sich noch in Entwicklung befindende postmoderne Stadium der Wahlkampfführung ist durch spezifische organisatorische, inhaltliche und technologische Entwicklungen gekennzeichnet. Auf der organisatorischen Ebene tragen ein »steigender Grad an Professionalisierung des Kampagnenstabs sowie die Übernahme einer Marketing-Logik« (ebd., 311) zu einer stetigen Erhöhung von Wahlkampfausgaben und einem permanenten Wahlkampfzustand bei. Politikvermittlung wird an spezialisierte Organisationen und AkteurInnen (z. B. die Agentur Jung von Matt/Donau im Wahlkampf von Alexander Van der Bellen) außerhalb der politischen Organisation ausgelagert (Tenscher 2003, 61). Klassische Methoden des Marketings zur Zielgruppenidentifikation und -ansprache kommen verstärkt zum Einsatz (Keim/Rosenthal 2016, 312). Auf der inhaltlichen Ebene finden diese Veränderungen in einer »sorgfältigen Auswahl der Wahlkampfthemen sowie eine[r] zielgruppengenaue[n] Ausrichtung« ihren Niederschlag (ebd.). Eine stärkere Personalisierung der Wahlkampfführung im postmodernen Wahlkampf und eine damit verbundene Verschiebung von Themen- zu Personenwahlkämpfen wirken sich auch auf die visuelle Darstellung von Politik aus (ebd., 313). Dieser Befund trifft auf eine Persönlichkeitswahl wie die österreichische Bundespräsidentenwahl

2 Der Begriff »visual web« umfasst in einer engeren Definition *Social-Media*-Plattformen wie Instagram und Pinterest, die visuelle Kommunikationsformen in besonderem Maße privilegieren. In einer weiteren Definition zählen auch Bildpraktiken dazu, die mit der Produktion, Verbreitung und Verwendung von Bildmaterial in sozialen Netzwerken zu tun haben (vgl. emarketer.com 2015).

in besonderem Maße zu. Damit einher geht »ein steigender Einfluss eher unpolitischer Themen«, durch den »die Trennlinien zwischen politischen und nicht politischen Bereichen, aber auch zwischen öffentlichen und privaten Belangen« (ebd.) immer mehr verschwimmen. Auf der technologischen Ebene bringen einfach zugängliche Internetplattformen neue Möglichkeiten der Wahlkampfführung. Soziale Netzwerke ermöglichen es, die »Vermittlungslogiken der Medien aufzubrechen und die Kampagnenkommunikation direkt und ohne Umwege über die traditionellen Kanäle der Massenmedien zu initiieren« (Keim/ Rosenthal 2016, 314). Demgemäß nutzten die Stichwahlkandidaten Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf jeweils mehrere verschiedene soziale Netzwerke, um Themen zu setzen und klassische Medien bei der Zielgruppenansprache zu umgehen.

2.2 Instagram als Tool in der politischen Kommunikation

Die Nutzung des sozialen Netzwerks Instagram als Tool in der politischen Kommunikation ist ein relativ junges Phänomen. Die Plattform nahm ihren Betrieb im Jahr 2010 auf und gewinnt seither stetig an Popularität. Aktuell zählt sie zu den am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken. Im Dezember 2016 wurde erstmals die Grenze von 600 Millionen monatlich aktiven NutzerInnen weltweit erreicht (de.statista.com 2017). Die App erlaubt es, Bild- und Videomaterial mit Filtern zu versehen und auf der Plattform sowie in anderen sozialen Netzwerken zu verbreiten. Instagram-NutzerInnen können anderen Profilen folgen und die Fotos anderer kommentieren oder »*liken*«. Instagram, das seit August 2012 zu Facebook gehört, wurde seit seiner Entwicklung stetig um neue Funktionen erweitert. Dazu zählen beispielsweise die Einführung von Foto-Karten, die Instagram-Fotos nach Erstellungsort sortieren, oder die Integration des »*Stories Feature*«, das es ermöglicht, Video- und Fotostrecken zu erstellen, die nur 24 Stunden zu sehen sind.

In der politischen Kommunikation ist der Einsatz von Instagram noch nicht ausreichend erforscht. Im US-Präsidentenwahlkampf 2012 nutzten sowohl Barack Obama als auch sein Gegenkandidat Mitt Romney die Möglichkeit, unterschiedliche Zielgruppen direkt anzusprechen:

»Das Lob, das Instagram als Werkzeug für politische Kommunikation erhalten hat, hat sich vor allem darauf bezogen, wie PolitikerInnen mit einer konzisen und direkten Methode ausgestattet werden, ihre Botschaften mitzuteilen und ihr Image zu pflegen, und wie es BürgerInnen hilft, eine persönliche Verbindung mit der Regierung und deren Führungspersönlichkeiten zu erleben« (Glantz 2013, 695).³

Filimonov, Rußmann und Svensson beschäftigten sich mit der Nutzung Instagrams durch Parteien im schwedischen Wahlkampf 2014 (Filimonov et al. 2016). Die AutorInnen erklären, dass der schwedische Wahlkampf einer der ersten war, in dem politische Parteien Instagram aktiv als Kampagnenkanal nutzten (ebd., 2), und unterscheiden

3 Englischer Originalwortlaut: »The praise that Instagram has received as political communication tool has tended to focus on how it provides politicians with a concise, direct method of sharing their message and enhancing their image, and how it helps citizens feel personally connected to government and its leaders« (Glantz 2013, 695).

zwischen vier zentralen Funktionen von Instagram als strategischem Kampagnentool. Es dient (1) zur Verbreitung der Wahlkampfbotschaften, (2) zur Mobilisierung von WählerInnen, (3) zum *Image-Management* und (4) zur Verstärkung bzw. Ergänzung anderer Kampagnenkanäle (ebd., 3). Mark Glantz erweitert dieses Schema um das Wirkungspotenzial von Instagram in der politischen Kommunikation:

»Instagram kann für PolitikerInnen bzw. politische Organisationen nützlicher sein, um mit BürgerInnen in Kontakt zu kommen, welche sie bereits unterstützen, als Leute zu neuen politischen Haltungen zu bekehren. NutzerInnen können nur das Image von NutzerInnen (in diesem Fall von PolitikerInnen) sehen, welchen sie bereits folgen wollen. Daher mag Instagram für die Verstärkung von politischen Haltungen nützlicher sein als für deren Änderung« (Glantz 2013, 695).⁴

2.3 Politische Bildstrategien und Image-Management

Inszenierungen sind ein wichtiger Gegenstandsbereich der visuellen Kommunikationsforschung:

»Dabei kann eine Inszenierung allgemein als öffentliche Zurschaustellung eines Werkes, Ereignisses, einer Person oder eines Objekts definiert werden« (Müller/ Geise 2015, 32).

Mit der Inszenierung einer politischen Persönlichkeit sind Präsentationstechniken verbunden, um sie »für ein Publikum visuell in Erscheinung zu bringen und [...] mit einem entsprechenden visuellen Interpretationsrahmen zu versehen« (ebd.). Im Zuge einer professionalisierten politischen Kommunikation richten sich strategische Inszenierungen verstärkt auf die Produktion, Auswahl und Verbreitung von Bildmaterial im Sinne eines Gestaltungsprozesses, der KandidatInnen in einem positiven Licht erscheinen lässt. Inszenierung ist als »bewusst gestaltete Realität« (Müller/ Geise 2015, 34) zu verstehen und bezeichnet einen »wertneutrale[n] Begriff, der auf komplexe, mehrdeutige visuelle Phänomene Anwendung findet, die strategisch gestaltete Wirklichkeit widerspiegeln« (ebd.). Inszenierungen dienen primär der bewussten Modellierung intendierter *Images* (Müller/ Geise 2015, 35). Ein *Image* bezeichnet »ein mentales Konstrukt von einem Objekt oder einer Person, das auf Basis bewusst oder unbewusst wahrgenommener (Medien-) Bilder, Fakten, Assoziationen, Erfahrungen oder Bewertungen beim Rezipienten« und bei der Rezipientin entsteht (ebd.).

Die Produktion, Auswahl und Verbreitung von Bildmaterial im Sinne eines *Image-Management* durch politische AkteurInnen kann demnach dazu beitragen, »Vorstellungen von Personen oder Personengruppen, ihren Verhaltens- und Lebensweisen sowie Charaktereigenschaften« (Grittmann 2012, 128) zu prägen. Durch strategisches Bildmaterial wird also »nicht nur die mediale Personalisierung von Macht forciert,

4 Englischer Originalwortlaut: »Instagram may be more useful for helping politicians and political organizations connect with citizens who already support them, than for converting people to new political positions. Users may only see the images from users (in this instance, politicians) who they have already agreed to follow. Therefore, Instagram may be more useful for reinforcing views about politics than changing those views« (Glantz 2013, 695).

sondern auch die Vorstellung davon« (Grittmann 2012, 128). Dabei ist festzuhalten, dass *Images* als »visuelle Vorstellung« (Müller/ Geise 2015, 35; Hervorhebung im Original) »nicht objektiv, eindeutig und umfassend, sondern subjektiv und damit mehrdeutig, selektiv, häufig stereotyp und häufig unbewusst« sind (ebd.).

Wie die Kommunikationswissenschaftlerin Elke Grittmann anhand einer Beschäftigung mit politischer Bildberichterstattung zeigen konnte, verdichtet sich die visuelle Darstellung politischen Handelns auf ein überschaubares Bildrepertoire (Grittmann 2007), das durch »Auswahl und damit Bedeutungszuweisung« (Grittmann 2012, 142) konstruiert wird. Dieser Befund trifft nicht nur auf die journalistische Bildberichterstattung über Politik zu, sondern auch auf die strategische Selbstinszenierung politischer AkteurInnen. Zu den typischerweise forcierten Bildmotivgruppen gehören die formelle oder informelle Rede, offizielle Begegnungssituationen mit anderen PolitikerInnen, Treffen oder Gespräche sowie die Inszenierung von BürgerInnennähe (Grittmann 2012, 142–144). Elke Grittmann hält dazu fest:

»Insgesamt lässt sich dieses Bildrepertoire von Spitzenpolitik als eine ständige Wiederholung bekannter Motive charakterisieren« (Grittmann 2012, 144).

Instagram-Bilder politischer AkteurInnen können als materielle Abbilder, die Basis immaterieller Denkbilder oder *Images* sind, »als erste Anhaltspunkte zur Annäherung an die Erforschung der *Images* herangezogen werden« (Müller/ Geise 2015, 36).

3. Forschungsansatz und Methode

3.1 Fragestellungen

Aus dem skizzierten theoretischen Rahmen ergeben sich die folgenden Fragestellungen:

Frage 1: Wie präsentieren sich die Bundespräsidentchaftskandidaten Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen während des Wahlkampfes auf ihren Instagram-*Accounts*? In welchen Situationen und Kontexten werden die Präsidentchaftskandidaten gezeigt und welche Interaktionsmuster stehen dabei im Vordergrund?

Frage 2: Welche bildstrategischen Ausrichtungen der Kandidaten lassen sich aufgrund dieser Bildauswahl rekonstruieren?

3.2 Materialgrundlage und Korpusbeschreibung

Materialgrundlage des vorliegenden Beitrags bilden sämtliche Einträge auf Instagram, die von den Stichwahlkandidaten Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen während des Bundespräsidentchaftswahlkampfes von Jänner bis 4. Dezember 2016 gepostet wurden. Als *Postings* sind unterschiedliche Einträge in Bild- und Videoform zu verstehen, die Fotos, Grafiken, animierte Grafiken, Bild-Text-Kombinationen, *Screenshots* und Kurzvideos umfassen können.

Norbert Hofers *Account* ([instagram.com/norbert_hofer](https://www.instagram.com/norbert_hofer)) wurde bereits ab dem 8. April 2015 genutzt, also neun Monate vor Bekanntgabe seiner Kandidatur für das Amt des Bundespräsidenten. 42 Einträge entfallen auf den Zeitraum vor Hofers Kandidatur. Der erste wahlkampfrelevante Eintrag ist am 29. Jänner 2016 zu verzeichnen. Insgesamt

wurden auf Norbert Hofers *Account* 553 Einträge bis zur Wahl am 4. Dezember 2016 gepostet. Bei Alexander Van der Bellens *Account* ([instagram.com/vanderbellens](https://www.instagram.com/vanderbellens)), der für den Wahlkampf eingerichtet wurde, sind 504 Einträge im Zeitraum zwischen 8. Jänner 2016 (erster Eintrag) und 4. Dezember 2016 (letzter Eintrag am Wahlabend) zu verzeichnen. Van der Bellens *Account* wird seit dem Wahlsieg als offizieller *Account* des Bundespräsidenten weitergeführt. Der gesamte Korpus von Instagram-*Postings* bei Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen besteht aus 1.057 Einträgen.

Untersuchungseinheit der vorliegenden Studie ist der einzelne Instagram-Eintrag, also die Kombination aus einem Foto, einer Grafik, einer animierten Grafik, einer Bild-Text-Kombination, einem *Screenshot* oder einem Kurzvideo und der Bildunterschrift sowie allfälliger begleitender *Hashtags*. Kommentare von NutzerInnen wurden nicht ausgewertet, da der Fokus auf der strategischen Selbstdarstellung der Bundespräsidentenskandidaten und nicht auf ihrer unmittelbaren Rezeption liegt.

3.3 Methode der ikonografischen Bildtypenanalyse

Der Korpus von insgesamt 1.057 Instagram-Einträgen wurde per *Screenshot* gesichert und nach der Archivierung mit der Methode der ikonografischen Bildtypenanalyse (vgl. Grittmann/ Ammann 2011) ausgewertet. Dabei handelt es sich um ein Triangulationsverfahren, das den qualitativen ikonografisch-ikonologischen Ansatz der Kunstgeschichte mit der quantitativen Inhaltsanalyse der Sozialwissenschaften verbindet (ebd., 165). Ursprünglich für die Analyse fotojournalistischer Routinen und Selektionskriterien entwickelt, »um zentrale Bildmuster und Vorstellungen in der Berichterstattung und damit die Strategien und Konstruktionsmechanismen des (Foto-) Journalismus zu erforschen« (ebd., 167), kann die Bildtypenanalyse auch auf Material aus der strategischen visuellen Kommunikation politischer AkteurInnen angewendet werden, um Aussagen über Routinen und Selektionskriterien in der Bildauswahl treffen zu können. Dabei geht die Bildtypenanalyse zweistufig vor: Wo Schlussfolgerungen über »Muster und Strategien gezogen werden, ist ein quantitatives Vorgehen nötig, die Analyse von Bedeutungen und Symboliken verlangt jedoch ein stärker qualitatives Vorgehen« (ebd., 165).

Das Material wird zunächst nach wiederkehrenden Bildmotiven gruppiert, die wiederum nach Bildtypen systematisiert werden. Bildtypen unterscheiden sich von Bildmotiven durch den Grad der Abstraktion, sie reduzieren Bedeutungen einzelner Bildmotive auf deren zentrale Bildaussage (Grittmann/ Ammann 2011, 170). Bildtypen verdichten daher auch komplexe politische Zusammenhänge: Grittmann/ Ammann (2011) haben dies etwa am Beispiel des Bildtyps »*Shaking-Hands*« beschrieben, der mehr zeigt als zwei Politiker, die sich die Hände reichen:

»Der Handschlag ist eine politische Geste und steht für Treue, Solidarität oder die Bekräftigung von Versprechen und Vertragsabschlüssen« (ebd., 164).

Die am Verfahren des ikonografisch-ikonologischen Ansatzes orientierte aufwändige Entwicklung der Bildtypen-Kategorien erfordert eine genaue Kenntnis des vorliegenden Bildmaterials (Grittmann/ Ammann 2011, 169).

Die ikonografisch-ikonologische Analyse baut im Anschluss an den von Erwin Panofsky in den 1920er- und 1930-Jahren entwickelten Ansatz auf einem dreistufigen Verfahren auf: einer vorikonografischen Beschreibung, einer ikonografischen Analyse und einer ikonologischen Interpretation (vgl. Panofsky 1972, 1–17 sowie 1978 und 1994). Als qualitative Methode zielt der ikonografisch-ikonologische Ansatz darauf ab, »den konkreten Bildinhalt als Ganzes sowie seine verschiedenen Bedeutungsebenen zu analysieren« (Grittmann/ Ammann 2011, 167). Dieser Beitrag bezieht sich insbesondere auf das Verfahren der ikonografischen Analyse.

Erwin Panofsky verwendete bereits den Begriff der »Typen« (Panofsky 1994, 213). Für die Typenbildung ist entscheidend, »dass der einzelne Bildtyp intern homogen und extern heterogen ist« (Grittmann/ Ammann 2011, 170). Das heißt, dass Bildmotive mit gleicher inhaltlicher Aussage auf Basis verallgemeinerbarer Gemeinsamkeiten gruppiert werden (ebd.). Der begleitende Text liefert bei multimodalen Instagram-Einträgen wichtige Anhaltspunkte zur Kategorisierung des Materials – beispielsweise, ob es sich bei einem Gruppenfoto um einen Auftritt Norbert Hofers als Dritter Nationalratspräsident oder als Bundespräsidentenskandidat handelt. Auf ein und derselben Veranstaltung können unterschiedliche Bildtypen auftreten. So zeigt sich beispielsweise Norbert Hofer bei einem Heurigenbesuch im September 2016 mit seinem Parteikollegen Johann Gudenus, gibt MedienvertreterInnen Interviews oder tritt mit der anwesenden Bevölkerung in Kontakt. Dabei handelt es sich jeweils um unterschiedliche Bildtypen.

Die Typenbildung erfolgt im vorliegenden Beitrag nicht ausschließlich induktiv, sondern orientiert sich an der bestehenden Forschungsliteratur zu strategischer visueller Kommunikation politischer AkteurInnen (z. B. Grittmann 2007, Grittmann 2012, Müller 1997a, Müller 1997b). Nach der Typenbildung wird das Bildmaterial quantitativ erfasst und ikonografisch interpretiert. Dies wiederum erlaubt Rückschlüsse auf »Selektions- und Produktionsroutinen sowie die über Bilder vermittelten Deutungsrahmen, Ideen und Weltanschauungen« (Grittmann/ Ammann 2011, 171).

Die Bildtypenanalyse ist eine geeignete Methode, wenn Strukturen der Bildauswahl und die dabei implizierten Bedeutungen im Zentrum des Interesses stehen (ebd., 177):

»Im Kern geht es darum, die über das gesamte Bildmaterial sowie die einzelnen Bildtypen transportierte dominante Idee des untersuchten Ereignisses bzw. Themas zu deuten: Welche Typen überwiegen und welche Bedeutung haben sie?« (ebd., 175).

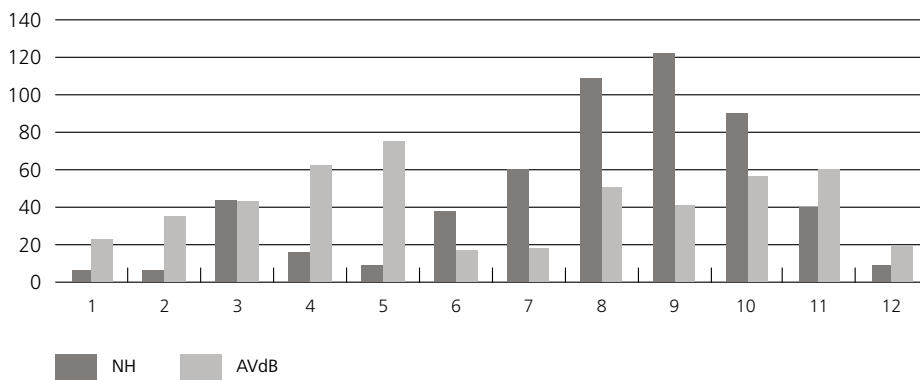
4. Ergebnisse der Bildtypenanalyse

4.1 Vergleich der Posting-Aktivitäten

Obwohl die *Accounts* von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Untersuchungszeitraum zwischen Jänner und Dezember 2016 eine vergleichbare Anzahl an *Postings* zu verzeichnen haben – 553 bei Norbert Hofer und 504 bei Alexander Van der Bellen –, unterscheiden sich die *Posting*-Aktivitäten der beiden Kandidaten deutlich. Während Van der Bellens *Account* regelmäßig aktualisiert wird, stellen tägliche Einträge bei Norbert Hofer die Ausnahme dar. Van der Bellens *Account* geht bei den Einträgen chronologisch

vor und orientiert sich mit der *Posting*-Aktivität an den Programmpunkten der Kampagne. Damit übernimmt Instagram die Funktion eines visuellen Tagebuchs, das die Kampagnenaktivitäten dokumentiert und auf anstehende Programmpunkte (z. B. Stadtbesuche des Kandidaten, Pressekonferenzen, Veranstaltungen) hinweist. Chronologische Einträge sind bei Norbert Hofer die Ausnahme. Die Einträge seines *Accounts* werden an einzelnen Tagen eines Monats gesammelt gepostet. Dabei geht der *Account* nicht zwingend chronologisch vor, sondern springt mitunter auch zwischen Ereignissen hin und her. Abbildung 1 gibt Auskunft über die *Posting*-Häufigkeit der beiden *Accounts* in den zwölf Monaten des Wahlkampfes.

Abbildung 1: *Posting*-Häufigkeit der beiden *Accounts* im Untersuchungszeitraum Jänner bis Dezember 2016 (absolute Zahlen)



Quelle: Eigene Darstellung.

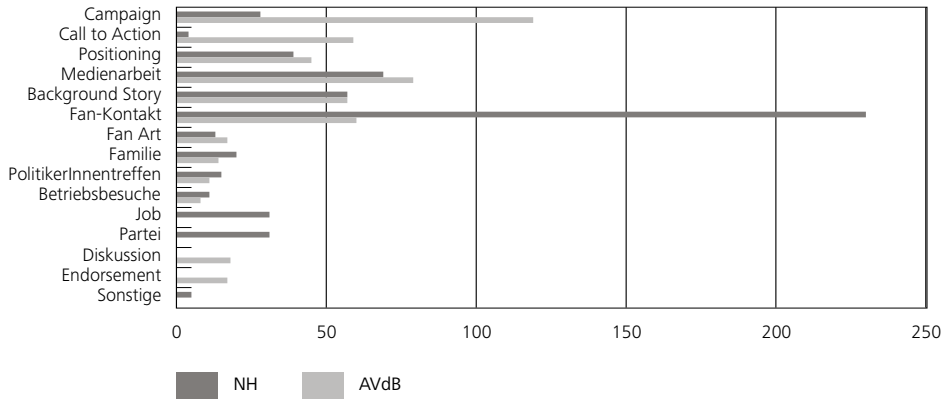
Während Van der Bellen mit Ausnahme des Wahlabends am 4. 12. 2016 maximal sechs Fotos von einem Ereignis zeigt, postet Norbert Hofers *Account* zahlreiche Fotos von derselben Veranstaltung (z. B. 26 Fotos vom Neustifter Kirtag im August 2016). Van der Bellen's Einträge sind durchgehend betextet und mit *Hashtags* versehen, während Norbert Hofer erst ab dem 20. 4. 2016 regelmäßig *Hashtags* einsetzt und ab Mai 2016 auch Betextungen verwendet.

Zu den auffälligsten Unterschieden in der Gestaltung der *Postings* zählt der Umstand, dass Van der Bellen's Team neben Fotos und Videos auch Grafiken und animierte Grafiken im *Corporate Design* der Kampagne postet und während des gesamten Untersuchungszeitraums auf andere Werbemittel (z. B. neue Plakate oder Artikel aus dem Fanshop) hinweist.

4.2 Gemeinsame Bildtypen

Im folgenden Abschnitt werden jene Bildtypen vorgestellt, die sowohl bei Norbert Hofer als auch bei Alexander Van der Bellen vorkommen. Abbildung 2 gibt Auskunft über die Gewichtung von Bildtypen in den zwölf Monaten des Wahlkampfes.

Abbildung 2: Gewichtung von Bildtypen durch die beiden Accounts im Untersuchungszeitraum Jänner bis Dezember 2016 (absolute Zahlen)



Quelle: Eigene Darstellung.

4.2.1 Campaign

Zum Bildtyp *Campaign* zählt Bildmaterial, das die Kandidaten bei kampagnenrelevanten Aktivitäten zeigt und das kampagnenrelevante Informationen (z. B. Umfrageergebnisse) und Werbemittel (z. B. Plakate, Artikel aus dem Fan-Shop, etc.) präsentiert. Dazu zählt beispielsweise das Einholen von Unterstützungserklärungen, das Verteilen von Wahlkampfmaterial, das Sprechen auf Wahlveranstaltungen oder das Posten von Umfrageergebnissen. Während Norbert Hofer wesentliche Schritte der Kampagne – wie beispielsweise die erfolgreiche Einholung der notwendigen Unterstützungserklärungen – mit der Parteispitze der FPÖ inszeniert (siehe Bildtyp Partei, Kap. 4.3.2), kommt diese Art der Inszenierung mit SpitzenpolitikerInnen der Grünen bei Alexander Van der Bellen nicht vor. Van der Bellen wiederum inszeniert sein Wahlkampfteam sowie ein gutes Verhältnis zu den Mitgliedern. So sieht man beispielsweise junge UnterstützerInnen bei einem Team-Workshop (5. 5. 2016), beim Versenden von Kampagnenmaterial (z. B. am 1. 8. 2016, siehe Abb. 3, S. 156), bei Straßengesprächen (7. 5. 2016), bei Veranstaltungen wie dem »Stammersdorfer Mailüfterl« (7. 5. 2016) oder bei der gemeinsamen Arbeit in der so genannten Mitmach-Zentrale der Wahlbewegung (4. 11. 2016). Außerdem weist Van der Bellens Kampagne auf neue Plakatserien hin (z. B. am 23. 8. 2016, am 24. 10. 2016 und am 18. 11. 2016) oder kündigt Veranstaltungen an (z. B. das »Presidential Rave 2.0« im Stadtpark am 28. 8. 2016).

4.2.2 Call to Action

Zum Bildtyp *Call to Action* zählt Bildmaterial, das explizit zu unterschiedlichen Formen der Unterstützung aufruft. Ein Aufruf zur Unterstützung erfolgt in der Regel in Textform, der beispielsweise als Zitat in das Bild integriert oder in den Begleittext aufgenommen wird. Bei Alexander Van der Bellen werden eigene Grafiken bzw. animierte Grafiken

Abbildung 3: Instagram-Eintrag von Alexander Van der Bellen am 1. 8. 2016



im *Corporate Design* der Kampagne angefertigt, um zur Mitarbeit, zur Teilnahme an Veranstaltungen, zu Spenden oder zur Wahl aufzurufen. Der Bildtyp *Call to Action* ist eng mit dem Bildtyp *Campaign* verbunden. *Call to Action* unterscheidet sich von *Campaign* durch explizite Aufforderungen an das Publikum.

4.2.3 Positioning

Zum Bildtyp *Positioning* zählt Bildmaterial, das politische Themen und Anliegen der Kandidaten sichtbar macht, das jeweilige Rollen- und Amtsverständnis ausweist und der politischen Positionierung dient. Dieser Bildtyp ist eng mit dem Bildtyp *Campaign* verbunden. Durch Bild-Text-Kombination werden Zitate zu verschiedenen Themenbereichen (z. B. zum Freihandelsabkommen CETA bei Norbert Hofer am 1. 11. 2016 und bei Alexander Van der Bellen am 18. 10. 2016) hervorgehoben und die je spezifischen Positionen betont. Programmmatische Positionen zur Europäischen Union oder zum Thema Zuwanderung werden bei Hofer während TV-Debatten (z. B. während des Puls4-Präsidentenwahlduells am 20. 11. 2016 oder während der ORF2-Diskussion »Das Duell« am 1. 12. 2016) gepostet. Alexander Van der Bellen wiederum verbindet die Präsentation neuer Plakate mit der Möglichkeit zur Positionierung, beispielsweise am 7. 5. 2016 oder am 23. 8. 2016, wo die Plakatpräsentation mit ausführlichen Textbeiträgen zum jeweiligen Themenfeld kombiniert wird. Am 21. 4. 2016 präsentiert sich Van der Bellen mit einem Taferl, auf dem »Ich bin ein Feminist... weil Frauenrechte Menschenrechte sind« zu lesen ist. Eine Positionierung kann auch über eine Veranstaltungsteil-

nahme erfolgen, die mit programmatischen Positionen des Kandidaten verbunden ist (z. B. Alexander Van der Bellens Teilnahme an der Veranstaltung »Light of Hope« der Jüdischen Jugend Wien am 10. 11. 2016).

4.2.4 Medienarbeit

Zum Bildtyp *Medienarbeit* zählt Bildmaterial, das die Kandidaten in Interviewsituationen, bei Pressekonferenzen oder bei von Medien organisierten Veranstaltungen (z. B. Podiumsdiskussionen) zeigt. Dazu zählen Studiosettings, die Präsenz von Kameras und Mikrofonen sowie Gesprächssituationen mit JournalistInnen. Dieser Bildtyp kommt bei beiden Bewerbern um das Amt des Präsidenten während des gesamten Untersuchungszeitraums zum Einsatz und suggeriert ein anhaltendes Medieninteresse an den Kandidaten und ihren Aktivitäten. In der visuellen Ausgestaltung und der Gewichtung des Bildtyps unterscheiden sich die *Accounts* Norbert Hofers und Alexander Van der Bellens nicht.

4.2.5 Background Story

Zur Kategorie *Background Story* zählt Bildmaterial, das die Personen hinter den Kandidaten sichtbar macht, indem es sie mit ihren Interessen und Vorlieben vorstellt. Auf Instagram werden *Background Stories* mit Fotos erzählt, die Kandidaten in halbprivaten Momenten zeigen, oder mit altem Bildmaterial – so genannten *Throwback*-Fotos –, die einen Blick in die Kindheit und Jugend der Kandidaten erlauben. *Background Stories* dienen dazu, politische Kandidaten zu »normalisieren«. Hobbies und andere Beschäftigungen verweisen auf Aspekte ihrer Persönlichkeit, die sich außerhalb des politischen Feldes entfalten bzw. schon vor der politischen Karriere entwickelt wurden.

So ist beispielsweise Norbert Hofer als Kind am Steuer eines roten Autos zu sehen (*Throwback* am 27. 3. 2016) oder posiert stolz neben einem Modellflugzeug (*Throwback* am 7. 4. 2016). Spezifische Interessen – wie beispielsweise Hofers Leidenschaft für das Fliegen – werden durch *Throwback*-Fotos als langfristiges Engagement erkennbar. Das Fliegen wird in Hofers Instagram-Kampagne mehrfach aufgegriffen, beispielsweise auf einem Foto, das den Kandidaten Hofer im Garten mit einem Modellflugzeug (9. 3. 2016, siehe Abb. 4, S. 158), bei einer Ballonfahrt (27. 8. 2016) oder im Rahmen des Benefizflugtags zeigt, wo Hofer u. a. im Cockpit eines Helikopters zu sehen ist (22. 8. 2016). Auch sportliche Aktivitäten wie Radfahren (z. B. am 17. 9. 2016) oder Krafttraining (13. 6. 2016), Hobbies wie Rollerfahren (22. 6. 2016) und Rollerwartung (27. 7. 2016), Haus, Garten oder Haustiere – Kater Robert und Hund Jessy – werden in Szene gesetzt (z. B. am 3. 7. 2016 und am 13. 7. 2016). Die Geschichte des Sportunfalls von Norbert Hofer – er verunglückte im Jahr 2003 bei einem Flug mit dem Paragleiter im steirischen Stubenberg am See schwer, was eine Lähmung und mehrjährige Therapien zur Folge hatte –, wird immer wieder aufgegriffen. So zeigt sich Hofer wiederholt mit Menschen mit Behinderungen, beispielsweise im August 2016 bei einem Rollstuhltennisturnier in Großsiegharts. Ein Kurzvideo im August 2016 zeigt Hofer, wie er auf einem Waldweg ohne Stock unterwegs ist. Der Begleittext nimmt Bezug auf Hofers Unfall. Auch während des ATV-Präsidentenwahlduells am 27. 11. 2016 wird auf Instagram ein Beitrag gepostet, der auf den Unfall Bezug nimmt: »Ich habe meinen Weg trotz meinem Stock gemacht und

ich werde ihn weitergehen.« Einen Tag vor der Wahl, am 3.12.2016, postet Hofer eine Bild-Text-Kombination (Foto mit Zitat), die ihn mit seinem Stock zeigt und im Text erneut auf die Behinderung Bezug nimmt: »[...] Behinderte müssen sich im Alltag doppelt anstrengen. Ich selbst weiß das aus leidvoller Erfahrung [...].« Während des letzten TV-Duells im ORF am 1.12.2016 nutzt Hofer ein Foto, das ihn beim Rasentraktorfahren im Pinkafelder Garten zeigt, um eine anti-elitäre Haltung zum Ausdruck zu bringen. Das Foto wird während des TV-Duells mit dem Zitat: »Ich fahre mit dem Rasentraktor im Garten herum und mit dem Puch-Maxi-Moped durch Pinkafeld. Das ist nicht sehr elitär« gepostet.

Abbildung 4: Instagram-Eintrag von Norbert Hofer am 9.3.2016



Alexander Van der Bellen wiederum zeigt sich als begeisterter Leser. So ist Van der Bellen zwischen zwei Presseterminen beim Schmökern zu sehen (z. B. am 10. 2. 2016, siehe Abb. 6) oder beim Lesen eines »Lustigen Taschenbuchs« bei einer Rückfahrt von einer Veranstaltung in Graz (11. 4. 2016). Die Begeisterung für Donald Duck ist bei Van der Bellen ein wiederkehrendes Thema, beispielsweise bei einer Reise nach Brüssel, bei der Van der Bellen mit einer Donald-Duck-Figur zu sehen ist (11. 3. 2016). Hobbies wie das Lösen von Sudoku-Rätseln (z. B. am 7. 11. 2016) oder Leidenschaften wie das Kaffeetrinken werden ebenfalls in Szene gesetzt (z. B. beim Sonntagskaffee am 20. 3. 2016 oder im Rahmen einer Kaffeepause am 13. 6. 2016). Auch bevorzugte Verkehrsmittel wie die Bahn werden bei Van der Bellen durch eine ÖBB-Vorteilscard ins Bild gebracht (22. 2. 2016).

Abbildung 5: *Throwback*-Foto von Alexander Van der Bellen, gepostet am 19. 5. 2016

Abbildung 6: Instagram-Eintrag von Alexander Van der Bellen am 10. 2. 2016



Besondere über *Throwback*-Fotos forcierte Bedeutung kommt der Inszenierung von Berglandschaften und dem Hobby des Wanderns zu. Van der Bellen ist mehrfach als Kind mit seiner Familie in den Bergen zu sehen (z. B. *Throwback*-Foto am 19. 5. 2016, siehe Abb. 5, S. 159). Die Wanderung in den Tiroler Bergen ist mit dem Motiv der Heimat verbunden, das Van der Bellen im Wahlkampf intensiv betont und als inklusives Konzept präsentiert hat.

Auch das Interesse für Fußball ist bei Van der Bellen ein wiederkehrendes Bildthema. Er besucht Spiele im Stadion (z. B. am 16. 7. 2016 ein Spiel von Rapid oder am 6. 10. 2016 ein Spiel der Nationalmannschaft), verfolgt ein Spiel im Fernsehen vor einem Interview oder posiert für Selfies mit Fußballfans (z. B. am 7. 7. 2016 oder am 8. 10. 2016).

4.2.6 Fan-Kontakt

Zum Bildtyp Fan-Kontakt zählt Bildmaterial, das die Kandidaten im Kontakt mit unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen zeigt. Dazu zählen Gesprächssituationen auf der Straße, bei Wahlkampf- oder anderen Veranstaltungen (etwa Kirtagen) oder das gemeinsame Posieren für Fotos. Dieser Kontakt wirkt in der Regel herzlich, die abgebildeten Personen sind in reger Unterhaltung, beim gemeinsamen Posieren für ein Foto oder bei der Aufnahme eines Selfies zu sehen. Berührungen – wie ein Handschlag zur Begrüßung oder die Geste des Arm-um-die-Schulter-Legens – sind Bestandteil dieses Bildtyps. Über Fan-Kontakt-Fotos lassen sich aber auch Zielgruppen definieren oder betonen.

Abbildung 7: Instagram-Eintrag von Norbert Hofer am 7. 9. 2016



Fan-Kontakt stellt den mit Abstand wichtigsten Bildtyp bei Norbert Hofer dar. Kinder oder junge Mütter mit Kindern (z. B. am 22. 8. 2016, am 31. 8. 2016, am 7. 9. 2016 beim ORF-Sommerfest in Jennersdorf und am 11. 9. 2016 beim Wahlkampfauftakt in Wels) werden bei Norbert Hofer offensiv inszeniert. Hofer präsentiert sich häufig in Tracht – wie beispielsweise im August 2016 am Neustifter Kirtag, im September 2016 am Kirtag in Altaussee oder im September 2016 in Lienz –, und posiert mit Fans, die ebenfalls Trachten tragen. Auch Alexander Van der Bellen präsentiert sich mit Fans in Tracht, wie beispielsweise am 12. 8. 2016 bei den »Schilchertagen« in Stainz oder am 20. 8. 2016 am Neustifter Kirtag. Van der Bellen forciert beim Fan-Kontakt primär das Gespräch mit Jugendlichen.

4.2.7 *Fan Art*

Zum Bildtyp *Fan Art* zählt Bildmaterial, das Geschenke von Fans im Zuge des Wahlkampfes zeigt. Die Inszenierung der Geschenkübergabe ist ein wichtiger Bestandteil dieses Bildtyps, der die Beliebtheit der Kandidaten bei der Bevölkerung zum Ausdruck bringen soll. Norbert Hofer erhält ein Herz mit einem Schlüssel (9. 6. 2016), einen Bundesadler aus Metall, der auf dem Wappenschild die Initialen »NH« trägt (22. 8. 2016), eine Torte mit FPÖ-Logo (22. 8. 2016), eine Porträtzeichnung während eines Besuchs in Lienz (7. 9. 2016), einen handgefertigten Stuhl im FPÖ-Design der Firma Holzmöbel Heiling in Pinkafeld (13. 10. 2016) sowie das Unikat eines Trachtensakkos – den »Österreicher« – aus St. Valentin (13. 10. 2016). Alexander Van der Bellen wiederum erhält Fan-Fotos, die seine Plakate unter blühenden Bäumen zeigen (16. 4. 2016 und 17. 4. 2016), herzförmige Lebkuchen mit der Aufschrift »Prof.«, »VdB«, »Sascha« und »Bua«, eine Kinderzeichnung (12. 7. 2016), das Foto einer Katze, die neben Van der Bellen-Werbeaufklebern sitzt (8. 8. 2016), sowie das Foto eines Hundes, der eine Van der Bellen-Haube trägt (3. 11. 2016). Außerdem erhält er Fan-Post von der 8-jährigen Irma aus Elsbethen, die Van der Bellen alles Gute für die Wahl wünscht (3. 11. 2016).

4.2.8 *Familie*

Zum Bildtyp Familie zählt Bildmaterial, auf dem sich die Kandidaten mit ihren Angehörigen in halbprivaten Momenten, bei Veranstaltungen oder in Kampagnen-settings präsentieren. Die Inszenierung von Familienangehörigen wurde bereits von der Politikwissenschaftlerin Marion G. Müller als wiederkehrende Bildstrategie des US-amerikanischen Wahlkampfes rekonstruiert (Müller 1997a). Müller weist darauf hin, dass es sich bei der Thematisierung der Familie um »ein Phänomen des 20. Jahrhunderts« (ebd., 200) handelt und dass die Familienstrategie »meist zur Unterstützung des *Common-man-Images* eines Kandidaten eingesetzt« (ebd., 204) wird, also für eine Inszenierung als »Mann des Volkes«.

Norbert Hofer inszeniert die Familie – Gattin, Mutter und Tochter – während des gesamten Untersuchungszeitraums (z. B. im Rahmen eines Familienfotos am 7. 8. 2016 mit Gattin, Tochter Anni und Kater Robert). Bei Norbert Hofer ist die Präsentation seiner Familie, die dem *Image* einer traditionellen Familie folgt, eng mit der Präsentation seiner Heimatgemeinde Pinkafeld verbunden (siehe Bildtyp *Background Story*,

Kap. 4.2.5), wo Hofer sich beispielsweise beim Dämmerchoppen oder beim Ausflug mit seinem Motorroller zeigt.

Alexander Van der Bellen wiederum präsentiert sich mit seiner Gattin erst ab dem Wahlkampf für die Stichwahl. Das Paar ist beispielsweise bei der Buchpräsentation von André Heller am 2. 5. 2016, bei der Premiere des Theaterstücks »Braunschlag« im Waldviertel am 14. 7. 2016, bei einer Wanderung mit JournalistInnen in den Tiroler Bergen am 4. 8. 2016 oder bei einem Spaziergang im Kaunertal am 27. 9. 2016 sowie in Lustenau am 9. 10. 2016 zu sehen. Außerdem begleitet Doris Schmidauer ihren Gatten zu einer Fotoausstellung in der Galerie WestLicht (19. 10. 2016), zur Eröffnung des Wiener Christkindlmarks (12. 11. 2016) sowie zu Feierlichkeiten anlässlich des Nationalfeiertags am Wiener Heldenplatz (26. 10. 2016). Am Wahltag 4. 12. 2016 posieren Van der Bellen und Schmidauer vor einem rot-weiß-roten Fahmentuch und danken vor dem Gang ins Wahllokal für die Unterstützung im Wahlkampf.

4.2.9 PolitikerInnentreffen

Zum Bildtyp PolitikerInnentreffen zählt Bildmaterial, das die Kandidaten mit anderen PolitikerInnen (z. B. mit Landeshauptleuten, MinisterInnen) in Begrüßungs- und Gesprächssituationen oder bei einem Handschlag zeigt. Beide Kandidaten gewichten auch diesen Bildtyp in ähnlicher Weise.

4.2.10 Betriebsbesuche

Zum Bildtyp Betriebsbesuche zählt Bildmaterial, das die Kandidaten bei Besuchen von Firmen und Unternehmen zeigt. Sie sind bei der Begehung von Werkshallen, bei der Besichtigung von Produktionsanlagen oder in Stallungen auf Bauernhöfen zu sehen. Beide Kandidaten gewichten den Bildtyp in ähnlicher Weise.

4.3 Unterschiedliche Bildtypen

Einige wenige Bildtypen kommen nur bei jeweils einem der beiden Kandidaten vor (vgl. Abb. 2, Kap. 4.2, S. 155). Diese werden im Folgenden beschrieben.

4.3.1 Job

Zum Bildtyp Job zählt Bildmaterial, das den Kandidaten bei der Ausübung seiner beruflichen Tätigkeit zeigt. Diesen Bildtyp gibt es nur bei Norbert Hofer, der seine Tätigkeit als Dritter Nationalratspräsident im Wahlkampf weiterführte. Hofer weist in der Bildbetextung in der Regel nicht aus, ob es sich bei einem Auftritt um eine kampagnen- oder berufsrelevante Veranstaltung handelt. Die Information erschließt sich aus dem Kontext (z. B. Sitzordnung im Nationalrat oder Funktion von Personen, die gemeinsam mit Hofer auftreten). So sieht man Hofer häufig im Plenum des Nationalrats (z. B. am 1. 3. 2016, am 19. 5. 2016, am 13. 10. 2016 und am 9. 11. 2016) oder während dienstlicher Reisen, beispielsweise auf einem Podium der Paneuropa-Bewegung in Laibach im August 2016.

4.3.2 Partei

Zum Bildtyp Partei zählt Bildmaterial, das den Kandidaten im Kontext von Parteimitgliedern oder Parteispitzen zeigt. Dieser Bildtyp findet sich ebenfalls nur bei Norbert Hofer, der während des gesamten Wahlkampfs auf eine offensive Inszenierung von Parteimitgliedern und Parteispitzen der FPÖ setzt.

4.3.3 Diskussion

Zum Bildtyp Diskussion zählt Bildmaterial, das den Kandidaten in Diskussionsrunden mit BürgerInnen zeigt. Dieser Bildtyp kommt nur bei Alexander Van der Bellen vor, der meist in Gesprächssituationen mit Jugendlichen (z. B. am 2. 9. 2016) oder JungwählerInnen (etwa im Rahmen einer Diskussionsrunde des Politblogs NEUWAL und der Tageszeitung Kurier) zu sehen ist.

4.3.4 Endorsement

Zum Bildtyp *Endorsement* zählt Bildmaterial, das vorwiegend prominente UnterstützerInnen eines Kandidaten zeigt. Diesen Bildtyp gibt es nur bei Alexander Van der Bellen und er präsentiert die Mitglieder seines Personenkomitees. Dazu zählen beispielsweise der Künstler André Heller (13. 3. 2016), der Schauspieler Manuel Rubey (19. 3. 2016), die Schauspielerinnen Michou Friesz (29. 3. 2016) und Ursula Strauss (28. 4. 2016), die Regisseurin Mirjam Unger (17. 3. 2016) oder die Band Kommando Elefant (25. 3. 2016). *Endorsements* sind in der Regel Porträtfotos, die mit ausführlichen Zitaten zu den Beweggründen der Unterstützung gepostet werden. Die Ausnahme bildet der *Screenshot* eines *Tweets* des Rappers Nazar (»Van der Bellen ist ein smarterer Brudi«) am 8. 5. 2016 während einer Debatte des Fernsehsenders PULS4, der ebenfalls als *Endorsement* im Sinne einer öffentlich bekundeten Unterstützung gelesen werden kann.

4.3.5 Sonstige

Zur Kategorie Sonstige zählen insgesamt fünf Einträge aus dem Materialbestand Norbert Hofers, die weder auf Basis bildspezifischer Gestaltungsmittel noch auf Basis der Betextung einem Bildtyp zugeordnet werden konnten.

5. Politische Bildstrategien auf Instagram

Aus der in Kapitel 4 durchgeführten Auswertung der Bildtypen bei Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen und ihren je spezifischen Gewichtungen durch die Kandidaten lassen sich die folgenden fünf Bildstrategien rekonstruieren, die entweder nur bei einem der beiden Kandidaten oder aber bei beiden gefunden werden können:

5.1 Kandidat des Volkes

Norbert Hofer präsentiert sich als Kandidat des Volkes in Abgrenzung zu seinem Kontrahenten Van der Bellen, indem er den Bildtyp Fan-Kontakt in besonderem Maße forciert. Von jeder Veranstaltung, an der er teilnimmt, gibt es zahlreiche Fotos, die ihn

in engem Kontakt mit der Bevölkerung zeigen – im Gespräch, beim Aufnehmen eines Fotos oder Selfies oder beim Autogramme-Schreiben. Dass bei jeder Veranstaltung zahlreiche Fotos dieses Bildtyps gepostet werden, erweckt die Vorstellung einer besonderen Nähe zur Bevölkerung. Wo immer Hofer auftaucht, trifft er auf Zuspruch. Hofer forciert diesen Bildtyp auch über seine Hobbies (z. B. Radfahren, Motorroller und Rasentraktor) oder über handgefertigte Geschenke von Fans (siehe Bildtyp *Background Story*, Kap. 4.2.5, siehe Bildtyp *Fan Art*, Kap. 4.2.7).

5.2 Biografische Strategie

Beide Kandidaten leiten aus ihren *Background Stories* persönliche Eigenschaften, Kompetenzen und Erfahrungen ab, die sie für das Amt des Bundespräsidenten qualifizieren. Norbert Hofer betont Willensstärke während des Genesungsprozesses nach einem schweren Unfall und macht die daraus resultierende Behinderung zu einer wichtigen Erzählung des Wahlkampfes. Alexander Van der Bellen wiederum nimmt die Fluchtbiografie seiner Familie zum Ausgangspunkt einer Erzählung von Heimat und Zusammenhalt und verankert diese Erzählung im Tiroler Kaunertal. Van der Bellen forciert aber auch das *Image* des Intellektuellen, das mit seiner früheren beruflichen Tätigkeit als Universitätsprofessor verbunden ist. Er schmökert in Büchern, gibt Interviews in Bibliotheken, löst Sudoku-Rätsel oder sitzt mit seinem Kaffee vor einem Stapel Zeitungen.

5.3 Teamstrategie

Alexander Van der Bellen forciert die Darstellung seines Kampagnenteams, das größtenteils aus jugendlichen UnterstützerInnen besteht. Damit macht er die Arbeit hinter einer Kampagne sichtbar, betont ein gutes Verhältnis zu seinen MitarbeiterInnen und präsentiert seinen Wahlkampf als kollektive Anstrengung und letztlich gemeinsamen Erfolg. Diese Strategie korrespondiert mit Van der Bellens Kampagnenbotschaften von Gemeinschaft und Zusammenhalt (siehe Bildtyp *Campaign*, Kap. 4.2.1).

5.4 Amtsinhaberstrategie

Alexander Van der Bellen agiert in der zweiten Hälfte des Wahlkampfes nach der Aufhebung der ersten Stichwahl durch den Verfassungsgerichtshof, als ob er schon Präsident wäre: Er wünscht SchülerInnen einen guten Schulanfang, besucht ein Fußballspiel des Nationalteams, hält eine Pressekonferenz zum Nationalfeiertag und sendet eine Videobotschaft, in der er die Bundeshymne spricht. Van der Bellen stellt sich mit dieser Strategie als legitimer Amtsinhaber dar, der die Wahl bereits einmal gewonnen hat und in der Wiederwahl die logische Konsequenz sieht (siehe Bildtyp *Background Story*, Kap. 4.2.5 und Bildtyp *Campaign*, Kap. 4.2.1).

5.5 Familienstrategie

Beide Kandidaten inszenieren ihre Familien im Rahmen des Wahlkampfes. Während Norbert Hofer seine Familie und sein Zuhause in Pinkafeld während des gesamten Wahlkampfes präsentiert, tritt Van der Bellen erst ab dem ersten Stichwahlkampf mit

seiner Gattin auf und verzichtet auf Inszenierungen in privaten Settings (siehe Bildtyp Familie, Kap. 4.2.8).

6. Conclusio und Ausblick

Ausgehend von der Annahme, dass über die Produktion, Auswahl und Verbreitung von strategischem Bildmaterial politische *Images* modelliert werden können, ging der vorliegende Beitrag dem Einsatz des *Social-Media*-Kanals Instagram während des österreichischen Bundespräsidentchaftswahlkampfes 2016 nach. Im Zentrum des Interesses stand die strategische Nutzung des Kanals durch die Stichwahlkandidaten Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen. Das Bildmaterial auf Instagram wurde mit dem Verfahren der Bildtypenanalyse ausgewertet, das wiederkehrende Motive aufgrund abstrahierbarer Gemeinsamkeiten zu Bildtypen bündelt, quantitativ ausgewertet und interpretiert (vgl. Grittmann/ Ammann 2011).

Die Ergebnisse zeigen, dass Instagram als Kampagnenkanal von den Kandidaten höchst unterschiedlich eingesetzt wird. Auf Alexander Van der Bellens *Account* kann der Ablauf des Wahlkampfes anhand chronologischer Einträge sowie zahlreicher Verweise nachvollzogen werden. Dazu zählen Hinweise auf Veranstaltungen (z. B. Wahlkampfauftakt oder -abschluss, Stadtbesuche, Wanderung mit JournalistInnen), auf andere Kampagnenkanäle (z. B. Facebook-Livestream), auf neue Werbemittel (z. B. Plakate oder Fensterfahnen), auf neue Dienste (z. B. WhatsApp-Service oder Selfie App) oder auf den Fan-Shop der Kampagne (<http://www.fanderbellen.at>). Außerdem wird der Kanal für Aufrufe genutzt (z. B. Aufruf zur Unterzeichnung von Unterstützungserklärungen oder zur Einwerbung von Spenden) und dient der Hervorhebung wichtiger Statements und Zitate. Van der Bellens *Account* folgt damit jenen Funktionen, die Filimonov, Rußmann und Svensson (2016) für die Nutzung von Instagram als strategisches Kampagnentool dargestellt haben: Er dient der Verbreitung von Wahlkampfbotschaften, der Mobilisierung von WählerInnen, dem *Image-Management* und der Verstärkung bzw. Ergänzung anderer Kampagnenkanäle.

Norbert Hofer wiederum verzichtet weitgehend auf chronologische Einträge. Das Wahlkampfgeschehen erschließt sich nicht durch die Abfolge der *Postings*. Eine Betextung der Beiträge findet erst ab April 2016 statt – zunächst durch *Hashtags*, später auch durch ausführlichere Textbeiträge. Systematische Hinweise auf Veranstaltungen oder Aktivitäten der Kampagne, neue Werbemittel oder Kampagnenkanäle unterbleiben weitgehend. Gemäß dem Funktionsschema von Filimonov, Rußmann und Svensson (2016) nutzt Norbert Hofer seinen *Account* primär zum *Image-Management*. Die mehrfach betonte besondere *Social-Media*-Kompetenz der FPÖ (vgl. etwa Kazim 2016, Winter/ Brodnig 2016, Pumhösl 2017: Interview mit der Medienforscherin Uta Rußmann) kann zumindest für das Medium Instagram in Frage gestellt werden. Die Unterschiedlichkeit des Einsatzes legt aber auch nahe, dass Aussagen über einen *Social-Media*-Wahlkampf nur auf Basis kandidatInnen- und kanalspezifischer Analysen getroffen werden sollten, da die Unterschiedlichkeit des Einsatzes keine generellen Befunde zulässt.

Die ikonografische Bildtypenanalyse des 1.057 Einträge umfassenden Bildkorpus ergab, dass sich beide Kandidaten auf ein ähnliches Repertoire an Bildtypen beziehen, die einzelnen Typen aber unterschiedlich ausgestalten und gewichten. Ein unterschiedlicher Politikstil und ein damit verbundenes Amts- und Rollenverständnis lassen sich also auch anhand visueller Inszenierungen nachvollziehen. Abstrakte Botschaften einer Kampagne (z. B. die Darstellung eines Wahlkampfes als kollektive Anstrengung oder die Darstellung eines Kandidaten als legitimer Amtsinhaber), die schwer in Sprache gefasst werden können, lassen sich über Bilder deutlich einfacher präsentieren. Fünf zentrale Bildstrategien, nämlich (1) die Strategie des Kandidaten des Volkes, (2) die biografische Strategie, (3) die Teamstrategie, (4) die Amtsinhaberstrategie und (5) die Familienstrategie markieren das Feld strategischer Sichtbarkeit der beiden Stichwahlkandidaten.

Sowohl bei Norbert Hofer als auch bei Alexander Van der Bellen fällt auf, dass sich zentrale Erzählungen der Kampagnen – Alexander Van der Bellens Bezugnahme auf das Motiv der Heimat oder Norbert Hofers Sportunfall und seine gesundheitlichen Folgen – durch unterschiedliche Bildtypen ziehen können. Van der Bellens Wanderung mit JournalistInnen im Tiroler Kaunertal ist beispielsweise ein wichtiger Bestandteil seiner Medienarbeit, greift aber gleichzeitig ein zentrales Motiv des Bildtyps *Background Story* auf.

Weitere Forschungsarbeiten in diesem Bereich könnten die Ausgestaltung und Gewichtung von Bildtypen auf anderen *Social-Media*-Kanälen untersuchen, strategische Funktionen und kanalspezifische Besonderheiten herausarbeiten und Bildstrategien in transmedialer Perspektive erforschen:

»Die Entwicklung von Herangehensweisen zur Auffindung sowie zur Untersuchung des Visuellen als einer weit verbreiteten Informationsform in sozialen Medien, einschließlich der Nutzung von verschiedenen Plattformen, über die visuelle Inhalte geteilt und (wieder-) angeeignet werden, ist ein notwendiger Schritt für das kritische Verstehen des Gebrauchs sozialer Medien« (Highfield/ Leaver 2016, 58).⁵

5 Englischer Originalwortlaut: »Developing approaches to track and study the visual as widespread social media form, including across platforms as content is shared and reappropriated, is a necessary undertaking for a critical understanding of social media use« (Highfield/ Leaver 2016, 58).

Literatur

- Barnhurst, Kevin G./Quinn, Kelly (2012) *Political Visions: Visual Studies in Political Communication*. In: Semetko, Holli A./Scammell, Margaret (eds.) *The SAGE Handbook of Political Communication*. Los Angeles et al., 276–291.
- de.statista.com (2017) *Statistiken und Daten zu Instagram*, verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>, 29. 4. 2017.
- emarketer.com (2015) *What is the Visual Web? Instagram, Pinterest are the Social Sites Most Closely Associated with the Visual Web*, verfügbar unter: <https://www.emarketer.com/Article/What-Visual-Web/1013064>, 29. 4. 2017.
- Filimonov, Kirill et al. (2016) *Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections*. In: *Social Media+Society*, Nr. 7–9, 1–11.
- Glantz, Mark (2013) *Instagram*. In: Harvey, Kerric (ed.) *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Los Angeles et al., 694–696.
- Grittmann, Elke (2007) *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln.
- Grittmann, Elke (2012) *Der Blick auf die Macht. Geschlechterkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung*. In: Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta (Hginnen) *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*. Bielefeld, 127–171.
- Grittmann, Elke/ Ammann, Ilona (2011) *Quantitative Bildtypenanalyse*. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hg.) *Die Entschlüsselung der Bilder*. Köln, 163–178.
- Highfield, Tim/ Leaver, Tama (2016) *Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji*. In: *Communication Research and Practice*, Nr. 1, 47–62.
- Kazim, Hasnain (2016) *Ungefiltert FPÖ*. In: *Spiegel Online*, 30. 11. 2016, verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/rechte-medien-in-oesterreich-ungefiltert-fpoe-a-1123653.html>, 15. 3. 2017.
- Keim, Nina/Rosenthal, Adrian (2016) *Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US-Wahlkampf 2012*. In: Bieber, Christoph/Kamps, Klaus (Hg.) *Die US-Präsidentenwahl 2012*. Wiesbaden, 307–330.
- Müller, Marion G. (1997a) *Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, 1828–1996*. Berlin.
- Müller, Marion G. (1997b) *Visuelle Wahlkampf-kommunikation. Eine Typologie der Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf*. In: *Publizistik*, Nr. 2, 205–228.
- Müller, Marion G./ Geise, Stephanie (2015) *Grundlagen der Visuellen Kommunikation*. Konstanz/ München.
- Panofsky, Erwin (1972) *Studies in Iconology. Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*. Boulder, Colorado.
- Panofsky, Erwin (1978) *Sinn und Deutung in der Bildenden Kunst*. Köln. Neuauflage.
- Panofsky, Erwin (1994) *Ikongraphie und Ikonologie (1939/1945)*. In: Kämmerling, Ekkehard (Hg.) *Ikongrafie und Ikonologie. Theorien – Entwicklung – Probleme. Bildende Kunst als Zeichensystem*. Bd. 1. Köln. 6. Auflage, 207–225.
- Pumhösl, Alois (2017) *Medienforscherin: »Es gibt Parallelen zwischen der FPÖ und Trump«*. *Interview mit Uta Rußmann am 31. 3. 2017*, verfügbar unter: <http://derstandard.at/2000055022751/Medienforscherin-Es-gibt-Parallelen-zwischen-der-FPOe-und-Trump>, 4. 5. 2017.
- Schill, Dan (2012) *The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication*. In: *Review of Communication*, Nr. 2, 118–142.
- Tenscher, Jens (2003) *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*. Wiesbaden.
- Winter, Jakob/ Brodnig, Ingrid (2016) *FPÖ im Internet: Tag für Tag ein Propagandastück*. In: *Der Standard*, 24. 5. 2016, verfügbar unter: <https://www.profil.at/oesterreich/fpoe-strache-internet-tag-tag-propagandastueck-6378335>, 4. 5. 2017.

Kontakt:

petra.bernhardt@univie.ac.at

karin.liebhart@univie.ac.at