

Hochschule Magdeburg-Stendal
Fachbereich Kommunikation und Medien

Erstgutachter: Dr. Berthold Petzinna

Zweitgutachterin: Cornelia Reinhold

Masterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades

„Master of Arts“ (M.A.)

Parteilpolitische Inszenierungsstrategien auf Facebook

zur Zeit des Europawahlkampfes 2014

Vorgelegt von:

Jessika Fichtel

MA Sozial- und Gesundheitsjournalismus

jessika.fichtel@gmx.de

Brühler Straße 25

99084 Erfurt

Matrikel-Nr.: 20123276

Magdeburg, 28. Januar 2015

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Fragestellung und methodische Herangehensweise.....	2
1.2	Problematik.....	5
1.3	Forschungsstand.....	6
2	Thematische Einordnung.....	8
2.1	Politische Kommunikation.....	8
2.2	Untersuchungsgegenstand Facebook.....	10
3	Parteiliche Inszenierung auf Facebook während des Europawahlkampfes.....	13
3.1	Christlich Demokratische Union Deutschlands.....	13
3.1.1	Quantitative Analyse.....	13
3.1.2	Qualitative Analyse.....	21
3.1.3	Zusammenfassung.....	34
3.2	Sozialdemokratische Partei Deutschlands.....	35
3.2.1	Quantitative Analyse.....	36
3.2.2	Qualitative Analyse.....	43
3.2.3	Zusammenfassung.....	53
3.3	Bündnis 90/Die Grünen.....	54
3.3.1	Quantitative Analyse.....	54
3.3.2	Qualitative Analyse.....	62
3.3.3	Zusammenfassung.....	76
3.4	Die Linke.....	77
3.4.1	Quantitative Analyse.....	77
3.4.2	Qualitative Analyse.....	84
3.4.3	Zusammenfassung.....	97
3.5	Alternative für Deutschland.....	98
3.5.1	Quantitative Analyse.....	99
3.5.2	Qualitative Analyse.....	106
3.5.3	Zusammenfassung.....	118
4	Fazit.....	119
	Literaturverzeichnis.....	123
	Selbstständigkeitserklärung.....	128
	Anhang.....	129

1 Einleitung

„Das Phänomen Internet haben wir lange genug erst ignoriert, dann teils unterschätzt, teils überschätzt und vor allem bestaunt.“

Thomas de Maizière, 22. Juni 2010¹

Nachdem Barack Obama 2008 zum US-Präsidenten gewählt wurde, hatte niemand Zweifel daran, dass soziale Medien einen Großteil seines politischen Erfolgs begründeten. Wie kein Politiker zuvor schafften es der Demokrat und sein Team, neue Medien wie Facebook, Twitter, Youtube und das eigene soziale Netzwerk www.mybarackobama.com wirkungsvoll und erfolgreich für den Wahlkampf einzusetzen.²

Beflügelt von Obamas Erfolg und der bemerkenswerten Mobilisierung der jungen Wähler, die über tradierte Medien und das klassische Angebot der Parteien nur schwer zu erreichen sind,³ wagten sich 2009 auch die deutschen Parteien im Zuge der Bundestagswahl auf das mitunter rutschige Parkett des Social Media-Wahlkampfes.⁴ Das Resultat waren unausgereifte Kampagnen und kaum erkennbare Strategien. Auch der erhoffte Mobilisierungseffekt der Jungwähler blieb weitestgehend aus.⁵ Am meisten nutzen die Parteien und ihre Politiker in diesem Wahlkampf die sozialen Netzwerke [studi](http://studivz.net)⁶ und [meinVZ](http://meinVZ.net),⁷ die damals in Deutschland am populärsten waren.⁸ Neben Obamas Erfolgen und der Etablierung sozialer Medien in Deutschland war auch die 2006 gegründete und überaus internetaffine Piratenpartei eine der treibenden Kräfte, die dafür sorgten, dass der Social Media-Wahlkampf auch in Deutschland salonfähig wurde. Die Piraten schafften es 2009 erstmals, die neuen Medien und ihre Möglichkeiten mit Hilfe von unkonventionellen Strukturen und niederschweligen Beteiligungsplattformen zu ihrem Vorteil einzusetzen und gehaltvollen Wahlkampf darüber zu betreiben.⁹ Das Ergebnis

¹ Teil der Rede des damaligen Bundesinnenministers zu den „Grundlagen für eine gemeinsame Netzpolitik der Zukunft“, vgl. Mezière de 2010: 1 [Abruf: 25. August 2014, 12.35 Uhr]

² Rottbeck 2012: 112

³ Vgl. ebd.: 265

⁴ Unger 2012: 15

⁵ Rottbeck 2012: 265 f.

⁶ <http://www.studivz.net>

⁷ <http://www.meinvz.net>; Die VZ-Gruppe etablierte das Thema Social Media 2005 in Deutschland – lange, bevor man hier Facebook kannte, vgl. Huber 2010: 71

⁸ Vgl. Unger 2012: 226

⁹ Vgl. Rottbeck 2012: 263

waren immerhin 2% aller abgegebenen Stimmen zur damaligen Bundestagswahl.¹⁰ Während die großen Volksparteien nach wie vor davon ausgingen, dass sie das Internet nicht für ihre Wahlkampfzwecke bräuchten¹¹, erkannten die kleinen Parteien die Vorteile der neuen Kommunikationskanäle.¹²

Nachdem es Obama 2012 geschafft hatte, seine bisherige Social Media-Strategie und die damit verbundenen Erfolge nochmals zu übertrumpfen, öffneten sich die meisten deutschen Politiker während der Bundestagswahl 2013 endgültig für das soziale Internet. In den Mittelpunkt der Nutzung rückten die sozialen Netzwerkseiten (SNS) Facebook,¹³ Twitter¹⁴ und Youtube.¹⁵ Darüber hinaus stellten einige Parteien eigene Netzwerke online und versuchten sich in Anlehnung an Obama an augenzwinkernden Anfeindungen gegen andere Parteien¹⁶ via Web 2.0.¹⁷

Der Social Media-Wahlkampf hatte sich auch in Deutschland etabliert und wird seitdem zusehends weiterentwickelt, optimiert und präzisiert.

1.1 Fragestellung und methodische Herangehensweise

Diese Entwicklung der Nutzung von sozialen Medien zu Wahlkampfzwecken durch die deutsche Politik wurde zum Anlass genommen, die Präsenz einzelner Parteien auf Facebook, dem derzeit größten und einflussreichsten sozialen Netzwerk,¹⁸ genauer zu untersuchen. Andere soziale Medien wie Youtube und Twitter wurden bei der hier vorliegenden Betrachtung außer Acht gelassen, da sie als sehr spezielle Netzwerke

¹⁰ Vgl. Trentmann 2009 [Abruf: 24. November 2014, 13.35 Uhr]

¹¹ Die CDU war bspw. der Meinung, die eigene Zielgruppe im Internet nicht vorzufinden, vgl. Rottbeck 2012: 308

¹² Vgl. Rottbeck 2012: 239

¹³ <http://www.facebook.com>, Facebook ist das weltweit größte soziale Netzwerk (vgl. u.a. Jodeleit 2010: 142), auf welchem man sich kostenlos mit Freunden vernetzen und kommunizieren kann. Außerdem dient das Medium vermehrt der Selbstdarstellung von privaten Nutzern, Personen des öffentlichen Lebens, Organisationen, Unternehmen uvm.

¹⁴ <http://www.twitter.com>, Twitter ist ein Kurznachrichten-Dienst und wird auch als Microblogging-Dienst bezeichnet (vgl. u.a. Jodeleit 2010: 97). Der Zweck des sozialen Mediums ist es, Nachrichten, Statements, Meinungen etc. in maximal 140 Zeichen zu übermitteln. Während Facebook vermehrt auf visuell ansprechende Beiträge setzt, ist Twitter ein vorrangig textbasiertes Medium (vgl. u.a. Siri, Seßler 2013: 61). Ein weiteres wichtiges Merkmal von Twitter ist die Echtzeit, in der in diesem Medium kommuniziert wird.

¹⁵ <http://www.youtube.com>, Youtube gehört zu den sogenannten File Sharing Communities. Nutzer können eigene Videos veröffentlichen und die Videos anderer ansehen. Das soziale Medium wird weniger zur politischen Kommunikation und mehr zu Unterhaltungs- und allgemeinen Informationszwecken genutzt.

¹⁶ z.B. Youtube-Clip der Linken gegen die SPD: „Special Move der SPD: Links blinken, rechts abbiegen“, auf: http://www.youtube.com/watch?v=NhR_KYPW3RQ&hd=1 [letzter Abruf: 05. Januar 2015, 14.45 Uhr]

¹⁷ Der Begriff „Web 2.0“ wurde 2004 durch Tim O’Reilly populär, der ihn als Titel seiner Konferenz über die Veränderungen des Internets verwendete, vgl. Rottbeck 2012: S. 80

¹⁸ Vgl. Allfacebook 2014 [Abruf: 27. November 2014, 10.15 Uhr]

verstanden werden müssen, die ein kleineres Publikum als Facebook erreichen.¹⁹ Darüber hinaus würde die Analyse mehrerer sozialer Medien den Umfang der Arbeit sprengen.

Die hier vorliegende Masterarbeit will herausfinden, auf welche Weise sich Parteien auf Facebook selbst inszenieren bzw. wie sie das soziale Medium zur Selbstinszenierung nutzen.

Um der Analyse einen Rahmen zu geben, wurde die Untersuchung auf den Europawahlkampf 2014 und die Parteien Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), Bündnis 90/Die Grünen (Grüne), Die Linke (Linke) und Alternative für Deutschland (AfD) präzisiert. Während die ersten vier genannten Parteien eine erwartungsgemäß große Rolle während der Europawahl gespielt haben und deswegen in der vorliegenden Analyse berücksichtigt werden, wurde die AfD aufgrund ihrer bemerkenswerten Entwicklung und der Erfolge während der Bundestagswahl 2013 in das Sampling aufgenommen.

Um eine Aussage darüber treffen zu können, wie sich Parteien in dem sozialen Netzwerk Facebook selbst inszenieren, wird ein klassischer Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Untersuchungsschritten angewendet.

Der Zeitraum der Analysen hängt vom Zeitpunkt des ersten Posts²⁰ der jeweiligen Partei zur Europawahl ab und kann nicht auf ein bestimmtes Datum fixiert werden. Das Ende bildet in jedem Fall der 25. Mai 2014, der Tag der untersuchten Wahl.

Zunächst werden die Auftritte der fünf ausgewählten Parteien quantitativ untersucht. Dazu wurde in der Vorarbeit dieser Masterarbeit eine detaillierte Datenerhebung und -sicherung vorgenommen, die darin bestand, Screenshots von den einzelnen Facebook-Posts anzufertigen und diese systematisch beschriftet abzuspeichern.

Aus diesem Datenmaterial ging hervor, wie viele Posts in den jeweiligen Zeiträumen im Rahmen des Europawahlkampfes von den einzelnen Parteien abgesetzt wurden. Beiträge, die nichts mit der Wahl zu tun hatten oder nicht eindeutig als Wahlkampfbeiträge identifiziert werden konnten, werden in der Analyse nicht beachtet.

Der zweite Schritt der quantitativen Analyse sieht vor, die einzelnen Posts zur Europawahl in gestalterische, inhaltliche und partizipatorische Kategorien aufzuteilen. Diese kategoriale Unterteilung der Inhalte dient dazu, einen guten Eindruck vom Post-Verhalten

¹⁹ Vgl. auch S. 11

²⁰ Vgl. Anhang B

der Parteien zu erhalten. Indem untersucht wird, wie jede einzelne Partei auf diesen Ebenen agiert, können erste Aussagen über das Inszenierungsverhalten getroffen werden.

Die inhaltliche Kategorisierung erfolgt aus denselben Gründen wie die systematische.

Nach diesen Einteilungen soll bestimmt werden, wie viele Postings über ein sogenanntes Partizipationsangebot verfügen, also zu einer Handlung aufrufen. Hierbei ist nicht nur interessant, wie oft die Parteien dies taten, sondern auch auf welche Weise. Inwieweit die User der Partei-Fanpages²¹ die ihnen angebotenen Partizipationsmöglichkeiten genutzt haben, ist nicht Teil dieser Analyse und wird deswegen nicht weiter untersucht.

Als nächsten Teil der quantitativen Untersuchung wird für alle Parteien die durchschnittliche Post-Frequenz pro Tag ermittelt. Dieser Analyseschritt ist notwendig, um bestimmen zu können, an welchen Tagen die Parteien überdurchschnittlich viele Beiträge veröffentlicht haben. Interessant ist zu wissen, welche Ereignisse an den jeweiligen Tagen stattfanden bzw. was und warum die Parteien dann gepostet haben.

Die quantitative Analyse soll einen Überblick über die erhobenen Daten geben und erste Schlüsse zum Inszenierungsverhalten erlauben.

Detaillierte Einblicke soll der zweite Teil der Untersuchung liefern. Die qualitative Analyse umfasste vorrangig die Inhaltsanalyse nach Heinz Bonfadelli. Dieser analysiert Medieninhalte auf drei verschiedenen Ebenen: der syntaktischen, der semantischen und der pragmatischen Ebene.²²

Olaf Hoffjahn und Jeanette Gusko haben den Ansatz Bonfadellis in ihrer Studie *Der Partizipationsmythos: Wie Verbände Facebook, Twitter & Co. nutzen auf Statusmeldungen in sozialen Netzwerken* angewendet. Die vorliegende Arbeit lehnt sich an diese Anwendung an.

Hoffjahn und Gusko zufolge beinhaltet Bonfadellis erste Ebene bezogen auf Social Media Gestaltungsmerkmale wie eingebundene Links, Fotos oder Videos. Die zweite Ebene bezieht sich auf das Erfassen der Inhalte und die „Messung“ dessen durch Kommentare, Likes und Teilen.²³ Die dritte Ebene befasst sich mit den Partizipationsangeboten und

²¹ Vgl. Anhang B

²² Bonfadelli 2002: S. 88 f.

²³ „Gefällt mir“- und „geteilt“-Angaben sowie Kommentare werden in der hier vorliegenden Arbeit nicht analysiert.

hinterfragt, inwieweit die Nutzer angesprochen und zu einer Handlung aufgefordert werden.²⁴

Neben der Inhalts- bzw. Textanalyse wird außerdem eine Bildanalyse durchgeführt. Den theoretischen Ansatz für diesen Untersuchungsschritt bilden die bildwissenschaftlichen Aspekte von Grittmann²⁵. Diese sind unter anderem Kameraperspektive, Produktionstechnik, Mimik/Gestik, Kleidung, Hintergrund, Zeitpunkt der Aufnahme, Einbindung nationaler und/oder politischer Symbole, Bildaufteilung, Lichtquelle und Bildausschnitt. Außerdem ist es möglich, Teile der Inhaltsanalyse von Bonfadelli bei Bildern anzuwenden.

Am Ende sollen die Ergebnisse der beiden Untersuchungseinheiten zusammengefasst werden, um umfassende Erkenntnisse zu den einzelnen Inszenierungsstrategien ausarbeiten und formulieren zu können.

1.2 Problematik

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass der erhobene Datensatz aller Wahrscheinlichkeit nach nicht vollständig ist. Da die Sicherung nicht parallel zum Wahlkampf, sondern zeitlich versetzt stattfand, kann davon ausgegangen werden, dass die Parteien einzelne Beiträge gelöscht haben. Dies ist auf Facebook problemlos machbar. Auch das Unternehmen selbst löscht regelmäßig Beiträge. Im Hilfe-Bereich von Facebook findet man dazu folgende Formulierung: „Wir entfernen Inhalte, die nicht den Nutzungsbedingungen von Facebook entsprechen (z.B. Nacktheit, Mobbing, Gewaltdarstellungen, Spam).“²⁶ Aus eigener Erfahrung kann darüber hinaus gesagt werden, dass auch häufig Posts, die mithilfe von Links auf externe Homepages leiten, entfernt werden. Ein Betrachter der Seite kann nicht sagen, ob und wann Inhalte gelöscht wurden. Entsprechende Software zum Auslesen der Beiträge gibt es zwar, jedoch ist das Beschaffen oft schwierig und es gibt kein kostenloses Programm zum Lösen der Problematik. Die hier vorliegende Arbeit muss also als eine umfassende Stichproben-, jedoch nicht als vollständige Analyse der Facebook-Auftritte der Parteien verstanden werden.

²⁴ Hoffjahn; Gusko 2013: 13 f. [Abruf: 14. September 2014, 15.40 Uhr]

²⁵ Grittmann 2001: 272

²⁶ Facebook 2014 [Abruf: 27. November 2014, 09.15 Uhr]

1.3 Forschungsstand

Der noch relativ junge Themen-Schwerpunkt „Politik in sozialen Medien“ wurde bereits in einigen wissenschaftlichen Arbeiten von unterschiedlichen Seiten beleuchtet. Es sollen nun einige genannt werden, um einen Überblick über den bisherigen Forschungsstand zu verschaffen.

2005 fragten sich Hitzler und Cavaliere, ob die Online-Angebote der Parteien überhaupt von einem breiten Publikum wahrgenommen werden oder ohnehin nur für ein polit-interessiertes Publikum sowie Journalisten bestimmt sind.²⁷ Die US-Amerikaner Christine B. Williams und Girish J. Gulati messen den sozialen Netzwerken in ihrer Online-Publikation von 2007 eine große Bedeutung bei. Sie sind der Meinung, dass das soziale Web in der Lage ist, Wahlkämpfe zu beeinflussen.²⁸ Falk Lücke und Markus Beckendahl untersuchten 2008, ob Parteien einer speziellen Strategie bei ihren Auftritten im Web 2.0 folgen und kamen zu dem Ergebnis, dass dies nicht der Fall ist.²⁹ Außerdem verwiesen sie in ihrem Buch *Zwischen Strategie und Experiment. Politik im Web 2.0. Welche Parteien und Spitzenpolitiker nutzen das Web für sich?* darauf hin, dass der oft gezogene Vergleich der deutschen Politik mit dem Social Media-Einsatz Barack Obamas wenig Sinn ergibt, da die Politiksysteme der USA und Deutschlands völlig verschieden sind. Während in der deutschen Politiklandschaft die Parteien im Vordergrund stehen, dreht sich in den USA während eines Wahlkampfs alles um einzelne Personen. Dies begünstige laut Lücke und Beckendahl den beispiellosen Erfolg von Obamas Social Media-Kampagne.³⁰ Auch Simone Unger spricht dieses ungleiche Wahlkampfverständnis von USA und Deutschland in ihrem Werk *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken* von 2012 an.³¹ Barbara Witte, Kirsten Rattenberg und Claudia Auer analysierten 2010, wie Bremer Parteien und Politiker zwischen 2007 und 2008 das Internet nutzten. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass keine Partei mit Ausnahme der Grünen das Dialogpotential des (sozialen) Internets erkannte und nutzte.³² Andreas Elter fand im selben Jahr heraus, dass es bei den Bundestagswahlen 2009 und Landtagswahlen 2010 eine erhöhte Beteiligung der Wähler unter 35 gab und führt dies auf die Anfänge des deutschen Social Media-Wahlkampfs zurück.³³ Davis et al. näherten sich dem Thema 2009 von einer allgemeineren Seite und zeigten in ihrer Studie *The internet in U.S. election campaigns* die drei Phasen der

²⁷ Hitzler; Cavaliere 2005: 201 ff.

²⁸ Williams; Gulati 2007: 18 [Abruf: 24. November 2014, 11.10 Uhr]

²⁹ Vgl. Lücke; Beckendahl 2008: 13 [Abruf: 13. November 2014, 09.30 Uhr]

³⁰ Vgl. ebd.: 2

³¹ Vgl. Unger 2012: 43 f.

³² Vgl. Witte et al. 2010: 241 ff.

³³ Vgl. Elter 2010: 69 f.

Internet-Nutzung durch US-amerikanische Politiker auf. Sie stellten fest, dass das Internet erstmals 1992 experimentell für den Wahlkampf eingesetzt wurde („Discovery-Phase“). Zwischen 2000 und 2006 wurde die Nutzung des Webs immer selbstverständlicher („Marutation-Phase“) und ab 2007 setzte der vermehrte Gebrauch von externen Plattformen wie z.B. SNS ein („Post-Marutation-Phase“).³⁴ 2012 erforschten Jasmin Siri, Miriam Melchner und Anna Wolff, wie Bundestagsabgeordnete mit Facebook umgehen und die SNS für ihre Kommunikation nutzen. Die Autorinnen fanden heraus, dass die Kommunikation auf Facebook meist freundschaftlicher Natur ist und wenig Konfliktpotential bereithält. Darüber hinaus hielten die drei Frauen in ihrer Studie fest, dass der Einfluss von Social Media auf den Erfolg (oder Misserfolg) eines Wahlkampfes bisher nicht gemessen werden konnte.³⁵ Olaf Hoffjahn und Jeanette Gusko deckten in ihrer Studie von 2013 den „Partizipationsmythos“ auf und stellten fest, dass Parteien soziale Medien vorrangig für Ankündigungen und Einweg-Kommunikation nutzen und nur selten zu Handlungen aufrufen. Twitter, so Hoffjahn und Gusko, werde beispielsweise von vielen Parteien als Verbreitungsmedium von Pressemitteilungen und Kurznachrichten genutzt, die sich gezielt an Journalisten richten. Ein weiteres Ergebnis ihrer Studie ist, dass die klassischen Massenmedien trotz steigender Wichtigkeit der sozialen Medien nicht an Bedeutung verlieren.³⁶ Dazu passend hielten Andreas Jungherr und Harald Schoen in ihrem Buch *Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen* fest, dass Online-Medien trotz ihrer Popularität immer noch verhältnismäßig wenige Menschen erreichen und deswegen keinen zwangsläufigen Bedeutungsverlust der klassischen Medien bedeuten.³⁷ Eine andere Studie, die ebenfalls 2013 veröffentlicht wurde und sich mit der hier vorliegenden Thematik befasst, wurde von den Soziologinnen Jasmin Siri und Katharina Seßler veröffentlicht. Die beiden haben untersucht, wie sich deutsche Politiker auf Twitter inszenieren und sind zu dem Schluss gekommen, dass es vier verschiedene Inszenierungs-Typen gibt: „Strictly to the role“, „Prozesstransparenz“, „unverfänglich menschlich“ und „publicly private“.³⁸

Dieser Exkurs zeigt auf, dass die meisten bisher vorliegenden Studien zu dem Ergebnis kamen, dass der Gebrauch sozialer Medien durch Politiker und Parteien (mit einigen Ausnahmen) noch in den Kinderschuhen steckt und überwiegend eindimensional ist. Trotzdem wird der politischen Kommunikation und dem Wahlkampf durch die neuen Online-Medien eine immer größer werdende Bedeutung beigemessen, die auch in den kommenden Jahren weiter untersucht werden wird.

³⁴ Vgl. Davis et al. 2009: 14

³⁵ Vgl. Siri; Melchner; Wolff 2012: 20 & 63 [Abruf: 25. November 2014, 15.20 Uhr]

³⁶ Vgl. Hoffjahn; Gusko 2013: 6 ff. [Abruf: 14. September 2014, 15.40 Uhr]

³⁷ Vgl. Jungherr; Schoen 2013: 136

³⁸ Vgl. Siri; Seßler 2013: 5 [Abruf: 25. September 2014, 16.05 Uhr]

2 Thematische Einordnung

Im nachfolgenden Kapitel soll auf politische Kommunikation im Allgemeinen und den Untersuchungsgegenstand Facebook eingegangen werden, um eine, für die nachfolgende Analyse wichtige, theoretische Wissensbasis zu schaffen.

2.1 Politische Kommunikation

Will man die Inszenierung von Parteien in einem speziellen Medium untersuchen, kommt man nicht umhin, auch den Begriff der politischen Kommunikation zu umreißen. Eine eindeutige Definition des Begriffs sucht man aufgrund seiner scheinbaren Grenzenlosigkeit vergeblich in der Literatur. Auch die Blickwinkel der unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen erschwert das allgemeingültige Beschreiben von politischer Kommunikation.³⁹

Um dennoch den Begriff grob zu umreißen, werden im Folgenden die Definitionsversuche von Doris Graber und Elmar Wiesendahl vorgestellt. Laut disziplinübergreifender Begriffsbestimmung von Graber befasst sich politische Kommunikation mit der Produktion, Mitteilung und Verbreitung von Kommunikationsbotschaften, die den politischen Prozess substantiell beeinflussen können.⁴⁰ Wiesendahl beschrieb sie als „[...] jede Form von Öffentlichkeitsarbeit und Wähleransprache durch Parteien, wodurch zweckgerichteter Einfluss auf Wählerschaft und Öffentlichkeit ausgeübt werden soll.“⁴¹

Beide Definitionen beschreiben den Handlungscharakter der politischen Kommunikation und die damit verbundene Einflussnahme auf Wähler. Angelehnt daran geht Britta Rottbeck davon aus, dass Wahlkampf der „Superbowl der politischen Kommunikation“ ist. Sie weist darauf hin, dass Politiker in den Wahlkampfphasen zu kommunikativer Höchstform auflaufen müssen.⁴² Die Autorin formuliert in ihrem Buch *Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009. Eine empirische Analyse*: „Erfolgreiche Wahlkämpfe leben von einer fundierten, alles umfassenden sowie frühzeitig vor dem Wahltag implementierten Gesamtstrategie und von einer darauf basierenden bzw. flankierenden Leitkampagne.“⁴³ Rottbeck weist an dieser Stelle auf die Wichtigkeit einer überlegten Strategie, die durch eine Leitkampagne gestützt wird, hin. Norbert Bolz führt den

³⁹ Vgl. Sarcinelli 2011: 19

⁴⁰ Vgl. Graber 2005: 479

⁴¹ Wiesendahl 1998: 442

⁴² Vgl. Rottbeck 2012: 43

⁴³ Ebd.

Gedanken noch weiter und spricht von politischer Kommunikation als Einheit von Nachricht, Werbung und Unterhaltung, die auch unter dem Begriff „Politainment“ zusammengefasst werden kann.⁴⁴

Darüber hinaus muss festgehalten werden, dass die politische (Wahlkampf-) Kommunikation einem stetigen Wandel unterliegt. Nach Blumler und Kavanagh kann man diese Entwicklung nach 1945 in drei Phasen einteilen: (1) „the golden age of parties“, gekennzeichnet durch die maßgebliche Gestaltung durch politische Akteure, (2) das Aufkommen des Fernsehens in den 1960er Jahren sowie die Manifestation als Leitmedium und (3) die aktuelle Phase, die durch die technischen und medialen Entwicklungen gekennzeichnet ist.⁴⁵

Was von Blumler und Kavanagh bereits 1999 als technische und mediale Entwicklung bezeichnet wurde, kann man vor allem auf das Internet und speziell auf das soziale Internet beziehen. Wie in der Einleitung bereits beschrieben, sind soziale Medien längst ein fester Bestandteil der modernen politischen Kommunikation. Ein westlicher Wahlkampf ohne den Einsatz von Social Media ist nicht mehr denkbar. Grund dafür sind neben dem technischen und medialen Fortschritt auch die Abnahme der Stammwählerschaft, Mitgliederschwund und schwankende Wahlbeteiligungen, die jede Partei spürt und dazu zwingt, neue kommunikative Wege einzuschlagen.⁴⁶

Britta Rottbeck weist weiterhin darauf hin, dass politische Online-Kommunikation anderen Logiken und Mechanismen als die Kommunikation über tradierte Medien unterliegt. Vor allem der Einsatz von sozialen Webangeboten als Plattform der Selbstdarstellung wird von der Autorin diesbezüglich aufgeführt.⁴⁷ Auch der direkte Kontakt vom Politiker zu den Bürgern und potentiellen Wählern ohne ein weiteres, dazwischen geschaltetes Medium kann in diesem Zusammenhang genannt werden.⁴⁸ Politische Kommunikation gelangt durch soziale Medien ungefiltert zu den Empfängern. Eine Bewertung oder Selektion der von den Politikern bereitgestellten Inhalte durch klassische Medien findet im sozialen Web nicht statt.⁴⁹ Auch die direkte Reaktion der Rezipienten durch „Gefällt mir“-Angaben und Kommentare kann als Novum der modernen politischen Kommunikation im Social Web verstanden werden, das das Verhalten der Parteien auf Plattformen wie Facebook direkt beeinflusst. Beiträge werden gezielt so formuliert, dass sie möglichst viele positive

⁴⁴ Vgl. Bolz 2005: 15

⁴⁵ Vgl. Blumler; Kavanagh 1999: 211 f. [Abruf: 25. September 2014, 16.40 Uhr]

⁴⁶ Vgl. Unger 2012: 33

⁴⁷ Vgl. Rottbeck 2012: 239

⁴⁸ Siri; Melchner; Wolff 2012: 4 [Abruf: 25. November 2014, 15.20 Uhr]

⁴⁹ Massenmedien bzw. Journalisten werden auch als „Gatekeeper“ bezeichnet. Der Begriff geht auf Kurt Lewin zurück und beschreibt die Selektionsfunktion von Journalisten bei der Auswahl von Nachrichten, vgl. Rottbeck 2012: 35

Resonanzen hervorrufen.⁵⁰ Ein letzter gravierender Unterschied zwischen traditioneller und Online-Kommunikation ist die Zeit- und Ortsunabhängigkeit von sozialen Medien.⁵¹ Spätestens seit der Einführung von Smartphones und Tablets ist es jedem Social Media-User möglich, zu jeder Zeit von überall aus politisch zu kommunizieren und den Rezipienten somit eine mitunter spannende „Insider-Perspektive“ zu vermitteln.⁵²

Im Hinblick auf die hier vorliegende Masterarbeit lässt sich festhalten, dass eine spezielle Erscheinungsform der politischen Kommunikation, nämlich der Parteikommunikation auf Facebook im Zuge des Europawahlkampfes 2014, untersucht wird. Dabei liegt das Augenmerk vor allen auf den von Rottbeck als besonders wichtig kategorisierten (Inszenierungs-)Strategien.

2.2 Untersuchungsgegenstand Facebook

Mit derzeit rund 1,35 Milliarden aktiven Nutzern ist Facebook das größte soziale Netzwerk der Welt. 864 Millionen Nutzer sind täglich auf der SNS aktiv, um ihre bestehenden Kontakte zu pflegen sowie neue zu knüpfen, sich über aktuelle lokale, nationale und internationale Geschehnisse zu informieren und darüber zu diskutieren.⁵³ In Deutschland waren 2013 23,24 Millionen Menschen bei Facebook angemeldet. 60% von ihnen sind täglich online.⁵⁴

Doch was genau versteht man unter einem sozialen Netzwerken bzw. sozialen Medien im Allgemeinen?

Nach der Definition von Jasmin Siri und Katharina Seßler sind soziale Medien „solche Webangebote [...], die auf der Grundlage einer programmierten Oberfläche das Speichern von relativ ungeordneten Kommunikationen und Interaktionen von Personen zulassen. Social Media entstehen also erst durch ihren Gebrauch.“⁵⁵

Dana M. Boyd und Nicole B. Ellison definieren soziale Netzwerke „as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection and (3) view a traverse their list of connection and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from side to side. [...] What makes

⁵⁰ Vgl. Siri; Melchner; Wolff 2012: 22 [Abruf: 25. November 2014, 15.20 Uhr]

⁵¹ Vgl. Rottbeck 2012: 17

⁵² Vgl. ebd.: 311

⁵³ Allfacebook 2014 [Abruf: 27. November 2014, 10.15 Uhr]

⁵⁴ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 [Abruf: 26. November 2014, 16.30 Uhr]

⁵⁵ Siri; Seßler 2013: 9 [Abruf: 25. September 2014, 16.05 Uhr]

social network sides unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks.“⁵⁶

Aus beiden Definitionen geht hervor, dass erst das Handeln ein Medium in ein soziales verwandelt. Anders als bei Presse, Hör- und Rundfunk haben Nutzer sozialer Medien die Möglichkeiten, diese aktiv zu gestalten. Inhalte können geschaffen und in Blogs oder über File Sharing-Communities⁵⁷ ohne die Selektion der Gatekeeper verbreitet sowie direkt kommentiert, diskutiert und reflektiert werden. Ein weiteres wesentliches Merkmal sozialer Medien ist Partizipation, sprich die Möglichkeit der Handlung bzw. die Aufforderung dazu.⁵⁸ Im Sinne der politischen Kommunikation kann dies zum Beispiel der Aufruf zu einer Demonstration oder die Bitte zur Unterzeichnung einer Online-Petition sein. Allgemein kann Partizipation als Mobilisierung bezeichnet werden.⁵⁹ Kritisiert wird in diesem Zusammenhang jedoch immer wieder der sogenannte „Clicktivism“: politische Partizipation, die nur noch im Web stattfindet und tatsächliche politische Handlung verdrängt.⁶⁰

Facebook gehört zur Gruppe den von Boyd und Ellison beschriebenen Social Networking Communities. Der vorrangige Nutzen dieser Social Media-Seiten, zu denen auch die VZ-Gruppe, Myspace⁶¹ und Google+⁶² gehören, ist der Aufbau eines auf Freundschaften basierenden sozialen Netzwerks in der virtuellen Welt. Die Timeline⁶³ von Facebook, die auch als Startseite der SNS bezeichnet werden kann, verrät uns, wie sich unsere Freunde gerade fühlen, wo sie Urlaub machen, was sie essen, mit wem sie sich verlobt haben. Zusätzliche mit der für Facebook charakteristischen „Gefällt mir“-Schaltfläche markierte Fanpages⁶⁴ bereichern die Timeline des Users durch private Einblicke in das Leben eines Stars, die Vorstellung des neuen Produktes einer Firma oder eben auch den Online-Wahlkampf einer Partei.

Die Einsatzmöglichkeiten von Facebook durch die Betreiber von Fanpages sind weit gefächert. Während auf Twitter vorrangig qualitativ hochwertige Diskussionen über spezifische (politische) Themen stattfinden, die das Medium schneller, öffentlicher und auch unberechenbarer machen,⁶⁵ bietet Facebook eher Raum für oberflächliche

⁵⁶ Boyd; Ellison 2007: 2 [Abruf: 27. Oktober 2014, 09.15 Uhr]

⁵⁷ Social Media-Seiten zum Hochladen und Verbreiten von verschiedenen Medien, bspw. www.flickr.com oder www.youtube.com, weitere Social Media-Arten sind Social Networking Communities (z.B. Facebook und Myspace) und Knowledge Communities (z.B. Wikipedia und gutefrage.de), vgl. Hoffjahn, Gusko 2013: 8

⁵⁸ Vgl. Münker 2010: 31

⁵⁹ Vgl. Hoffjahn; Gusko 2013: 40 [Abruf: 14. September 2014, 15.40 Uhr]

⁶⁰ Vgl. Siri; Melchner; Wolff 2012: 25 [Abruf: 25. November 2014, 15.20 Uhr]

⁶¹ <http://www.myspace.com>

⁶² <http://www.plus.google.com>

⁶³ Vgl. Anhang B

⁶⁴ Vgl. ebd.

⁶⁵ Vgl. Siri 2013 [Abruf: 1. Dezember 2014, 13.45 Uhr]

Gespräche und weniger tiefgründige Themen. Die Nutzung von Facebook als Marketingwerkzeug ist durchaus nicht unüblich. Der Grund dafür liegt bei den Nutzern der unterschiedlichen sozialen Medien. Während Twitter vorrangig von stark politisch interessierten Menschen wie Journalisten, Bloggern und Akademikern genutzt wird, wird Facebook immer mehr von den weniger internetaffinen und älteren Leuten entdeckt.⁶⁶ Im Hinblick auf die politische Kommunikation ist es von großer Wichtigkeit, abzuwägen, welche Themen und Diskussionsansätze man auf welcher Plattform bereitstellt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Hinblick auf Facebook als politisches Kommunikationsmittel aber auch allgemein betrachtet ist, dass es mittlerweile beinahe selbstverständlich ist, dass Statusmeldungen und gepostete Bilder von Facebook (und anderen SNS wie Twitter und Instagram) in den klassischen Massenmedien rezipiert werden.⁶⁷ Journalisten verwenden soziale Medien als Quelle für ihre Berichterstattung und selektieren die Beiträge und deren Inhalte in ihrer Rolle als Gatekeeper. Hoffjahn und Gusko gehen in diesem Zusammenhang jedoch auch davon aus, dass viele Facebook-Nutzer ihre Inhalte gezielt für Journalisten bereitstellen und das soziale Medium somit geschickt als Werkzeug für ihre Pressearbeit einsetzen.⁶⁸ Dieses Verhalten entspricht selbstverständlich nicht der klassischen Nutzungsweise von Social Media.

Selbstverständlich ist das soziale Medium Facebook noch wesentlich komplexer und kann von vielen Seiten beleuchtet und analysiert werden. Für die hier vorliegende Arbeit sollen die getroffenen Aussagen jedoch für eine thematische Einordnung der nun folgenden Analyse genügen.

⁶⁶ Vgl. Jodeleit 2010: 11

⁶⁷ Diese Praxis lässt sich vermehrt seit dem arabischen Frühling (2010/2011) feststellen und wird als Intermedien-Effekt bezeichnet, vgl. Siri; Melchner; Wolff 2012: 6

⁶⁸ Vgl. Hoffjahn; Gusko 2013: 5 [Abruf: 14. September 2014, 15.40 Uhr]

3 Parteiliche Inszenierung auf Facebook während des Europawahlkampfes

In diesem Teil der Masterarbeit werden die fünf Parteien CDU, SPD, Grüne, Linke und AfD nach dem eingangs beschriebenen Schema untersucht. Ziel der Analyse soll sein, belegbare Aussagen über die Inszenierungsstrategien der Parteien im Zuge des Europawahlkampfes 2014 treffen zu können.

3.1 Christlich Demokratische Union Deutschlands

Die CDU ist eine traditionell pro-europäische Partei. Während des Europawahlkampfes 2014 sprach sie sich vor allem für eine stabile Währung, soziale Sicherheiten, wirtschaftliches Wachstum und Solidarität zwischen den EU-Staaten, eine Bankenunion und einen Abbau der Bürokratie aus.⁶⁹

3.1.1 Quantitative Analyse

Die CDU postete den ersten Beitrag zur Europawahl am 15. Januar 2014. Im Hinblick auf die anderen von mir analysierten Parteien sind die Christdemokraten damit recht spät in den Facebook-Wahlkampf eingetreten. Nur die SPD hat noch später, nämlich am 21. Januar, den ersten Post auf Facebook abgesetzt.⁷⁰

Die Auswertung des erstellten Datensatzes ergab, dass die CDU bis zum 25. Mai 68 Beiträge in dem sozialen Netzwerk veröffentlicht hat. Setzt man diese Zahl in Relation zu den anderen Parteien, so findet sich die CDU auf dem ersten Platz des aufgestellten Rankings. Keine andere Partei hat mehr Inhalte über Facebook verbreitet.⁷¹

Der nächste Schritt der Analyse sah vor, die einzelnen Posts in Gestaltungskategorien aufzuteilen. Dabei ergab sich folgendes Untersuchungsergebnis.

⁶⁹ Vgl. CDU 2014: 2 ff. [Abruf: 14. Dezember 2014, 17.45 Uhr]

⁷⁰ Vgl. Anhang A

⁷¹ Vgl. ebd.

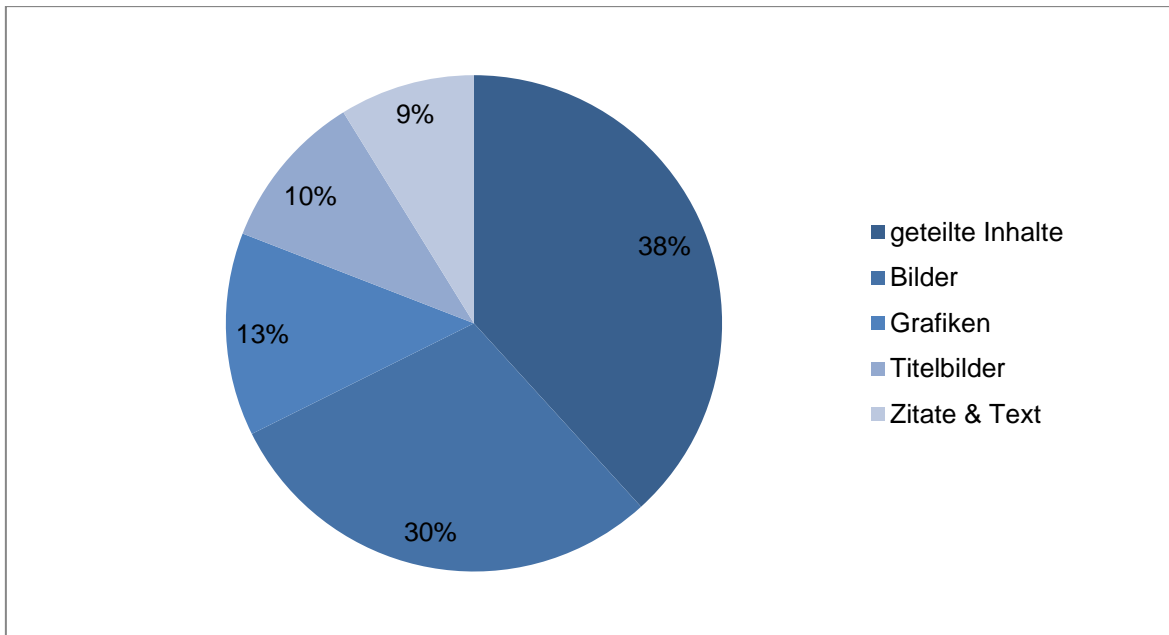


Abb. 1: Prozentuale Aufteilung der Gestaltungskategorien der CDU auf Facebook (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Am häufigsten hat die CDU Fotos, Video, Texte und Links geteilt. Diese einzelnen Unterpunkte wurden in der Untersuchung der Übersicht halber unter der Kategorie *geteilte Inhalte* zusammengefasst. Anteilig macht diese Kategorie rund 38% aller Beiträge aus. Im Hinblick auf die Inszenierungsstrategie lässt sich hier ein erster wichtiger Schluss ziehen. Der größte Teil der von der CDU verbreiteten Statusmeldungen auf Facebook sind Inhalte anderer Seiten. Dazu gehören unter anderem die Facebook-Fanpages von Bundeskanzlerin und Parteivorsitzende Angela Merkel⁷², CDU-Generalsekretär Peter Tauber⁷³ und Europawahl-Spitzenkandidat David McAllister⁷⁴ sowie des teAM Deutschlands⁷⁵ und der Jungen Union⁷⁶. Links und Videos von der Partei-Homepage www.cdu.de beziehungsweise dem Videoupload-Portal www.youtube.com gehören ebenfalls zu der Kategorie *geteilte Inhalte*. Damit werden ausschließlich parteiinterne Botschaften über die allgemeine Fanpage der CDU geteilt beziehungsweise verbreitet. Inhalte von Außenstehenden wie beispielsweise Nicht-Regierungs-Organisationen oder politiknahen Prominenten findet man in den Facebook-Statusmeldungen der CDU nicht.

Die nächstgrößere Kategorie stellen die *Bilder* dar. Dazu werden in dieser Analyse sowohl Personenfotografien als auch Aufnahmen von Gegenständen, Landschaften etc., die zum Teil mit Text ergänzt wurden, gezählt. Die Bilder, die von der CDU auf ihrer Facebook-Fanpage gepostet wurden, erreichen einen Anteil von rund 30%. Diese Zahl überrascht

⁷² <https://www.facebook.com/AngelaMerkel>

⁷³ <https://www.facebook.com/tauber.peter>

⁷⁴ <https://www.facebook.com/david.mcallister>

⁷⁵ <https://www.facebook.com/teamdeutschland>

⁷⁶ <https://www.facebook.com/jungeunion>

nicht, wenn man sich vor Augen führt, dass Facebook ein überwiegend visuell funktionierendes soziales Netzwerk ist.⁷⁷ Viele User überfliegen die Beiträge in ihrer Timeline lediglich. Fotografien und Bilder mit wenig Text erwecken dabei mehr Aufmerksamkeit als lange Texte und unkommentierte Links. Auch die CDU hat dies verinnerlicht und macht sich das Konsumverhalten der Nutzer zu Eigen. An dieser Stelle sei auch erwähnt, dass die CDU häufig Fotos der bereits aufgezählten Fanpages teilt. Diese Posts wurden jedoch zur ersten Gattung gezählt. Ein Großteil der geposteten Bilder ist stark personalisiert und zeigt die Parteivorsitzende Merkel, den Generalsekretär Tauber und selbstverständlich auch die Europawahl-Spitzenkandidaten Juncker und McAllister. Auf Wahlplakaten, die ebenfalls zur Kategorie der Bilder gezählt werden, wenn sie eine Personen-Fotografie bzw. allgemeine Fotoaufnahmen beinhalten, sind außerdem unbekannte Leute zu sehen. Dies lässt auf den Ansatz einer personalisierten Wahlkampf-Strategie schließen, die über Facebook transportiert wird. Den anderen Teil der Gattung machen allgemeine Fotoaufnahmen von Gegenständen wie Geld, technischen Geräten oder auch den Deutschland- und Europaflaggen aus. Eine detailliertere Untersuchung der Bildinhalte findet im anschließenden Kapitel statt.

Die nächste Kategorie sind die *Grafiken*. Diese sind den Bildern sehr ähnlich. Der Unterschied ist das fehlende Element der Fotografie. Grafiken sind mit einem Layout-Programm erzeugte Beiträge, die durch Tabellen, Logos, symbolische Elemente und Texte bestimmt werden. Ähnlich wie die Bilder erzeugen sie einen hohen Aufmerksamkeitswert und sind deshalb auf Facebook sehr beliebt. Die Grafiken machen etwa 13% aller Posts der CDU während des Europawahlkampfes aus. Eine Überschneidung mit der Kategorie *geteilte Inhalte* gibt es in diesem Fall nicht.

Eine weitere Gestaltungskategorie, die den Bildern sehr ähnlich ist, aber trotzdem separat analysiert wird, ist die der *Titelbilder*. Diese weisen die gleichen Merkmale wie normale Bilder auf, zeichnen sich jedoch dadurch aus, dass sie viel präsenter sind als alle anderen Veröffentlichungen auf Facebook.⁷⁸ Deswegen werden sie als eigenständige Kategorie analysiert. Im untersuchten Zeitraum hat die CDU insgesamt sieben Mal das Titelbild gewechselt. Anteilig auf die Anzahl aller Status-Updates gerechnet sind das ca. 10%. Bezogen auf die Inszenierungsstrategien kann man festhalten, dass die Christdemokraten die Titelbilder auf Facebook als ein wirksames Teilinstrument der Darstellung entdeckt und aktiv in ihren Online-Wahlkampf einbezogen haben. Das erkennt man auch daran, dass, je näher der Wahltag rückte, die Titelbilder in immer kürzeren Intervallen gewechselt

⁷⁷ Dies wird an vielen weiteren Stellen dieser Masterarbeit bestätigen.

⁷⁸ Vgl. Anhang B

wurden. Vier von sieben Titelbildern wurden im Mai eingestellt. Die drei anderen gingen jeweils im Februar, März und April online.

Die kleinste Gestaltungskategorie ist die der *Zitate und Texte*. Wie weiter oben bereits erwähnt, ist Facebook ein stark visuell ausgerichtetes Netzwerk. Posts, die nur aus Text bestehen, werden weniger wahrgenommen als Bilder und Videos und sind daher strategisch eher ungeeignet. Trotzdem findet man sie in regelmäßigen Abständen immer wieder. Reine Text-Meldungen machen etwa 9% der Gesamtmenge aller Wahlkampf-Posts der CDU aus. In absoluten Zahlen ausgedrückt sind das sechs von 68 Posts. Das verdeutlicht, dass die Christdemokraten dieser Beitrags-Form keine große Bedeutung zugemessen haben. Dass sie trotzdem von Bedeutung für den Wahlkampf sind und von der Partei „Facebook-typisch“ verfasst und eingesetzt wurden, zeigt die später folgende qualitative Untersuchung der Posts.

Nachdem die Posts gestalterisch unterteilt wurden, wurde auch eine inhaltliche Kategorisierung vorgenommen. Dieser Analyseschritt ergab folgendes Ergebnis:

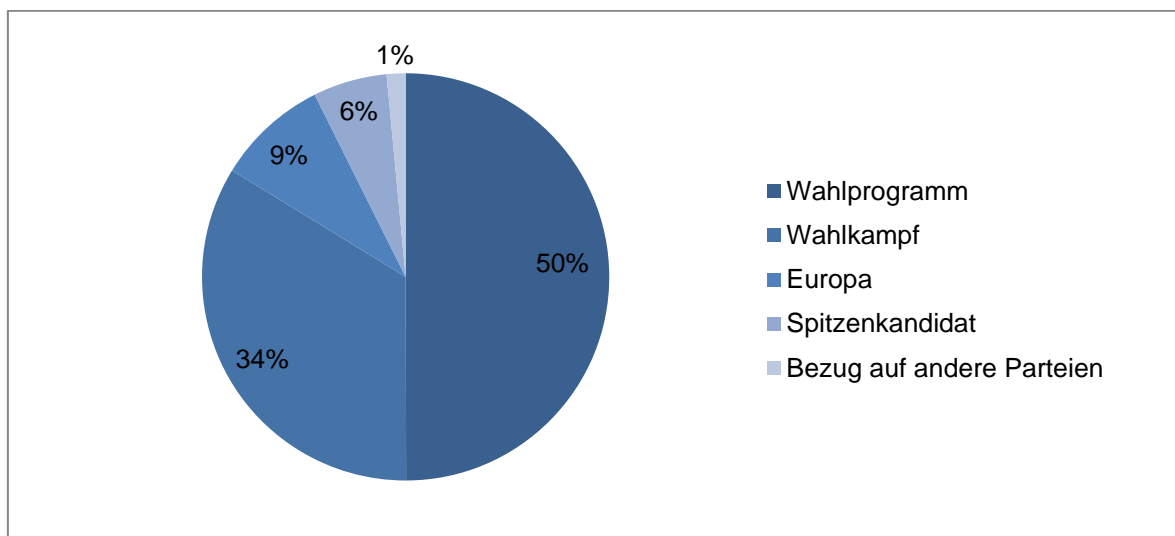


Abb. 2: Prozentuale Aufteilung der inhaltlichen Kategorien der CDU auf Facebook (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Aus dem Diagramm geht deutlich hervor, dass die Kategorie *Wahlprogramm* mit genau 50% den größten Anteil hat. Unter dieser inhaltlichen Gruppe wurden Posts zusammengefasst, die eindeutig Inhalte des CDU-Wahlprogrammes transportieren. Beispiele hierfür sind neben Wahlplakaten und Wahlwerbepots für Rund- und Hörfunk, die gepostet wurden, auch Bilder und Grafiken, die schlagwortartig einzelne Punkte des Europawahl-Programmes wiedergeben. Außerdem gehören die Posts, die zu Beginn des analysierten Zeitraums die Mitglieder der CDU dazu aufruft, das Wahlprogramm aktiv mitzugestalten, dazu. Dieses Ergebnis lässt eindeutig darauf schließen, dass die CDU

das Medium Facebook in der analysierten Zeit vorrangig zur ungefilterten Verbreitung der eigenen Wahlbotschaften nutzte.

Die Inhaltskategorie *Wahlkampf* umfasst verschiedene Posts, die auf die unterschiedlichen Aktivitäten der Partei hinweisen. Dazu gehören Bilder von Wahlkampfauftritten in verschiedenen Städten, Berichterstattungen über die Präsentation von Wahlplakaten und Spots, der Aufruf, Briefwahlunterlagen zu beantragen oder auch Angela Merkels ganz persönlicher Appell an die Internet-Gemeinde, der CDU ihr Vertrauen zu schenken und wählen zu gehen. Diese Kategorie ist breit gefächert und wird von der CDU im sozialen Netzwerk Facebook auf vielerlei Weisen genutzt. Hieran erkennt man, dass sich die Partei, beziehungsweise die Social Media-Beauftragten mit dem Medium Facebook und seinen Möglichkeiten befasst haben. Die SNS wird nicht nur zur reinen Informationsverbreitung genutzt, sondern erlaubt auch Einblicke in die Aktivitäten der Partei und deren Mitglieder.

Einen Anteil von 9% hat die Gruppe *Europa*, in der Posts, die nicht explizit die Wahl, sondern europarelevante Themen ansprechen, zusammengefasst wurden und die somit auch einen Einfluss auf das Wahlverhalten der Facebook-Nutzer hatten. Thematisiert wurden u.a. die Ukrainekrise, die Schuldenkrise der Euro-Länder und die Stabilität der Währung sowie das Transatlantische Freihandelsabkommen TTIP.⁷⁹ Eine ausführliche Auseinandersetzung mit den zum Teil sehr kritischen Themen sowie die Anregung zur Diskussion fanden nicht statt. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Partei die Themen zu brisant erschienen und man einen Kontrollverlust fürchtete.

Weiterhin hat die Untersuchung ergeben, dass rund 6% der Posts der inhaltlichen Kategorie *Spitzenkandidat* zugeordnet werden können. Dieser Anteil ist verhältnismäßig klein, wenn man bedenkt, dass bei der Europawahl die einzelnen Kandidaten stark im Fokus stehen.⁸⁰ Aus dieser Prozentzahl kann man ableiten, dass die CDU auf Facebook weniger auf einen personalisierten Wahlkampf gesetzt und mehr das Parteiprogramm zur Europawahl in den Vordergrund gestellt hat. An dieser Stelle sei allerdings auch erwähnt, dass viele Posts zum Wahlprogramm eine personalisierte Komponente beinhalten. Ein Beispiel hierfür sind Wahlplakate, auf denen Europa-Kandidat David McAllister und Angela Merkel zu sehen sind. Interessant ist, dass auch die Kanzlerin in den Europawahlkampf der CDU integriert wurde. Es liegt die Vermutung nahe, dass sich die Christdemokraten ihrer Popularität und der Akzeptanz in der Bevölkerung bedienen, um der Europawahl-Kampagne zusätzlichen Nachdruck zu verleihen.

⁷⁹ engl. *Transatlantic Trade and Investment Partnership*, die CDU ist ein Befürworter des Abkommens, vgl. CDU 2014: 12 [Abruf: 14. Dezember 2014, 17.45 Uhr]

⁸⁰ Vgl. Voss 2014 [Abruf: 27. November 2014, 16.30 Uhr]

Die letzte inhaltliche Kategorie wurde *Bezug auf andere Parteien* genannt. Es ist durchaus üblich, sich während eines Wahlkampfes (nicht nur online) auf andere Parteien zu berufen und diese mehr oder weniger stark zu verhöhnen. Die CDU war diesbezüglich im Zuge des Europawahlkampfes auf Facebook nur mäßig aktiv. Lediglich zwei Prozent der Posts beziehen sich auf andere Parteien.

Wie in Kapitel 2.2 bereits angesprochen, sind SNS als Teil des „Mitmach-Webs“ dazu da, Leute aufzurufen und sie zu Aktivitäten zu animieren. Deswegen war es weiterhin von Interesse dieser Arbeit, wie und wie häufig die CDU in ihren Posts sogenannte Partizipationsangebote vermittelt hat. Die Auszählung des Datenmaterials ergab, dass 37 von 68 Beiträgen über ein solches Angebot verfügten. Dadurch wird erkennbar, dass die Partei durchaus die Möglichkeiten des Mediums Facebook erkannt hat und diese Potentiale auch nutzt. Im weiteren Verlauf dieser Analyse wurde untersucht, um welche Partizipationsangebote es sich im Detail handelt.

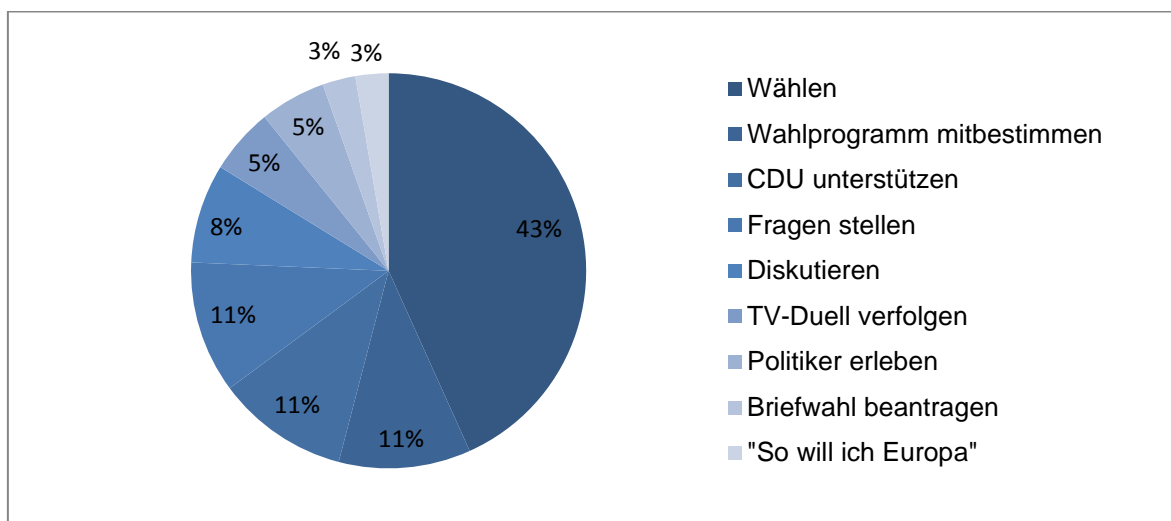


Abb. 3: Partizipationsangebot (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Wie aus der Abbildung hervorgeht, rufen die meisten Posts dazu auf, die *CDU zu wählen*. Damit bedient sich die CDU einer klassischen Einsatzmöglichkeit von Facebook. Wie in der in dieser Arbeit bereits erwähnt, sind SNS Marketing-Instrument. So wie andere Fanpages dazu aufrufen, bestimmte Produkte zu kaufen oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, nutzen Parteien das Medium dazu, Wähler zu akquirieren. Weitere große Anteile am Partizipationsangebot haben die Kategorien *Wahlprogramm mitbestimmen*, *CDU unterstützen* und *Fragen stellen*. Ersteres wurde vor allem zum Beginn des analysierten Zeitraums häufig gepostet. Der Hintergrund: Mitglieder der CDU wurden dazu aufgerufen, mithilfe des Mitgliedernetzes CDUplus⁸¹ am Text des

⁸¹ <https://www.cduplus.cdu.de/>

Programmentwurfs mitzuarbeiten. Streng genommen handelt es sich hierbei nur um ein eingeschränktes Mitmach-Angebot, da die Aktion nur für die Mitglieder der Partei bestimmt ist. Die beiden anderen Kategorien *CDU unterstützen* und *Fragen stellen* sind ebenfalls klassische Partizipationsangebote, wie man sie häufig in sozialen Netzwerken findet. Sie erwecken ein Gefühl von Nähe zur Partei und ermutigen dazu, sich intensiv mit dem Programm und der Partei an sich auseinanderzusetzen und mit den Akteuren in Kontakt zu treten – auch wenn dies auf eine eher abstrakte Weise geschieht und auch durch Anruf, Brief, Email oder Kontaktformular auf der Homepage möglich wäre. Auch der Aufruf zur *Diskussion* ist kein von der CDU neu erfundenes Partizipationsangebot. Die Kategorien *TV-Duell verfolgen* und *Politiker erleben* sind keine Aufrufe, aktiv etwas im Netz oder in Interaktion mit anderen Usern zu tun. Vielmehr wird an die persönlichen Aktivitäten der Nutzer appelliert. Mit nur einem Post ist das Partizipationsangebot *Briefwahl beantragen* sehr knapp vertreten. Auch die Aktion „So will ich Europa“, ein spezielles Partizipationsangebot der CDU⁸², wurde lediglich in einem Post am 24. Mai 2014 erwähnt. An dieser Stelle hat es die CDU verpasst, die Aktion medienwirksam auszuschöpfen. Bis auf diese Aktion und den Aufruf zur Miterarbeitung des Wahlprogrammes sind alle Partizipationsangebote eher formeller bzw. symbolischer Natur. Das Medium Facebook wird von der CDU eingesetzt, um die User zu bestimmten Aktivitäten wie Unterstützen, Erleben und Wählen zu animieren. Mit Web 2.0 oder gar „Mitmach-Web“ hat das wenig zu tun.

Der nächste Teil der quantitativen Analyse sah vor, zu ermitteln, an welchen Tagen die CDU überdurchschnittlich viele Posts auf Facebook veröffentlicht hat. Dazu wurde zuerst die durchschnittliche Postfrequenz ermittelt. Diese liegt bei rund zwei Posts pro Tag. Daran abgeleitet konnten sechs Tage mit einer überdurchschnittlich hohen Postsequenz im analysierten Zeitraum ermittelt werden.

⁸² Die User wurden dazu aufgerufen, der CDU ein Statement zu ihren Vorstellungen von Europa zusammen mit einem Foto ihrer Person zuzusenden. Den Anfang machte Generalsekretär Tauber, der in seinem Statement verkündete „Zusammen leben wir in Frieden, Freiheit und Wohlstand. So will ich Europa. Deshalb CDU.“

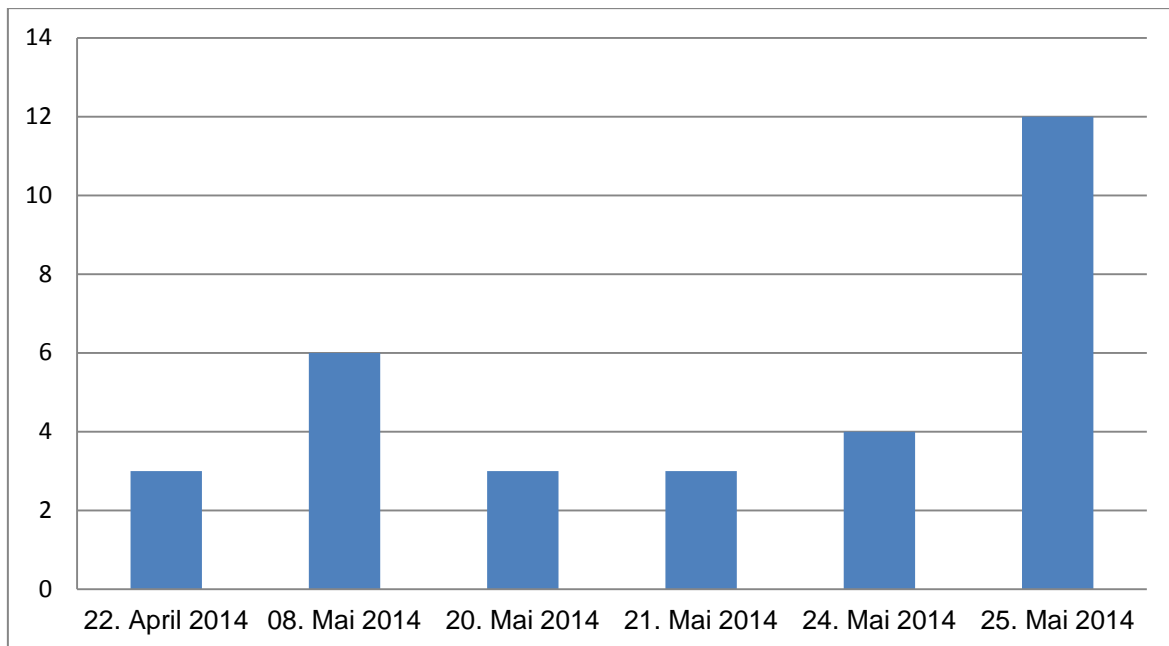


Abb. 4: Tage mit überdurchschnittlich hoher Postsequenz (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Dieser Analyseschritt war notwendig, weil festgestellt werden sollte, an welchen Tagen die CDU mehr als normal gepostet hat und was an diesen Tagen geschehen ist.

Am 22. April setzte die CDU drei Statusmeldungen ab. Das vorherrschende Thema an diesem Tag war die Veröffentlichung der neuen Wahlplakate und die Präsentation der Europawahlkampf-Kampagne. Weiterhin griff die Online-Redaktion der CDU diese Ereignisse mit einem Beitrag von CDU.TV auf, den sie ebenfalls posteten. Am 8. Mai postete die Partei sechs Beiträge. Fünf davon befassten sich mit dem TV-Duell der Spitzenkandidaten, das an diesem Tag stattfand. Der sechste Post wies noch einmal randläufig auf den TV-Wahlwerbespot der CDU hin. Am 20. Mai, fünf Tage vor dem Europawahltag, postete die CDU drei Beiträge, die sich mit dem Wahlprogramm der Partei befassten. An diesem Tag fand kein bestimmtes Ereignis statt, das für die Partei von Bedeutung gewesen ist. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Posts abgesetzt wurden, um den potentiellen Wählern die Programmpunkte der CDU noch einmal kurz vor der Wahl vor Augen zu führen. Diese Strategie setzten die Christdemokraten auch am darauffolgenden Tag fort. Am 21. Mai veröffentlichten sie wieder zwei Beiträge zum Parteiprogramm. Ein weiterer Post war der „TV-Tipp“, der auf die Polit-Talkshow von Anne Will verwies, bei der David McAllister als Gast geladen war. Erwartungsgemäß setzte die CDU auch am 24. Mai, dem Tag vor der Europawahl überdurchschnittlich viele Posts ab. Die vier Posts am diesem Tag verwiesen auf den Wahlkampf-Endspurt, riefen zur Wahl auf und verbreiteten nochmals die TV- und Radio-Spots. Die mit Abstand meisten Posts wurden schließlich am 25. Mai, dem Wahltag,

veröffentlicht. Insgesamt zwölf Mal rief sich die Partei in das Gedächtnis der Online-User. Die Posts umrissen nochmals das Wahlprogramm der CDU und riefen zum Wählen auf.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die CDU nur am 8. und 25. Mai wirklich überdurchschnittlich viel gepostet hat. Auslöser dafür waren das TV-Duell der Spitzenkandidaten und die Europawahl an sich. Weitere mögliche Potentiale wurden nicht ausgeschöpft. Zwölf Posts an einem Tag wie dem Europawahl-Tag sind zwar gerechtfertigt, aber auch als Ausnahme zu verstehen.

Ein erstes Zwischenfazit nach der quantitativen Analyse lässt folgende Annahmen zu: Die CDU hat im Wesentlichen verstanden, worauf es im sozialen Netzwerk Facebook ankommt. Kontinuierliches Status-Posting, um im Gedächtnis der User zu bleiben, regelmäßiger Wechsel des populär platzierten Titelbildes, Vernetzung mit anderen Fanpages in Form von geteilten Inhalten, visuelle Ansprache der User durch Bilder, Grafiken und Videos und ein vielseitiges Partizipationsangebot erwecken ein Gefühl von sinnvoller Nutzung.

Die Partei nutzt die SNS jedoch vorrangig nur für klassische und oft eindimensionale Einsatzmöglichkeiten. Die Partizipationsangebote sind in den meisten Fällen mehr Schein als Sein und auch die Tatsache, dass die Hälfte aller analysierter Posts einzig und allein die Wahlkampfthemen der CDU wiedergeben und wenig Platz für Reflektion ließen, weist darauf hin, dass die Partei die Möglichkeiten des Mediums noch nicht gänzlich ausgeschöpft hat.

Eine genauere Beleuchtung dieser Erkenntnisse erfolgt im nächsten Kapitel, das sich mit der qualitativen Analyse des Facebook-Auftritts der CDU befasst.

3.1.2 Qualitative Analyse

Die gewählten Posts sollen einen repräsentativen Querschnitt aller Beiträge der CDU darstellen, die die Partei in der analysierten Zeit abgesetzt hat. Es wurde im Voraus keine bestimmte Anzahl an Statusmeldungen festgelegt, sondern es wurde lang analysiert, bis sich keine Neuheiten mehr feststellen ließen. Dies erfolgte im Fall der CDU nach fünf Posts.

Am 3. März 2014 setzte die Online-Redaktion der CDU folgenden Beitrag ab:



Abb. 5: CDU-Post vom 3. März 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/CDU>)

Syntaktische Ebene

Der untersuchte Post besteht aus insgesamt drei Sätzen. Während der erste noch kurz ist und lediglich aus einem einfachen Hauptsatz besteht, sind der zweite und dritte Satz länger. Das Besondere an dem zweiten Satz ist die Fülle an Zusatzinformationen, die dem User gegeben werden. Neben den verlinkten Fanpages von Tauber und McAllister bekommt man noch eine E-Mail-Adresse genannt und wird darauf verwiesen, dass man auch auf Facebook und Twitter mithilfe des Hashtags⁸³ „#cduep14“ agieren kann. Diese Fülle an Informationen führt dazu, dass der Satzbau unstrukturiert und schwer verständlich wirkt. Auch der letzte Satz ist ähnlich verwirrend aufgebaut. Hier erfährt der User noch einmal, welche Positionen die beiden genannten Politiker innehaben, nach welchem Kriterium die Fragen ausgewählt werden sowie wo und wann man die Beantwortung der Fragen verfolgen kann. Die Länge und der Informationsumfang des Posts entsprechen durchaus dem Durchschnitt, der für Facebook üblich ist. Betrachtet man den Post weiter, so fällt einem sofort der eingebundene Link auf, der auf den Videochat mit Tauber und McAllister verweist. Auf dem Vorschaubild wird jedoch lediglich Tauber abgebildet, was vielleicht den einen oder anderen User irritieren könnte. Darüber hinaus findet man in dem Beitrag Verlinkungen auf die Fanpages der beiden Politiker und auf die Homepage der CDU. Eine weitere Form der Verlinkung ist der Hashtag „#cduep14“.

⁸³ Vgl. Anhang B

Semantische Ebene

Das primäre Thema des Beitrags ist der Aufruf zum Fragenstellen an die Akteure Peter Tauber und David McAllister. Eine wichtige thematische Einschränkung ist die Information, dass lediglich die „am besten bewerteten Fragen“ in einer angekündigten Livesendung gestellt werden. Darüber hinaus erlangt der Rezipient viele weitere Informationen, bspw. über die Facebook-Präsenzen der Politiker, einen Hashtag, der von der CDU eingeführt wurde und auch einen Verweis auf die Homepage der Partei.

Pragmatische Ebene

Der Post umfasst einen klassischen Partizipationsaufruf. Schon der einleitende Satz „Haben Sie Fragen zu Europa oder dem Europawahl-Programm der CDU?“ lässt darauf schließen, dass man seine Fragen stellen darf und soll. Der Autor des Posts erweckt also mit diesem ersten Satz das Interesse der Rezipienten und verleitet sie, den weiteren Text zu lesen. Die User werden darum gebeten, ihre Fragen an Tauber und McAllister per Mail – also auf dem klassischen Web 1.0-Weg – oder mithilfe des Hashtags via Facebook und Twitter – sprich mit einer Social Media-Anwendung – zu stellen. Dem Rezipienten werden somit mehrere Handlungswege geboten, die er je nach Kommunikationsverhalten nutzen kann. Konsequenterweise werden andere Kommunikationsformen wie Telefonat oder Brief nicht angesprochen. Das liegt daran, dass die CDU mit ihren Social Media-Präsenzen gezielt die internetaffine Klientel anspricht und auch deren Erwartungshaltungen gerecht wird. Die Ansprache der Nutzer erfolgt auf einer höflichen Ebene. Die Online-Redaktion der CDU siezt ihre Rezipienten.

Der nächste von mir analysierte Post wurde am 1. Mai 2014 veröffentlicht. Hierbei handelt es sich um ein geteiltes Bild des teAM Deutschland, das auf eine Wahlkampf-Aktion von Juncker und McAllister verweist. Das Besondere an diesem Post sind die unterschiedlichen Anschriften der CDU und des teAM Deutschland. Trotzdem soll der Post als Gesamtheit analysiert werden.



Abb. 6: CDU-Post vom 1. Mai 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/CDU>)

Syntaktische Ebene

Die beiden Sätze der CDU, die den Post des teAM Deutschland noch einmal kommentieren und einordnen, können eigentlich gar nicht als solche bezeichnet werden. Im ersten Abschnitt fehlt ein Prädikat zur Vervollständigung der Satzstruktur. Im zweiten Satz fehlen Subjekt und Objekt. Was auf den ersten Blick nach einer offenkundig falschen Grammatik aussieht, ist der Versuch der CDU, sich der fragmentarischen Sprache des Internets und insbesondere des Social Webs anzupassen. Die beiden Satzfragmente lassen die Vermutung zu, dass sich der Post vor allem an das jüngere Zielpublikum der CDU richtet und an dieses ohne direkte Ansprache appelliert. Auch der erste Teil des Postings des teAM Deutschland kann weniger als Satz und mehr als Fragment verstanden werden. Erst im zweiten Absatz verändert sich die sprachliche Gestaltung hin zu vollständigen Sätzen. Die drei Sätze sind kurz und gut verständlich. Der Autor des Posts hat sich nicht dazu hinreißen lassen, möglichst viele Informationen in einen Satz zu packen. Wie der erste Post weist auch dieser eine Anhäufung von Verlinkungen, die auf

die Facebook-Präsenzen des teAm Deutschlands sowie von Juncker, McAllister und dem Fotografen Giso Bammel verweisen, auf. Ebenso findet man hier wieder einen Hashtag, der das Interesse der Rezipienten auf die Aktion „#Euroliner14“ lenkt.

Semantische Ebene

Der Beitrag vermittelt mehrere Inhalte. Der Kommentar der CDU verweist darauf, dass es um die neue Aktion des teAM Deutschland geht, die jedoch nicht weiter erörtert wird. Nähere Informationen erhält man im zweiten Textbaustein, der vom teAM Deutschland verfasst wurde. Die „Sterneaktion“ wird benannt, aber wieder nicht weiter erklärt. Erst im letzten Absatz des Postings erhält man Informationen, die darauf schließen lassen, was es mit der Aktion auf sich hat: Man soll den Euroliner14 mit seinen Insassen Juncker und McAllister besuchen und seinen beschrifteten Stern auf die Reise schicken. Was auf den Sternen stehen soll, wo man diese erhält oder ob man sie selbst basteln soll, wird jedoch nicht erwähnt. Ein letzter inhaltlicher Punkt ist der Hinweis, dass der eigene Stern später mit allen anderen im Konrad-Adenauer Haus zu sehen sein wird.

Pragmatische Ebene

Der Post ist voller Partizipationsangebote. Schon in der Ansprache der CDU heißt es „Vorbeikommen und unterstützen!“ Es fällt außerdem auf, dass die Online-Redaktion aller Wahrscheinlichkeit nach bewusst auf eine persönliche Anrede der Rezipienten verzichtet hat. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die CDU ihre User für gewöhnlich siezt, das teAM Deutschland jedoch auf eine Du-Anrede setzt. Der Wegfall einer direkten Anrede im ersten Teil des Posts vermeidet geschickt irritierende Vermischungen. Weitere Partizipationsangebote, die vom teAM Deutschland formuliert und von der CDU verbreitet wurden, sind „Kommt [...] vorbei und lasst Euren Stern auf Reise gehen!“ Alle Angebote verweisen auf Offline-Tätigkeiten. Man soll nicht kommentieren, diskutieren oder teilen, sondern vorbeikommen, unterstützen und handeln, indem man besagte Sterne auf Reisen schickt. Damit stellt dieser Post einen Aufruf zur Handlung außerhalb des World Wide Webs dar und kann als Partizipationsangebot im wirklichen Sinne verstanden werden. Die CDU will damit erreichen, mit ihren Wählern in direkten Kontakt zu treten und sie für kreative Aktionen zu begeistern. Da diese Botschaft durch das Teilen eines Beitrags des teAM Deutschlands, das für einen jungen und frischen Wahlkampf steht, übermittelt wird, wirkt sie authentisch und für die CDU ungewohnt frisch.

Bildanalyse

Neben dem Textelement ist auch das gepostete Bild ein wichtiger Bestandteil des Beitrags des teAM Deutschland. Zu sehen sind Jean-Claude Juncker und David

McAllister, die, wie wir durch den Text erfahren haben, im Euroliner sitzen. Beide halten einen beschriebenen gelben Tonkarton-Stern hoch. Während Juncker seinen Stern beinahe krampfhaft mit beiden Händen hält, umfasst McAllister seinen locker mit zwei Fingern. Juncker blickt ernst, aber freundlich in die Kamera, McAllister lächelt und schaut nach links. Damit wirkt Juncker seriös und professionell, jedoch auch leicht unsicher, McAllister hingegen macht einen unbefangenen, lockeren und sympathischen, aber auch souveränen Eindruck. Daraus lässt sich schließen, dass McAllister mehr Erfahrung mit öffentlichen Auftritten dieser Art hat und Social Media-Aktionen wie dieser unbefangener entgegentritt als sein Kollege Juncker, für den der Online-Wahlkampf eine Neuheit ist. Beide Männer tragen dunkle Anzüge, helle Hemden und klassische Krawatten, was ihre Karriere und ihre berufliche Stellung unterstreicht. Während Juncker zentral im Bild zu sehen ist, ist McAllister an der rechten Schulter abgeschnitten. Durch seine mittige Platzierung wirkt Juncker besonders wichtig, McAllister hingegen wird buchstäblich zur Randfigur degradiert. Im Hintergrund sind schemenhaft Autos und Bäume zu sehen. Durch das von hinten einfallende Licht erkennt man nicht viel davon. Das Bild wird durch verschiedene Schriften, Logos und Symbole ergänzt. Oben links sieht man den Schriftzug „Am 25. Mai CDU wählen.“ Es ist nicht eindeutig erkennbar, ob dieser Schriftzug, der auch als Partizipationsangebot verstanden werden muss, tatsächlich im Bus angebracht ist oder nachträglich eingefügt wurde. Anders verhält es sich mit den Schriftbausteinen „Jean-Claude Juncker David McAllister“ und „#Euroliner14“, die nachträglich in das Bild eingefügt wurden. Ersterer Baustein verweist noch einmal darauf, welche Personen auf dem Bild gezeigt werden. Der zweite gibt einen Hinweis auf den im Text bereits erwähnten Hashtag und kann somit als ein zusätzliches Element der syntaktischen Ebene verstanden werden. Links unten ist als weiteres Element ein kleines Logo von Juncker eingefügt worden. Daneben befinden sich die Schlagwörter „Erfahrung“, „Solidarität“ und „Zukunft“, die ebenfalls zu dem Emblem gehören und die Eigenschaften des Politikers zusammenfassen. Ein ähnliches Element von McAllister sucht man vergebens. Auch hier wird deutlich, dass Juncker mehr Bedeutung beigemessen wird. Des Weiteren findet man in der unteren rechten Ecke das Logo der CDU sowie einen Ausschnitt der Flagge der Europäischen Union, die auf einen Blick den eindeutigen Bezug zur Europawahl herstellt. Außerdem stellt die Flagge mit den sich darauf befindlichen Sternen den thematischen Bezug der „Sterneaktion“ zur Europawahl her. Das Foto wurde aus der Untersicht aufgenommen und unterstreicht somit die machtvolle Position der beiden abgebildeten Männer. Da die beiden bis zu den Knien sichtbar sind, kann man von einer amerikanischen Einstellungsgröße sprechen. Diese wird eingesetzt, um sowohl einen Eindruck der Körperhaltung der abgebildeten Personen zu vermitteln als auch detaillierte Aspekte der Mimik und Gestik einzufangen. Insgesamt wirkt das Bild wie ein gut

gelungener Schnappschuss, der nicht aufwendig inszeniert wurde. Dass das Bild nachträglich bearbeitet wurde, geht eindeutig aus den eingefügten Textelementen und Logos hervor.

Vom 6. bis zum 12. Mai hat die CDU ein Titelbild, das auf die Möglichkeit der Briefwahl hinwies, eingestellt.



Abb. 7: CDU-Post vom 6. Mai 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/CDU>)

Syntaktische Ebene

Der Post zum Titelbild besteht aus vier kurzen und einfach aufgebauten Sätzen, die jeweils eine Information beinhalten. Abschließend gibt es noch die Zusatzinformation „Alle Infos“ mit dem klassisch eingebetteten Link zur entsprechenden Homepage der CDU. Damit ist der Text auf das Wesentliche reduziert worden und lässt dem Titelbild mehr Raum, um für sich selbst zu sprechen. Auffällig ist auch, dass auf Fanpage-Verlinkungen und Hashtags im Gegensatz zu den vorherigen analysierten Posts gänzlich verzichtet wurde. Denkbar wären beispielsweise die Hashtags #Europawahl oder „#Briefwahl“ gewesen. Eine Verlinkung auf eine andere Facebook-Fanpage bot sich bei diesem Posting nicht an.

Semantische Ebene

Der Inhalt des Posts ist schnell wiedergegeben: Es wird darauf aufmerksam gemacht, dass man im Fall von Abwesenheit am Europawahltag auch vorher per Briefwahl wählen kann. Ein besonderer sprachlicher Trick der CDU-Redaktion, der hier Beachtung finden soll, ist das Wecken positiver Gefühle durch die Erwähnung von Urlaub. Man hätte

ebenso schreiben können „Sie sind an diesem Tag bei der Arbeit?“ oder „Sie sind gerade krank und können das Haus nicht verlassen?“. Um jedoch negative Assoziationen zu vermeiden, wurde die Thematik Urlaub und Verreisen gewählt, um die Briefwahl als etwas Positives und Angenehmes darzustellen.

Pragmatische Ebene

Auch in diesem Posting ruft die CDU wieder zur Handlung auf. Sowohl im Text als auch im Bild wird man dazu aufgefordert, sich über die Briefwahl zu informieren und diese zu beantragen. Die Ansprechhaltung ist gewohnt förmlich und auf das Siezen orientiert. Konkret werden dem Rezipienten drei Partizipationsmöglichkeiten geboten: „Dann wählen Sie einfach per Briefwahl!“, „Machen Sie Ihr Kreuz zu Hause.“, was im Prinzip das gleiche aussagt und „Jetzt Briefwahl beantragen.“ Auch der zweimalige Verweis auf die Homepage der CDU kann als indirektes Handlungsangebot à la „Klicken Sie jetzt hier und informieren Sie sich!“ verstanden werden.

Bildanalyse

Was dem Betrachter des Bildes wohl als erstes auffällt, ist das ungewöhnliche Seitenverhältnis. Facebook-Profilbilder werden üblicherweise im Verhältnis 1x2,7 angelegt. Wählt man ein Foto mit anderen Maßen aus, wird dieses zwangsläufig beschnitten. Das Zentrum des Bildes zur Briefwahl bildet ein klassisch gedeckter Frühstückstisch mit Zucker, Brot, Orangensaft, Obst, einer Tasse Kaffee und einer Zeitung. Diese Elemente stehen fast schon ikonenhaft für Familiarität, Normalität und Bodenständigkeit und repräsentieren somit viele Attribute der CDU. Man hat sofort ein Bild vor Augen, in dem die gesamte (mittelständische) Familie am Wahlsonntag am Frühstückstisch sitzt und sich über Politik unterhält. Man erhält den Eindruck: Frühstück und Politik passen sehr gut zusammen. Dadurch wirkt das auf den ersten Blick unpolitische Bild mit Beachtung des Kontextes nicht befremdlich auf den Betrachter. Besonders wichtig für das Überbringen der Botschaft des Bildes ist die Kaffeetasse. In den Schaum des Getränks wurde ein Kreuz eingefügt, das symbolisch für die Wahl steht. Auch wenn die Kaffeetasse nicht im Zentrum des Bildes steht, kommt ihr dadurch trotzdem eine tragende Bedeutung zu. Diese Annahme wird dadurch unterstützt, dass alle Gegenstände auf dem Frühstückstisch bis auf die Kaffeetasse beschnitten wurden. Das Bild stellt lediglich einen Ausschnitt der gesamten Szenerie dar, auf welchem lediglich die Tasse komplett zu sehen ist. Außerdem lässt sich festhalten, dass die Tasse unter Garantie mit Absicht im rechten Teil des Bildes platziert wurde, um dem Goldenen Schnitt, einem wichtigen Element der Bildkomposition, gerecht zu werden. Darüber hinaus wurde durch diese Darstellung das Ankreuzen eines Wahlzettels auf der rechten Seite

symbolisiert. Das Foto wurde aus einer Übersicht aufgenommen. Damit soll erreicht werden, dass der Betrachter des Bildes den Eindruck hat, sich über den Tisch zu beugen und Teil des Geschehens zu sein – so, als würde man gerade selbst an diesem reich gedeckten Frühstückstisch sitzen. Da, wie bereits erwähnt, nur ein Teil des Tisches zu sehen ist, kann man als Einstellungsgröße die Nahe oder auch Detailaufnahme nennen. Ergänzt wird das Bild durch die typischen und dem Corporate Design der CDU entsprechenden weißen und orangenen Textblöcke, die dazu aufrufen, sein Kreuz zu Hause zu machen und jetzt die Briefwahl zu beantragen. Am unteren Bildrand findet man des Weiteren einen Verweis zur Homepage der CDU und den dort befindlichen Informationen zum Thema. Als weiteres festes und sich immer wiederholendes Element findet man in der rechten unteren Ecke das Logo der CDU mit dem daran angeschlossenen Ausschnitt der Flagge der Europäischen Union. Darunter befindet sich der Wahlkampfspruch „Gemeinsam erfolgreich in Europa.“ Das Bild ist eindeutig bewusst in Szene gesetzt worden. Dafür sprechen neben der Platzierung der Kaffeetasse auch die Unschärfe an den Rändern und das starke Anschneiden der übrigen Gegenstände auf dem Tisch. Das Titelbild transportiert eine eindeutige Botschaft, die durch positive Gefühle und klare Anweisungen unterstützt und ergänzt wird. Durch das Platzieren des CDU-Logos wird außerdem die Botschaft transportiert, dass man seine Stimme nicht irgendeiner Partei, sondern den Christdemokraten per Briefwahl geben soll.

Am 8. Mai fand das TV-Duell der Spitzenkandidaten zur Europawahl statt. Am Ende des Tages posteten die Christdemokraten:

Das #tvduell ist vorbei. Aber auf www.cdu.de geht es weiter - mit Reaktionen von David McAllister, Peter Tauber und Jean-Claude Juncker. #mitJuncker



Abb. 8: CDU-Post vom 8. Mai 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/CDU>)

Syntaktische Ebene

Die Sprache dieses Posts ist einfach und kurz. Nach einem einleitenden Satz, der die wichtigste und aktuellste Information, nämlich das Ende des TV-Duells übermitteln, folgen wie für die CDU üblich weitere Hinweise. Syntaktisch unüblich erscheint das „Aber“ am Beginn des zweiten Satzes. Auch der Gedankenstrich in der Mitte des Satzes kann als gestalterisches Merkmal gedeutet werden, das die Wortfolge ein wenig auflockert und auch strukturiert. Ohne den Gedankenstrich würde der Satz zu lang und ungeordnet wirken. Auch die beiden Sprachbausteine in dem Bild wirken künstlerisch formuliert und erwecken damit Interesse. Der erste Satz „Europawahl ist Richtungswahl“ ist zwar grammatikalisch gesehen ein vollständiger Satz bestehend aus Subjekt, Prädikat und Objekt, besitzt aber kein abschließendes Satzzeichen. Man kann davon ausgehen, dass der Grafiker dieses nicht vergessen, sondern bewusst weggelassen hat. Der Satz wirkt aufgrund seiner Kürze beinahe wie eine mathematische Gleichung und das „ist“ hätte auch durch ein „=“ ersetzt werden können. Der zweite Baustein ist ein auf das Wesentliche reduziertes Satzfragment. Als gestalterisches Merkmal wurde diesmal ein Doppelpunkt gewählt. Ähnlich wie der Gedankenstrich sortiert er die Aussage. Um der Botschaft der Wörter noch mehr Nachdruck zu verleihen, wurde am Ende ein Ausrufezeichen gewählt. Wie bei den vorherigen Posts auch setzt die CDU weiterhin auf die altbewährten Verlinkungsmöglichkeiten. Neben den Hashtags „#tvduell“ und

„#mitJuncker“ wurde auf die Homepage der Partei sowie die Fanpages von McAllister, Tauber und Juncker verlinkt. Im Bild wurde auf solche Hinweise verzichtet.

Semantische Ebene

Der Text gibt Aufschluss über zwei Themen: Zum einen wird darauf hingewiesen, dass das TV-Duell zu Ende ist. Daraus lässt sich schließen, dass sich der Post v.a. an die wendet, die die Debatte nicht vor dem Fernseher, sondern auf Facebook bzw. gar nicht verfolgt haben. Zum anderen wird der Rezipient wieder einmal auf das breite Informationsangebot der CDU und die entsprechenden Politiker verwiesen, die eine Rolle bei der Europawahl spielen. Interessanterweise ist der Inhalt des Bildes ein ganz anderer. Hier wird einerseits die Wichtigkeit der Europawahl, die als „Richtungswahl“ tituiert wird, unterstrichen und andererseits darauf hingewiesen, dass man am 25. Mai die CDU wählen soll. Auch die abgebildeten Personen McAllister, Merkel und Juncker passen nur zu 2/3 zu den Leuten, die im Text genannt werden. Erstmals haben wir es also mit einem Post zu tun, der textlich und bildlich nicht zusammenpasst.

Pragmatische Ebene

Einen direkten Handlungsaufwurf gibt es in dem Text-Teil des Posts nicht. Die Formulierung „Aber auf www.cdu.de geht es weiter“ animiert jedoch, die Homepage der Partei zu besuchen und sich zusätzliche Informationen zum TV-Duell und den Kandidaten anzueignen. Eindeutiger ist die Aufforderung, die durch das Bild transportiert wird. Dieses weist den Rezipienten kurz und knapp darauf hin, am 25. Mai die CDU zu wählen. Das Ausrufezeichen unterstreicht den Handlungsaufwurf gestalterisch – grammatikalisch ist dieses Satzzeichen nämlich nicht notwendig gewesen. Man kann dieses Partizipationsangebot jedoch, wie schon in der quantitativen Analyse erwähnt, eher als symbolisches beschreiben. Es wird keine direkte Handlungsanleitung für eine konkrete Tätigkeit gegeben. Diese Partizipationshaltung, wie sie im vorliegenden Post zu finden ist, ist durchaus üblich für den Facebook-Auftritt der CDU. In beiden Teilen des Posts wurde bewusst auf eine direkte Anrede verzichtet.

Bildanalyse

Das Bild zum Post zeigt die beiden CDU-Politiker David McAllister und Angela Merkel sowie den CSV⁸⁴-Politiker Jean-Claude Juncker. Während McAllister und Juncker, die links und rechts neben der Kanzlerin stehen, klatschen, hebt diese die rechte Hand in die Luft, so als wolle sie jemanden grüßen oder sich bedanken. Diese Geste kann als

⁸⁴ Christlich Soziale Volkspartei, Christdemokratische Partei Luxemburgs

Zeichen der Macht und Überlegenheit gedeutet werden. Auch ihre Position in der Mitte des Bildes vermittelt den Eindruck, dass sie die zentrale Person in dieser Darstellung ist. Mit Bezugnahme auf den Text des Posts ergibt dies allerdings keinen Sinn, da dort nicht einmal die Rede von Frau Merkel ist. Wie in der quantitativen Analyse bereits erwähnt, setzte die CDU die Kanzlerin auch im Zuge der Europawahl als Gesicht der Partei ein, obwohl sie mit dieser nichts zu tun hatte. Der hier analysierte Beitrag ist ein gutes Beispiel dafür. Alle drei Politiker tragen dunkle Hosenanzüge, welche ihre Seriosität und ihre Berufszugehörigkeit unterstreichen. McAllister, der vom Betrachter aus gesehen links neben der Bundeskanzlerin steht, hat einen entspannten Gesichtsausdruck und lächelt unverfänglich, während er applaudiert. Die Kanzlerin schaut zufrieden und entschlossen, so als hätte sie gerade eine Wahl gewonnen. Juncker blickt leicht nach oben und wirkt dadurch etwas abwesend. Sein Gesichtsausdruck wirkt ernst, aber nicht angespannt. Streng genommen hätte nur Juncker auf dem Bild zu sehen sein dürfen, da nur er auch tatsächlich am besagten TV-Duell teilgenommen hat. Im Hintergrund des Bildes ist ein Ausschnitt der Flagge der Europäischen Union zu sehen. Dieses politische Symbol verleiht der Darstellung automatisch einen Bezug zur Europawahl. Das Bild wurde aus der Untersicht aufgenommen, was wieder die machtvolle Position der Politiker unterstreicht. Die Einstellungsgröße, die der Fotograf gewählt hat, ist die Amerikanische. Damit gibt er dem Betrachter die Möglichkeit, sowohl Einzelheiten in der Mimik und Gestik der drei abgebildeten Politiker als auch Eindrücke über deren Körperhaltung zu erlangen. Das Bild ist offensichtlich aus einer Aktivität heraus entstanden. Alle drei wirken in ihrer Haltung und Ausstrahlung nicht inszeniert, sondern eher zufällig getroffen. Bilder dieser Art erwecken das Gefühl der Nahbarkeit von Politikern. Auf die Fotografie wurden nachträglich noch die typischen Bildelemente CDU-Logo mit EU-Flagge sowie zwei Schriftblöcke in Orange und Weiß eingefügt. Das Interessante an den Schriftelementen ist, dass sie, wie bereits erwähnt, keinen Bezug auf den Text nehmen. Nachdem der Rezipient den Text zum Post gelesen hat, erwartet er entweder ein Bild von McAllister und Juncker oder den beiden Spitzenkandidaten zusammen mit CDU-Generalsekretär Tauber, von dem im Text ebenfalls die Rede ist. Stattdessen wurde ein Bild gewählt, das aufgrund des Zusammenspiels von Dargestelltem und Textbausteinen den Eindruck erweckt, man könne am 25. Mai die Bundeskanzlerin ins Europäische Parlament wählen. Wie weiter oben schon erwähnt, hat die CDU versucht, die Bekanntheit und Beliebtheit der Kanzlerin auch für eine Wahl zu nutzen, mit der sie gar nichts zu tun hat. Frau Merkel wurde in diesem Post zum wahlübergreifenden Aushängeschild der Partei umfunktioniert.

Am 21. Mai veröffentlichte die Partei folgenden Post:



TV-Tipp: David McAllister diskutiert heute ab 22.45 Uhr in der ARD mit Anne Will über die Europawahl. Unterstützt unseren Spitzenkandidaten bei Facebook und Twitter!

Abb. 9: CDU-Post vom 21. Mai 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/CDU>)

Syntaktische Ebene

Der Post besteht aus zwei Sätzen, die etwa gleich lang sind. Der Post erhält dadurch eine leserfreundliche Balance. Weiterhin fällt auf, dass alle Wörter ähnlich lang sind, was ebenfalls zum guten Lesefluss beiträgt. Lediglich das Wort „Spitzenkandidaten“ fällt hierbei etwas aus der Reihe. Zur geklärten Struktur trägt auch bei, dass der Beitrag im Gegensatz zu den anderen von mir analysierten Posts über nur eine Verlinkung (auf die Fanpage von McAllister) verfügt. Dadurch wirkt die Statusmeldung aufgeräumt und auf das Wesentliche reduziert. Dies ist auch notwendig, da der Beitrag die Aufmerksamkeit des Users nicht durch visuelle Reize erweckt.

Semantische Ebene

Dadurch dass der Post sehr übersichtlich formuliert und gestaltet ist, wird schnell ersichtlich, um welche Thematik er sich dreht: Es gilt, den User darüber zu informieren, dass CDU-Spitzenkandidat McAllister am Abend zu Gast bei der ARD-Talkmasterin Anne Will sein wird. Das einleitende Wort „TV-Tipp“, das gestalterisch durch einen Doppelpunkt vom Rest der Meldung getrennt wurde, gibt auf einen Blick Aufschluss über die Absicht des Posts. Streng genommen hätte der Beitrag nach dem ersten Satz zu Ende sein können. Der zweite Teil des Beitrages fordert die Rezipienten wieder zu einer Handlung auf – in diesem Fall, „unseren Spitzenkandidaten bei Facebook und Twitter“ zu unterstützen.

Pragmatische Ebene

Wie man McAllister unterstützen soll, wird allerdings nicht erklärt. Üblicherweise wird in einem solchen Zusammenhang ein spezieller Hashtag genannt, mit welchem man seine Posts und Tweets absetzen kann. Auch hier liegt also wieder ein symbolisches Rezeptionsangebot der CDU vor. Der Rezipient fühlt sich angesprochen und aufgefordert, etwas zu tun, weiß aber nicht, wie genau seine Handlung aussehen soll. Des Weiteren verfügt dieser auf den ersten Blick unscheinbare Post über eine sehr interessante Besonderheit: Die User werden im Rezeptionsangebot geduzt. Üblicherweise hält die

CDU jedoch an ihrer Sie-Anredehaltung fest. Warum die Online-Redaktion in diesem Fall die fast schon freundschaftliche Ansprache „Unterstützt unseren Spitzenkandidaten...“ gewählt hat, kann man nicht eindeutig sagen. Eventuell sollte ein Gefühl der Gemeinschaft erweckt werden, was auch durch die Verwendung des Possessivpronomens „unseren“ unterstrichen wird.

3.1.3 Zusammenfassung

Die quantitative und qualitative Analyse des Facebook-Auftritts der CDU zum Zeitpunkt des Europawahl-Kampfes ergab folgende Ergebnisse: Die Online-Redaktion der Partei hat es geschafft, sich der Sprache und Handhabungsweise des Social Web anzupassen. Ellipsen, Absätze, Gestaltungselemente, Verlinkungen und Hashtags tragen dazu bei, dass die Beiträge der Ansprechhaltung des Mediums gerecht werden und nicht künstlich wirken. Eine fast ausschließlich⁸⁵ förmliche Ansprache der Rezipienten sorgt gleichzeitig dafür, dass die CDU nicht ungläubwürdig“ wirkt.

Außerdem schafft es die Partei, Zusatzmaterial wie Links, Bilder und Videos an passenden Stellen einzubinden und somit dem Rezipienten ein breites Informationspaket anzubieten. Wenn auf diese Elemente verzichtet wird, wird dies durch eine noch differenzierter gewählte Sprache ausgeglichen. Auch die Vernetzung mit anderen Facebook-Fanpages und die Verweise auf diese sprechen dafür, dass die Christdemokraten für einen reflektierten Einsatz des sozialen Mediums Facebook stehen.

Der Partei ist es weiterhin wichtig, einheitliche Visual Keys bei den geposteten Bildern und Grafiken einzusetzen, um somit eine Corporate Identity zu erschaffen und dem Rezipienten einen Wiedererkennungseffekt zu bieten. All dies spricht dafür, dass die CDU Facebook als Medium ernst nimmt und sich bemüht, möglichst große Vorteile aus der Nutzung zu ziehen.

Thematisch betrachtet sorgt die Partei jedoch für keine Überraschungen. Klassischer Wahlkampf, der auf das Web 2.0 angepasst wurde, Zweitverwertung von Wahlplakaten und Wahlwerbepots für Hör- und Rundfunk sowie die ungefilterte Verbreitung von Parteiansichten bestimmen den Facebook-Auftritt der Christdemokraten. Die politischen Themen an sich werden nur oberflächlich dargestellt und bieten kaum eine Diskussionsgrundlage. Dies ist allerdings, wie eingangs beschrieben, charakteristisch für die SNS Facebook.

⁸⁵ Die einzige Ausnahme ist der in dieser Arbeit analysierte Post.

Auch der im sozialen Netz so wichtige Punkt Partizipation wird von der CDU nicht vollständig ausgeschöpft. Obwohl man zahlreiche Ansätze findet, werden diese nicht ausreichend formuliert und weitergeführt. Andererseits werden aber auch einige Handlungsaufrufe geschickt in den Posts platziert. Das Ergebnis sind unterschwelliges Mobilisieren und Interessewecken.

Insgesamt kann man festhalten, dass die Inszenierungsstrategie der CDU auf Facebook eine durchaus solide, jedoch wenig überraschende ist. An vielen Stellen fehlt der Mut zum Experimentieren, die meisten Posts wirken ähnlich bis gleich und scheinen einem festen Schema zu folgen. Charme und Witz, die typisch für Facebook sind, sucht man vergebens. Die Partei hat jedoch im Wesentlichen verstanden, worauf es im Social Web ankommt und versucht, Erlerntes anzuwenden. Die Annahme, im Web 2.0 nicht die Zielgruppe der Partei anzutreffen, scheint spätestens seit dem Europawahlkampf 2014 verflogen zu sein. Dennoch bleibt sich die CDU selbst treu und versucht nicht, sich gänzlich neu zu erfinden. Abgesehen von ein paar frischen Layouts und der Sprache halten die Christdemokraten an dem fest, was sie auszeichnet: Konservativität und Ernsthaftigkeit. Trotzdem oder auch genau deswegen besteht noch viel „Platz nach oben“, der auch durchaus ausgeschöpft werden sollte. Das dieses Bewusstsein bereits vorhanden ist, bescheinigt unter anderem Peter Tauber, der nicht nur den Posten des Generalsekretärs innehat, sondern auch als Netzexperte der CDU gilt. So sagte er in einem Interview mit tagesschau.de: „Facebook ist [...] ein Medium, das dem Politiker ermöglicht, sich über die Timeline in den Alltag der Menschen zu integrieren.“⁸⁶

3.2 Sozialdemokratische Partei Deutschlands

Das Hauptziel der SPD zur Europawahl war es, „Europa eine neue Richtung [zu] geben.“⁸⁷ Weitere Anliegen der Sozialdemokraten waren der soziale Schutz von Eltern, Kindern, Rentner, Arbeitnehmern, Arbeitslosen etc., mehr Verantwortung für Banken und das Schaffen einer neuen Vertrauensbasis in das „europäische Projekt“.⁸⁸

⁸⁶ Tauber 2013 [Abruf: 26. Juni 2014, 16.05 Uhr]

⁸⁷ SPD 2014: 2 [Abruf: 14. Dezember 2014, 17.05 Uhr]

⁸⁸ Vgl. ebd.: 2 ff.

3.2.1. Quantitative Analyse

Die SPD ist als letzte der analysierten Parteien in den Facebook-Wahlkampf eingetreten. Erst am 23. Januar setzten die Sozialdemokraten den ersten Post ab, der mit der Europawahl in Verbindung gebracht werden konnte. Auch was die Anzahl der Beiträge angeht, befindet sich die SPD auf den hinteren Plätzen. Mit 52 veröffentlichten Statusmitteilungen haben sie nur noch die Linke hinter sich.⁸⁹

Die Analyse der Gestaltungskategorien führte bei der SPD zu folgendem Ergebnis:

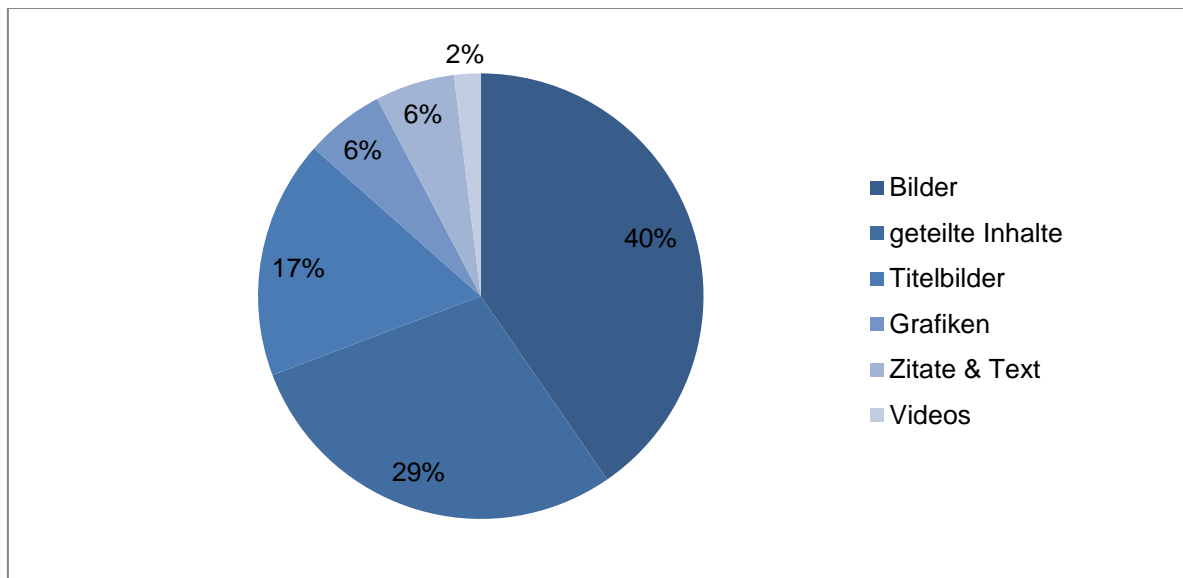


Abb. 10: Prozentuale Aufteilung der Gestaltungskategorien der SPD auf Facebook (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Im Gegensatz zur CDU, die vorrangig geteilte Inhalte in dem sozialen Netzwerk verbreitet hat, legte die SPD vor allem Wert auf *Bilder*. Dadurch zeigt sich, dass es die Online-Redaktion der Partei verstanden hat, die Uservorlieben auf Facebook für sich zu nutzen und vor allem visuell gestützte Beiträge zu verbreiten. Die von der SPD geposteten Bilder zeigen ausschließlich Menschen – allen voran Spitzenkandidat Martin Schulz. Aber auch andere Politiker wie Parteivorsitzender Sigmar Gabriel, der französische Premierminister Manuel Valls und EVP-Spitzenkandidat Jean-Claude Juncker gehören zu den abgebildeten Personen. Ein besonderes Gestaltungsmerkmal der SPD ist die Vorstellung anderer Listenkandidaten der Partei. Auch diese Posts, die die Politiker Arne Lietz, Susanne Melior, Matthias Groote und Birgit Sippel präsentieren, wurden der Gestaltungskategorie *Bilder* zugeordnet. Wichtig ist jedoch, an dieser Stelle noch einmal zu betonen, dass der Schwerpunkt der Darstellungen eindeutig auf Schulz gelegt wurde.

⁸⁹ Vgl. Anhang A

Es wird ein Ansatz des personalisierten Wahlkampfes deutlich, wie er aus den USA bekannt ist. Anders als die CDU, die auch Politiker wie Merkel oder Tauber für den Europawahlkampf einsetzt, rückt die SPD ihren Spitzenkandidaten ins Zentrum. Neben den Politikern werden auch andere Menschen, vorrangig Unterstützer der Partei, gezeigt.

Die nächstgrößere Kategorie ist mit 29% die der *geteilten Inhalte*. Zu diesen gehören vor allem geteilte Links der Partei-Homepage www.spd.de und des Internetauftritts von Martin Schulz⁹⁰ sowie der Video-Plattform Youtube und der Homepage des ZDF, aber auch Statusmeldungen anderer Facebook-Fanpages wie bspw. der von Maybrit Illner⁹¹, SPD-Generalsekretärin Yasmin Fahimi⁹² und natürlich auch Spitzenkandidat Martin Schulz⁹³. Das Interessante hieran ist, dass die SPD nicht so viele verschiedene Quellen wie die CDU nutzt, sich aber auch auf parteiexterne Seiten wie die Fanpage Maybrit Illners und die Homepage des ZDF beruft und deren Inhalte (die selbstverständlich trotzdem etwas mit der SPD zu tun haben) teilt. Auch das Teilen von zwei Facebook-Veranstaltungen⁹⁴ ist eine Social Media-Aktivität der SPD, die man bei der CDU nicht entdecken konnte. Daraus lässt sich schließen, dass die SPD offener ist und auch über die Parteigrenzen hinaus schaut, um zu informieren.

Die *Titelbilder* haben mit einem Prozentsatz von 17% den drittgrößten Anteil der Gestaltungskategorien. In der analysierten Zeit hat die SPD neun Mal ihr Titelbild auf Facebook aktualisiert. Ähnlich wie die CDU haben es die Sozialdemokraten verstanden, von welcher Wichtigkeit Titelbilder für die Überbringung von Informationen sind. Dementsprechend wurden sie auch mit Näherrücken des Wahlsonntags immer häufiger gewechselt. Am 19. Mai änderte die Online-Redaktion der SPD das Titelbild sogar drei Mal. Vom 23. bis 25. Mai wurde das Titelbild je einmal pro Tag gewechselt. Zwei der anderen Titelbilder wurden zu den familiären Festen Ostern und Muttertag gepostet. Dies kann durchaus als Bestandteil einer Inszenierungsstrategie verstanden werden, auf die in der folgenden qualitativen Analyse noch näher eingegangen werden soll.

Der Gestaltungskategorie *Grafiken* misst die SPD im Gegensatz zur CDU weniger Bedeutung bei. Betrachtet man die 52 Posts bis zur Europawahl, findet man lediglich drei, die als Grafik eingeordnet werden können. Das entspricht einem Anteil von 6%. Zwei der drei Grafiken sind aufbereitete Textelemente, die entweder durch eine stark stilisierte Abbildung von Schulz oder die Symbolik der EU-Sterne ergänzt wurden. Bei der dritten

⁹⁰ <https://www.martin-schulz.eu>

⁹¹ <https://www.facebook.com/MaybritIllner>

⁹² <https://www.facebook.com/yasmin.fahimi>

⁹³ <https://www.facebook.com/martinschulz.eu>

⁹⁴ „Startschuss für die Europa-Kampagne - #jetztistschulz“ am 1. März 2014 und „Die TV-Duelle zur Europawahl 2014“ am 25. Mai 2014

Grafik handelt es sich um einen Screenshot eines Posts von CSU-Politiker Alexander Dobrindt. Dieser wurde nicht als geteilter Inhalt kategorisiert, da er (1) nicht im Sinne von Facebook geteilt wurde und (2) nachträglich durch das Textelement „Wer solche Freunde hat, braucht keine Gegner.“ ergänzt und dadurch in seiner Wirkungsweise verändert wurde. In der nachfolgenden qualitativen Analyse soll auf diesen Beitrag genauer eingegangen werden. Grafische Aufbereitungen des Wahlprogrammes wie es mehrfach bei der CDU zur Kenntnis genommen wurde, sucht man bei der SPD vergeblich.

Auch die Kategorie *Zitate und Texte* ist mit nur drei Posts schwach vertreten. Dies verwundert aber nicht, wenn man bedenkt, dass, wie bereits erwähnt, Facebook ein visuell geprägtes Medium ist und reine Text-Beiträge oft vom Rezipienten nicht beachtet werden. Man kann also davon ausgehen, dass auch die SPD es verstanden hat, vermehrt auf Bilder, Grafiken, Videos und Links zu setzen, um die Aufmerksamkeit ihrer (potentiellen) Wählerschaft auf sich zu lenken.

Im Gegensatz zur CDU hat die SPD ein Video auf ihrer Facebook-Fanpage gepostet. Dieses zählt nicht zur Kategorie der geteilten Inhalte, weil es direkt auf der SNS und nicht auf Youtube oder einer anderen Video-Plattform hochgeladen wurde. Dies kann durchaus als eine Besonderheit verstanden werden, auch wenn das einzelne Video nur zwei Prozent aller Beiträge ausmacht. Wer sich mit dem Nutzerverhalten von Facebook-Usern auskennt, weiß, dass Videos, die direkt auf der Seite hochgeladen wurden, eine besonders große Aufmerksamkeit zuteilwird. Das liegt daran, dass Videos als eine Art Besonderheit in den Timelines der User angesehen und deswegen vermehrt angeklickt werden. Hier spielt der Faktor der Neugierde eine besonders große Rolle. Während man viele Bilder komplett sieht und versteht, ohne sie anzuklicken, muss man ein Video abspielen, um den Inhalt aufzunehmen und zu verstehen.

Die inhaltliche Kategorisierung der SPD-Beiträge auf Facebook ergab folgendes Ergebnis:

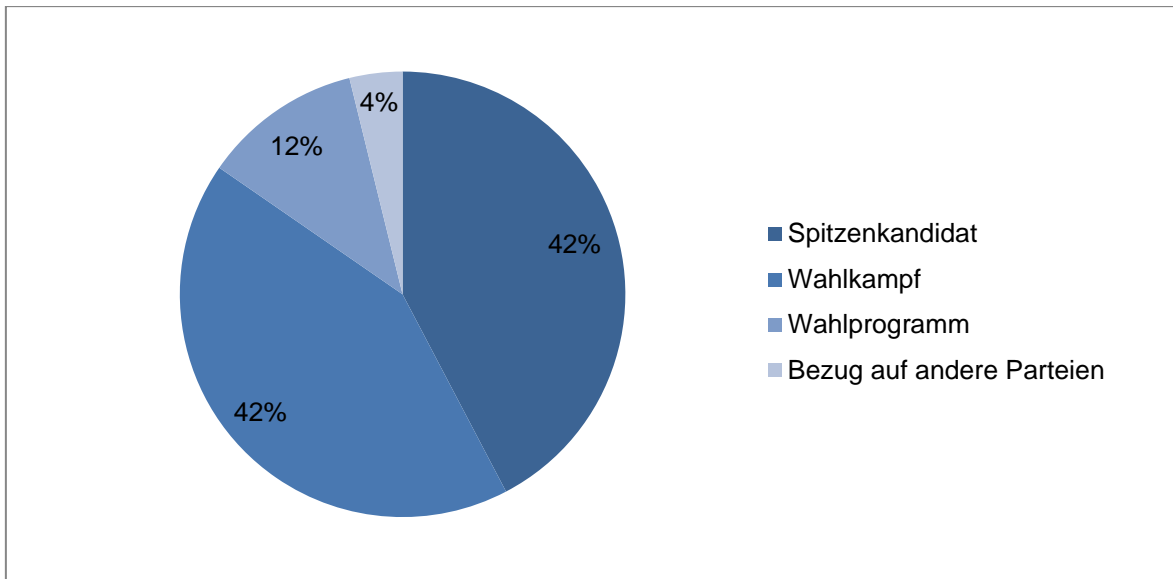


Abb. 11: Prozentuale Aufteilung der inhaltlichen Kategorien der CDU auf Facebook (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Der auffälligste Unterschied zur CDU ist, dass die SPD den inhaltlichen Schwerpunkt auf den *Spitzenkandidaten* Martin Schulz gelegt hat. Während sich lediglich 6% der CDU-Posts auf Juncker beziehen, wird Schulz in 42% der Beiträge ins Zentrum gerückt. Dies kann, wie bereits angemerkt, als Zeichen des personalisierten Wahlkampfes verstanden werden. Die SPD nutzt eine völlig andere Herangehensweise als die CDU, die das soziale Netzwerk Facebook vorrangig nutzte, um Inhalte des Wahlprogramms sowie verschiedene Wahlkampf-Aktionen in den Fokus zu rücken. Man muss jedoch an dieser Stelle auch festhalten, dass Schulz Deutscher und Juncker Luxemburger ist und die unterschiedliche Einstellung zur Personalisierung des Wahlkampfes durch SPD und CDU wahrscheinlich zum Teil auch daher rührt.

Mit ebenfalls 42% aller Posts stellt auch die Kategorie *Wahlkampf* eine wichtige Einheit im Hinblick auf die Inszenierung der SPD auf Facebook dar. Als besonderes Element des Online-Wahlkampfes setzten die Sozialdemokraten Facebook-Veranstaltungen ein, die von Nutzern der SNS für Events aus allen Bereichen angelegt und verbreitet werden können. Damit zeigt sich auch an dieser Stelle, dass die SPD das Medium vielschichtiger als die CDU nutzt und versucht, die Rezipienten noch abwechslungsreicher anzusprechen. Des Weiteren gehören Fernsehprogramm-Hinweise sowie die Text- und Bild-Berichterstattung von verschiedenen Veranstaltungen zu der Kategorie. Damit unterscheidet sich die SPD wiederum weniger von der CDU. Ein letzter nennenswerter Unterschied der Inszenierungsstrategie der Sozialdemokraten im Hinblick auf die der CDU ist die Vorstellung anderer Kandidaten. Während die Christdemokraten lediglich Juncker und

McAllister als Kandidaten präsentieren, ist es der SPD wichtig, auch andere Kandidaten vorzustellen. Auch hier findet sich wieder der Ansatz des personalisierten Wahlkampfes.

Das *Wahlprogramm*, das bei der CDU eine wesentliche Rolle bei der inhaltlichen Gestaltung der Facebook-Posts gespielt hat, wird von der SPD beinahe stiefmütterlich behandelt. Mit 12% (zum Vergleich: Bei der CDU waren es 50%) ist diese Kategorie spärlich besetzt. Warum dies so ist, kann man als Außenstehender lediglich vermuten. Eine mögliche Erklärung ist die Fokussierung auf Schulz. Das Programm der SPD wird dem User lediglich auf klassische Weise durch die Zweitverwertung der Plakatkampagne vermittelt. Eine kreative Darstellung, die auf das spezielle Medium Facebook angepasst wurde, sucht man bei der SPD vergebens.

Die letzte inhaltliche Kategorie trägt den Titel *Bezug auf andere Parteien*. Als „andere Parteien“ kann man im Fall der SPD ausschließlich die CDU/CSU verstehen. Zwei der 52 Beiträge thematisieren Aussagen der CDU/CSU beziehungsweise Jean-Claude Junckers und Alexander Dobrindts. Wer den Diskurs verfolgt hat, kann auch einen Post vom 13. Mai als Bezug auf die CDU verstehen. In dem Beitrag sieht man ein Wahlplakat mit dem lächelnden Martin Schulz. Darüber kolportierte die Online-Redaktion der SPD „Wir müssen unseren Spitzenkandidaten nicht verstecken.“ Damit wird darauf angespielt, dass Juncker nicht auf den Wahlplakaten der CDU zu sehen war. Da es jedoch keine direkte Bezugnahme auf die CDU gab, wurde dieser Post nicht der hier besprochenen Kategorie zugeordnet.

Abschließend soll zur inhaltlichen Kategorisierung noch angemerkt werden, dass sich die SPD in den analysierten Facebook-Postings nie zu den damals europapolitisch relevanten Themen wie die Schuldenkrise, Euro-Bonds, TTIP oder genmanipulierte Nahrungsmittel geäußert hat. Mit Hinblick auf die Inszenierungsstrategie und unter Berücksichtigung der geringen Präsenz der Kategorie *Wahlprogramm* kann angenommen werden, dass sich die SPD in ihrem Online-Wahlkampf nicht eindeutig zu brisanten politischen Themen positionieren wollte. Ähnliches konnte schon bei der CDU, dem Koalitionspartner der SPD, festgestellt werden.

Ebenso wie die CDU hat es auch die SPD begriffen, ihre Rezipienten über die SNS Facebook zur Handlung zu animieren. Es ist jedoch festzuhalten, dass die Sozialdemokraten nicht so häufig Partizipationsangebote vermittelt haben wie die Christdemokraten. Ein Aufruf zur Handlung konnte lediglich in 16 der 52 Posts gefunden werden. Dies entspricht einem Anteil von rund 30%. Trotz alledem ist auch bei der SPD ein vielfältiges Partizipationsangebot zu finden, das im Folgenden näher beleuchtet werden soll.

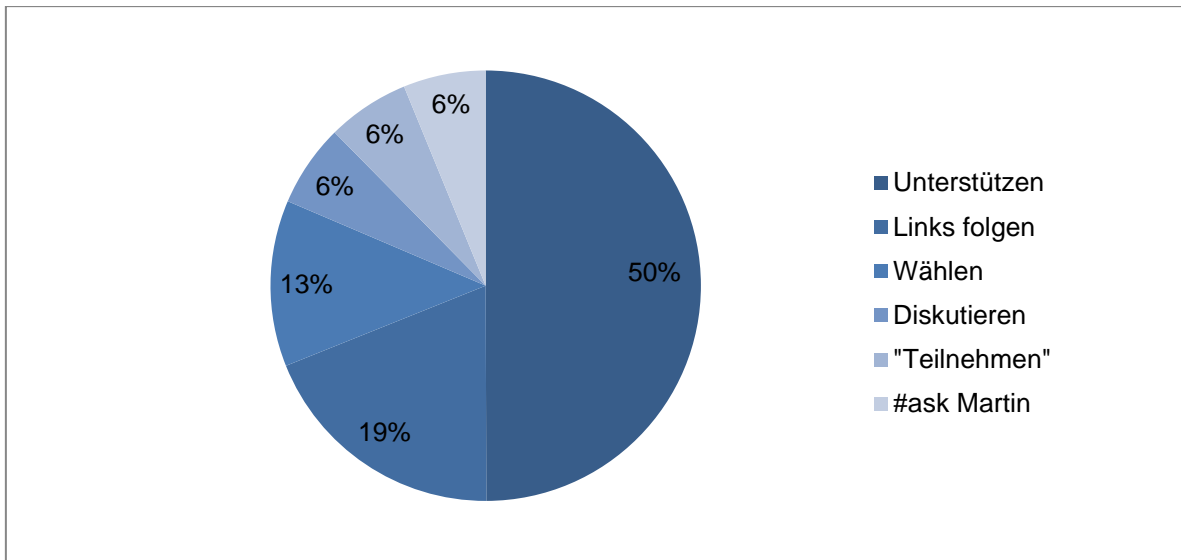


Abb. 12: Partizipationsangebot (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Die Hälfte aller Aufrufe, in absoluten Zahlen also acht Handlungsaufforderungen, kann unter der Kategorie *Unterstützen* zusammengefasst werden. Dazu wurden auch Aufrufe zum Twittern, Weitersagen oder Teilen von Beiträgen gezählt. Ein Beispiel hierfür ist eine Formulierung vom 22. Mai. In dem Post heißt es „Einschalten, twittern, Martin unterstützen!“. In drei Posts wurden die Rezipienten dazu animiert, *Links zu folgen*, um mehr Informationen zu bestimmten Themen zu erhalten. Interessanterweise hat die SPD die Facebook-Gemeinde nur zwei Mal dazu aufgerufen, am 25. Mai *wählen* zu gehen. Dies entspricht 13% aller Partizipationsaufrufe. Zum Vergleich: Die CDU hat die Rezipienten in 43% aller Handlungsangebote dazu aufgerufen, ihre Stimme den Christdemokraten zu geben. Warum die SPD die SNS so wenig dazu eingesetzt hat, um potentielle Wähler zu mobilisieren, kann wieder nur gemutmaßt werden. Aufgrund der geringen Anzahl an Aufrufen kann man annehmen, dass die Online-Redaktion bewusst auf ständige Wiederholungen des Wahl-Aufrufs verzichtet hat. In je einem Post wurden die User weiterhin dazu aufgerufen, zu *diskutieren*, *teilzunehmen* und Martin Schulz ihre Fragen mit Hilfe des Hashtags „*#askMartin*“⁹⁵ zu stellen. Echte und gehaltvolle Partizipationsangebote sucht man bei der SPD vergebens. Lediglich die Aktion *#askMartin* scheint genug Potential zu besitzen, um dem Rezipienten einen politischen Mehrwert zu bieten. Diese Partizipationsaktion wurde jedoch nicht ausreichend um- und fortgesetzt.

Die Berechnung der durchschnittlichen Postfrequenz ergab, dass die SPD im analysierten Zeitraum in der Regel zwei Beiträge pro Tag absetzte. Damit posteten sie während des

⁹⁵ Durch die Verwendung des englischen Wortes „ask“ (dt.: fragen) präsentiert sich die SPD zusätzlich modern und facebook-affin. Man kann von einer gezielten Ansprache junger Wähler ausgehen.

Wahlkampfes durchschnittlich genauso viel wie die CDU. Überdurchschnittlich viele Posts setzte die Partei an folgenden Tagen ab:

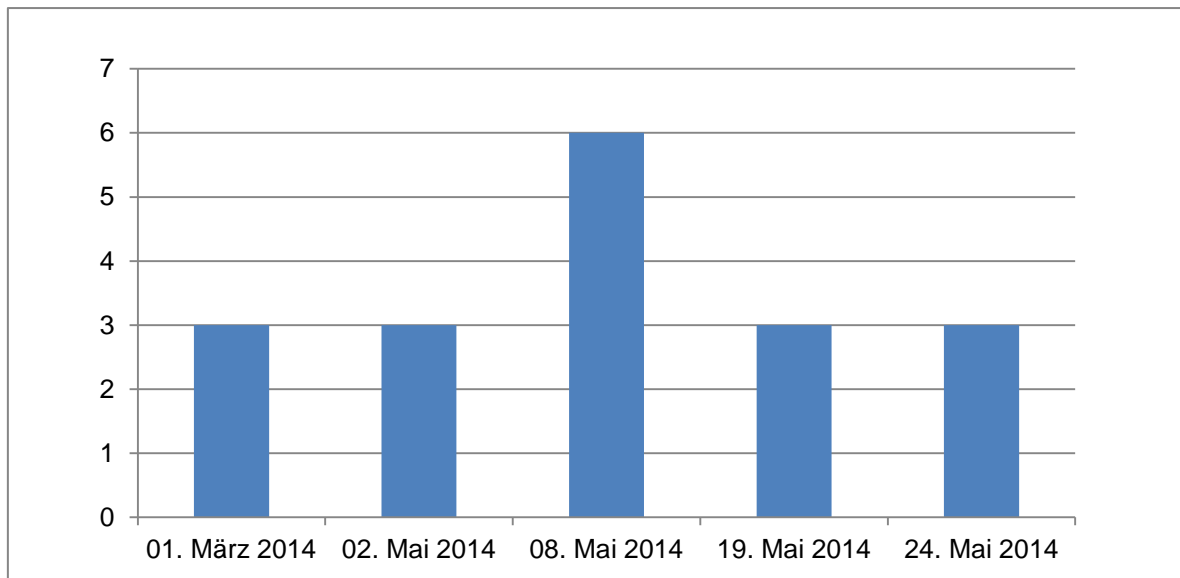


Abb. 13: Tage mit überdurchschnittlich hoher Postsequenz (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Die graphische Darstellung zeigt, dass überdurchschnittlich in den meisten Fällen drei Posts pro Tag bedeuten. Man kann also nicht von überraschend großen Schwankungen sprechen. Trotzdem soll an dieser Stelle kurz genauer beleuchtet werden, was an den aufgeführten Tagen gepostet wurde.

Der 1. März kann als Tag des „Startschusses zur Europawahl“ verstanden werden. An diesem Tag wurde Martin Schulz als Spitzenkandidat der europäischen Sozialdemokratie vorgestellt. Am 2. Mai wurden ganz unterschiedliche Posts veröffentlicht. Neben der Vorstellung des Kandidaten Arne Lietz wurde auch auf das Europafest mit Hannelore Kraft und eine Kundgebung von Schulz in Bremen hingewiesen. Dieser Tag stand unter keinem bestimmten politischen Thema. Der 8. Mai schließlich ist der einzige Tag im analysierten Zeitraum, an dem man wirklich von einer überdurchschnittlich hohen Postfrequenz sprechen kann. Alle Beiträge beziehen sich mehr oder weniger auf das TV-Duell der Spitzenkandidaten Juncker und Schulz, das an diesem Tag stattfand. Neben kraftvollen Zitaten von Schulz wurde auch Juncker mehrfach thematisiert und sogar in Zitat- und Bildform dargestellt. Am 19. Mai setzte die SPD wieder drei Posts ab. Interessanterweise handelte sich dabei jedes Mal um ein neues Titelbild. Zwei der drei Titelbilder weisen auf die Aktion #askMartin hin. Das zweite Bild unterscheidet sich vom ersten nur durch die zusätzlichen Informationen zu Datum und Uhrzeit. Dies erweckt den Eindruck, dass es sich dabei um eine Korrektur des ersten Titelbildes handelt, die außerplanmäßig gepostet wurde oder werden musste. Das dritte Titelbild verkündet schließlich den Wahl-Slogan „Europa neu denken.“ und kann als allgemeine Bekundung

nach Ende der vorher angekündigten Veranstaltung verstanden werden. Der letzte Tag mit einer überdurchschnittlich hohen Postfrequenz ist der 24. Mai. An diesem Tag setzte die Partei ebenfalls drei Beiträge ab. Diese verwiesen auf das Wahlkampffinale, einen Livestream mit Martin Schulz und die Kandidatin Birgit Sippel. Interessant ist, dass die SPD am Wahltag lediglich zwei Posts online gestellt hat. Die CDU hat sich im Vergleich dazu am 25. Mai zwölf Mal in das Gedächtnis der Wählerschaft gerufen. Diese geringe Anzahl an Posts am anscheinend wichtigsten Wahlkampftag geht mit den wenigen Wahlaufrufen der SPD einher und kann insgesamt als eine eher zurückhaltende Wahlkampfstrategie verstanden werden. Es wird der Eindruck erweckt, dass sich die SPD dem Wähler nicht aufdrücken will, sondern eher durch wenige, dafür gehaltvolle Beiträge hervortreten und überzeugen will.

Zusammenfassend lässt sich nach der quantitativen Analyse sagen, dass die SPD das soziale Netzwerk Facebook sehr pointiert für Wahlkampfzwecke einsetzt. Im Gegensatz zur CDU wird die SNS nicht nur für unkreative Zweitverwertung von Wahlplakaten und –spots sowie gebetsmühlenartiges Wiederholen der Programminhalte und Wahlaufrufe genutzt. Die Sozialdemokraten nutzen das Medium in erster Linie zur Vorstellung ihrer Politiker – allen voran natürlich Spitzenkandidat Martin Schulz. Im Gegenzug vermisst man bei der SPD gänzlich kritische Stellungnahmen zu aktuellen Themen aus dem Bereich Europapolitik. Auch Partizipationsangebote werden nur spärlich und meist in symbolischer Form bereitgestellt. Auch im Hinblick auf die Postfrequenz gibt es nur wenige Überraschungen. Lediglich der 8. Mai kann als ein Tag überdurchschnittlicher Aktivität festgehalten werden.

Insgesamt vermittelt die Analyse den Eindruck eines überlegten Einsatzes von Facebook. Diese Annahmen sollen nun in der qualitativen Untersuchung genauer beleuchtet werden.

3.2.2 Qualitative Analyse

In diesem Kapitel soll der Facebook-Auftritt der SPD auch qualitativ untersucht werden.

Am 26. Februar postete die Online-Redaktion der Partei:

Große Ereignisse werfen ihre Schatten voraus. Am Samstag wird Martin Schulz in Rom zum Spitzenkandidaten der europäischen Sozialdemokratie gekürt.

Wir übertragen die Reden von Martin Schulz und Sigmar Gabriel live auf SPD.de und stellen die Kampagne vor.

Schaut rein. Sagt es weiter. Twittert mit. #jetztistschulz



Abb. 14: SPD-Post vom 26. Februar 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/SPD>)

Syntaktische Ebene

Der Post setzt sich aus insgesamt sechs Sätzen unterschiedlicher Länge zusammen. Zu Beginn bestehen sie ausschließlich aus Hauptsätzen und sind deswegen sehr gut verständlich. Ihre grammatikalische Struktur ist korrekt. Die letzten drei Sätze sind eher als Satzfragmente zu verstehen, die auf drei Handlungsanweisungen, nämlich Reinschauen, Weitersagen und Twittern, verweisen. Hier wird deutlich, dass sich die SPD der kurzen, stakkatoartigen Sprache der SNS Facebook angepasst hat und es versteht, zielgruppenspezifisch zu kommunizieren. Durch den Gegensatz zu den vorherigen Sätzen wirkt der Post sprachlich sehr interessant. Eine weitere sprachliche Besonderheit ist der erste Satz. Bei diesem handelt es sich nicht um einen individuellen Text, sondern um eine bekannte Redewendung, die die Aufmerksamkeit des Rezipienten gezielt auf den Post lenkt. Beim Facebook-Auftritt der CDU konnte die Verwendung solcher Phrasen oder Sprichwörter nicht festgestellt werden. Liest man weiter, stolpert man aller Voraussicht nach noch über das Wort „gekürt“. Auch dieses kann als bewusstes Gestaltungsmerkmal identifiziert werden. Während man normalerweise wohl eher auf Wörter wie „ernannt“ oder „gewählt“ zurückgreifen würde, verwendete die Online-Redaktion der SPD bewusst das Wort „gekürt“, das man gleich mit einem (Wahl-)Sieg assoziiert und welches Schulz, wenn auch nur im übertragenen Sinne, mit einem König oder Kaiser gleichsetzt. Es kann also

festgehalten werden, dass die Sprache in diesem Post sehr gezielt und durchdacht gewählt und eingesetzt wurden. Trotz der Kürze und Übersichtlichkeit des Textes schaffte es der Autor oder die Autoren, viele Informationen zu transportieren. Des Weiteren wirkt der Post durch gezielte Verwendung von Absätzen übersichtlich und gut strukturiert. Als Rezipient fühlt man sich nicht von einer Text- und Informationsmasse erschlagen und kann das Gelesene gut verarbeiten. Auch die Verlinkungen halten sich in Grenzen. Es wird lediglich auf die Fanpages von Schulz und Gabriel und den Hashtag „#jetztistschulz“, der sich durch den gesamten SPD-Wahlkampf zieht und an den kämpferischen Ausruf „Jetzt ist Schluss (mit lustig)“ erinnert, verwiesen. Ein weiteres Element des Posts ist die Vorschau der Veranstaltung, die die SPD geteilt hat. Diese zeichnet sich durch eine Art Titelbild, auf welchem die wesentlichen Informationen des Events festgehalten sind, und einem Textbaustein aus, auf welchem, leider etwas unvorteilhaft, alle Informationen noch einmal wiederholt werden. Ein dritter, sehr wesentlicher Bestandteil dieser Vorschau ist eine Schaltfläche mit der Aufschrift „Teilnehmen“. Diese lädt regelrecht zum darauf klicken ein und verdeutlicht den Zweck des Posts. Neben der Informationsvermittlung sollen möglichst viele Leute auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht und dazu animiert werden, ihre Teilnahme durch den Klick auf die entsprechende Schaltfläche zu publizieren.

Semantische Ebene

Das Themenspektrum des Posts erstreckt sich von der Information, dass Martin Schulz zum Spitzenkandidaten der europäischen Sozialdemokraten „gekürt“ wurde über den Hinweis auf die Übertragung der Reden von Schulz und Gabriel und verschiedene Handlungsaufforderungen bis hin zum Verweis auf den Beginn des Wahlkampfes in Form einer Facebook-Veranstaltung. Die Redaktion hat es in diesem Post geschafft, einen Bogen zu schlagen, der zwar weit reicht, aber nicht unlogisch erscheint. Man wird sozusagen von einer Information zur nächsten geleitet und erfährt somit immer mehr.

Pragmatische Ebene

Die Handlungsaufforderungen am Ende des Textelements stellen eine direkte Ansprache des Rezipienten dar. Interessanterweise duzt die SPD die Facebook-User in diesem Post. In Verbindung mit den sehr kurzen Sätzen entsteht der Eindruck, dass die Partei gezielt die junge Wählerschaft ansprechen will. Dieser wird auch durch den Einsatz des Hashtags „#jetztistschulz“, der als Zusatzinformation zur Aufforderung „Twittert mit.“ verstanden werden kann, unterstrichen. Eine weitere Handlungsaufforderung findet man in dem unteren Teil des Posts. Hier wird der Rezipient animiert, an der Veranstaltung „Startschuss der Europa-Kampagne - #jetztistschulz“ teilzunehmen – oder die Teilnahme

zumindest auf Facebook zu bekunden. Dieses Partizipationsangebot unterscheidet sich von den anderen dahingehend, da man auch tatsächlich zu einer politischen Handlung aufgefordert wird und nicht bloß „diskutieren“, „unterstützen“ oder „twittern“ soll. Allerdings muss auch festgehalten werden, dass Rezipienten, nur weil sie auf „Teilnehmen“ geklickt haben, nicht zwangsläufig auch tatsächlich auf der Veranstaltung anwesend sein werden. Trotzdem ist die Veranstaltung ein gutes Social Media-Instrument, um potentielle Wähler zu mobilisieren und sie auf eine andere Weise auf den Wahlkampf hinzuweisen.

Den nächsten hier analysierten Post setzte die SPD am 8. Mai 2014 ab. Dieser weist die Besonderheit auf, da er den Screenshot eines anderen Posts darstellt. Normalerweise wäre es üblich gewesen, diesen zu teilen. Die Online-Redaktion der Sozialdemokraten hat sich jedoch bewusst dagegen entschieden – wohl auch, um unter den Text von Alexander Dobrindt (CSU) den Satz „Wer solche Freunde hat, braucht keine Gegner“ zu platzieren und nicht auf die Fanpage eines parteiexternen Politikers zu verlinken.



Wer solche Freunde hat, braucht keine Gegner.

Abb. 15: SPD-Post vom 9. Mai 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/SPD>)

Dobrindt hat diesen Status interessanterweise am 30. Juli 2012 gepostet – also lange vor der „Zweitverwendung“ durch die SPD. Man kann also festhalten, dass es sich hierbei um keine aktuelle Aussage Dobrindts handelt, die sich auf eine zeitnahe Handlung oder Äußerung Junckers bezieht.

Syntaktische Ebene

Der von der SPD formulierte Text der SPD zu diesem Post besteht aus lediglich einem Satz und einem Hashtag. Der Satz weist als Besonderheit eine Art Vorschub („Die CSU und Jean-Claude Juncker“) auf, der nicht als eigenständiger Satz verstanden werden kann, da er lediglich aus zwei Substantiven und einem Bindewort besteht. Grammatikalisch richtig hätte es heißen müssen „Bei der CSU und Jean-Claude Juncker hat es sich noch nie um eine Liebesbeziehung gehandelt.“ Dieser Satz wäre jedoch für Facebook-Verhältnisse zu lang und hochtrabend gewesen. Stattdessen hat sich die Online-Redaktion der SPD wieder für die lockere und umgangssprachliche Variante entschieden. Der Hashtag „#tvduell“ gibt Aufschluss darüber, warum der rund zwei Jahre alte Post von Alexander Dobrindt verwendet wurde. Es handelt sich hierbei ganz offensichtlich um eine öffentliche Stichelei der SPD gegen den EVP-Kandidaten Juncker und soll dem Rezipienten einen Vorgeschmack auf das am Abend stattfindende TV-Duell geben. Der Text, der von Herrn Dobrindt verfasst wurde, soll nicht Bestandteil dieser Analyse sein, da es sich nicht um eine Äußerung der SPD handelt. Jedoch kann festgehalten werden, dass der Satz „Wer solche Freunde hat, braucht keine Gegner.“, der ganz offensichtlich von der SPD zusätzlich eingefügt wurde, als bewusstes Gestaltungsmittel eingesetzt wurde. Wir haben es hier wieder mit einer Redewendung zu tun, die jedoch leicht abgeändert wurde. Eigentlich sollte es statt „Gegner“ „Feinde“ heißen. Dieses Wort schien der Redaktion jedoch zu negativ konnotiert gewesen zu sein. Außerdem ist „Gegner“ ein Wort, das man eher in dem hier gegebenen politischen Kontext einsetzt. Der Charakter eines Wettstreits zwischen SPD und CDU/CSU wird hier auf eine geschickte sprachliche Weise unterstrichen. An dem Baustein, der in der vorhergehenden quantitativen Analyse als Grafik kategorisiert wurde, kann noch eine weitere Besonderheit festgestellt werden. Anstatt den Screenshot auf die wesentliche Aussage zu reduzieren, hat die SPD auch die am oberen Rand der Seite befestigte Menüleiste abgebildet. Diese verrät, dass die Partei drei ungelesene Nachrichten in ihrem Facebook-Postfach hat und 40 Benachrichtigungen über neue Likes, Kommentare oder Teilungen vorliegen. Warum die Verantwortlichen diese Leiste in ihrer Darstellung nicht entfernt haben, kann wieder einmal nur gemutmaßt werden. Eventuell handelt es sich dabei auch nur um ein Versehen, welchem hier gar keine weitere Beachtung geschenkt werden muss. Geht man jedoch davon aus, dass diese Informationen bewusst bereitgestellt wurden, kann vermutet werden, dass sich die SPD damit brüsten wollte.

Semantische Ebene

Thematisch kann dieser Post wie schon gesagt als eine offenkundige Stichelei der SPD gegen die CDU/CSU oder auch insbesondere Jean-Claude Juncker verstanden werden, die vor allem durch ein bewertendes Element in Form des Satzes „Wer solche Freunde hat,...“ unterstrichen wird. Eine weitere thematische Information wird durch den Hashtag „#tvduell“ transportiert. Dieser verweist auf eben diese Fernseh-Veranstaltung, die am Abend des 8. Mai stattfand. Dies durch einen Hashtag zu kommunizieren, statt es auszuformulieren, weist wieder auf die zielgruppenspezifische Ansprache der User hin.

Pragmatische Ebene

In diesem Post findet man keine direkte Anrede der Rezipienten und auch keinen offensichtlichen Partizipationsaufruf. Jedoch kann der Hashtag „#tvduell“ als eine Art Handlungsangebot, speziell zum Aufruf unter Verwendung des Hashtags zu twittern, verstanden werden. Auch die Darstellung des Posts an sich beziehungsweise des Posts von Herrn Dobrindt in Verbindung mit der Ergänzung durch die SPD fordert förmlich dazu auf, über das dargestellte Thema, nämlich die nicht-existente Liebesbeziehung zwischen Juncker und der CSU, zu diskutieren beziehungsweise sich vielleicht sogar auszulassen. Dadurch erscheint der Post hetzerisch – eine Wirkungsweise, die in Anbetracht des beinahe an die Bild-Zeitung erinnernden Erscheinungsbildes aller Wahrscheinlichkeit nach gewollt ist.

Am 11. Mai änderte die SPD ihr Titelbild und lies zwei lächelnde Kinder „Alles Gute zum Muttertag!“ verkünden. Da dazu kein Text gepostet wurde, kann an dieser Stelle keine Inhalts- sondern nur eine Bildanalyse vorgenommen werden.



Abb. 16: SPD-Post vom 11. Mai 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/SPD>)

Bildanalyse

Das Titelbild ist schlicht gehalten. Neben dem weißen Schriftzug „Alles Gute zum Muttertag!“ fallen vor allem zwei Kinder, die gemeinsam in eine Decke gehüllt sind, ins Auge. Die beiden wirken fröhlich und strahlen eine kindliche Unbeschwertheit aus, die wenig mit Politik und Wahlkampf zu tun hat und auch nicht daran erinnert. Ihre Unschuld wird auch durch die weißen T-Shirts symbolisiert und unterstrichen. Trotzdem kann man diesen Post als Teil des Online-Wahlkampfes betrachten, wenn man weiß, dass die Kinder ein Element aus einem der Europawahlplakate der SPD sind. Ebendieses Plakat wurde am 7. April mit weiteren Motiven auf der Facebook-Seite der Partei veröffentlicht. Das Wahlplakat zeigt jedoch einen größeren Ausschnitt der Kinder.



Abb. 17: Wahlplakat der SPD, auf Facebook gepostet am 7. April 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/SPD>)

Während das Titelbild fast nur die Gesichter der Kinder zeigt und den Fokus somit auf das Strahlen der beiden legt, wurde beim Wahlplakat die Einstellung Halbnahe gewählt, sodass man mehr von der grünen Decke sehen kann. Die Hintergrundfarbe ist bei beiden Versionen ein helles Blau. Während das Titelbild einen schönen Muttertag wünscht, verkündet das Wahlplakat „Ein Europa des Miteinanders. Nicht des Gegeneinanders.“ Ergänzt werden die Aussagen durch den Wahl-Slogan „Europa neu denken.“ und das SPD-Logo. Die Worte auf dem Wahlplakat verdeutlichen, dass die beiden Kinder unterschiedlicher Herkunft sind. Während der Junge eher aus Westeuropa zu kommen scheint, erweckt das Mädchen den Eindruck, aus Süd- oder Osteuropa zu stammen. Die Decke suggeriert, dass die Kinder, bzw. wir alle (im positiven Sinne) unter einer Decke stecken und gleich sind. Außerdem kann die Decke als eine Art Schutzraum für die Kinder interpretiert werden. Es war sicher kein Zufall, dass die SPD das Foto der Beiden für ihren Muttertagsgruß zweitverwertet und auf unterschwellige Weise nochmals eine Wahlbotschaft verbreitet hat. Zwar ist der Muttertag kein gesetzlicher Feiertag, doch

erfreut er sich größter Beliebtheit und ist tief im Verständnis der Deutschen von Familie und Zusammenhalt verwurzelt. So ist es auch kein Zufall, dass die SPD genau an diesem Tag ein neues Titelbild eingestellt hat. Die Partei misst dem Muttertag eine besondere Bedeutung bei und ist sich bewusst, dass das Bild positive Gefühle im Rezipienten weckt. Um dieses Gefühl nicht zu verfälschen, wurde auf ein Parteilogo, Wahlkampf-Slogans oder sonstige politische Verweise verzichtet. Auch die Bildkomposition trägt zu einem positiven Gesamteindruck bei. Die Decke unter der die Kinder stecken, bildet eine aufsteigende Linie, die als bewusstes Inszenierungsmerkmal verstanden werden kann und dem Bild eine zusätzliche positive Dynamik verleiht.

Ein Post vom 22. Mai wies auf Folgendes hin:



Abb. 18: SPD-Post vom 22. Mai 2014 (Quelle: www.facebook.com/SPD)

Syntaktische Ebene

Der Text-Teil des Beitrags ist wie bei den vorherigen wieder sehr einfach und übersichtlich gestaltet. Die Sätze weisen eine normale Länge auf und sind durchgehend als Hauptsätze formuliert. Die Online-Redaktion hat zusätzlich auf die Fanpages von Martin Schulz und dem ZDF verlinkt. Weiterführende Informationen erhält man auch durch die Hashtags „#wiegehts“, welcher auf die entsprechende Sendung im ZDF verweist und „#jetztistschulz“, welcher wie schon erwähnt, während des gesamten Wahlkampfes verwendet wurde und Teil der Online-Wahlkampagne ist. Mit dieser Formulierung, die stark an „Jetzt ist Schluss“ erinnert, unterstreicht die Partei ihr Ziel, „Europa eine neue

Richtung [zu] geben⁹⁶. Eine letzte Verlinkung verweist auf einen gewissen Johann Mineau. Es handelt sich hierbei um eine Markierung eines persönlichen Profils auf dem Foto. Da auf dem Bild viele junge Menschen abgebildet sind, kann davon ausgegangen werden, dass einer von ihnen Herr Mineau ist. Solche Verlinkungen werden typischerweise nicht von der Fanpage, die das Bild gepostet hat, sondern von anderen persönlichen Profilen vorgenommen. Es handelt sich hierbei also nicht um eine Verlinkung, die von der SPD ausging.

Semantische Ebene

Primär verweist dieser Post auf eine TV-Sendung im ZDF, bei der Spitzenkandidat Schulz zu Gast war. Darüber hinaus kann er aber auch als eine Art Image-Beitrag verstanden werden. Auf dem Foto sieht man einen strahlenden Schulz inmitten einer begeisterten Menge. Liest man den Text dazu, würde man wohl eher Schulz in einem Fernseh-Studio oder in einer ähnlichen Situation erwarten. Bild und Text passen also inhaltlich nicht zusammen und liefern zwei unterschiedliche thematische Informationen. Dies ist durchaus nicht unüblich, konnten doch auch bei der CDU bereits ähnliche Statusmeldungen gefunden werden.

Pragmatische Ebene

In diesem Post findet man wieder eine direkte Ansprache der Rezipienten. Diese ist, wie zuvor auch schon festgestellt, locker und beinahe freundschaftlich. Das Partizipationsangebot des Beitrags umfasst das klassische „Twittern und Unterstützen“. Ergänzend dazu wurden den Rezipienten die beiden Hashtags „#wiegehts“ und „#jetztistschulz“ zur Verfügung gestellt. Wieder einmal hat man es mit einem symbolischen und keinem wirklichen Handlungsauftrag zu tun.

Bildanalyse

Auf dem Bild zum Post sieht man eine jubelnde, rotgekleidete Menschenmenge. Inmitten der jungen Leute, die wahrscheinlich zu den Jusos⁹⁷ gehören, ist Martin Schulz zu erkennen, der gleichfalls jubelt, strahlt und seinen Arm mit ausgestrecktem Finger nach oben reißt. Er bildet gemeinsam mit einem jungen Mann, der den Spitzenkandidaten anschaut, das Zentrum des Bildes und kann deswegen als die wichtigste Person identifiziert werden. Dass er nicht allein im Mittelpunkt des Geschehens dargestellt wird, deutet seine Erreichbarkeit und Menschlichkeit an. Schulz wirkt zudem locker, fröhlich und auch kämpferisch. Er erweckt den Eindruck eines sicheren Politikers, dem man seinen

⁹⁶ Vgl. Niedermayer; Poguntke 2014 [Abruf: 3. November 2014, 14.05 Uhr]

⁹⁷ Jungsozialisten, Jugendorganisation der SPD

Jubel und die Entschlossenheit auch glaubt. Das Fehlen einer Krawatte, die zur typischen Berufsbekleidung eines Politikers seiner Position gehört, kann man ebenfalls mit Losgelöstheit und Kampfbereitschaft assoziieren. Im Gegensatz zu Juncker, der auf vielen Bildern zurückhaltend, steif und verunsichert wirkt, macht Schulz einen siegessicheren und offensiven Eindruck auf dieser Fotografie. Er fühlt sich ganz offensichtlich wohl und genießt es, von seinen jungen Fans gefeiert zu werden. Unten links im Bild sind des Weiteren zwei ältere Herrschaften in dunklen Anzügen zu sehen. Diese gehören offensichtlich nicht zu den jungen Leuten, was auch daran zu erkennen ist, dass sich nicht so euphorisch jubeln wie der Rest der abgebildeten Personen. Trotzdem wirken sie ebenfalls fröhlich und locker und zerstören damit nicht die Grundstimmung des Fotos. Ein weiteres wichtiges Element des Bildes ist ein Smartphone, das, von einer Hand in typischer Fotografier-Pose gehalten, von rechts in das Foto hinein ragt. Auf dem Display des Mobiltelefons erkennt man die jubelnden Menschen unscharf und schemenhaft. Zu sehen ist also ein Bild im Bild. Hierbei handelt es sich um ein überaus geschicktes Gestaltungselement, das wieder einmal punktgenau die jungen, internet- und technikaffinen User anspricht, die die SPD mit ihrem Facebook-Auftritt erreichen will. Außerdem symbolisiert das technische Gerät die Verbindung von zwei Generationen, repräsentiert durch die jungen, jubelnden Leute und die Anzug tragenden Politiker. Als nachträglich eingefügtes Element kann man lediglich einen blau hinterlegten Schriftzug mit dem Inhalt „#jetztistschulz“ bestimmen. Im Gegensatz zur CDU verzichtet die SPD auf eine aufwändige und auffällige Corporate Identity mit Schriftblöcken, Logos und anderen Gestaltungselementen, die sich durch alle Fotos und Grafiken während des Europawahlkampfes zieht. Ein weiteres fotografisches Gestaltungsmittel ist die Unschärfe links und rechts im Bild, die den Blick des Betrachters zusätzlich auf die Mitte und damit auf Schulz lenkt. Einen wirklichen Hintergrund gibt es in diesem Bild nicht. Der Bildausschnitt wurde so gewählt, dass die Menge der jungen Menschen das ganze Bild einnehmen und weder oben noch an den Seiten Raum für weitere Bildinhalte lässt. Am oberen Rand ist lediglich eine Art hellblauer Bildschirm zu sehen, der auf dem Handydisplay noch besser zu erkennen ist. Würden vor Martin Schulz nicht weitere Personen stehen, wäre er wahrscheinlich bis zu den Waden sichtbar. Es handelt sich also um die Einstellungsgröße Halbtotal. Es geht in dem Bild eher darum, die Gesamtheit des Geschehens darzustellen und weniger darum, detaillierte Einzelheiten aus Mimik und Gestik einzufangen. Da die Gesten und Emotionen der Personen aufgrund der Intensität sehr deutlich zu erkennen sind, war es auch nicht nötig, eine nähere Einstellung zu wählen. Beim genauen Betrachten kann des Weiteren festgestellt werden, dass das Bild aus einer Übersicht aufgenommen wurde. Die Perspektive wirkt in diesem Fall nicht wie üblich abschätzend, sondern erweckt den Eindruck einer modernen, zum Trend

gewordenen, Fotografier-Methode, die vor allem bei den sogenannten Selfies, also mit dem Smartphone aufgenommen Selbstportraits, eingesetzt wird. Insbesondere junge Leute fotografieren sich derzeit gern aus der Obersicht oder Vogelperspektive, um sich besonders schmeichelhaft abzulichten. Auch hier haben wir es wieder mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache zu tun, die sich an die jungen Rezipienten und potentiellen SPD-Wähler richtet und bereits beim Hashtag #askmartin gefunden wurde. Abschließend kann außerdem gesagt werden, dass das Bild nicht gestellt, sondern wie ein Schnappschuss wirkt. Lediglich das Smartphone und das damit dargestellte Fotografieren einer Fotoaufnahme kann als ein geplantes Element verstanden werden.

3.2.3 Zusammenfassung

Der Facebook-Auftritt der SPD überrascht durch den kreativen und zum Teil mutigen Einsatz der vielen Möglichkeiten, die das Medium bereitstellt. Es wird der Eindruck erweckt, dass sich die Partei und insbesondere die Social Media-Verantwortlichen intensiv mit der Thematik auseinandergesetzt und sich ausprobiert haben. Alle Beiträge verfügen über relevante Aussagen und wurden sehr überlegt gestaltet. Dies erkennt man auch an der Post-Frequenz, welche, mit Ausnahme des 8. Mai, durchgehend niedrig, aber konstant ist.

Eine Besonderheit ist die Personalisierung der Partei, die mithilfe der SNS Facebook vorgenommen wurde. Neben Spitzenkandidat Schulz, der ganz eindeutig im Fokus der Darstellungen lag, wurden auch weitere Europawahl-Kandidaten vorgestellt. Die Darstellung von Martin Schulz muss definitiv noch einmal gesondert genannt und gewürdigt werden. Die SPD hat es, soweit dies in Deutschland möglich und zumutbar ist, geschafft, den Wahlkampf gelungen zu personalisieren. Schulz wurde zur sympathischen Leitfigur der Partei. Andere SPD-Koryphäen wie Gabriel und Kraft oder gar diverse Altbundeskanzler wurden nicht benötigt, um dem Wahlkampf Glaubwürdigkeit und Substanz zu verleihen. Auch die öffentlichen Spitzen gegen die CDU/CSU fallen in Hinblick auf den kreativen Einsatz von Facebook ins Auge. Einen Post aus dem Jahr 2012 als aktuellen Aufhänger für ein politisches Ereignis im Jahr 2014 zu verwenden, kann jedoch weniger als gelungen und mehr als provozierend oder polarisierend bezeichnet werden. Weniger mutig ist die Partei hingegen beim Umgang mit europapolitischen Themen wie TTIP, Genmanipulation von Nahrungsmitteln oder auch die Euro-Schuldenkrise. Hier üben sich die Sozialdemokraten, ähnlich wie der Koalitionspartner CDU, in Zurückhaltung. Es ist offensichtlich, dass die Partei offensiven Themen ausgewichen ist und stattdessen die Lücken in der Timeline mit Bildern des strahlenden Schulz gefüllt hat.

Sprachlich betrachtet setzt die SPD gezielt auf eine direkte Ansprache der jungen Wählerschaft. Facebook wird durchdacht genutzt, um junge und mitunter neue Wähler für sich zu gewinnen. Hierfür sprechen zum Beispiel auch die Darstellung des Smartphone auf dem analysierten Bild und die typische „Selfie-Perspektive“. Auch das Duzen und die Verwendung von Redewendungen, Alltagsphrasen und einer zum Teil fragmentarischen und immer einfach strukturierten Sprache zeugt von einer zielgruppenspezifischen Anrede der Facebook-User. Da die SPD diesen Kurs konsequent verfolgt, wirkt die Sprachhaltung nie gekünstelt oder unglaubwürdig, sondern stets sympathisch und echt.

Partizipationsangebote gibt es fast ausschließlich in Form von Aufforderungen zum Unterstützen, Weitersagen, Twittern usw. Wirkliche Handlungsaufforderungen sucht man beim Facebook-Auftritt der SPD vergebens. Lediglich die Aktion „#askmartin“ und die Veranstaltungen, die von der Partei geteilt werden, können als echte Handlungsaufforderungen verstanden werden. In diesem Bereich hat die SPD also noch Nachhol- bzw. Verbesserungsbedarf.

Alles in Allem wirkt der Facebook-Auftritt der SPD rund und in sich schlüssig. Die Inszenierungsstrategie legt den Fokus eindeutig auf die Personalisierung durch Schulz und lenkt weg von konfliktbehafteten politischen Themen. Auch das Wahlprogramm an sich rückt auffällig in den Hintergrund und wird nur auf klassische Weise durch Wahlplakate und –spots wiedergegeben.

3.3 Bündnis 90/Die Grünen

Die Grünen haben sich während des Europawahlkampfes 2014 vor allem die Themen Klimaschutz, Atomausstieg, europäische Energiewende, Gentechnik und das Erreichen einer nachhaltigen Wirtschaft auf die Parteifahne geschrieben. Darüber hinaus setzten sie sich u.a. für die Überwindung der Eurokrise und die damit verbundene Stabilisierung der Währung, eine Wirtschafts- und Finanzunion sowie die Stärkung sozialer Gerechtigkeit ein.⁹⁸

3.3.1 Quantitative Analyse

Die Grünen sind als erste der analysierten Parteien in den Facebook-Wahlkampf eingetreten. Die Online-Redaktion hat den ersten Post zur Europawahl bereits am 7.

⁹⁸ Vgl. Bündnis90/Die Grünen 2014: 8 ff. [Abruf: 14. Dezember 2014, 17.55 Uhr]

November 2013 abgesetzt. Im Hinblick auf die Anzahl der Beiträge bewegt sich die Partei im Mittelfeld des Samplings. In der quantitativen Analyse wurden 59 Statusmeldungen im sozialen Netzwerk Facebook beachtet, die sich auf die Europawahl bezogen.⁹⁹

Die Analyse der Gestaltungskategorien ergab folgendes Bild:

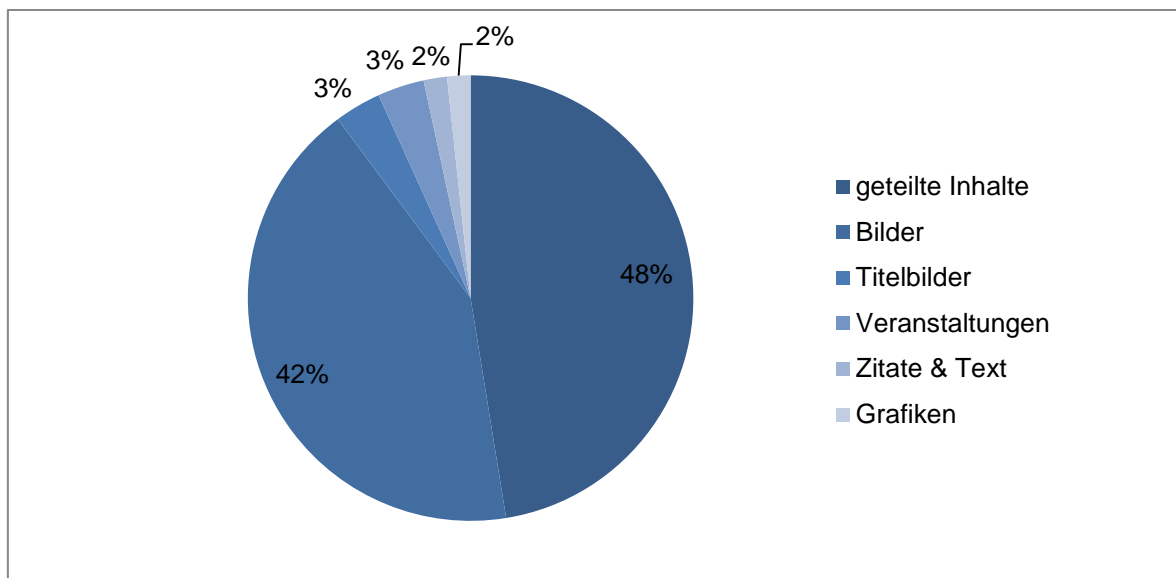


Abb. 19: Prozentuale Aufteilung der Gestaltungskategorien der Grünen auf Facebook (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Sehr gut zu sehen ist, dass die Grünen, ähnlich wie die CDU vor allem auf die Verbreitung von *geteilten Inhalten*, also Bilder, Facebook-externe Links, Videos und Statusmeldungen von anderen Fanpages, gesetzt haben. Diese Kategorie beansprucht fast die Hälfte aller Beiträge, die von der Partei im Zuge des Wahlkampfes veröffentlicht wurden. Konkret teilte die Partei Inhalte von der eigenen Homepage www.gruene.de sowie den Seiten www.europeangreens.de, www.greenprimary.de und www.sueddeutsche.de, den Facebook-Fanpages von Rebecca Harms¹⁰⁰, Ska Keller¹⁰¹ sowie weiteren Grünen-Politikern und der European Greens¹⁰². Daraus geht hervor, dass die Grünen fast ausschließlich parteiinterne Quellen nutzen und verbreiten. Das Qualitätsmedium Süddeutsche bildet hierbei eine Ausnahme.

Einen weiteren großen Anteil der Gestaltungskategorien machen die *Bilder* mit 42% aus. Auch hier wird wieder deutlich, dass die Partei wie die beiden vorherigen sehr auf visuelle Anreize achtet und es versteht, das Medium Facebook richtig einzusetzen. Die veröffentlichten Bilder unterscheiden sich in ihrer Art zum Teil stark voneinander.

⁹⁹ Vgl. Anhang A

¹⁰⁰ <https://www.facebook.com/RebeccaHarmsMEP>

¹⁰¹ <https://www.facebook.com/SkaKellerMEP>

¹⁰² <https://www.facebook.com/EuropeanGreens>

Während bei der SPD vorrangig Darstellungen von Martin Schulz gefunden wurden, bieten die Grünen ihren Rezipienten weit mehr – von verschiedenen Politikern über andere Menschen bis hin zu Tieren, Naturaufnahmen und Darstellungen von Atommeilern, Vorhängen und einem Rettungsring. Die Vielfalt der bildlichen Darstellungen unterstreicht die Vielschichtigkeit der Partei und ihres Programmes. Viele Bilder sind durch einheitliche Schrift- und andere Gestaltungselemente ergänzt worden, was den Charakter einer Wahlkampagne unterstreicht. Auffällig ist weiterhin, dass die Grünen sehr viele Bilder von anderen Fanpages geteilt haben. Hierbei überwiegt die Darstellung von Menschen und insbesondere von Grünen-Politikern. Diese gehören allerdings zur erstgenannten und nicht zu dieser Kategorie.

Die nächste Kategorie ist die der *Titelbilder*. Im Gegensatz zur CDU und SPD haben die Grünen im analysierten Zeitraum lediglich zwei Mal ihr Titelbild geändert. Zum Vergleich: Bei der CDU waren es sieben und bei der SPD sogar neun Mal. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Grünen diesem Facebook-Instrument weniger Bedeutung beigemessen haben. Ein weiterer Grund für das seltene Ändern des Titelbildes kann auch sein, dass diese von den Verantwortlichen allgemein und doch aussagekräftig gestaltet wurden. Hierauf soll in der anschließenden qualitativen Analyse noch einmal genauer eingegangen werden.

Den gleichen Anteil wie die Titelbilder haben auch die *Veranstaltungen* in der Gestaltungskategorisierung. Die Grünen haben während des Europawahlkampfes zwei Veranstaltungen¹⁰³ erstellt und nicht wie die SPD geteilt. Der Unterschied liegt darin, dass die SPD die Veranstaltungen gezielt verbreitet, jedoch nicht selbst verfasst haben. Bei den Grünen ist es anders herum. Während sie für die Inhalte und Darstellung der Veranstaltung verantwortlich waren, war es ihnen wahrscheinlich nicht am wichtigsten, dass dies als Post in ihrer Timeline erscheint. Dass die Partei selbst die Veranstaltungen erstellt hat, kann durchaus als Besonderheit verstanden werden, da hierfür tiefergehendes Facebook-Wissen notwendig ist. Es kann also davon ausgegangen werden, dass sich die Verantwortlichen aus den Reihen der Grünen intensiv mit dem Medium und seinen Möglichkeiten auseinandergesetzt haben und hierfür auch bewusst Zeit investiert haben.

Die Kategorie *Zitate und Texte* macht lediglich zwei Prozent der Gesamtheit. In absoluten Zahlen entspricht dies einem Post. Dabei handelt es sich um einen Hinweis zur Abstimmung über das Europawahlprogramm vom 7. Februar. Diese Anzahl verdeutlicht, dass die Grünen auf diese Darstellungs- bzw. Gestaltungsform keinen Wert gelegt haben.

¹⁰³ „Wahlkampfauftakt ‘Café Europa‘“ am 4. Mai und „Wahlkampfsput: Wir strampeln für Europa“ am 24. Mai

Gleichfalls verschwindend gering vertreten ist die Kategorie der *Grafiken*. Auch hier konnte nur ein Post gefunden werden. Es handelt sich dabei um einen grafisch aufbereiteten Aufruf zur Briefwahl vom 17. April. Da die Grünen die sehr häufig geposteten Bilder oft durch grafische Elemente ergänzt haben, kann man nicht davon ausgehen, dass den Verantwortlichen das entsprechende Wissen über die Handhabung von Grafikprogrammen gefehlt hat. Wahrscheinlicher ist, dass die Grünen mit der Darstellungen von Menschen, Tieren, Natur etc. die Emotionen der Rezipienten effektiver angesprochen haben und deswegen weitestgehend auf Grafiken verzichtet haben.

Der nächste Analyseschritt befasst sich mit der inhaltlichen Kategorisierung der Beiträge. Daraus ergab sich das nachfolgende Ergebnis.

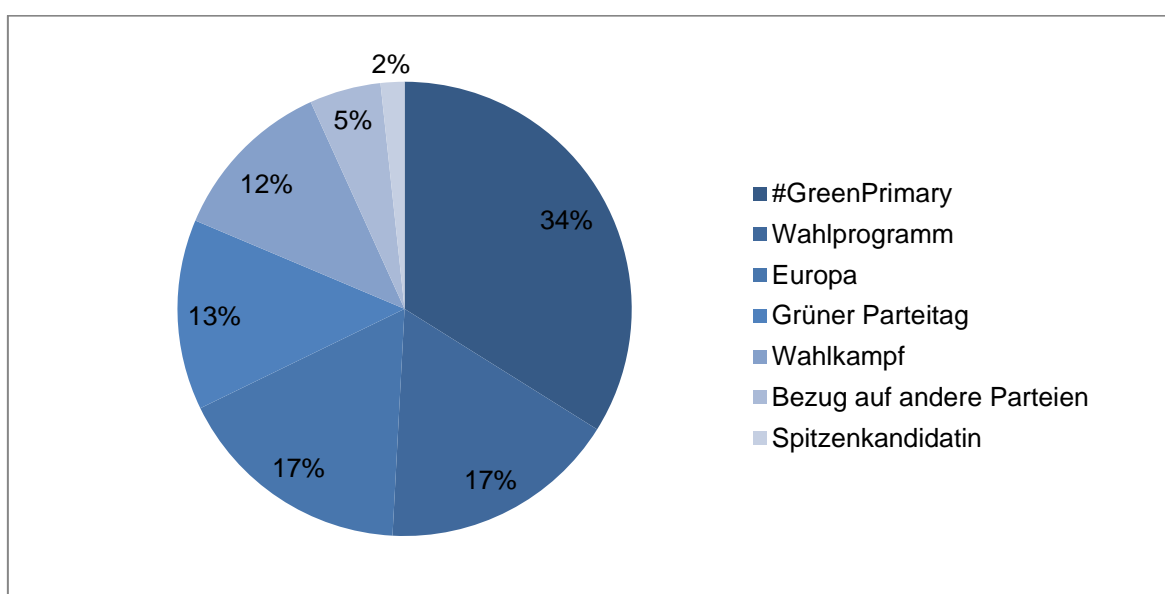


Abb. 20: Prozentuale Aufteilung der inhaltlichen Kategorien der Grünen auf Facebook (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Die mit 34% am stärksten vertretene Kategorie trägt den Namen *#GreenPrimary*. Dabei handelt es sich um eine besondere Aktion der Grünen, welche im Vorfeld der Europawahl stattfand. Anhänger aus ganz Europa wurden dazu aufgefordert, ihre beiden Spitzenkandidaten für die Wahl selbst per Online-Voting zu bestimmen. Zur Wahl standen vier Vertreter der Grünen aus Deutschland, Italien und Frankreich. Ziel war es, den Bürgern mehr Mitbestimmungsrecht und Beteiligung an dem demokratischen Prozess zuzusprechen.¹⁰⁴ Um auf die Aktion aufmerksam zu machen, wurde sie zwischen November 2013 und Januar 2014 vielseitig und intensiv auf Facebook und über andere Kanäle kommuniziert. Nach dem Ende der *#GreenPrimary* und der Wahl von Ska Keller und José Bové als Spitzenkandidaten der europäischen Grünen am 29. Januar wurde die

¹⁰⁴ Vgl. Bündnis 90/Die Grünen 2013a [Abruf: 16. Oktober 2014, 15.10 Uhr]

Aktion nicht mehr in den Posts der Partei erwähnt. Man kann an dieser Stelle festhalten, dass es die Online-Redaktion der Grünen verstanden hat, eine Aktion wie diese aufmerksamkeitsstiftend und wirksam auf Facebook zu bewerben und die User des sozialen Netzwerkes zum Mitmachen zu bewegen. Hier findet sich ein wirklicher Web 2.0-Ansatz, den man bei den beiden anderen bisher analysierten Parteien komplett vermisst oder nur ansatzweise erkennen konnte.

Das *Wahlprogramm* der Grünen wird ausschließlich auf den klassischen Wegen der Wahlwerbepots und Wahlplakate präsentiert. Zusätzlich gibt es zu Beginn des Analysezeitraums einen Verweis auf den ersten Entwurf des Europaprogramms, der vom Bundesvorstand veröffentlicht wurde. Überraschende Elemente sucht man vergebens. Die Wahlplakate an sich erwecken aufgrund ihrer Machart Aufsehen. Dies kann jedoch nicht der Online-Kampagne gutgesprochen werden, da die Plakate in erster Linie für den „Offline-Wahlkampf“ gestaltet und gedruckt wurden. Wie die anderen Parteien auch nutzen die Grünen Facebook zur Zweitverwertung der Plakate und Spots. Andere bildliche Darstellungen, die auf das Wahlprogramm der Grünen hinweisen, fallen vor allem dadurch auf, dass sie in den meisten Fällen Tiere abbilden – was bei den Grünen nicht verwundert. Auf diese Weise spricht die Partei die Emotionen der Rezipienten gezielt an und entscheidet sich bewusst gegen eine Personalisierung der Wahlkampf-Kampagne im Internet. Ein Beispiel für diese Bilder soll in der qualitativen Analyse genauer beleuchtet werden.

Einen ebenso großen Anteil wie das Wahlprogramm besitzt die Kategorie *Europa*. Hierunter wurden verschiedene europapolitische Themen zusammengefasst, die von den Grünen auf Facebook aufgegriffen wurden. Dabei handelt es sich konkret um die Energiewende, Sozialtourismus¹⁰⁵, den Schweizer Volksentscheid zur Einwanderungsbeschränkung im Februar 2014, die Ukrainekrise, das Transatlantische Freihandelsabkommen, Klimaschutz und Gentechnik. Hier zeigt sich ein sehr großer Unterschied zu den bereits analysierten Strategien von CDU und SPD. Während sich diese bewusst gegen die polarisierende Darstellung der genannten Themen entschieden und sich höchstens zu allgemeinen Aussagen hinreißen ließen, sprechen die Grünen die Themen, die Europa zum Zeitpunkt des Wahlkampfes bewegten und auch danach noch aktuell waren und sind, direkt an und förderte bei den Rezipienten somit die reflektierte Auseinandersetzung mit den Themen.

¹⁰⁵ „Gesamtheit der Ortswechsel, die die Betroffenen nur vornehmen, um sich in den Genuss bestimmter Sozialleistungen zu bringen“, vgl. Duden 2013

13% der Posts befassten sich thematisch mit dem *Grünen Parteitag*. Dieser fand vom 7. bis 8. Februar 2014 in Dresden statt. Alle Posts zu dem Thema wurden an diesen beiden Tagen abgesetzt. Interessanterweise haben weder CDU noch SPD in ähnlicher Weise intensiv von einem solchen Ereignis berichtet. Zwar posteten die beiden Parteien ähnlich umfassend während der TV-Duelle, doch kann man dies nicht mit dem Verhalten der Grünen gleichstellen, da es sich dabei nicht um eine parteiinterne, sondern öffentliche Veranstaltung handelte. Inhalte der Posts vom Grünen Parteitag waren vor allem Informationen über den Ablauf der Veranstaltung und den aktuellen Stand der Geschehnisse. Daraus geht deutlich hervor, dass die Online-Redaktion der Grünen dem Rezipienten die Möglichkeit geben wollte, an dem Parteitag teilzunehmen, ohne tatsächlich vor Ort zu sein. Unterstützt wird dies auch durch den oft wiederholten Verweis auf den Live-Stream zur Veranstaltung, der auf www.gruene.de verfolgt werden konnte. Es kann wieder eine neue Nutzungsmöglichkeit der SNS Facebook festgehalten werden, die in der bisherigen Analyse noch nicht erkannt wurde.

Mit insgesamt 12% und einem absoluten Anteil von sieben Beiträgen haben die Grünen dem *Wahlkampf* über Facebook verhältnismäßig wenig Bedeutung beigemessen. Die Posts umfassen unter anderem Hinweise auf Reden, Aufrufe zur Plakatspende und (Brief-)Wahl, einen Verweis auf die Frauenquote der Grünen im Europaparlament und die bereits oben angesprochenen erstellten Veranstaltungen. Posts über die Vorstellung der Kampagne, Fotos von Wahlkampftouren und Ankündigungen zur nächsten Kundgebung, wie sie bei CDU und SPD gefunden werden konnten, sucht man bei den Grünen vergebens. Sie haben dem Begriff „Wahlkampf“ eine individuelle Note gegeben und setzen ihn auf der SNS Facebook nach ihren Vorstellungen um.

In drei Posts konnte ein *Bezug auf andere Parteien* gefunden werden. Dies entspricht einem Anteil von 5% aller Posts. Konkret handelt es sich dabei um ein Interview mit zwei Polen, die sich über die Aussagen Horst Seehofers (CSU) zur Arbeitsmigration äußern, einen Vergleich von Angela Merkel (CDU, „Sagt nichts“) und der Homepage der Grünen („Sagt alles“) und eine Gegenüberstellung vom Grünen-Politiker Romeo Franz, der als erster Sinto ins Europaparlament einziehen will und dem NPD-Politiker Udo Voigt („Sinto für Europa statt Nazi-Opal!“). Im Gegensatz zur SPD beziehen sich die Grünen auf verschiedene Politiker und die entsprechenden Parteien und sind auch in dieser Hinsicht wieder kreativ. Statt einfach in die Jahre gekommene Posts aus dem Kontext zu reißen und sie durch einen hetzerischen Kommentar zu ersetzen, beweisen sie Feingefühl, Witz und Mut zur Diskussion.

In lediglich einem Post, also 2% aller Beiträge, verwiesen die Grünen auf die *Spitzenkandidatin* Rebecca Harms. Der Spitzenkandidat Sven Giegold wird in keinem Beitrag in den Vordergrund gestellt. Dies lässt schnell die Vermutung zu, dass es der Partei nicht wichtig war, die Gesichter, die für sie ins Europaparlament einziehen wollten, der Öffentlichkeit zu präsentieren und mit ihnen Wahlkampf zu betreiben. Das wird aber relativiert, wenn man sich vor Augen führt, dass in fast jedem Post zum Thema #GreenPrimary die Rede von den potentiellen späteren Spitzenkandidaten ist. Auch in Posts zum Grünen Parteitag und an anderen Stellen wird auf Harms, Keller und weitere Kandidaten verwiesen. Man kann jedoch festhalten, dass es keine derart zentrierte Personendarstellung wie bei der SPD mit ihrem Spitzenkandidaten Martin Schulz gibt. Die Online-Redaktion verweist an geeigneten Stellen auf die Kandidaten und lässt diese auch durch Bilder und Worte in Erscheinung treten, verfolgt sie aber nicht auf Schritt und Tritt mit einer Digital-Kamera, um jeden Moment sofort zu posten und der Internet-Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Es handelt sich hierbei also keinesfalls um einen gesichtslosen Wahlkampf, wie wir ihn beinahe bei der CDU verfolgen konnten, aber auch nicht um eine „Ein-Frau-Show“, die die Qualitäten oder Kernaussagen der Partei in den Hintergrund und eine einzelne Person als Vertreter(in) der gesamten Fraktion in den Vordergrund stellt.

Auch bei den Grünen konnten Partizipationsangebote in den analysierten Posts gefunden werden. Rund 60% aller Beiträge verfügten über einen Handlungsaufwurf. Um welche es sich dabei konkret handelt, soll im Folgenden betrachtet werden.

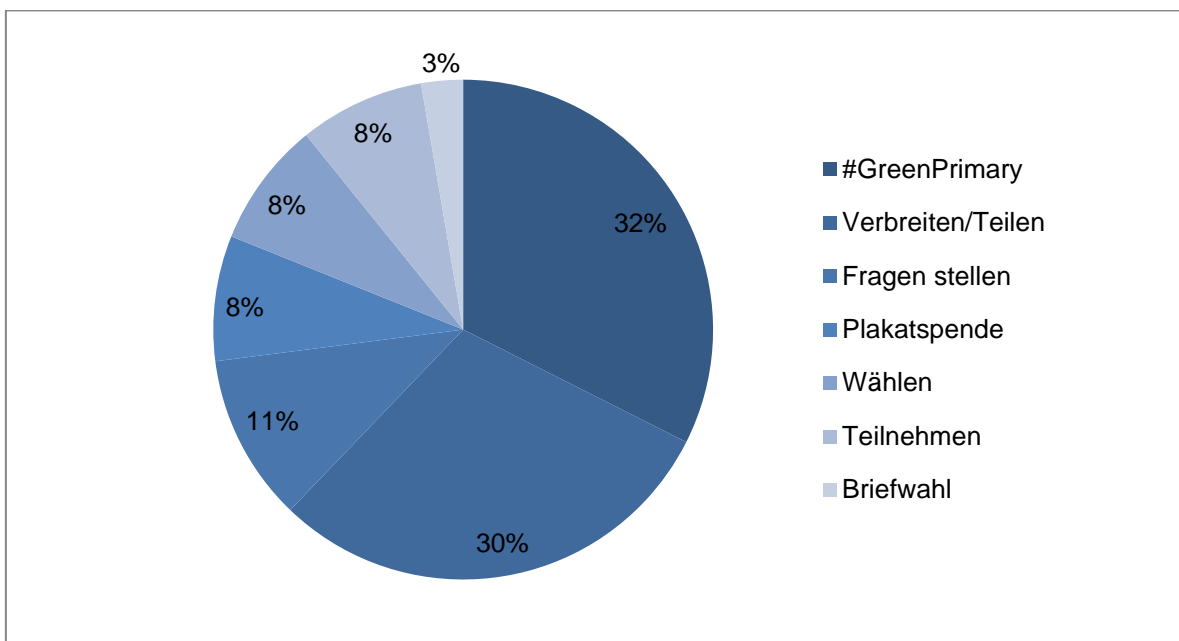


Abb. 21: Partizipationsangebot (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Mit 32% wurde in den meisten Fällen auf die Aktion *#GreenPrimary* verwiesen und dazu aufgerufen, auf der entsprechenden Homepage¹⁰⁶ für den favorisierten Kandidaten abzustimmen. Da die User hier aktiv mitbestimmen konnten, welcher Politiker als Spitzenkandidat für die Grünen bei der Europawahl antreten soll, kann man von einem echten Partizipationsangebot im hier verwendeten Sinne sprechen. Die nächstgrößere Gruppe kann als *Verbreiten/Teilen* zusammengefasst werden. Die Grünen haben immer wieder unter ihren Posts vermerkt, dass diese verbreitet und geteilt werden können und sollen. Der Grund hierfür ist denkbar einfach. Mit dem gezielten Aufruf, einen Beitrag zu teilen, wollte die Online-Redaktion der Grünen eine größere Reichweite für ihre Posts erzielen. Ähnliche direkte Aufforderungen konnten bei den beiden anderen Parteien nicht gefunden werden. Die Kategorie *Fragen stellen* macht rund 11% aller Posts mit einem Partizipationsangebot aus. Konkret handelt es sich dabei um Aufrufe, der Kandidatin Rebecca Harms Fragen mithilfe von Hashtags und im Twitter-Chat zu stellen. In jeweils 8% der Beiträge, also in je zwei Posts, wurden die Rezipienten dazu aufgefordert, die Grünen mithilfe einer *Plakatspende* zu unterstützen und die Partei am 25. Mai zu *wählen*. Im Vergleich zur CDU sind diese Kategorien schwach vertreten. Es ist allerdings auch festzuhalten, dass die Sozialdemokraten in keinem Post direkt dazu aufgerufen haben, die Partei durch eine Plakatspende zu unterstützen. Ebenfalls in zwei Posts werden die User quasi indirekt dazu aufgefordert, an den *Veranstaltungen*, die von den Grünen erstellt wurden, teilzunehmen. Dies wird nicht durch eine entsprechende Formulierung sondern durch die Schaltfläche „Teilnehmen“, die in der Veranstaltung eingebettet ist, ausgedrückt. Die letzte Gruppe der Partizipationsangebote betrifft einen einzelnen Post, der dazu aufruft, *Briefwahl* zu beantragen und die Grünen auf diesem Weg zu unterstützen. Insgesamt kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass deutlich wird, dass die Grünen im Gegensatz zu CDU und SPD wirklich darum bemüht waren, ihren Rezipienten echte Partizipationsmöglichkeiten bereitzustellen. Als Ausnahme kann die Kategorie *Verbreiten/Teilen* verstanden werden. Die Angebote der Grünen erscheinen durchdacht und ernst gemeint. Man hat nicht, wie bspw. bei der CDU und ihrer Aktion „So will ich Europa“, das Gefühl, dass sich der Aufruf zur Handlung im Sand verläuft.

Die Berechnung der durchschnittlichen Postfrequenz ergab, dass diese bei etwa drei Posts pro Tag liegt. Damit setzte die Partei durchschnittlich einen Post mehr pro Tag ab als die beiden anderen bisher analysierten Parteien. Die Berechnung zeigte, dass es nur einen Tag gab, an dem die Partei überdurchschnittlich viel gepostet hat. Dieser war der 7. Februar, der Tag, an dem der Grüne Parteitag begann. An diesem Tag setzte die verantwortliche Online-Redaktion vier Beiträge. Man kann an dieser Stelle festhalten,

¹⁰⁶ <https://www.greenprimary.eu>

dass die Grünen seltener als die CDU und die SPD den Durchschnitt überschritten haben. Auch können keine wirklichen Ausbrüche bei der Anzahl der Posts pro Tag festgestellt werden.

Diese Analyse zeigt, dass die Grünen ihre Postings stets sehr bedacht veröffentlicht haben. Führt man sich vor Augen, dass es bis zur Wahl am 25. Mai keine weiteren Tage mit einer überdurchschnittlich hohen Postfrequenz gibt, kann man mutmaßen, dass die Partei vielleicht sogar ein bisschen zu verhalten agiert hat. Außerdem konnte bei der Betrachtung der Postfrequenz festgestellt werden, dass die Grünen in sehr unregelmäßigen Abständen gepostet haben und oftmals große Lücken in der Timeline entstanden. Im Dezember veröffentlichte die Partei bspw. keinen einzigen Post zur Europawahl. Das kann zum einen daran liegen, dass sich die Partei nicht ausschließlich auf diese Wahl fokussierte, sondern auch andere Themen auf der SNS behandelte und diese, wie schon angesprochen, in der Analyse nicht beachtet wurden. Zum anderen muss noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die hier vorliegende Datenerhebung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann, da vereinzelt Posts vermutlich von der Partei oder auch von Facebook gelöscht wurden.

In einem ersten Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass die Grünen im Hinblick auf die Themenwahl und die Umsetzung auf Facebook einfallsreich und wesentlich konfliktbereiter als CDU und SPD handeln. Auch die Partizipationsangebote der Partei wirken insgesamt gehaltvoller und entsprechen in der bisherigen Analyse dem am ehesten, was man von einem Social Media-Auftritt einer Partei erwartet. Lediglich bei der Analyse der Postfrequenz schneiden die Grünen weniger gut ab. Keine nennenswerten Anstiege der Frequenz zu wichtigen Ereignissen und zum Teil große Lücken im Hinblick auf den Europawahlkampf lassen vermuten, dass die Partei nicht alle Kapazitäten und Möglichkeiten, die ihnen zu Verfügung standen, genutzt hat.

3.3.2 Qualitative Analyse

Auch im Falle der Grünen soll nun eine qualitative Analyse einzelner Posts stattfinden, um noch differenziertere Aussagen über die Facebook-Inszenierungsstrategie der Partei treffen zu können.

Am 11. November 2013 änderten die Grünen ihr Titelbild zum Thema #GreenPrimary.



BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN hat sein/ihr Titelbild geändert.
11. November 2013 · Bearbeitet

Du entscheidest Europa. Jetzt abstimmen unter www.greenprimary.eu!



Abb. 22: Grüne-Post vom 11. November 2013 (Quelle: <https://www.facebook.com/B90DieGrünen>)

Syntaktische Ebene

Der hier analysierte Post besteht aus zwei Sätzen normaler Länge. Sie sind einfach aufgebaut und daher gut zu verstehen. Trotzdem stockt man beim Lesen des ersten Satzes zunächst einmal, da „Du entscheidest Europa.“ keinesfalls als grammatikalisch korrekt verstanden werden kann. Richtig müsste es „Du entscheidest über die Zukunft Europas.“ oder ähnlich heißen. Da es sich bei dem Satz jedoch offensichtlich um eine Art Werbeslogan handelt und es bei solchen durchaus nicht unüblich ist, mit der deutschen Sprache zu spielen und grammatikalische Regeln zu brechen, wirkt die Aussage nicht falsch oder schlecht formuliert, sondern sprachgewandt und interessant. Auch der zweite Satz ist nicht korrekt. Hier fehlt ein Subjekt, um die Satzstruktur zu komplettieren. Die Grünen verwenden, ebenso wie CDU und SPD, die typische fragmentarische Sprache Facebooks, die nicht durch Korrektheit, sondern durch Einfachheit besticht und punktgenau beschreibt, worum es geht. Ein weiteres Gestaltungsmerkmal ist die Verlinkung auf die Homepage www.greenprimary.eu. Der Hashtag „#GreenPrimary“ wird jedoch nicht im Text, sondern nur auf dem Bild erwähnt und kann deswegen nicht als Verlinkung verstanden werden.

Semantische Ebene

Das Thema des Posts ist schnell erkennbar. Es handelt sich hierbei um einen Hinweis auf die Aktion #GreenPrimary, die durch die Verwendung eines Titelbildes zusätzlich auf der Fanpage der Grünen hervorgehoben wurde. Der Rezipient erfährt, wo er abstimmen kann (auf der Homepage www.greenprimary.eu) und was er damit erreichen kann (Europa entscheiden). In welchem Zusammenhang diese beiden Fakten stehen, wird jedoch nicht erläutert. Daraus kann man schließen, dass ein Grundwissen über die Aktion beim

Rezipienten vorausgesetzt wird. Weitere Informationen oder zusätzliche Themen gehen aus den beiden kurzen Sätzen nicht hervor. Dem Rezipienten werden nur wenige Informationen gegeben, was beinahe untypisch für Facebook ist. Denkbar wäre bspw. gewesen, noch auf die vier Kandidaten, die zur Wahl stehen, zu verweisen und zu verlinken. Es scheint so, als hätte sich die Online-Redaktion der Grünen bewusst gegen ein solch umfangreiches Informieren entschieden. Das kann jedoch auch daran liegen, dass es eher unüblich ist, viele Worte zu einem Titelbild zu schreiben, da dieses in der Regel so gestaltet wird, dass es selbstredend ist und keiner weiteren Erklärungen bedarf.

Pragmatische Ebene

In diesem Post findet man einen eindeutigen Partizipationsaufruf. Der Rezipient wird aufgefordert, abzustimmen und damit Europa zu entscheiden. Wer mit dieser Handlungsanregung nichts anfangen kann, wird dazu eingeladen, mehr Informationen auf der entsprechenden Homepage zu erhalten. Auffällig ist, dass die einzige Möglichkeit der Abstimmung der Internetauftritt von #GreenPrimary zu sein scheint. Es gibt keine Hinweise auf andere Möglichkeiten. Was auf den ersten Blick eindimensional wirkt, ist letzten Endes nur logisch. Die Grünen vereinfachen den Auswahlprozess durch die Bereitstellung einer einzigen Abstimm-Möglichkeit und rechtfertigen dies mit der Internet-Affinität ihrer Wähler. Wer auf Facebook auf die Aktion aufmerksam wird, wird aller Voraussicht nach auch in der Lage sein, seine Stimme online abzugeben. Ob es weitere Möglichkeiten wie Briefwahl oder eine entsprechende Telefonnummer gibt, erfährt der Facebook-User nicht. Während das eigentliche Partizipationsangebot „Jetzt abstimmen...“ indirekt formuliert wurde, findet man im ersten Satz eine direkte Anrede, die den Rezipienten duzt. Die Grünen legen Wert auf eine bürgernahe Kommunikation, was wiederum mit der fragmentarischen Sprachgestaltung zusammenpasst. Eine formelle Ansprache, wie sie bei der CDU festgestellt werden konnte, entspräche nicht dem Image der Grünen und der damit verbundenen Erwartungshaltung der User.

Bildanalyse

Das Bild, das in dem für Titelbilder typischen länglichen Format angelegt wurde, besteht aus verschiedenen Bild- und Textelementen. Es erfolgt eine optische Trennung in der Mitte, die nicht dem goldenen Schnitt entspricht. Links sind die Worte „DU ENTSCHEIDEST EUROPA.“ zu lesen. Die Schrift ist weiß und wurde durch einen Schlagschatten akzentuiert. Dadurch wirkt sie modern und erinnert ein wenig an einen Comic, ein Magazin oder ein ähnliches Druckerzeugnis. Die Darstellung erscheint eher untypisch für einen politischen Beitrag dieser Art und lässt darauf schließen, dass hier ein junger Grafikerdesigner am Werk war, der viele Freiheiten bei der Gestaltung des Titelbildes

hatte. Der rechte Teil des Bildes wird durch zwei weibliche Hände bestimmt, die von unten hineinragen und ein weißes Schild in den Händen halten. Auf diesem steht in grünen Buchstaben „#GreenPrimary www.greenprimary.eu“. Ein Schlagschatten wie beim linken Textelement ist nicht erkennbar. Das Element der Hände erlaubt die Assoziation einer Demonstration mithilfe eines in die Höhe gehaltenen Schildes. Mit der Darstellung von weiblichen Händen wollten die Verantwortlichen vermutlich die Bedeutung und Einflussnahme der Frauen auf politisches Geschehen unterstreichen. Der Hintergrund des Titelbildes ist sehr unscharf und dadurch nicht zu erkennen. Es kann sich hierbei beispielsweise um einen Plenarsaal handeln, in welchem politische Entscheidungen getroffen werden. Dies würde einen inhaltlichen Bogen zu der Formulierung „Du entscheidest Europa“ schlagen. Der Hintergrund wurde bewusst unscharf gestaltet, um den Blick des Betrachters auf den Vordergrund zu lenken. Insgesamt ist das Bild in hellen Farben gehalten, was ebenfalls die Modernität unterstreicht ihm eine positive Ausstrahlung verleiht. Lediglich das dunkle Grün des rechten Textblocks fällt bei dieser Beobachtung heraus. Die wenigen Informationen, die auffällige Gestaltung mit Schlagschatten und dem Element der Hände, die das Schild hochhalten sowie der helle, unscharfe Hintergrund lassen darauf schließen, dass das Titelbild weniger auf konkrete Ereignisse oder Handlungen hinweisen wollte und mehr darauf abgezielt hat, neugierig zu machen und die Rezipienten dazu zu animieren, sich selbstständig und umfassend über die Aktion #GreenPrimary zu informieren. Zum Vergleich soll hier noch einmal auf den CDU-Post zur Sternenaktion der CDU verwiesen werden, die auf eine sehr klassische und vollkommen andere Art und Weise bebildert wurde. Auf dem Foto, das von der CDU-Redaktion auf Facebook gepostet wurde, ist das zu sehen, was auch im dazugehörigen Text beschrieben wird: David McAllister und Jean-Claude Juncker, die im sogenannten Euroliner sitzen und sich an der Sternenaktion beteiligen. Im Gegensatz dazu ist die Darstellung der Grünen wesentlich abstrakter, kreativer und erweckt dadurch mehr Aufmerksamkeit beim Rezipienten. Als Rezipient hat man beinahe das Gefühl, ein kommerzielles Werbeplakat vor Augen zu haben.

Der nächste analysierte Post wurde am 29. Januar veröffentlicht. Darin informiert die Online-Redaktion der Grünen ihre User über die Gewinner der #GreenPrimary.



BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

29. Januar



Herzlichen Glückwunsch an Ska Keller und José Bové zum Gewinn der #GreenPrimary. Ein großes Dankeschön auch an die Kandidatinnen Rebecca Harms und Monica FRASSONI.

Hier die Ergebnisse im Detail:

Ska Keller: 11.791

José Bové: 11.726

Rebecca Harms: 8.170

Monica Frassoni: 5.851

Gesamtbeteiligung: 22.676

<http://gruene.lv/25b>



Abb. 23: Grüne-Post vom 29. Januar 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/B90DieGruenen>)

Syntaktische Ebene

Dieser Post ist gestalterisch etwas Besonderes, da sofort ins Auge fällt, dass er überdurchschnittlich viele Informationen für den Rezipienten bereithält, welche durch die Online-Redaktion der Grünen geschickt strukturiert wurden. Der einleitende Teil des Beitrags besteht aus zwei Sätzen, die nicht überdurchschnittlich lang sind. Beide sind jedoch grammatikalisch nicht ganz einwandfrei. Während im ersten Satz das Subjekt „Wir“ oder „Die Grünen“ fehlt, sucht man im zweiten vergebens nach einem Prädikat. Wieder einmal hat man es mit der typisch fragmentarischen Sprache Facebooks zu tun. Der Leser nimmt zwar wahr, dass es sich hierbei nicht um korrekten Sprachgebrauch handelt, stört sich daran jedoch nicht, da auf Facebook keinesfalls verlangt wird, stets alles korrekt aufzuschreiben. Der Rest des Posts ist eine Auflistung der Wahlergebnisse sowie von Informationen zur Gesamtbeteiligung und zu weiterführenden Links. Die untereinanderstehende Auflistung kann durchaus als strukturierendes Gestaltungsmerkmal verstanden werden. Die Redaktion hätte den Abschnitt auch als

Fließtext formulieren können. Dann wären die Informationen und die Übersichtlichkeit jedoch verloren gegangen. Neben den niedergeschriebenen Informationen findet man noch viele weiterführende in Form von Verlinkungen auf die Fanpages von Keller, Bové, Harms und Frassoni sowie auf die Seite www.gruene.lv/25b¹⁰⁷. Auch der Hashtag „#GreenPrimary“, der während der gesamten Aktion verwendet wurde, kann als zusätzliches Informationsmaterial verstanden werden. Ein weiteres Gestaltungsmerkmal des Posts ist die blaue Fahne oben rechts. Diese kennzeichnet den Beitrag als einen besonderen, der von der Online-Redaktion gezielt hervorgehoben wurde. Hiermit wird die Wichtigkeit des Dargestellten unterstrichen. Die Fahne führt dazu, dass noch mehr Rezipienten den Post als wichtig erachten und sich die bereitgestellten Informationen unter Umständen noch gewissenhafter zu Gemüte führen.

Semantische Ebene

Trotz des überdurchschnittlichen Umfangs des Posts ist das behandelte Thema sehr fokussiert. Der Rezipient wird darüber informiert, wer die Gewinner und damit verbunden auch die Verlierer der #GreenPrimary sind. Diese vier Politiker und insbesondere Keller und Bové können auch als die Akteure in diesem Post benannt werden. Als Unterthemen können noch die „Ergebnisse im Detail“ und die Gesamtbeteiligung verstanden werden. Das zum Post gehörende Bild vermittelt den gleichen Inhalt wie der Text, nämlich dass Keller und Bové als Sieger aus der Abstimmung hervorgegangen sind und nun als die Spitzenkandidaten der europäischen Grünen in den Wahlkampf eintreten.

Pragmatische Ebene

Der analysierte Post weist kein Partizipationsangebot auf. Außerdem findet sich keine direkte Ansprache der Rezipienten. Dies unterstreicht den Informationscharakter des Beitrags, der auch schon durch die untereinanderstehende Auflistung von Namen und Zahlen angedeutet wurde. Der Beitrag will nicht direkt zum Diskutieren, Twittern, Verbreiten oder eine sonstige Handlung anregen, sondern die Rezipienten ausschließlich über den Ausgang der Wahl der Spitzenkandidaten informieren. Damit stellt dieser Post gar keinen wirklichen Beitrag im Sinne des Web 2.0 dar. Die Informationen wurden vermutlich in ähnlicher Weise auf der Homepage der Grünen zur Verfügung gestellt. Dem Rezipienten wird ausschließlich durch die weiter oben genannten Verlinkungen ein Social Media-Mehrwert geboten.

¹⁰⁷ Hierbei handelt es sich um eine URL, die vor der Veröffentlichung mithilfe eines entsprechenden Tools gekürzt wurde. Diese Praxis ist v.a. auf Twitter, aber auch immer mehr auf Facebook üblich.

Bildanalyse

Das Bild zum Post zeigt die Gewinner der #GreenPrimary, Ska Keller und José Bové. Die beiden Grünen-Politiker werden jedoch nicht in großflächiger Jubel-Pose oder einer ähnlichen Art dargestellt, sondern durch kleine, quadratische Fotoausschnitte unten rechts im Bild. Die Bilder der beiden sind Imageaufnahmen, was vor allem am weißen Hintergrund und dem Fehlen weiterer Bildelemente zu erkennen ist. Es handelt sich bei diesem Post um keine Fotoaufnahme im klassischen Sinne, da er vorrangig aus grafischen Elementen besteht und die Aufnahmen von Keller und Bové nachträglich eingefügte Portraits sind. Aufgrund dieser beider Portraitaufnahmen wird es nach der hier vorliegenden Definition jedoch als Bild und nicht als Grafik verstanden. Ska Keller trägt auf dem Foto ein legeres T-Shirt in der Farbe ihrer Partei. Der Bildausschnitt, der einer nahen Einstellung entspricht, lässt erkennen, dass sie die Hände in die Hüften stemmt – eine Körperhaltung, die man als kämpferisch und stark interpretieren kann. Hierdurch wird die Rolle der Frau im Verständnis der Partei unterstrichen¹⁰⁸. Ihr Lächeln ist fröhlich und wirkt beinahe ein bisschen verschmitzt. Sie wirkt authentisch und sympathisch. José Bové, dessen Bild rechts neben Frau Keller platziert wurde, trägt ein weißes Hemd und ein schwarzes Jackett. Die fehlende Krawatte verleiht dem Politiker Lockerheit, lässt ihn aber keinesfalls unseriös wirken. Sein Gesichtsausdruck ist gelassen und souverän. Eine bestimmte Körperhaltung wie bei Frau Keller kann man bei ihm trotz der gleichfalls gewählten Einstellung Nah nicht erkennen. Herr Bové wurde rechts neben Frau Keller platziert, da er der Zweitplatzierte der GreenPrimary-Wahl ist. Unter den Fotos stehen die Namen der beiden Spitzenkandidaten in dezenter weißer Schrift ohne weitere Gestaltungsmerkmale. Ebenfalls weiß ist der Schriftzug „Das Spitzenduo für Europa“, welches links über den Aufnahmen zu sehen ist. Auch hier wurde auf auffällige Merkmale wie den weiter oben erwähnten Schlagschatten verzichtet. Die Schrift fällt jedoch trotzdem aufgrund der Größe ins Auge. Der Hintergrund des Bildes zeigt eine abgeänderte Variante der Flagge der EU. Statt eines blauen Untergrundes hat man es hier mit einem grünen zu tun. Die Sterne, die gewöhnlich weiß sind, sind in dieser Darstellung gelb gehalten. Die Farbe wird auch in den Rahmen, die um die beiden Bilder gelegt wurden, aufgegriffen. Insgesamt wirkt das Bild sehr strukturiert und auf das Wesentliche reduziert. Es erweckt den Eindruck, dass es lediglich der Generierung von Aufmerksamkeit dient. Die Darstellung gibt den Rezipienten, die den darüber stehenden Text gelesen haben, keine zusätzlichen Infos und birgt keine überraschenden Elemente in sich. Die beiden quadratisch zugeschnittenen Portraits wirken in diesem Zusammenhang wie Platzhalter. Statt dieser Paarung hätte auch jede andere in die dafür vorgesehenen Quadrate

¹⁰⁸ Vgl. Bündnis90/Die Grünen 2013 [Abruf: 16. Oktober 2014, 16.30 Uhr]

eingefügt werden können. Das Bild wurde aller Voraussicht nach schon vor der Bekanntgabe der Wahlergebnisse vorbereitet und nachträglich nur noch durch die Portraits der Sieger komplettiert. Was auf den ersten Blick einfallslos erscheint, ist jedoch gängige Praxis auf Facebook. Fanpage-Betreiber wissen durchaus, dass Posts mehr Beachtung finden, wenn sie durch ein Foto oder eine Grafik ergänzt werden. Im Falle dieses Posts, der wichtige Informationen übermittelt, erscheint es daher als intelligenter Zug, ihn durch ein generiertes Bild wie das hier analysierte zu ergänzen.

Vom Parteitag in Dresden schickten die Grünen am 7. Februar einen besonderen Gruß nach Sotschi.



Abb. 24: Grüne-Post vom 8. Februar 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/B90DieGrünen>)

Syntaktische Ebene

Wieder einmal findet man in diesem Post den fragmentarischen Sprachgebrauch von Facebook. Die beiden einfach formulierten Sätze weisen eine fehlerhafte Grammatik auf, die eindeutig als für die SNS typisch identifiziert werden kann. Ansonsten können keine Auffälligkeiten für die beiden Sätze genannt werden. Weitere Gestaltungsmerkmale sind wie gewohnt Verlinkungen. In diesem Fall können hierzu die beiden Hashtags „#Sotschi“ und „#BDK14“ sowie die Homepage www.gruene.de genannt werden.

Semantische Ebene

Das Thema des Posts wird vorrangig durch das sehr dominante Foto übermittelt. Aber auch der Satz „Mit Liebesgrüßen nach #Sotschi!“ verdeutlicht, dass es sich hierbei um eine Anspielung auf die homophobe Haltung Russlands handelt, die vor allem in der Zeit der Olympischen Winterspiele 2014, in die auch dieser Post fiel, thematisiert wurde. Des Weiteren stellt die populäre Formulierung einen Bezug zu dem Filmklassiker „From Russia with Love“¹⁰⁹ dar, was jedoch nicht als Inszenierungsmerkmal der Grünen verstanden werden kann, da der Spruch nicht von ihnen stammt. Die Grünen beziehen mit diesem Post eine eindeutig anti-russische Position und unterstreichen diese mit dem Foto. Ein weiteres Thema, das beiläufig erwähnt wird, ist der Livestream zum Grünen Parteitag, der auf www.gruene.de verfolgt werden konnte. Dieser Hinweis ist jedoch eher als zusätzliche Randbemerkung zu verstehen.

Pragmatische Ebene

In diesem Post findet man zwei indirekte Handlungsaufrufe. Das erste Partizipationsangebot bezieht sich auf das Angebot des Livestreams zum Parteitag. Zwar wird nicht explizit ausgesprochen bzw. –geschrieben, dass man sich diesen auf der Partei-Homepage ansehen soll, doch lässt das Bereitstellen des Links und der Verweis auf das Angebot darauf schließen, dass die Verfasser des Posts die Rezipienten dazu auffordern wollten, sich ebendiesen Livestream anzusehen. Der zweite Handlungsaufruf wird nur erkenntlich, wenn man die Aktion „To Russia with Love“ kennt. Diese machte in der Zeit, in der auch dieser Post veröffentlicht wurde, auf medienwirksame Weise auf die menschenrechtlichen Missstände in Russland aufmerksam. So wurden bspw. Konzerte und Kuss-Flashmobs initiiert, um die Welt über die Behandlung Homosexueller und Oppositioneller in Russland zu informieren.¹¹⁰ Es kann davon ausgegangen werden, dass es im Interesse der Grünen lag, ihre Rezipienten auf die Aktion aufmerksam zu machen und sie ebenfalls zu ähnlichen Taten zu animieren. Der Partizipationsaufruf wird jedoch erst nach längerer Betrachtung und Analyse des Posts erkennbar. Andererseits ist ein solcher Post auch als überaus imagewirksam zu verstehen. Die Grünen werden ihrem Ruf gerecht und setzen sich öffentlich im sozialen Web für die Rechte von Minoritäten jeder Art ein. Eine direkte Ansprache der User findet man in diesem Post nicht. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich der Beitrag vorrangig an junge, politisch interessierte Menschen richtet, denen die Aktion „To Russia with Love“ ein Begriff ist.

¹⁰⁹ Deutscher Filmtitel: „James Bond 007 – Liebesgrüße aus Moskau“

¹¹⁰ Vgl. Amnesty International 2013 [Abruf: 16. Dezember 2014, 14.10 Uhr]

Bildanalyse

Wie schon weiter oben genannt, fällt das Bild, das von den Grünen am 7. Februar vom Parteitag in Dresden gepostet wurde, vor allem durch seine Farbigkeit auf. Zu sehen sind 16 Menschen. Zehn von ihnen sind aufgrund ihrer Kleidung als Politiker zu identifizieren. Die sechs anderen tragen bunte Ganzkörperanzüge in den Farben des Regenbogens, die auch ihre Gesichter verdecken. Die abgebildeten Politiker, unter ihnen auch die Parteivorsitzenden Cem Özdemir und Simone Peter, sehen fröhlich aus und applaudieren den buntgekleideten Gästen auch zum Teil. Die stehenden Personen haben eine entspannte Körperhaltung, was sich unter anderem durch die Entlastung des rechten Beines bei dem dritten Herrn von rechts zeigt. Özdemir, ein anderer Herr links neben ihm und eine ganz in Blau gekleidete Person halten die Regenbogenflagge, die ein Symbol für Homosexualität ist. Die Person im lilafarbenen Anzug sowie zwei weitere Politiker halten Schilder hoch, auf denen die Worte „TO RUSSIA WITH LOVE“ stehen. Vier der bunten Gestalten halten sich an den Händen, der rot gekleidete winkt locker in Richtung des Publikums. Die beiden anderen, die in blau und lila gekleidet sind, geben sich ebenfalls die Hand und zusätzlich einen Kuss auf die Wange. Die Stimmung des Bildes ist aufgrund der vielen Farben sowie der Mimik und Gestik der Abgebildeten heiter und unkonventionell. Die Szene erinnert nicht an einen politischen Parteitag. Dafür sprechen auch die großen Lettern im Hintergrund des Bildes, die, ebenfalls in bunten Farben leuchtend, den Schriftzug „EUROPA“ andeuten. Der Hintergrund schafft einen direkten Bezug zum hier analysierten Thema und muss deswegen besonders beachtet werden. Durch die bunten Buchstaben, die während des gesamten Parteitages auf dem Podium standen¹¹¹, drücken die Grünen aus, wie sie den Kontinent haben wollen: Bunt, fröhlich, tolerant und offen. Diese politische Botschaft wird auf eine Weise überbracht, wie man sie wahrscheinlich nur von den Grünen erwartet. Die Einstellungsgröße der Aufnahme ist total. Sie erlaubt dem Betrachter eine umfangreiche Betrachtung des Geschehens. So sieht man nicht nur die bunten Gestalten, die beiden Politiker mit der Regenbogenflagge und die andere Menschengruppe mit den Schildern, sondern auch links am Rand sitzende Leute, die offenbar Beobachter der Szenerie sind und als solche gar nicht wirklich zu dieser gehören. Auch das Zeigen des Europa-Schriftzugs im Hintergrund und der Blumensträuße im Vordergrund übermittelt dem Betrachter zusätzliche Informationen, die eine genauere Einordnung des Geschehens zulässt. Es muss jedoch auch erwähnt werden, dass man den Schriftzug nicht in seiner ganzen Länge sehen kann. Das A ist auf dem Bild nicht mehr zu erkennen. Ein noch größerer Ausschnitt, auf dem das gesamte Wort abgebildet ist, hätte vermutlich eine Betrachtung von Mimik und Gestik der

¹¹¹ Dies wird aus anderen Posts vom 7. und 8. Februar ersichtlich.

dargestellten Personen unmöglich gemacht. Mimik und Gestik sind zwar durch diese Einstellung nicht detailliert erkennbar, doch kann man trotzdem erahnen, dass die Abgebildeten angesichts des gerade Passierenden locker und fröhlich sind. Durch diesen Gesamtblick auf die Szenerie wird auch deutlich, dass trotz aller Farbigkeit Grün bezeichnenderweise die überwiegende Farbe ist. Die Perspektive, aus der das Foto aufgenommen wurde, ist eine leichte Froschperspektive. Dies liegt wohl daran, dass sich der Fotograf des Bildes nicht wie die Abgebildeten auf dem Podium, sondern im niedriger liegenden Publikumsbereich befand. Der vorliegenden Perspektive wird also keine interpretatorische Beachtung beigemessen. Zusätzliche grafische Gestaltungsmerkmale wie Schriftzüge, Logos oder Verweise auf Hashtags sucht man auf dem Bild vergebens. Dies liegt vermutlich daran, dass das Bild kaum Platz für zusätzliche Eyecatcher bietet und diese auch gar nicht nötig hat. Außerdem wirkt es so, als wollte der Fotograf das Bild möglichst schnell online stellen, um dem Rezipienten das Gefühl einer Echtzeit-Berichterstattung vom Parteitag zu geben. Das Bild wirkt durch die fehlende Nachbearbeitung wesentlich authentischer und unverfälscht. Es handelt sich hier eindeutig um eine Momentaufnahme vom Parteitag und nicht um eine extra für Facebook inszenierte Situation. Im Hinblick auf die Inszenierungsstrategie der Grünen lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die Partei mit diesem Post ein ungezwungenes und lockeres Image suggerieren und verbreiten wollte. Dieser Versuch ist durchaus gelungen, da das Bild authentisch und nicht gestellt wirkt. Ähnliche Imageaufnahmen konnten auch bei der SPD gefunden werden, die darauf setzte, ihren Spitzenkandidaten Schulz als immer gutgelaunten, souveränen Politiker zu präsentieren. Hier wurde der Fokus jedoch, wie schon oft erwähnt, auf eine einzelne Person und nicht auf die gesamte Partei gelegt. Vergleichbare Bilder konnten in der Timeline der CDU nicht gefunden werden.

Am 9. Mai posteten die Grünen:



BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
9. Mai

Gutes Essen statt Gentechnik und Tierquälerei in Europa. Wie das geht, erfährst Du in 2 Minuten auf www.gruene.de/gutes-essen

Macht das Thema stark, teilt unser Bild und das schweinegeile 2-Minuten-Stück.



Abb. 25: Grüne-Post vom 9. Mai 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/B90DieGrünen>)

Syntaktische Ebene

Im Gegensatz zu den bisher analysierten Beiträgen ist die Sprache in diesem Post nur im ersten Satz fragmentarisch. Hier fehlt ein Prädikat. Die beiden anderen Sätze, die länger als üblich sind, fallen durch korrekte Grammatik und Vollständigkeit auf. Dies kann durchaus als Besonderheit festgehalten werden, konnte doch zuvor immer nur ein knapper und an Facebook angepasster Sprachstil erfasst werden. Trotzdem haben es die Grünen geschafft, auch in diesem Post ihren lockeren Umgang mit dem Medium Facebook und einen eher unpolitischen Sprachgebrauch an den Tag zu legen. So kann man am Ende des Posts die Formulierung „..., teilt unser Bild und das schweinegeile 2-Minuten-Stück.“ lesen. Das hier verwendete Adjektiv „schweinegeil“ fällt dem Rezipienten aufgrund der überspizten Umgangssprachlichkeit sofort ins Auge. Auch die Formulierung „2-Minuten-Stück“ wirkt wenig politisch und erinnert in Verbindung mit den abgebildeten Schweinen mehr an ein Minuten-Steak aus der Tiefkühltruhe. Auffällig ist, dass dieser sehr speziell formulierte Satz durch einen Absatz von den beiden anderen getrennt wurde. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten noch mehr darauf gelenkt. Eine

weitere gestalterische Besonderheit ist, dass nur eine Verlinkung in dem Post zu finden ist. Diese verweist auf die Internetseite der Grünen. Auf Hashtags und Verlinkungen auf Fanpages, die sonst bei fast jedem analysierten Post gefunden wurden, wurde hier komplett verzichtet.

Semantische Ebene

Die Themen des Beitrags werden im ersten Satz deutlich formuliert. Der Post weist auf die beiden Problematiken von Gentechnik und Tierquälerei in Europa hin und unterstreicht den eigenen Standpunkt der artgerechten Haltung und des „guten Essens“. Der Beitrag verrät weiterhin, dass es ein speziell zu diesem Thema produziertes „2-Minuten-Stück“ gibt, welches man sich auf der Homepage der Partei ansehen kann.

Pragmatische Ebene

Dem Rezipienten, der mit einem „Du“ direkt angesprochen wird, werden mehrere Partizipationsangebote bereitgestellt. Das offensichtlichste findet sich im dritten Satz, in welchem man dazu aufgefordert wird, das Bild und das dazugehörige Stück, von welchem man nur erfährt, dass es zwei Minuten lang und „schweinegeil“ ist und das nicht genauer beschrieben wird, zu teilen. Interessant ist, dass die Redaktion der Grünen dieser Aufforderung auch eine Begründung vorausgestellt hat. Mit der Aussagen „Macht das Thema stark“ gibt sie dem Rezipienten einen zusätzlichen Anreiz, den Beitrag tatsächlich zu teilen. Hierbei handelt es sich um einen geschickten sprachlichen Trick, der den Partizipationsaufruf unterschwellig bekräftigt. Eine weitere indirekte Handlungsanleitung bietet, wie schon oft festgestellt, der bereitgestellte Link, hinter dem sich augenscheinlich das Video zum Thema verbirgt.

Bildanalyse

Das hier vorliegende Bild unterscheidet sich sehr von allen bisher analysierten. Weder bei der CDU noch bei der SPD konnte ein ähnliches Motiv gefunden werden. Abgebildet sind zwei Schweine, die sich scheinbar auf den grünen Balken stützen, der am unteren Rand des Bildes eingefügt wurde. Tiere jeder Art werden in der Regel eingesetzt, um Emotionen jeder Art beim Rezipienten zu wecken. Schweine sind typische Nahrungstiere, die vom Rezipienten schnell mit Themen wie Gentechnik und Massentierhaltung in Verbindung gebracht werden. Die Tiere wirken daher in den meisten Fällen mitleiderregend auf uns. Die hier vorliegende Darstellung der Tiere erscheint jedoch anders. Das linke Schwein reckt die Schnauze nach oben und reißt das Maul auf. Zusammen mit den leicht geschlossenen Augen wirkt es so, als würde das Tier lachen oder erleichtert seufzen. Auf jeden Fall macht es einen eindeutig zufriedenen Eindruck.

Auch das rechte Schwein wirkt glücklich. Es blickt in die Kamera, hat das Maul nur leicht geöffnet und wirkt, als hätte es ein Lächeln auf den Lippen. Der direkte Blick bewirkt, dass sich die Rezipienten angesprochen fühlen. Die Ohren des Tieres sind aufgestellt, was ihm einen wachsamem Ausdruck verleiht. Bemerkenswert ist auch der Dreck, der sich an den Mäulern der beiden Tiere befindet. Die Darstellungen der Tiere wurden also nicht nachbearbeitet, um einen möglichst sauberen Eindruck zu erwecken. Die Tiere wirken auf diese Weise natürlich, was auf eine artgerechte Haltung verweist und dem Thema des Posts entspricht. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Grünen bewusst für diese positive Darstellung der Tiere und gegen verstörende Bilder von Massentierhaltung und anderen Formen der Tierquälerei entschieden haben. Im Hintergrund des Bildes sieht man eine Mauer und dahinter angedeutet Tiergehege. Genauere Aussagen über das Abgebildete können aufgrund der Unschärfe nicht getroffen werden. Diese bewirkt wiederum, dass man sich voll und ganz auf die beiden Schweine konzentriert. Im Vordergrund befinden sich der bereits angesprochene grüne Balken, auf dem sich die Tiere abstützen und der als Detail den europäischen Sternenkranz trägt und damit auf die Europawahl verweist und ein Textelement, das wie eine Sprechblase, wie man sie aus Comics kennt, gestaltet ist. In dem weißen Feld sind die in Dunkelgrün gehaltenen Worte „Für schweinegeiles Leben.“ zu lesen. Der Pfeil, der anzeigt, wer die Worte in der Blase sagt, zeigt nicht auf eines der Schweine, sondern auf den unteren Rand, sozusagen ins Nichts. Der Sprecher ist also auf dem Bild nicht zu sehen. Das Element der Sprechblase ist auch in anderen Bildern, die von den Grünen auf Facebook gepostet wurden, zu finden. Der Text an sich greift das eingangs schon verwendete Wort „schweinegeil“ wieder auf. Somit wird eine Verbindung zwischen Text und Bild erschaffen, die das Ganze zu einer Einheit werden lässt. Die Perspektive auf das Bild entspricht einer Normalsicht. Man hat als Betrachter das Gefühl, auf Augenhöhe mit den Schweinen zu sein. Auf eine erhabene Sicht auf die Tiere aus der Vogelperspektive wurde bewusst verzichtet. Die Einstellung ist eine nahe. Sie erlaubt sowohl detaillierte Betrachtungen der Mimik als auch Schlüsse über die Körperhaltung der beiden Schweine. Insgesamt wirkt das Bild auf den ersten Blick wenig politisch. Erst nach genauer Betrachtung und der Erschaffung eines Zusammenhanges mit dem darüberstehenden Text wird der politische Hintergrund der Darstellung klar. Der Post stellt ein typisches Bildmotiv der Grünen dar. Diese machen während ihres Europawahlkampfes nicht nur durch Schweine, sondern auch mit Hühnern, Eisbären und andere Tiere auf ihre Anliegen aufmerksam, statt die Botschaften mit Politikern zu bebildern.

3.3.3 Zusammenfassung

Nach dieser Analyse kann man abschließend Folgendes festhalten: Die Grünen haben den kreativsten und abwechslungsreichsten Wahlkampf der bisher analysierten Parteien auf Facebook betrieben. Das Angebot erstreckt sich von guten Partizipationsangeboten, allen voran die #GreenPrimary und die damit verbundene Möglichkeit, den Spitzenkandidaten der Europäischen Grünen mitzubestimmen, über einfallsreiche Bildmotive bis hin zu Facebook-Veranstaltungen, die eigens von der Partei erstellt wurden. Die Partei gibt sich vielschichtig und schreckt auch nicht vor konfliktbehafteten Beiträgen über europapolitische Themen zurück. Das konnte in dieser Form weder bei der CDU noch bei der SPD festgestellt werden. Trotzdem ließen es sich auch die Grünen nicht nehmen, ihre Wahlplakate auf Facebook zu präsentieren und damit zu recyceln.

Die Analyse beweist, dass die Grünen die ersten sind, die Facebook in fast all seinen Facetten nutzt und wirklich Gebrauch von diesem *sozialen* Medium machen. Die Rezipienten werden zu echten Handlungen aufgerufen und eingeladen, zu diversen Themen Standpunkte auszutauschen. Der gesamte Auftritt ist zielgruppenspezifisch angelegt und erzielt dadurch eine umso größere Wirkung. Dass trotzdem noch Defizite vorhanden sind, zeigen die selten geänderten Titelbilder sowie die konstant niedrige Post-Frequenz und die häufig großen Lücken zwischen zwei Posts.

Durch einheitliche grafische Gestaltungsmerkmale wie Schriften mit Schlagschatten und Textfelder in Form von Sprechblasen, die aufgrund des jungen und frischen Aussehens auffallen und im Gedächtnis bleiben, hat es die Partei geschafft, eine durchgängige Online-Kampagne inklusive Corporate Identity zu erschaffen. Zusätzlich sprechen die Grünen mit diesem modernen Aussehen gezielt junge Wähler an.

Die Bilder an sich fallen auf, da sie nicht, wie bei den anderen Parteien, fast ausschließlich Menschen zeigen, sondern auch oftmals Tiere abbilden und diese in den Fokus rücken. Auch wenn häufig Menschen dargestellt werden, kann man nicht von einer Personalisierung wie im Falle von Martin Schulz und der SPD sprechen, da kein bestimmter Politiker in den Mittelpunkt gerückt wurde.

Wie die qualitative Analyse des Weiteren ergab, sind die Fotos, die von den Grünen auf Facebook gepostet wurden, mehrdimensional. Man hat es mit gezielt ausgewählten Motiven zu tun, die meist mehr als nur eine Botschaft übermitteln und die durch verschiedene Gestaltungsmerkmale die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich lenken. Trotzdem wirken die Bilder nicht gestellt oder inszeniert, sondern authentisch und

natürlich. Eine weitere nennenswerte Besonderheit ist die ausgesprochen häufige Verbreitung von Bildern – sowohl von eigenen als auch von Bildern anderer Fanpages, die die Online-Redaktion der Grünen geteilt hat. Die Analyse der Gestaltungskategorien ergab, dass insgesamt 90% aller Posts geteilte Inhalte und eigene Fotos sind.

Auch wenn die Inszenierungsstrategie der Grünen als kreativ, vielseitig und manchmal auch frech oder gar provokativ bezeichnet werden kann, überrascht sie nicht wirklich. Man erwartet als Rezipient beinahe einen solchen Facebook-Auftritt von den als linksliberal einzustufenden Grünen. Man kann an dieser Stelle also festhalten, dass sich die Grünen durchaus zielgruppenorientiert inszeniert haben. Ähnliches konnte auch schon bei der CDU festgestellt werden, die sich erwartungsgemäß konservativ auf Facebook präsentierten und somit ihrerseits ihrem Image gerecht wurden.

Insgesamt kann man den Online-Wahlkampf der Grünen als effektiv bezeichnen. Es ist den Verantwortlichen gelungen, das Medium nicht nur als weiteres Verbreitungsinstrument der politischen Botschaft zu nutzen, sondern auch die sozialen Aspekte und Potentiale von Facebook auszuschöpfen und zu ihrem Vorteil anzuwenden.

3.4 Die Linke

Das Europawahlprogramm der Linken zeichnete sich vor allem durch die Positionierungen gegen das Freihandelsabkommen mit den USA und Rüstungsexporte sowie für eine humane Flüchtlingspolitik und die Verbesserung der Arbeitsverhältnisse in der EU aus.¹¹²

3.4.1 Quantitative Analyse

Die Linke war nach den Grünen die zweite Partei, die in den Europawahlkampf via Facebook eingetreten ist. Der erste Post wurde am 12. Dezember 2013 abgesetzt. Insgesamt hat die Online-Redaktion der Linken 43 Beiträge veröffentlicht. Damit bilden sie das Schlusslicht im Vergleich mit den anderen analysierten Parteien.¹¹³

Auch die Linke soll nach dem zuvor verwendeten Analyseraster untersucht werden. Zunächst sollen einige Worte zu den Gestaltungskategorien gesagt werden.

¹¹² Vgl. Linke 2014: 1 f. [Abruf: 14. Dezember 2014, 18.05 Uhr]

¹¹³ Vgl. Anhang A

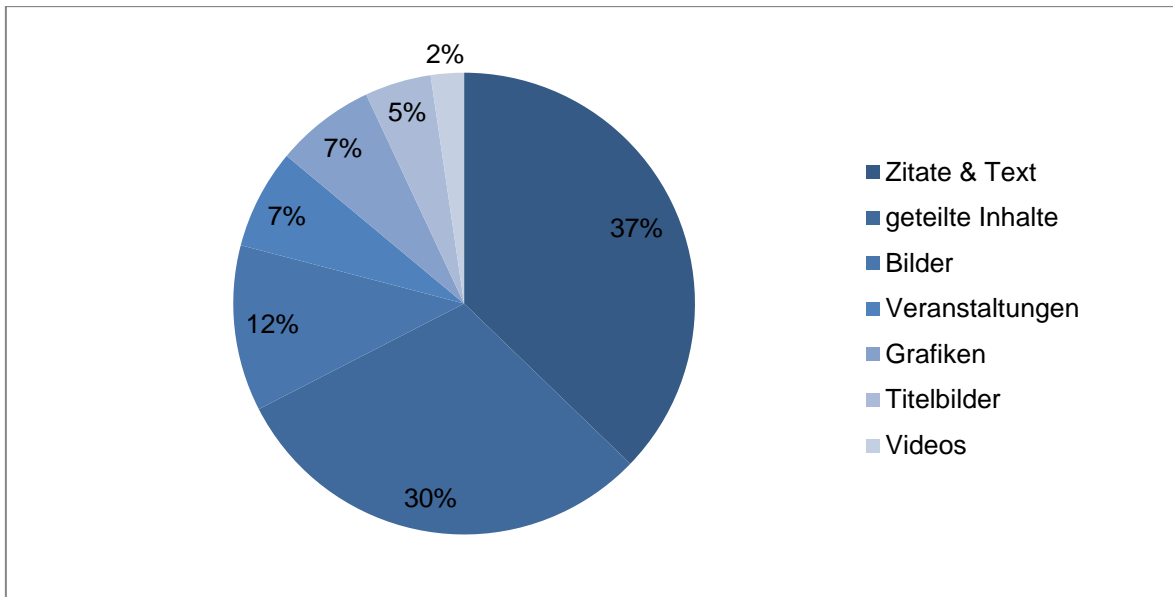


Abb. 26: Prozentuale Aufteilung der Gestaltungskategorien der Linken auf Facebook (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Das Diagramm zeigt, dass die Linke, im Gegensatz zu den anderen bisher untersuchten Parteien, am meisten Wert auf die Verbreitung von *Zitaten und Texten* gelegt hat. Dies ist durchaus untypisch für Facebook, da dieses Medium, wie schon öfter genannt, sehr auf visuelle und audiovisuelle Reize setzt. Insgesamt hat die Online-Redaktion der Linken 16 Posts abgesetzt, die der Gestaltungskategorie *Zitate und Texte* zugeordnet werden konnten. Dies entspricht 37% aller Beiträge. Im weiteren Verlauf der Analyse soll auf diese Posts noch genauer eingegangen werden.

Die nächstgrößere Kategorie ist weniger überraschend besetzt. 30% der Posts konnten als *geteilte Inhalte* herausgearbeitet werden. Es handelt sich hierbei vor allem um Verweise auf die Homepage der Linken, aber auch einen Hinweis auf die Fanpage der Europäischen Linken¹¹⁴, die Internetseite des TV-Senders Phoenix sowie die Social Network-Seiten Flickr¹¹⁵ und Youtube. Das Spektrum der Quellen ist demnach überschaubar, aber durchaus interessant. Die Linke nutzt, wie bereits bei der SPD und den Grünen festgestellt, nicht ausschließlich parteiinterne Quellen, sondern auch andere wie beispielsweise den Internetauftritt von Phoenix. Interessant ist auch der Hinweis auf die Social Media-Seite Flickr. Dieses Medium zur Speicherung und Verbreitung von Bildern wird von keiner anderen bisher analysierten Partei genutzt und in den Wahlkampf einbezogen. Der Verweis auf diese Seite deutet an, dass die Linke eine social media-affine Partei ist, die auf unterschiedlichen sozialen Wegen kommunizieren. Die geteilten

¹¹⁴ <https://www.facebook.com/pages/Europäische-Linke>

¹¹⁵ Flickr ist eine sogenannte „File Sharing Community“ (vgl. Hoffjahn und Gusko, S. 8), in der User Fotos hochladen und mit der Online-Gemeinde teilen können. Um diese Bilder zu sehen, ist kein Login nötig – jeder hat Zugriff auf die Daten. Das soziale Medium ist mit der Video-Plattform Youtube vergleichbar.

Youtube-Links verweisen auf den Wahlwerbespot der Linken und können deshalb als weniger kreativ eingestuft werden.

Die nächste Gestaltungskategorie ist die der *Bilder*. Sie macht 12% der Gesamtheit aus. Die Linke hat in der analysierten Zeit insgesamt fünf Bilder-Posts abgesetzt. Vergleicht man dies mit den anderen Parteien, so wird klar, dass die Linke weit weniger mit dem Gestaltungselement Bild gearbeitet hat. Diese Feststellung in Kombination mit den vielen Text-Beiträgen kann durchaus als große Besonderheit gegenüber den anderen Parteien verstanden werden. Die Bilder der Linken zeigen ausschließlich Politiker und Bürger in natürlichen Situationen. Es sind keine Imageaufnahmen und auch andere Gestaltungsmerkmale wie Textbausteine, Logos etc., wie sie bei den anderen Parteien gefunden wurden, sucht man hier vergebens. Die Bilder fokussieren sich außerdem auf keinen bestimmten Politiker bzw. einen Spitzenkandidaten. Hierzu kann auch vermerkt werden, dass während des gesamten Online-Wahlkampfes via Facebook kein Focus auf einen bestimmten Spitzenkandidaten gelegt wurde.

Ähnlich wie die Grünen haben auch die Linken Facebook-*Veranstaltungen* erstellt und sie ihren Usern präsentiert. Es handelt sich dabei insgesamt um drei Veranstaltungen.¹¹⁶ Der Einsatz dieser Gestaltungskategorie zeigt wieder den Ansatz eines kreativen Umgangs mit dem Medium Facebook zu Wahlkampfzwecken. Die Rezipienten werden gezielt auf spezielle Wahlkampf-Veranstaltungen hingewiesen und zu diesen eingeladen.

Ebenfalls drei Mal konnte eine *Grafik* unter den Posts ausfindig gemacht werden. Dies entspricht einem Gesamtanteil von 7%. Die Grafiken sind einfach und plakativ gestaltet und ziehen deswegen die Aufmerksamkeit der Rezipienten gezielt auf sich. Eine der Grafiken soll in der folgenden qualitativen Analyse genauer untersucht werden.

Das *Titelbild* der Linken wurde in der untersuchten Zeit lediglich zwei Mal aktualisiert. Am 7. Februar kündigte die Partei den Europaparteitag mit einem farbenfrohen Titelbild an und am 22. Mai nutzte sie dieses Element, um mit einem ebenfalls bunten Bild zu verkünden: „Gut für Europa: Die Linke.“ Da das erste Titelbild auf ein bestimmtes Ereignis verweist und somit nach dem Ende des Europaparteitages nicht mehr aktuell war, kann davon ausgegangen werden, dass nicht mehr alle Titelbilder zum Zeitpunkt der Datenspeicherung in der Timeline der Linken angezeigt wurden, bzw. bereits einige gelöscht wurden. Trotzdem kann davon ausgegangen werden, dass die Linke den Effekt der Titelbilder nicht ausreichend ausgenutzt hat. Hier kann wieder eine Schwäche im Umgang mit Facebook zu Wahlkampfzwecken festgestellt werden.

¹¹⁶ „WahlkampfCamp 2014“ am 1. Februar, „Für Europa ohne Bankenmacht – Friede den Hütten“ am 12. Januar und „Kampagnenpräsentation zum Europawahlkampf“ am 7. April

Die letzte Gestaltungskategorie, die gefunden wurde, ist die der *Videos*, die nicht über einen geteilten Link verbreitet, sondern direkt auf Facebook hochgeladen wurden. Die Linke hat ein Video, auf das dies zutrifft, veröffentlicht. Warum das als Besonderheit verstanden werden kann, wurde in dieser Arbeit bereits erklärt. Das Video ist ein audiovisueller Hinweis auf den Europaparteitag der Linken, der vom 15. bis 16. Februar in Hamburg stattfand. Mit dem Video gelang es der Partei, noch einmal auf anderen Wegen auf dieses Ereignis aufmerksam zu machen und auch auf den entsprechenden Live-Stream zu verweisen. Es kann davon ausgegangen werden, dass das Video, welches eine Aneinanderreihung von Bildern, unterlegt mit Musik und Sprechtext ist, speziell für Facebook oder den allgemeinen Social Media-Einsatz produziert wurde. Hier kann also wieder eine kreative Wahrnehmung der Möglichkeiten der sozialen Medien ausgemacht werden.

Nach der Untersuchung der Gestaltungskategorien sollen nun auch die Beiträge der Linken in inhaltliche Kategorien eingeteilt und beleuchtet werden.

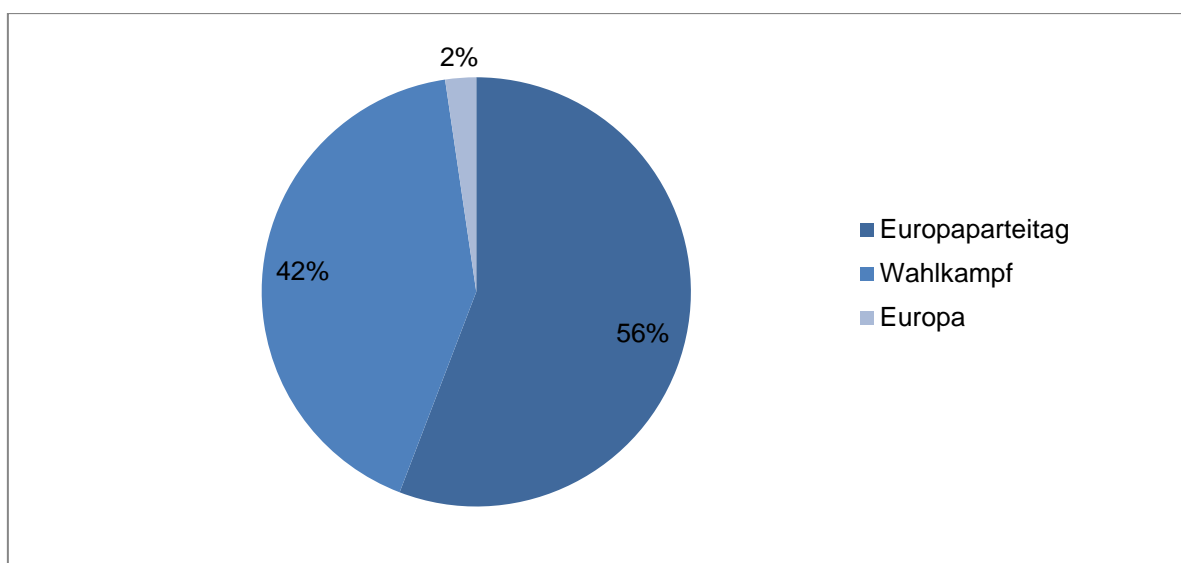


Abb. 27: Prozentuale Aufteilung der inhaltlichen Kategorien der Linken auf Facebook (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Über die Hälfte der Posts, nämlich 56% (dies entspricht 24 Beiträgen) befassten sich mit dem *Europaparteitag*. Dies lässt deutlich werden, dass es der Online-Redaktion der Partei am wichtigsten war, die User über dieses Ereignis zu informieren. Die 24 Posts wurden überwiegend am 15. und 16. Februar, also zur Zeit des Parteitages, abgesetzt. Vorherige Posts verwiesen in Form von einem Titelbild und Videos auf das Ereignis. Die Mehrheit der Beiträge sind jedoch reine Text- und Zitatposts, die auf die Geschehnisse aufmerksam machen, einzelne Politiker zu Wort kommen lassen und immer wieder auf den Live-Stream verweisen. Diese Form der Berichterstattung erinnert stark an den

Microblogging-Dienst Twitter, bei dem es gilt, kurze Nachrichten möglichst schnell zu verbreiten und damit eine kontinuierliche Aktualität zu schaffen. Auch die Frequenz der Posts zur Zeit des Europaparteitages, auf die im Folgenden noch genauer eingegangen werden soll, erinnert stark an Twitter.

42% der Posts befassten sich mit dem *Wahlkampf*. Hierzu gehören unter anderem die erstellten Veranstaltungen, die Plakatkampagne und die vorherige Ankündigung ihrer Präsentation, der Wahlwerbespot und Bilder vom Wahlkampfabschluss. Überraschende Elemente und kreative Umsetzungen in Form von Mitmach-Aktionen, die dem Sinn eines sozialen Netzwerkes gerecht werden, sucht man vergebens. Einzig der Verweis auf Flickr kann als überraschendes Moment verstanden und honoriert werden.

Ein Beitrag, also 2% der Gesamtheit, befasst sich mit dem Thema *Europa*. Es handelt sich dabei um einen grafischen Post, der das Transatlantische Freihandelsabkommen TTIP thematisiert und sich gegen dieses positioniert. Der Post erscheint dem Rezipienten typisch für die Linke. Trotzdem überrascht es sehr, dass er der einzige kritische Beitrag der Partei ist, die sonst für ihre „Politik des Widerstands“ bekannt ist.¹¹⁷

Andere inhaltliche Schwerpunkte wie eine spezielle Aktion, der Bezug auf andere Parteien oder die explizite Präsentation des Spitzenkandidaten sucht man bei der Linken vergebens.

Trotzdem konnten auch bei den Linken verschiedene Partizipationsangebote ausfindig gemacht werden. Diese sollen im Folgenden genauer untersucht werden.

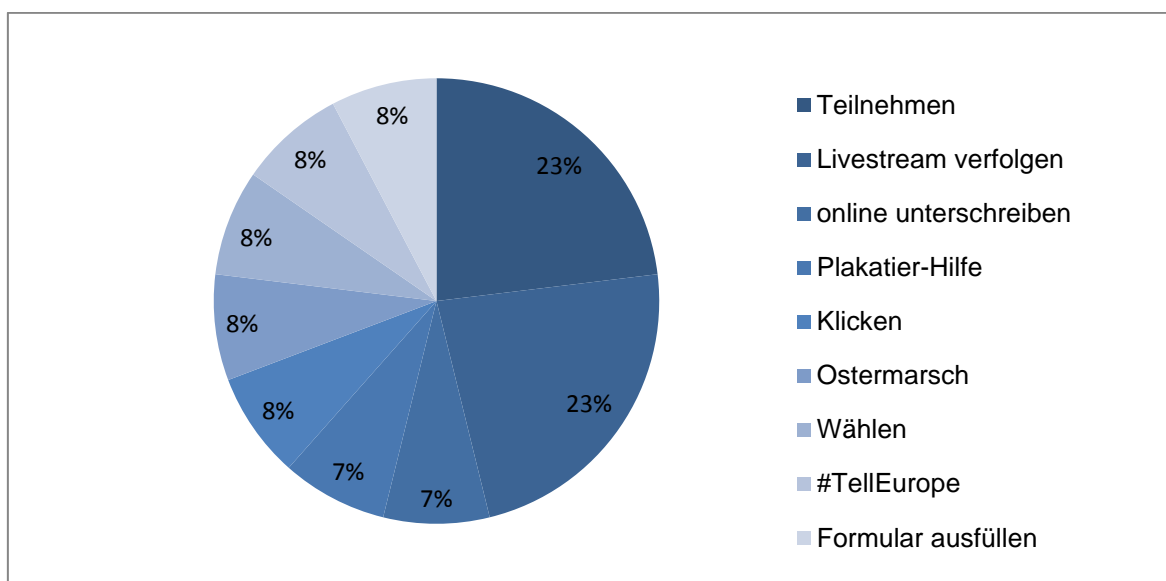


Abb. 28: Partizipationsangebot (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

¹¹⁷ Vgl. Jesse 2013 [Abruf: 6. Januar 2015, 10.15 Uhr]

Das Partizipationsangebot der Linken wirkt auf den ersten Blick umfangreich. Betrachtet man es genauer, wird auch hier schnell klar, dass die Partei keine ausgereifte Online-Strategie vorweisen kann. Insgesamt konnten 13 Posts mit einem Handlungsauftrag gefunden werden. Das entspricht rund 30% der Gesamtheit aller Posts und kann als eher unterdurchschnittlich bezeichnet werden. Jeweils 23% dieser 13 Posts, also je drei Beiträge riefen die Rezipienten dazu auf, an den erstellten Veranstaltungen teilzunehmen und den Livestream des Europaparteitages zu verfolgen. Alle weiteren Handlungsangebote, die gefunden wurden, traten jeweils nur einmal auf. Die Rezipienten wurden dazu aufgefordert, eine Online-Petition gegen TTIP zu unterschreiben, beim Plakatieren zu helfen, sich an den Ostermärschen zu beteiligen, wählen zu gehen, Fragen mit dem Hashtag „#TellEurope“ zu stellen und ein Formular auszufüllen, um mehr Infos über die Linke zu erhalten. Ein längerfristiges Partizipationsangebot, wie es bspw. bei den Grünen mit der #GreenPrimary oder bei der SPD mit dem Aufruf #askMartin gefunden wurde, kann bei der Linken nicht ausgemacht werden. Auch hier zeigt sich wieder ein großes Defizit im Umgang mit dem sozialen Netzwerk Facebook. Es scheint so, als hätte die Online-Redaktion immer mal wieder einen Partizipationsaufruf gestreut, weil man dies in einem sozialen Medium wie Facebook erwartet. Ein Mehrwert wurde dem User dadurch jedoch nicht geboten. Trotzdem muss auch festgehalten werden, dass es sich in den meisten Fällen um echte Handlungsaufträge handelt – etwa zur Teilnahme an Veranstaltungen und Ostermärschen, das Unterschreiben der Petition oder auch der Aufruf zur Plakatier-Hilfe.

Die Berechnung der durchschnittlichen Postfrequenz pro Tag ergab, dass die Linke in der Regel vier Beiträge pro Tag absetzte. Diese hohe Zahl rührt daher, dass die Partei an zwei Tagen extrem viel gepostet hat. An allen anderen Tagen hielt sich die Linke dagegen eher zurück.

Die beiden Tage mit der überdurchschnittlich hohen Frequenz waren der 15. Februar mit zehn Posts und der 16. Februar mit elf Posts. An diesen Tagen fand der Europaparteitag der Linken statt. Die abgesetzten Posts sind vorwiegend Text- und Zitat-Mitteilungen und haben einen Berichterstattungs-Charakter. Wie weiter oben in dieser Analyse bereits angesprochen, erinnern die Beiträge an diesen beiden Tagen stark an Twitter. Der Rezipient erhält kurze Updates über das gerade Geschehene, Aussagen von sprechenden Politikern wie Gabi Zimmer, Gregor Gysi und Bernd Riexinger sowie die Ergebnisse der Listenplatz-Wahlgänge. Die Texte werden lediglich durch Hashtags, Fanpage-Verlinkungen und Hinweise auf den Live-Stream ergänzt. Eine genaue Beleuchtung soll in der anschließenden qualitativen Analyse stattfinden. Eine Berichterstattung in dieser Form konnte bisher bei keiner anderen Partei gefunden

werden. Eine Besonderheit stellt ein Beitrag dar, der auf die „Ständig neuen Fotos“ verweist, die auf dem Flickr-Kanal der Linken veröffentlicht wurden. Auch auf Facebook wurden am 16. Februar 123 Bilder vom Europaparteitag hochgeladen. An allen anderen Tagen fiel die Linke nicht durch übermäßig viele Beiträge auf. Im Gegenteil: Wie bei den Grünen konnten große Lücken festgestellt werden. Das kann jedoch auch daran liegen, dass die Partei die Europawahl nicht ins Zentrum ihrer Facebook-Aktivitäten gestellt hat. So finden sich auch viele Beiträge zur Bundes- und Kommunalpolitik, Demonstrationen, Protestaktionen, Gedenkfeiern oder auch ein Geburtstagsgruß an den Thüringer Fraktionsvorsitzenden Bodo Ramelow. Es wird der Eindruck erweckt, dass es der Linken gar nicht wichtig war, den Europawahlkampf ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken. Das relativiert auch wieder, dass die Linke die Partei mit den wenigsten Posts zur Europawahl ist. Dies bedeutet keineswegs, dass sie inaktiv auf Facebook gewesen ist. Im Gegensatz zu den anderen Parteien hat die Linke die Gewichtung der geposteten Themen jedoch anders verteilt.

Ein erstes Zwischenfazit lässt folgende Schlüsse zu: Der Facebook-Wahlkampf der Linken überrascht durch Gegensätzlichkeit. Immer wenn man ein interessantes Nutzungselement wie den Verweis auf Flickr oder die erstellten Veranstaltungen findet, folgen darauf mehrere gehaltlose. Die Möglichkeiten des Mediums wurden bei Weitem nicht ausgenutzt – weder thematisch, noch gestalterisch. Der Online-Wahlkampf der Linken beruft sich fast ausschließlich auf die klassischen Einsatzmöglichkeiten und lässt viel Platz für Verbesserungen frei. Vor allem die wenigen offensiven Beiträge und die zahlreichen Text- sowie Zitatposts lassen darauf schließen, dass sich die verantwortlichen Parteimitglieder nicht ausreichend mit der Nutzungs- und Wirkungsweise der SNS auseinandergesetzt und viele Möglichkeiten zur Diskussion ignoriert haben. Auch die Nutzung von Partizipationsaufrufen wirkt halbherzig und unausgereift. Keines der Angebote ist längerfristig und auch eine bestimmte Strategie konnte nicht gefunden werden. Leider wurde hier nicht mit der notwendigen Konsequenz gearbeitet, die den Aktionen mehr Nachhaltigkeit verliehen hätten. Die fehlende Priorisierung auf den Europawahlkampf und die Verbreitung und Behandlung vieler anderer Themen lässt die Vermutung zu, dass die Linke bewusst wenig Energie in kreative Aktionen, Bebilderungen der Posts und andere Gestaltungsmethoden gelegt hat. Die Europawahl ist definitiv nicht das Zentrum der Online-Inszenierung der Linken. Das kann an dieser Stelle als wichtiges Analyseergebnis festgehalten werden. Auch die twitter-artige Berichterstattung vom Europaparteitag ist ein interessantes Untersuchungsergebnis, das so bei keiner der bisher analysierten Parteien gefunden werden konnte. Im Gegensatz zu Twitter wurde die extrem hohe Postfrequenz jedoch nur an den beiden Tagen des Europaparteitages

erreicht. An allen anderen Tagen, auch kurz vor und während der Europawahl, verzichtete die Linke auf nachdrückliche Beiträge zur Mobilisierung der Wählerschaft. Dies kann wiederum als Defizit bei der Nutzung von Facebook verstanden werden.

3.4.2 Qualitative Analyse

Nach der qualitativen Analyse sollen nun einzelne Posts der Linken genauer untersucht werden. Ziel ist es, die Ergebnisse des ersten Untersuchungsteils zu unterstützen und weitere Erkenntnisse zu erlangen.

Am 15. Februar postete die Online-Redaktion der Linken vom Europaparteitag folgenden Textbeitrag:



Abb. 29: Linken-Post vom 15. Februar 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/linkspartei>)

Syntaktische Ebene

Auf den ersten Blick ist die Länge bzw. Kürze des Posts sehr auffällig. Der Beitrag besteht lediglich aus einem Satz und einem Hashtag. Vor dem Satz und abgetrennt durch einen Doppelpunkt findet sich außerdem der Name Gregor Gysi. Diese Darstellungsweise lässt den Schluss zu, dass es sich bei dem einfach formulierten Hauptsatz um ein wörtliches Zitat des Fraktionsvorsitzenden der Linken handelt. Auffällig ist, dass auf die sonst für Zitate typischen Anführungszeichen verzichtet wurden. Geht man davon aus, dass bewusst auf diese Satzzeichen verzichtet wurde, wirkt die Gestaltung des Satzes modern und unkonventionell. Ein weiteres Gestaltungselement in Form eines Satzzeichens ist das Ausrufezeichen am Ende des Zitats von Gysi. Wo eigentlich ein Punkt genügt hätte, wurde bewusst ein Ausrufezeichen gewählt. Dieses Satzzeichen findet man gewöhnlich am Ende von Ausrufen, Aufforderungen oder Befehlen. In Verbindung mit einem Satz wie „Wir wollen das ganze Europa!“ verleiht es diesem einen besonderen Nachdruck und eine gewisse kämpferische Note. Während man das Ausrufezeichen in Gysis Rede auf dem Europaparteitag sicherlich aufgrund entsprechender Betonung hören konnte, wurde es in der schriftlichen Form zu einem visuellen Gestaltungsmerkmal. Weiterhin konnten in diesem Post der Linken auch wieder für Facebook typische Verlinkungen in Form von Verweisen auf Fanpages (in diesem Fall auf die von Gysi) und Hashtags (#LINKEEPT)

gefunden werden. Insgesamt erinnert der Post stark an einen typischen Tweet auf Twitter – kurz, prägnant und auf eine spezielle Weise informativ.

Semantische Ebene

Das Thema des Beitrags wird nicht explizit genannt. Aufgrund der vorhergehenden Posts und des Hashtags „#LINKEEPT“ weiß der Rezipient, dass es sich um eine Aussage Gysis auf dem gerade stattfindenden Europaparteitag in Hamburg handelt. Doch anstatt Bezug auf diese Veranstaltung zu nehmen, äußert der Fraktionschef eine Art Kampfansage, die das Ziel seiner Partei deutlich formuliert. „Wir“, die Linke, will das ganze Europa für sich gewinnen, um in der gesamten EU wahr- und ernstgenommen zu werden und somit ein Mitspracherecht im Europaparlament zu haben. Des Weiteren geht aus der Formulierung Gysis hervor, dass die Linke eine Partei ist, die sich für ein gemeinschaftliches Europa ausspricht. Man kann also im weitesten Sinne davon sprechen, dass Gysi mit seiner Aussage indirekt einen Parteiprogrammpunkt der Linken zur Europawahl genannt hat.

Pragmatische Ebene

In dem hier vorliegenden Post kann weder ein Partizipationsaufruf noch eine bestimmte Rezipienten-Ansprache der Linken gefunden werden. Das lässt darauf schließen, dass es der Online-Redaktion nicht darum ging, die User direkt zu erreichen und mit dem Post Aktionen oder Emotionen hervorzurufen. Vielmehr wirkt der Post wie ein knappes Statement vom Parteitag, das nicht weiter erläutert oder in einen Kontext gesetzt werden muss. Auch hier wird wieder ein Charakter deutlich, der eher zum sozialen Informations-Netzwerk Twitter passt.

Am gleichen Tag und ebenfalls im Rahmen des Europaparteitages veröffentlichte die Linke diesen Verweis auf die Flickr-Präsenz der Partei:



Abb. 30: Linken-Post vom 15. Februar 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/linkspartei>)

Syntaktische Ebene

Der Text über dem geteilten Link besteht aus einem Satzfragment, welchem sowohl Objekt als auch Prädikat fehlen. Der Satz wird der schon oft analysierten Sprache Facebooks gerecht und beschränkt die Aussage auf die wesentlichen Fakten, nämlich dass man die aktuellen Bilder des Europaparteitages der Linken unter dem beigefügten Link findet. Eine weitere gestalterische Auffälligkeit ist die Parteibezeichnung, die in diesem Post vollständig in Versalien geschrieben wurde. Dabei handelt es sich um eine bemerkenswerte Ausnahme, die auch dadurch unterstrichen wird, dass über dem Post die orthographisch korrekte Schreibweise der Linken in ihrem Facebook-Account zu sehen ist. Der Autor des Textes wollte wohl noch einmal ausdrücklich darauf verweisen, dass es sich um den Parteitag der Linken handelt. Das wohl auffälligste Gestaltungsmerkmal ist der eingebundene Link mit einem großen, farbenfrohen Vorschaubild. Der Link fasst noch einmal zusammen, wann und wo der Parteitag stattfindet und das Vorschaubild gibt dem Post eine visuell reizbare Komponente. Dem Rezipienten wird ein Einblick in den Europaparteitag gewährt. Man sieht eine Bühne, auf der sich mehrere Menschen befinden, eine Art bunte Säule, auf der die Worte „Demokratie Frieden Solidarität“ stehen, einen Monitor, auf dem ein Ausschnitt der Geschehnisse auf der Bühne zu sehen sind, sowie einen Teil des Publikums. Das Foto wirkt aufgrund von Farbigkeit, Lichteinflüssen und dem Element des großen Bildschirms, der die rechts unten abgebildeten Personen

nochmals darstellt,¹¹⁸ jugendlich und modern. Es strahlt gleichzeitig Ruhe und Dynamik aus und erweckt damit eine besonders große Aufmerksamkeit. Beim schnellen Durchscrollen der Timeline kann man sogar denken, dass es sich hierbei um ein Bild und nicht um einen geteilten Inhalt handelt. Bemerkenswerterweise findet man das gleiche Foto in einem späteren Post der Linken, der darauf verweist, dass die Partei neue Bilder vom Parteitag auf Facebook hochgeladen hat, wieder.



Abb. 31: Linken-Post vom 16. Februar 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/linkspartei>)

Dies lässt vermuten, dass auch noch andere Bilder, die die Partei auf Flickr gepostet hat, später auch auf Facebook zu finden waren. Die eingangs formulierte Besonderheit des Einsatzes der SNS Flickr wird in gewisser Weise relativiert, wenn man bedenkt, dass die gleichen Fotos auch auf Facebook zu finden sind. Leider konnte der Flickr-Link zum Zeitpunkt der hier vorliegenden Analyse nicht mehr aufgerufen werden. Der dazugehörige Post wurde gelöscht und auch eine selbstständige Suche auf Flickr nach Bildern der Linken führte zu keinem Ergebnis, da keine Bilder vom Europaparteitag gefunden werden

¹¹⁸ Dieses Element ist durchaus mit dem Smartphone-Foto der SPD vergleichbar, vgl. S. 52 ff.

konnte. Daraus ergab sich die Vermutung, dass die entsprechenden Bilder wieder von Flickr gelöscht wurden. Eine Erklärung dafür kann an dieser Stelle nicht gegeben werden.

Semantische Ebene

Die Thematik des Beitrags ist eindeutig. Es handelt sich hierbei, wie bereits erwähnt, um einen Verweis auf die Flickr-Präsenz der Linken und die dort hinterlegten Bilder des Parteitages aus Hamburg. Durch das Wort „ständig“ wird auf die Besonderheit dieses Angebots hingewiesen: Die verantwortliche Redaktion ergänzt permanent aktuelle Bilder, was wiederum einer Live-Berichterstattung sehr nahe kommt. Hier findet sich eine Parallele zu den fast minutiösen Text-Posts, die an den beiden Tagen des Europaparteitages abgesetzt wurden. Gleichzeitig suggeriert die Formulierung eine zusätzliche Bedeutsamkeit dieses Beitrags. Des Weiteren kann die Statusmeldung als allgemeiner Hinweis auf die politische Veranstaltung und den Flickr-Account und damit als zweifache Eigenwerbung verstanden werden.

Pragmatische Ebene

Einen Partizipationsaufruf im eigentlichen Sinne kann man in diesem Post nicht ausfindig machen. Jedoch kann die Bereitstellung des externen Links als eine Art „Klick-Einladung“ verstanden werden. Auch eine Ansprache der Rezipienten konnte nicht gefunden. Damit ähnelt dieser Post dem vorher analysierten Beitrag und unterstreicht eine unpersönliche Anredehaltung der Partei, die sich zusätzlich mit den Partizipationsmöglichkeiten der SNS Facebook schwertut.

Der nächste analysierte Post wurde am 6. März abgesetzt. Es handelt sich dabei um folgende Grafik:



Die Linke
6. März



Gemeinwohl vor Wirtschaftsinteressen! Wir unterstützen die Petition gegen das Freihandelsabkommen #TTIP. Hier könnt ihr online unterschreiben:
<http://www.die-linke.de/politik/aktionen/ttip-stoppen/>



Abb. 32: Linken-Post vom 6. März 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/linkspartei>)

Syntaktische Ebene

Der Text zu der Grafik besteht aus drei Sätzen mit normaler Länge. Der erste Satz kann als Satzfragment verstanden werden, da das Prädikat fehlt. Die beiden anderen sind grammatikalisch korrekt. Der letzte Satz erhält durch einen Doppelpunkt und den darauffolgenden Link eine gestalterische Struktur und wirkt ähnlich wie der erste Satz typisch für Facebook und den besonderen Sprachgebrauch der SNS. Weitere Gestaltungsmerkmale im Text sind der Hashtag „#TTIP“ und ein Link auf die Homepage der Linken. Darüber hinaus kann auch das blaue Fähnchen am oberen rechten Rand des Posts als Besonderheit genannt werden. Die Fahne signalisiert, dass dieser Post, der einzige kritische, der im Zuge dieser Analyse bei der Linken gefunden werden konnte, von der Partei mit einer hohen Priorität ausgestattet wurde und deswegen als besonders wichtig verstanden werden kann.

Semantische Ebene

Das Thema des Beitrags wird auf einen Blick ersichtlich, wenn man die dazugehörige Grafik betrachtet. Doch auch aus dem Text geht eindeutig hervor, dass sich die Linke mit diesem Post gegen das Freihandelsabkommen TTIP positionieren und dazu aufrufen, eine entsprechende Petition zu unterschreiben. Mit dem ersten Satz „Gemeinwohl vor

Wirtschaftsinteressen!“ konkretisiert die verantwortliche Redaktion die Thematik zusätzlich und gibt dem Post gleich zu Beginn eine Tendenz. Hier ist es der Linken mit lediglich drei Worten gelungen, sich klar zu positionieren und einen offensiven und diskutablen Beitrag zu verfassen.

Pragmatische Ebene

Im hier vorliegenden Post findet sich eine eindeutige und auch nachhaltige Partizipationsaufforderung. Die Rezipienten werden dazu aufgerufen, online eine Petition gegen das Freihandelsabkommen TTIP zu unterschreiben. Im Gegensatz zu Posts anderer Parteien, die sich oft auf die Verben „unterstützen“ oder „weetersagen“ beriefen, fordert die Linke die Facebook-User direkt dazu auf, die Petition zu unterschreiben. Der entsprechende Link zur Petition wurde direkt hinzugefügt. Die Rezipienten werden in diesem Post, wie zuvor schon bei der SPD und den Grünen festgestellt, geduzt. Dadurch wirkt der Beitrag nicht förmlich-steif, sondern beinahe wie ein Aufruf, der sich an Freunde und Bekannte richtet. Es kann also festgehalten werden, dass auch die Linke auf eine niederschwellige Kommunikation und die formlose Anrede der Rezipienten setzt, was wiederum typisch für soziale Netzwerke wie Facebook ist.

Bildanalyse

Auch wenn es sich bei diesem Post um eine Grafik handelt, wird diese nachfolgend mithilfe der Bildanalyse untersucht.

Das visuelle Element des Beitrags vom 6. März fällt durch seine Einfachheit auf und zieht damit die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf den Post. Zu sehen ist lediglich rote Schrift auf weißem Grund. Die Worte verkünden „TTIP unfair handelbar“. Der Blick wird eindeutig auf die Buchstaben TTIP gelenkt, da diese in einer größeren Schriftgröße und fett geschrieben sind. Zusätzlich sind die Buchstaben schräg angeordnet. Sie verlaufen vom oberen linken Bildrand nach rechts unten, was der natürlichen Blickrichtung des Betrachters entspricht und eine Art Abfall oder negative Konnotation des Wortes bzw. der Sache dahinter symbolisiert. Wäre die Linke für das Freihandelsabkommen, hätten sie sicherlich eine andere Darstellungsweise gewählt. Die Wörter „unfair handelbar“ sind hingegen gerade geschrieben. Sie fallen aufgrund eines Wortspiels jedoch auch beim Lesen auf und bleiben damit im Gedächtnis des Rezipienten. In dieser Schreibweise haben die Wörter gleich mehrere Bedeutungsebenen. Zum einen handelt es sich um eine kreative Schreibvariante des Wortes „unverhandelbar“. Dieses Wort ist interessanterweise nicht im Duden zu finden. Gemeint ist in dem hier gegebenen Kontext so etwas wie „indiskutabel“ oder „nicht vertretbar“. Zum anderen weisen die getrennt geschriebenen

Wörter auf das Freihandelsabkommen als eine unfaire Handelsform hin. Die rote Farbe der Wörter spiegelt die Parteifarbe der Linken wider. Gleichzeitig kann sie auch mit den Attributen Kraft, Dynamik und Entschlossenheit assoziiert und begründet werden. Das wiederum unterstreicht die Positionierung gegen das TTIP und die Aufforderung an die Rezipienten, die Petition mit einer virtuellen Unterschrift zu unterstützen. Der weiße Hintergrund wurde aller Wahrscheinlichkeit gewählt, um den Wörtern mehr Nachdruck zu verleihen und nicht davon abzulenken. Außerdem entsteht somit ein wirkungsvoller Kontrast, der der Grafik zusätzliche Bestimmtheit verleiht. Weitere Gestaltungsmerkmale konnten bei dieser Darstellung nicht gefunden werden. Damit unterscheidet sich die Linke stark von den anderen bisher analysierten Parteien, die alle Wert auf eine wahlkampfübergreifende Corporate Identity mit verschiedenen Gestaltungselementen gelegt haben. Mit dem Wissen um das Aussehen der anderen Grafiken und Bilder, die von der Linken im Zuge des Europawahlkampfes gepostet wurden, kann festgestellt werden, dass die Partei nicht über eine solche einheitliche Darstellungs-Strategie verfügt. Insgesamt wirkt die Grafik durch ihre Klarheit zwar auffällig, jedoch gleichzeitig auch langweilig und einfallslos.

Am 18. April wurde folgender Post von der Online-Redaktion der Linken abgesetzt:



Hier ist DIE LINKE. Die Linke hat einen Link geteilt.
18. April · Bearbeitet

Krieg darf kein Mittel der Politik sein! Beteiligt Euch an den Ostermärschen.
Hier findet ihr die Termine: www.friedenskooperative.de Passend zum Thema:
Die zweite Vorschau auf unseren TV-Spot.

Blockieren...

0:40 / 0:40

DIE LINKE: Zweite Vorschau auf den TV-Spot zur Europawahl

»Jedem Diktator seinen Panzer. Jedem Despoten seine Haubitze. Immer munter losgefeuert.« — der zweite Teil unserer Vorschau auf den TV-Spot der LINKEN zur Eu...

Abb. 33: Linken-Post vom 18. April 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/linkspartei>)

Syntaktische Ebene

Der Post besteht genau betrachtet aus drei Sätzen. Die beiden ersten sind kurz und einfach zu verstehen. Es handelt sich hierbei um einen Einleitungssatz, der die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf den Post lenkt und um eine Aufforderung. Der dritte Satz müsste eigentlich aus zwei Sätzen bestehen. Nach „Hier findet ihr die Termine: www.friedenskooperative.de“ findet sich jedoch kein Punkt, der den Satz beendet. Stünde die abschließende Aussage „Passend zum Thema: Die zweite Vorschau auf unseren TV-Spot.“ in einem separaten Absatz, wäre der Post besser gestaltet bzw. strukturiert worden und ein trennender Punkt wäre nicht unbedingt nötig gewesen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Online-Redaktion der Linken auf einen zusätzlichen Absatz verzichtet hat, um dem Post seine nachdrückliche Dynamik, die durch den kompakten Textbaustein unterstrichen wird, nicht zu entziehen. Interessant ist, dass diese letzte Passage des Posts nachträglich bearbeitet wurde, was dem Rezipienten durch das grau geschriebene Wort „Bearbeitet“ neben dem Datum angezeigt wird. Facebook ermöglicht es, dass man als Rezipient mit einem Klick auf das Wort nachverfolgen kann, wie der Beitrag vor der Bearbeitung aussah. Zuerst hatte die Linke die Formulierung „Termine unter www.friedenskooperative.de.“ verwendet. Die Redaktion hat sich also erst nachträglich zu der Schreibweise mit der Verwendung eines rhythmusgebenden Doppelpunktes entschieden. Außerdem war in der ersten Variante noch ein Punkt nach dem Link vorhanden. Des Weiteren kann wieder festgehalten werden, dass es sich bei dem Hinweis auf die Vorschau des Spots nicht um einen korrekten Satz, sondern eine Ellipse handelt. Richtig hätte der Satz „Passend zum Thema zeigen wir euch hier die zweite Vorschau auf unseren TV-Spot.“ heißen müssen. Die von der Linken gewählte Formulierung ist jedoch einfacher und entspricht wieder mehr der Sprache, die man auf Facebook vorrangig findet. Andere bemerkenswerte Gestaltungselemente sind das Ausrufezeichen nach dem ersten und der Punkt nach dem zweiten Satz. Grammatikalisch betrachtet müssten die Satzzeichen anders herum gesetzt werden. Während es sich bei dem ersten Satz um eine einfache Aussage handelt, die üblicherweise mit einem Punkt beendet wird, stellt der zweite eine Handlungsaufforderung dar, die in der Regel nach einem Ausrufezeichen verlangt. Das Ausrufezeichen nach dem ersten Satz wurde sicher verwendet, um dem Satz und seiner starken Aussage noch mehr Nachdruck zu verleihen. Ähnlich konnte dies schon bei dem ersten analysierten Post, dem Aufruf Gysis, festgestellt werden. Warum die Online-Redaktion der Linken nach dem zweiten Satz einen Punkt gewählt hat, obwohl hier ein Ausrufezeichen grammatikalisch richtig gewesen wäre, kann nicht gesagt werden. Weiterhin kann auch der geteilte Link als Gestaltungsmerkmal verstanden werden. Das Vorschaubild zeigt eine Häuserfassade mit

einem Fenster. An diesem steht ein Mann, der eine kämpferische Körperhaltung eingenommen hat. Über die Mimik der Person können keine Aussagen getroffen werden, da der Großteil des Gesichts vom Play-Symbol, das darauf hinweist, dass es sich bei dem Inhalt um ein Video handelt, verdeckt wird. Weitere Informationen werden durch den Text, der ebenfalls zur Linkvorschau gehört, gegeben. Darin heißt es „Jedem Diktator seinen Panzer. Jedem Despoten seine Haubitze. Immer munter losgefeuert.“ – der zweite Teil unserer Vorschau auf den TV-Spot der LINKEN zur Eu...“. Schaut man sich das Video an, so weiß man, dass der erste Teil des Textes ein Auszug aus der Rede des Mannes ist, der am Fenster steht und lauthals über die Waffenexporte Deutschlands debattiert. Dem Rezipienten wird mit dem auffälligen Bild und dem dazugehörigen Textauszug ein kleiner Einblick in den Spot gegeben, ohne das Video abgespielt zu haben. Beides weckt das Interesse des Users und animiert so zum Ansehen des Videos. Neben dieser auffälligen Verlinkung findet man noch einen zweiten Link im Text, der auf die Seite www.friedenskooperative.de verweist. Hashtags und Verlinkungen auf Fan-Pages sind nicht zu finden.

Semantische Ebene

In diesem Post macht die Linke auf unterschiedliche Weisen auf ein komplexes Thema aufmerksam. Bereits der Einleitungssatz macht deutlich, dass die Linke Krieg als Mittel der Politik stigmatisiert. Sie ruft die Rezipienten weiterhin dazu auf, sich bei den Ostermärschen dagegen stark zu machen. „Passend zum Thema“ hat die verantwortliche Redaktion eine zweite Vorschau auf den TV-Spot der Partei hinzugefügt. Die erste Vorschau zum Wahlwerbespot konnten die Rezipienten am 8. April 2014 sehen. Auch hierzu hat die Linke einen Hinweis auf Facebook gepostet.



Abb. 34: Linken-Post vom 8. April 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/linkspartei>)

Am 30. April wurde schließlich der gesamte Wahlwerbespot als Youtube-Link auf Facebook geteilt.



Abb. 35: Linken-Post vom 30. April 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/linkspartei>)

Man hat es hier mit einem bemerkenswerten Inszenierungsmerkmal zu tun. Die Linke nutzt das soziale Netzwerk Facebook, um ihren Rezipienten schrittweise Einblicke in den TV-Spot zur Europawahl zu präsentieren und damit das Interesse zu wecken. Es wird ein Spannungsbogen aufgebaut, der in dieser Art bei keiner der anderen bisher untersuchten Parteien gefunden werden konnte. Der verlinkte Ausschnitt, der dem hier analysierten Post hinzugefügt wurde, thematisiert ebenfalls Krieg und konkretisiert die Thematik, indem der gezeigte Mann über die Waffenexportzahlen und Flüchtlinge auf Lampedusa spricht. Nach einem Kameraschwenk ist Gregor Gysi zu sehen, der mit ruhiger Stimme verkündet, dass der schimpfende Mann am Fenster Recht habe und man deswegen die Linke wählen müsse. Der Post schlägt demnach eine Brücke von einer eingangs formulierten Problemstellung über einen aktivistischen Aufruf und eine Konkretisierung sowie Zuspitzung des Themas bis hin zur Auflösung in Form eines Wahlaufrufs. Dies kann als durchaus geschickter Einsatz von Facebook verstanden werden, wie er so bisher noch nicht bei der Linken gefunden wurde.

Pragmatische Ebene

Im hier untersuchten Post findet sich ein eindeutig formulierter Partizipationsaufruf. Die Rezipienten sollen sich an den Ostermärschen gegen die weltweiten kriegerischen Auseinandersetzungen beteiligen. Um dieser Handlungsaufforderung noch mehr Nachdruck zu verleihen, hat die Online-Redaktion ihrem Aufruf noch einen informativen Link beigefügt, der die Termine der Ostermärsche bereithält. Dem Rezipienten wird damit ein umfassender Partizipationsaufruf geboten, der auch tatsächlich zu einer Aktion jenseits der Social Media-Grenzen animiert. Des Weiteren wird der User in diesem Post direkt angesprochen, was die Bedeutung des Partizipationsangebots zusätzlich unterstreicht. Nicht „irgendjemand“ soll sich an den Ostermärschen beteiligen, sondern „wir“. Der Einsatz der direkten Anrede war hier sehr sinnvoll, damit sich möglichst viele Rezipienten angesprochen fühlen und auch tatsächlich bei den Märschen mitlaufen. Es kann weiterhin davon ausgegangen werden, dass sich die Redaktion bewusst für die

Anreden „Beteiligt Euch...“ und „Hier findet ihr...“entschieden hat. Wie schon zuvor festgestellt wird der Rezipient beinahe freundschaftlich geduzt. Der Beitrag ist, genauso wie der TTIP-Beitrag, so formuliert, als würde er sich an alle Freunde und Bekannte der eigenen Facebook-Kontaktliste richten und erinnert dadurch wenig an den offiziellen Aufruf einer Partei.

Wie schon in der quantitativen Analyse erwähnt, hat die Linke nur zweimal im untersuchten Zeitraum ihr Titelbild geändert. Das zweite Mal erfolgte am 22. Mai, drei Tage vor der Europawahl.



Abb. 36: Linke-Post vom 22. Mai 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/linkspartei>)

Da dieser Post lediglich aus dem Titelbild besteht¹¹⁹, wird an dieser Stelle keine Inhaltsanalyse, sondern nur eine Bildanalyse durchgeführt.

Bildanalyse

Bei dem Titelbild handelt es sich um eine Grafik. Den Vordergrund bilden die weiß geschriebenen Worte „Gut für Europa:“ und das daneben eingefügte Logo der Linken. Weder Schrift noch Logo wurden durch weitere Gestaltungselemente wie Schlagschatten oder Fettschreibung hervorgehoben. Die Botschaft ist kurz, prägnant und aussagekräftig und erschließt sich aus dem Satz in Kombination mit Beachtung des Datums, an welchem der Beitrag veröffentlicht wurde. Es handelt sich um einen indirekten Wahlauf Ruf. Die Linke teilt den Rezipienten auf eine sehr unverblümete Weise mit, dass ihre Partei einen positiven Einfluss auf Europa hat und deswegen am 25. Mai gewählt werden sollte. Die Aussage wird auch durch die Anordnung des Logos der Linken unterstrichen. Dieses verläuft schräg nach rechts oben, was wiederum als Synonym für Aufwärtsstreben der Partei gedeutet werden kann. Wichtig ist an dieser Stelle jedoch auch, zu erwähnen, dass

¹¹⁹ Es ist durchaus üblich, ein Titelbild ohne beschreibenden oder erklärenden Text auf Facebook zu veröffentlichen.

das Logo immer in dieser Stellung genutzt wird und nicht extra für das Titelbild so positioniert wurde. Die zweite wichtige Ebene des grafischen Titelbildes ist der Hintergrund, der aus verschiedenen farbigen Flächen besteht. Was auf den ersten Blick wie ein plakativer und simpel erstellter Eyecatcher wirkt, erweist sich beim zweiten Betrachten als stilisierte Darstellung verschiedener Flaggen. Die Linke ist eine pro-europäische Partei, die sich für ein friedvolles Miteinander der Nationen ausspricht.¹²⁰ Die stilisierten Flaggen unterstreichen diese Positionierung der Partei. Die vielen unterschiedlichen Farben, die man sonst größtenteils nicht auf einer Nationalflagge findet, symbolisieren die Vielschichtigkeit und, wenn man so will, bunte Multikulturalität des Kontinents, für die sich die Linke klar ausspricht. Das Element der farbenfrohen Flaggen findet man auch in weiteren Posts der Partei.



Abb. 37: Linken-Post vom 16. Februar 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/linkspartei>)

¹²⁰ Vgl. Jesse 2013 [Abruf: 6. Januar 2014, 10.15 Uhr]



Abb. 38: Linken-Post vom 20. Mai 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/linkspartei>)

Trotz dieser Erkenntnis wird die Aussage, die Linke verfüge über keine kampagnenübergreifende Corporate Identity, nicht zurückgezogen. Um von einer solchen umfassenden Inszenierungsstrategie sprechen zu können, muss ein Großteil der Beiträge über entsprechende Elemente verfügen, die einen Wiedererkennungseffekt beim Rezipienten auslösen. Dies ist hier nicht der Fall. Trotzdem kann die Gestaltung der bunten, fiktiven Nationalflaggen als guter Ansatz verstanden werden, der durchaus ausbaufähig gewesen wäre. Verbindet man die Vorder- und Hintergrundebene inhaltlich miteinander, so ergibt sich die Aussage, dass die Linke gut für alle Europäer ist, die einen toleranten, grenzenlosen Kontinent haben wollen.

3.4.3 Zusammenfassung

Analysiert man die Beiträge sowohl qualitativ als auch quantitativ, drängt sich einem die Vermutung auf, dass sich die Linke vor der Europawahl keine wirklichen Gedanken über eine Inszenierungsstrategie für den Facebook-Wahlkampf gemacht hat. Die Beiträge wirken meist impulsiv verfasst und entsprechen nicht immer dem, was man von Facebook erwartet. Die Partei arbeitet mit wenigen Bildern, die sie nur in Form von Alben gebündelt veröffentlichen. Einzelne Fotos, die besondere Momente hervorheben und zur häufigsten Darstellungsform auf Facebook gehören, konnten nicht gefunden werden. Auch die überdurchschnittlich hohe Anzahl von reinen Text-Beiträgen, die mitunter einfallslose Gestaltung der Grafiken und die wenigen Partizipationsangebote führen zu der Annahme, dass sich die verantwortlichen Parteimitglieder nicht ausreichend mit dem Medium

Facebook und seinen Nutzungsmöglichkeiten beschäftigt haben. Andere Elemente wie beispielsweise das grafische Merkmal der farbenfrohen Flaggen wurden zwar wirksam eingesetzt, jedoch nicht konsequent genug weiterverwertet. Mit der Schaffung eines einheitlichen Layouts wäre es der Partei besser gelungen, eine wirksame Strategie zu erstellen und einen Wiedererkennungseffekt beim Rezipienten hervorzurufen. Ein weiterer Schwachpunkt der Nutzung von Facebook durch die Linke ist, dass es die Partei fast komplett versäumt hat, das Medium als Diskussionsplattform kritischer Themen zu nutzen. Warum die Linke lediglich einen politisch-kritischen Beitrag veröffentlicht hat und das thematische Spektrum auch sonst als sehr schmal bezeichnet werden kann, kann an dieser Stelle nicht gesagt werden. Eine mögliche Erklärung hierfür ist wieder, dass die Partei dem Europawahlkampf weniger Bedeutung beigemessen und sich auf Facebook eher auf kommunal- und bundespolitische Themen fokussiert hat.

Trotz alledem ist es der Redaktion hin und wieder gelungen, die SNS sinnvoll und kreativ einzusetzen. Das beste Beispiel hierfür ist das Anteasern des Wahlwerbepots mit zwei Vorschauen, die das Interesse der Rezipienten geweckt haben. Auch die direkte Anrede der Rezipienten in Verbindung mit den wenigen, jedoch meist gehaltvollen Handlungsaufrufen kann als gelungener Einsatz des sozialen Netzwerks Facebook verstanden werden. Die Linke schafft es durch die Kombination von direkter, beinahe freundschaftlicher Anrede und eindeutigen Handlungsangeboten, wie dem Unterschreiben der Online-Petition gegen TTIP oder der Beteiligung an den Ostermärschen, die Rezipienten auf sich aufmerksam zu machen und zu animieren. Dem gegenüber stehen jedoch auch zahlreiche Posts, die über keine Anrede und, meist damit verbunden, auch über kein Partizipationsangebot verfügen.

Es kann abschließend festgehalten werden, dass bei der Linken keine wirkliche Inszenierungsstrategie ausgemacht werden konnte. Es findet sich weder eine Corporate Identity noch eine längerfristige Aktion wie beispielsweise die #GreenPrimary der Grünen oder #askMartin von der SPD. Die Möglichkeiten der SNS wurden bei weitem nicht von der Partei ausgeschöpft und so wirkt der Facebook-Auftritt der Linken zum Zeitpunkt des Europawahlkampfes häufig langweilig und beinahe rückgratlos.

3.5 Alternative für Deutschland

Die erst 2013 gegründete Alternative für Deutschland ist die einzige der analysierten Parteien, die sich gegen die Europäische Union positioniert hat. Die bestimmenden

Themen des Europawahlprogramms der AfD waren dementsprechend die Dezentralisierung der EU, die Ablehnung des Euros und der Bürokratieabbau.¹²¹

3.5.1 Quantitative Analyse

Im letzten Analyseteil soll nun auch die AfD nach allen vorherigen Kriterien untersucht werden. Die Partei um Bernd Lucke veröffentlichte den ersten Facebook-Post zur Europawahl am 27. Dezember und bildet damit genau die Mitte aller untersuchter Parteien. Mit insgesamt 64 Beiträgen zur Europawahl befindet sich die AfD auf Platz Zwei im Ranking hinter der CDU mit 68 Posts.

Die Auswertung der Gestaltungsmerkmale führte zu folgendem Ergebnis.

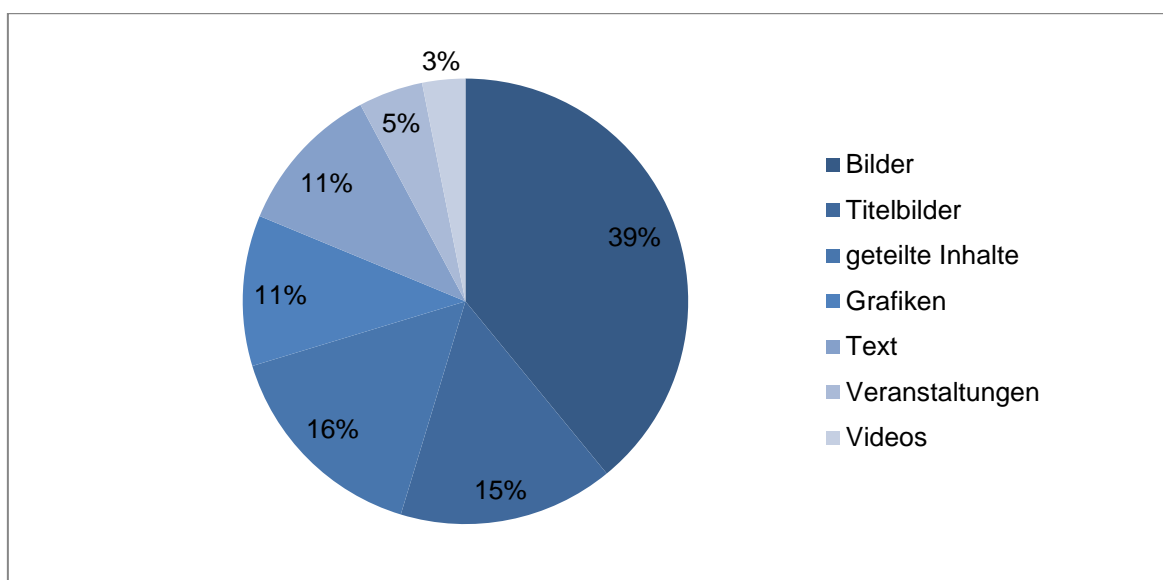


Abb. 39: Prozentuale Aufteilung der Gestaltungskategorien der AfD auf Facebook (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Auf den ersten Blick wird klar, dass die AfD am meisten Wert auf die Verbreitung von *Bildern* über das soziale Netzwerk Facebook gelegt hat. An dieser Stelle muss jedoch ausdrücklich erwähnt werden, dass viele der Beiträge, welche aufgrund der vorliegenden Definition der Kategorie *Bilder* zugeordnet wurden, eher als Grafiken verstanden werden. Viele Posts verfügen über einen hohen Anteil grafischer Elemente und werden oft nur durch ein kleines Portrait eines AfD-Politikers ergänzt. Diese kleinen, zurückhaltend platzierten Bildelemente führen jedoch dazu, dass die Gestaltungskategorie *Bild* überwiegend vertreten ist. Auch die auf Facebook geposteten Ausgaben von „AfD

¹²¹ Vgl. Alternative für Deutschland 2014: 4 ff. [Abruf: 14. Dezember 2014, 16.05 Uhr]

Kompakt“, einer Parteizeitschrift der Alternative für Deutschland, werden aufgrund der Foto-Elemente zur Gruppe der Bilder gezählt. Darüber hinaus hat die Partei jedoch auch etliche Beiträge gepostet, die eindeutig als Bild zu identifizieren sind. Hierbei handelt es sich in der Regel um Imageaufnahmen von Politikern wie Bernd Lucke, Roland Klaus, Frauke Petry und Marc Jongen oder Momentaufnahmen von diversen Parteiveranstaltungen wie Pressekonferenzen, dem politischen Aschermittwoch und verschiedenen Wahlkampfveranstaltungen. Eine Ausnahme bilden zwei Bilder, die gemeinsam am 21. Februar veröffentlicht wurden. Zu sehen ist eine Mitarbeiterin der Deutschen Post sowie zwei Stapel Briefe. Andere Aufnahmen von Nicht-Parteimitgliedern und Gegenständen oder Tieren konnten im Facebook-Auftritt der AfD nicht gefunden werden.

In der untersuchten Zeit hat die AfD insgesamt zehn Mal das *Titelbild* geändert. Damit hat die Partei diesem Facebook-Instrument ähnlich wie CDU und SPD eine große Bedeutung beigemessen. Sieben der zehn Titelbilder wurden im letzten Monat vor der Europawahl gepostet. Neben fünf Beiträgen, die die Wochen bis zur Wahl herunterzählten, jeweils einen zentralen Wahlprogramm Punkt nannten und zur Wahl der AfD aufriefen, verkündete die Partei mithilfe von Titelbildern auch kämpferisch „Alternative für Deutschland und für ganz Europa“, „2014 reden wir mit“, „Brüssel wir kommen“ und „Mut zu Deutschland“. Die Partei hat begriffen, das Werkzeug der Titelbilder wirksam für ihre Botschaften einzusetzen und diese damit präsent und langanhaltend zu platzieren.

Die nächste Kategorie, die ausfindig gemacht werden konnte, ist die der *geteilten Inhalte*. 11% der Beiträge der AfD sind geteilte Bilder, Statusmitteilungen und Links. In ganzen Zahlen ausgedrückt handelt es sich hierbei um gerade einmal zehn Beiträge. Vergleicht man dies mit der CDU und der SPD, so stellt man fest, dass die AfD vergleichsweise wenige Inhalte von anderen auf ihrer Fanpage verbreitet hat. Interessanterweise kommen nur zwei der Beiträge von parteiinternen Quellen, nämlich den Facebook-Fanpages der Alternative für Deutschland/Baden-Württemberg¹²² und der Alternative für Deutschland – Landesverband Berlin.¹²³ Andere Quellen sind die Onlineausgaben der Qualitätsmedien Der Spiegel¹²⁴, Die Welt¹²⁵ und Handelsblatt¹²⁶ sowie die Homepage www.wirtschaft.com. Dieser Umstand kann durchaus als Merkmal der Inszenierungsstrategie der AfD verstanden werden. Während die anderen Parteien vorrangig fraktionsinterne Quellen nutzten, beruft sich die AfD fast ausschließlich auf externe Verweise, um ihre Aussagen

¹²² <http://www.facebook.com/AfD.BW>

¹²³ <http://www.facebook.com/afdberlin>

¹²⁴ <http://www.spiegel.de/>

¹²⁵ <http://www.welt.de/>

¹²⁶ <http://www.handelsblatt.com/>

damit zu untermauern. Beim Rezipienten entsteht dadurch der Eindruck einer seriösen Argumentation auf der Stütze etablierter Medien.

Im Gegensatz zur Linken hat die AfD vermehrt auf *Grafiken* zurückgegriffen, um damit die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erlangen. Insgesamt konnten sieben Grafiken, die der hier geltenden Definition entsprechen, gefunden werden. Wie weiter oben bereits erwähnt, weisen auch viele Beiträge, die der Kategorie *Bilder* zugeordnet wurden, vorrangig Grafik-Merkmale auf. Betrachtet man die Grafiken und die grafikähnlichen Bilder, so kann festgestellt werden, dass es der AfD durchaus gelungen ist, eine Corporate Identity zu erschaffen und diese konsequent während des gesamten Wahlkampfes einzusetzen. Alle Grafiken bestehen aus weißer Schrift auf hell- oder dunkelblauem Grund. Ergänzt werden sie immer durch das Logo der AfD und gelegentlich durch den Wahlslogan „Mut zu Deutschland“ und den Aufruf, am 25. Mai die AfD zu wählen. Genauere Aussagen über die Grafiken werden in der anschließenden qualitativen Analyse getroffen.

Ebenfalls siebenmal konnten Beiträge gefunden werden, die ausschließlich aus *Text* bestehen. Ähnlich wie die Linke hat die AfD die meisten Textposts von ihrem Parteitag am 1. Februar 2014 abgesetzt. Die Beiträge befassen sich mit den einzelnen Wahlgängen für die Listenplätze zur Europawahl und geben dem Rezipienten detaillierte Informationen von der parteiinternen Veranstaltung. Die AfD will den Facebook-User dadurch bewusst an den Geschehnissen teilhaben lassen. Während diese Beiträge kurz oder normal lang sind, gibt es jedoch auch Textposts der Alternative für Deutschland, die durch eine überdurchschnittliche Länge auffallen. Ein solcher Post wurde bspw. am 21. Februar abgesetzt. Es handelt sich dabei um einen sogenannten „FREITAGSGEDANKEN“, der sich sehr ausschweifend mit der Euroschuldenkrise und speziell mit gewissen Überweisungen nach Italien auseinandersetzt. Weitere Posts dieser Art und Länge finden sich am 3. und 9. März. Hier äußert sich die verantwortliche Redaktion zur Teilnahme der AfD an der Europawahl und zum Schweizer Volksentscheid zur Begrenzung der Einwanderung in das Land. Ähnlich ausschweifende Posts konnten auch immer wieder in Verbindung mit Bildern, Links, Grafiken und Videos gefunden werden. Eine so dominante Verwendung von Text konnte bei keiner anderen analysierten Partei ermittelt werden. Das liegt daran, dass es sehr untypisch für Facebook ist, so lange Texte zu veröffentlichen. Üblicherweise wird über das Netzwerk auf Links verwiesen, hinter denen sich die entsprechenden Texte verbergen. Die AfD hat diesen Zwischenschritt übersprungen und vermittelt ihren Rezipienten die Informationen direkt, ohne sie auf weiterführende Internetseiten zu verweisen. Auch dies kann wieder als bewusste Nutzung im Zuge einer Inszenierungsstrategie verstanden werden.

Ähnlich wie die Grünen und die Linke hat auch die AfD Facebook genutzt, um auf verschiedene *Veranstaltungen* der Partei hinzuweisen. Im analysierten Zeitraum hat die AfD drei Veranstaltungen¹²⁷ erstellt und für die User veröffentlicht.

Zwei der 64 Posts der AfD im Zuge des Europawahlkampfes waren *Videos*, die direkt auf Facebook hochgeladen und nicht über Videoplattformen wie Youtube verbreitet wurden. Es handelt sich dabei zum einen um ein Interview mit der Europaparlament-Kandidatin Beatrix von Storch und zum anderen um die Präsentation des Wahlwerbespots, der aus einem Wettbewerb hervorging.

Im nächsten Analyseschritt sollen nun die Inhaltskategorien der Alternative für Deutschland genauer beleuchtet werden.

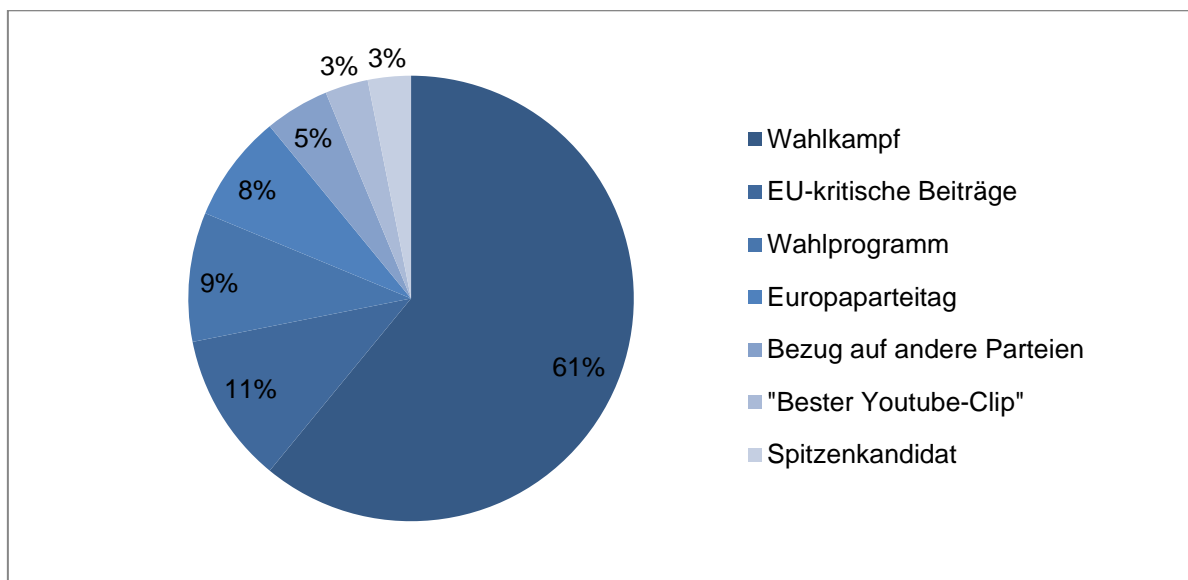


Abb. 40: Prozentuale Aufteilung der inhaltlichen Kategorien der AfD auf Facebook (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Die AfD hat den inhaltlichen Schwerpunkt ihrer Facebook-Präsenz auf den *Wahlkampf* gelegt. 61% aller Posts befassen sich damit auf sehr unterschiedliche Weise. Der Partei ist es gelungen, den Wahlkampf auf Facebook vielseitig zu gestalten und sich dem Thema von unterschiedlichen Seiten zu nähern. Die Angebote erstrecken sich von der Bereitstellung der Facebook-Veranstaltungen und Impressionen von Pressekonferenzen sowie Parteiveranstaltungen über die Vorstellung von Listenkandidaten und Parteimitgliedern mit Migrationshintergrund bis hin zu den Hinweisen, dass 100.000 Facebook-Fans erreicht wurden, der Zerstörung von Wahlplakaten und die Ausladung Bernd Luckes bei der Talkshow von Anne Will. Der Online-Redaktion der AfD ist es

¹²⁷ „Politischer Aschermittwoch“ am 5. März 2014, „Europa reformieren – Mut zu Deutschland“ am 26. März 2014 und „Bürgerbeteiligung in Europa“ am 9. April 2014

gelingen, die Angebote auf Facebook so zu gestalten, dass man als Rezipient ständig etwas Neues sieht und die Europawahl immer wieder aus einem anderen Blickwinkel thematisiert wird. Im Hinblick auf die Inszenierungsstrategie kann gesagt werden, dass es die AfD schafft, Facebook für Wahlkampfzwecke sehr vielschichtig zu benutzen. Eine ähnlich vielseitige Nutzung im Hinblick auf den Wahlkampf konnte bei den anderen Parteien nicht festgestellt werden.

Die AfD hat insgesamt sieben *EU-kritische Beiträge* infolge des Online-Wahlkampfes auf Facebook gepostet. Damit muss sich die Partei, die sich die Kritik an der Europäischen Union und die „Maßnahmen zur Bewältigung der Schulden- und Bankenkrise“¹²⁸ als Leitthema auf die Fahnen geschrieben hat, hinter den Grünen, die zehn Beiträge zu Europa gepostet haben, einordnen. Ähnlich wie diese thematisierte die AfD die Euroschulden-Krise, das Freihandelsabkommen TTIP und den Schweizer Volksentscheid auf Facebook. Themen wie die Energiewende, Klimaschutz, Gentechnik und die Flüchtlingslage in Europa, wie sie von den Grünen angesprochen wurden, werden von der AfD nicht beachtet.

Ihr *Wahlprogramm* präsentierte die AfD auf eine einheitliche Weise. Ab dem 20. April 2014 postete die Online-Redaktion der Partei wöchentlich ein neues Titelbild, das wie eine Art Countdown die Wochen bis zur Wahl herunterzählte. Unter jedem „NOCH X WOCHEN BIS ZUR WAHL“ fand sich ein ergänzender Satz, der die Wahlprogrammpunkte der AfD kurz und prägnant zusammenfasste. Der Rezipient wurde auf diese Weise geschickt sowohl auf den Wahlzeitpunkt als auch das Wahlprogramm der AfD hingewiesen.

Ähnlich wie die Linke hat auch die AfD intensiv vom *Europaparteitag* berichtet und die Facebook-User über aktuelle Entscheidungen informiert. Im Zentrum der Berichterstattung standen die Wahlgänge und die daraus resultierende Besetzung der Listenplätze der Alternative für Deutschland. Im Gegensatz zu den Beiträgen der Linken sind die der AfD zum Teil auch länger. Außerdem findet man keine Zitate von Politikern, wie dies bei der Linken der Fall war. Ein abschließender Post vom 2. Februar 2014 fasst schließlich alle Wahlergebnisse in einer übersichtlichen Grafik zusammen.

5% aller Posts, also drei Beiträge der AfD, beziehen sich auf *andere Parteien*. Den ersten findet man am 19. Februar 2014. Hier spricht AfD-Sprecher Bernd Lucke von einem „Denkzettel“, den die AfD den Altparteien, sprich CDU/CSU und SPD, im Zuge der Europawahl verpassen wolle. Der Post wirkt selbstbewusst und kämpferisch und fällt

¹²⁸ Vgl. Korte 2014 [Abruf: 6. Januar 2014, 10.45 Uhr]

dadurch besonders auf. Weitere Beiträge richteten sich gegen die CDU und die Linke. Alle Posts dieser Art wirken offensiv und unterstreichen, dass die AfD nicht davor zurückschreckt, auf Widerstand zu stoßen.

Wie bei einigen anderen Parteien auch zu beobachten war, hat auch die AfD Facebook genutzt, um auf eine spezielle Social Media-Aktion aufmerksam zu machen. Unter dem Titel „*Bester Youtube-Clip gesucht*“ rief die Partei ihre Mitglieder und Unterstützer dazu auf, einen Imagefilm der AfD für die Europawahl zu produzieren. Neben einer ersten Ankündigung am 24. April und der Bekanntgabe des Gewinners am 22. Mai 2014 konnten jedoch keine weiteren Beiträge, die sich mit der Aktion befassten, gefunden werden. Dieser Umstand ist durchaus mit der „Sternen-Aktion“ der CDU vergleichbar. Beide Aktionen hatten ein großes Social Media-Potential, wurden aber nicht hinreichend beworben und verbreitet.

Zum *Spitzenkandidaten* Bernd Lucke finden sich nur zwei Beiträge in der analysierten Zeit. Dies entspricht einem Anteil von lediglich 3%. Dieses Ergebnis führt zu der Erkenntnis, dass auch die AfD keinen personenzentrierten Wahlkampf geführt hat. Trotzdem ist festzuhalten, dass Lucke verhältnismäßig oft in anderen Kontexten erwähnt und dargestellt wird. Er wurde jedoch schon vor der Europawahl als das Gesicht der AfD eingesetzt.

Im nächsten Analyseschritt soll nun das Partizipationsangebot der AfD beleuchtet werden.

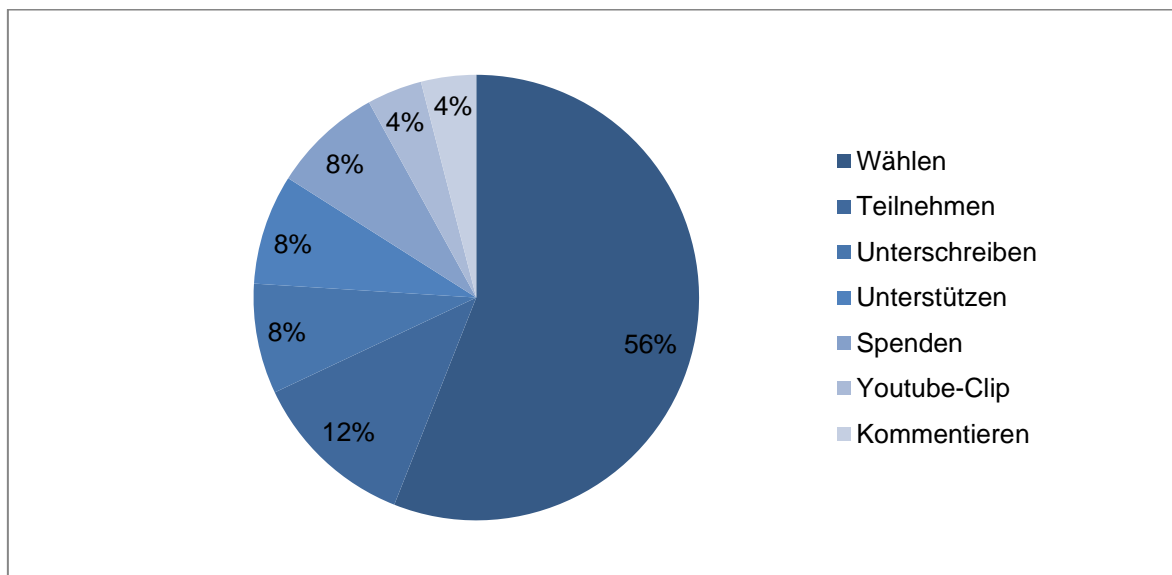


Abb. 41: Partizipationsangebot (Quelle: Eigene Datenerhebung und Darstellung)

Die Alternative für Deutschland rief während des Europawahlkampfes zu verschiedenen Handlungen auf. Insgesamt konnten 25 Beiträge mit Partizipationsangeboten gefunden

werden. Dies entspricht einem Anteil von 39%. Im Vergleich zu den anderen Parteien befindet sich die Alternative für Deutschland damit im oberen Mittelfeld. Am häufigsten, nämlich 14-mal, rief die Partei zum *Wählen* auf. Die entspricht 56% aller Beiträge mit einem Handlungsangebot. Fast alle Aufrufe fanden sich in grafischer Form auf den Bildern und Titelbildern der Partei, die ab Anfang April 2014 gepostet wurden. Die AfD hat erst rund zwei Monate vor der Europawahl damit begonnen, die Rezipienten direkt anzusprechen und zur Wahl aufzufordern. Dadurch verlieh sie den Aufrufen zusätzlichen Nachdruck. In drei Beiträgen konnte der Aufruf zur *Teilnahme* an einer Veranstaltung gefunden werden. Logischerweise handelt es sich hierbei um die drei Veranstaltungen, die von der Partei erstellt und via Facebook verbreitet wurden. In jeweils zwei Posts rief die AfD dazu auf, *Unterstützerunterschriften* zur Zulassung der AfD zur Europawahl zu schicken sowie durch *Plakatspenden* und *anderweitige Hilfe* zu unterstützen. Diese sechs Beiträge können auch unter der bei den anderen Parteien häufig verwendeten Kategorie *Unterstützen* zusammengefasst werden. Allerdings muss ausdrücklich festgehalten werden, dass die AfD stets wirkliche Partizipationsaufrufe angeboten und die Unterstützung nicht bloß auf Teilen, Weitersagen oder ähnliche symbolische Handlungsangebote begrenzt hat. In einem Beitrag rief die Partei dazu auf, einen *Wahlwerbespot* für die AfD zu drehen und diesen auf Youtube hochzuladen. Ein letzter Handlungsaufruf konnte in einem Beitrag vom 20. Mai 2014 gefunden werden. In diesem rief die AfD die Facebook-User dazu auf, ihre Meinungen zur kurzfristigen Ausladung von Bernd Lucke aus der Polit-Talkshow von Anne Will in Form von *Kommentaren* im Forum des TV-Formats kundzutun. Ein vergleichbarer Aufruf konnte bei keiner anderen der analysierten Parteien gefunden werden. An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass es sich bei allen Partizipationsaufrufen der AfD um gehaltvolle Handlungsangebote handelt, die sinnvoll und im Sinne von Social Media eingesetzt wurden.

Wenn man die durchschnittliche Postfrequenz der AfD im Vorfeld der Europawahl berechnet, so kann festgestellt werden, dass die Partei in der Regel zwei Beiträge pro Tag veröffentlicht hat. Interessanterweise hat die AfD nur an einem Tag überdurchschnittlich viel gepostet. Am 1. Februar 2014 setzte die Alternative für Deutschland fünf Statusmitteilungen vom Parteitag in Berlin ab. Das alleinige Thema der Posts war die Wahl der Kandidaten für die Europawahl. Die AfD nutze Facebook also ähnlich wie die Linke, die auch detailliert über das soziale Medium von ihrem Europaparteitag berichtete und einen Einblick in das Wahlprozedere gab. Darüber hinaus kann gesagt werden, dass die Postfrequenz der AfD eine Kontinuität aufweist und selten größere Lücken im Hinblick auf die Facebook-Aktivitäten gefunden werden konnten.

In einem ersten Zwischenfazit auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse der quantitativen Untersuchung kann folgendes festgehalten werden. Die AfD gestaltete ihren Facebook-Auftritt vor der Europawahl sehr vielschichtig und interessant. Neben zahlreichen visuellen Beiträgen mit Bildern und Grafiken fanden sich ebenfalls ausführliche Textelemente, die in dieser Form bei keiner anderen Partei auftraten. Die Bereitstellung langer Fließtexte anstelle von weiterleitenden Links kann als eine Art mutige Zweckentfremdung der SNS verstanden werden, die die Bereitswilligkeit der User, sich mit für Facebook überdurchschnittlich komplexen Themen direkt auseinanderzusetzen, voraussetzte. Auch die Verwendung der zahlreichen externen Quellen, die auf unterschiedliche Qualitätsmedien verwiesen, ist ein Novum in der hier vorliegenden Arbeit, welches ebenfalls als Ansprache gebildeter und politisch interessierter Facebook-Nutzer verstanden werden muss. Hier lässt sich ganz eindeutig eine professionell ausgearbeitete Inszenierungsstrategie finden, die resolut ein anspruchsvolles und politisch versiertes Zielpublikum ansprechen sollte. Auch der vielseitige Einsatz des sozialen Netzwerkes für Wahlkampfzwecke und die ausschließlich echten Partizipationsaufrufe sind Elemente einer Inszenierungsstrategie. Die entgegen den Erwartungen wenigen EU-kritischen Beiträge der Partei können ebenfalls als ein Teil dieser Strategie der Alternative für Deutschland verstanden werden. Die Partei hat sich anscheinend bewusst gegen einen zu harten Kurs gegen die EU entschieden. Dem gegenüber stehen jedoch einige offenkundige Provokationen verschiedener Parteien und der eher unübliche Aufruf, die Polit-Talkshow Anne Will in gewisser Weise zu boykottieren. Man kann der AfD demnach nicht nachsagen, zu zimperlich im Umgang mit Facebook und der damit entstehenden virtuellen Öffentlichkeit zu sein. Einen Schwachpunkt in der sonst so individuell und wirksam hergestellten Inszenierungsstrategie der AfD stellt die Youtube-Clip-Aktion dar. Hier hat es die Alternative für Deutschland eindeutig verpasst, die Potentiale von Facebook ausreichend auszuschöpfen und den maximalen Mehrwert für die Partei herauszuholen.

3.5.2 Qualitative Analyse

Auch die AfD soll im Folgenden unter den herausgearbeiteten qualitativen Analysepunkten untersucht werden.

Am 17. Februar setzte die Alternative für Deutschland diesen Post ab:



+++BITTE TEILEN+++ +++BITTE TEILEN+++ +++BITTE TEILEN+++

Für die Zulassung zur Europawahl benötigen wir 4.000
Unterstützungsunterschriften!

Setzen wir ein Zeichen! "Nein" zum europäischen Superstaat! "Ja" zur
Rückübertragung von Entscheidungskompetenzen in die nationalen
Parlamente!

Unter folgendem Link finden Sie das für Sie vorbereitete Formblatt des
Bundeswahlleiters.

Bestimmen wir selbst, ob wir Glühbirnen wollen, welche Bedingungen an
Zuwanderung geknüpft werden und ob wir Banken oder Länder der EU
"retten" wollen!

Wir brauchen IHRE Unterstützung:

<https://www.alternativefuer.de/unterstuetzerunterschriften/>

Folgendes ist zu beachten:

1. Das Formblatt muss durch Ihre Gemeindebehörde "beglaubigt" werden, Ihr
Wahlrecht wird damit bescheinigt.
2. Wir benötigen die Original-Exemplare, ein Fax oder eine E-Mail wird vom
Bundeswahlleiter nicht anerkannt.
3. Der Bogen muss vollständig ausgefüllt werden.

Bitte senden Sie die ausgefüllte und beglaubigte Bescheinigung an:

Alternative für Deutschland
Bundesgeschäftsstelle
Schillstraße 9
10785 Berlin

Bitte werben Sie auch im Bekannten- und Freundeskreis für die Alternative
für Deutschland. Die Frist zu Einreichung der Unterschriften bei der
Bundesgeschäftsstelle ist Montag, der 24. Februar 2014.

Diese Herausforderung werden wir gemeinsam meistern – Mut zu
Deutschland!



Abb. 42: AfD-Post vom 17. Februar 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/alternativefuerde>)

Syntaktische Ebene

Das wohl auffälligste Merkmal dieses Beitrags ist die überdurchschnittliche Länge. Im Gegensatz zu herkömmlichen Facebook-Posts besteht dieser aus über 15 Sätzen und liegt damit weit über dem Durchschnitt. Der Beitrag ist so lang, dass es nicht möglich ist, ihn auf einen Blick auf einem Bildschirm wahrzunehmen. Eine übersichtliche Struktur und leichte Verständlichkeit waren bei diesem Post daher umso wichtiger. Ein erstes Strukturmerkmal ist die einleitende Zeile, die besonders durch die Plus-Symbole auffällt. Diese Gestaltungsform wird vor allem bei sogenannten Eilmeldungen oder Breaking News, also besonders dringlichen und wichtigen Informationen, die über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter verbreitet werden, genutzt. Sie sind eine Art Visual Key, die sofort eine besonders hohe Priorität des Beitrags suggerieren und die Aufmerksamkeit des Rezipienten erwecken. Es folgt ein Fließtext, der aus sechs Sätzen und vier Absätzen besteht und als Ein- oder Hinleitung zum eigentlichen Thema verstanden werden kann. In diesem Teil finden sich sowohl grammatikalisch korrekte Sätze wie „Für die Zulassung zur Europawahl benötigen wir 4.000 Unterstützungsunterschriften!“ als auch das Satzfragment „‘Nein‘ zum europäischen Superstaat!“. Letzteres kann jedoch als stilistische Ausnahme verstanden werden. Der zweite Teil des stark strukturierten Beitrags wird durch den Satz „Wir brauchen IHRE Unterstützung:“ eingeleitet. Es folgt ein Link und eine Auflistung von zu beachtenden Informationen. Zum besseren Verständnis und zur zusätzlichen Strukturierung wurde hierfür eine dreiteilige Nummerierung verwendet. Auch die Nennung einer Adresse kann noch zu diesem Teil des Beitrags gezählt werden. Den Abschluss des Posts bilden ein Aufruf, die Alternative für Deutschland auch im Freundes- und Bekanntenkreis zu bewerben, der Hinweis auf die Einreichungsfrist der thematisierten Unterschriftenaktion und die heroische Schlussformulierung „Diese Herausforderung werden wir gemeinsam meistern – Mut zu Deutschland!“. Neben den vielen strukturierenden Absätzen, der Nummerierung der zu beachtenden Schritte und dem Einsatz der Plus-Zeichen zu Beginn fallen auch die verschiedenen Satzzeichen als Gestaltungsmerkmale ins Auge. Der Autor des Posts hat überdurchschnittlich oft ein Ausrufezeichen verwendet, um seinen Aussagen einen zusätzlichen Nachdruck zu verleihen. Ähnliches konnte auch schon bei anderen Posts der vorhergehenden Parteien, beispielsweise der Aussage Gregor Gysis, gefunden werden. Auch die Nutzung von Versalien bei dem Wort „IHRE“ kann als bewusste Gestaltungsform verstanden werden. Neben einem Hinweis auf die Homepage der Alternative für Deutschland konnten keine weiteren Verlinkungen gefunden werden. Das blaue Fähnchen rechts oben an dem Beitrag verrät darüber hinaus, dass dieser Post von der Online-Redaktion der AfD als besonders wichtig eingestuft und gekennzeichnet

wurde. Neben diesen Gestaltungsmerkmalen fällt bei dem Post besonders ins Auge, dass man es zum ersten Mal nicht mit der für Facebook typischen fragmentarischen Sprache zu tun hat. Die AfD war um eine grammatikalisch korrekte Schreibweise bemüht und fällt damit auf.

Semantische Ebene

Aufgrund der Länge des Posts verwundert es nicht, dass in diesem Beitrag gleich mehrere Themen angesprochen werden. Nachdem das Kernthema, die Unterschriftenaktion zur Zulassung der AfD zur Europawahl, in einem ersten, prägnanten Satz bereits genannt wurde, wurde der nächste Absatz genutzt, um auf den Standpunkt der Alternative für Deutschland zur Europapolitik hinzuweisen. Es folgt ein erneuter Hinweis auf die Unterschriftenaktion und ein speziell dafür vorbereitetes Formblatt. Doch statt, wie die Formulierung „Unter folgendem Link...“ vermuten lässt, den Link zum Formblatt folgen zu lassen, schweift die Redaktion wieder zu diversen politischen Ansichten ab. Erst nach einem erneuten Aufruf der Unterstützung folgt der bereits angekündigte Link zum Formblatt. Im Anschluss daran informiert die AfD-Redaktion, worauf beim Ausfüllen zu achten ist und an welche Adresse das Formular verschickt werden muss. Nach dem Hinweis, den Post zu verbreiten und der Nennung des Einsendeschlusses folgt ein abschließender Satz, der thematisch als Imageformulierung eingeordnet werden kann. Der vorliegende Post befasst sich augenscheinlich hauptsächlich mit der Unterschriftenaktion für die Zulassung zur Europawahl. Darüber hinaus hat die Online-Redaktion den Beitrag immer wieder mit parteilichen Anschauungen, Zielen und Wahlsprüchen angereichert. Der Wechsel zwischen den einzelnen Themen wirkt zwar gekonnt, befindet sich jedoch an der Grenze zur Übertreibung und Unverständlichkeit.

Pragmatische Ebene

Da es sich bei diesem Post um einen konkreten Handlungsauftrag handelt, überrascht es natürlich nicht, dass die Rezipienten direkt angesprochen werden. Im Gegensatz zu SPD, Grünen und Linken siezt die Alternative für Deutschland ihre User auf Facebook. An einer Stelle des Posts hebt die Online-Redaktion diese Anrede sogar durch die bereits benannte Verwendung von Versalien zusätzlich hervor. Dadurch entsteht eine förmliche Anrede-Haltung, die die Ernsthaftigkeit des Anliegens der AfD unterstreicht und wieder auf die zielgruppenorientierte Inszenierung, die weiter oben bereits angesprochen wurde, hinweist. Als Besonderheit kann des Weiteren festgehalten werden, dass die Alternative für Deutschland als erste der untersuchten Parteien das Personal-Pronomen „wir“ im Sinne von „Die Partei und die Wähler“ verwendet hat. Diese Formulierung hat eine noch

direktere Ansprache der Rezipienten zur Folge, die trotz des Siezens gemeinschaftlich und beinahe privat wirkt. Neben dieser ganz speziellen Anrede der Rezipienten findet sich in diesem Post auch ein eindeutiger Partizipationsaufruf. Der User soll das unter dem hinterlegten Link zu findende Formblatt ausfüllen, beglaubigen lassen und auf dem Postweg an die Bundesgeschäftsstelle der AfD schicken. Es handelt sich hierbei um einen Handlungsaufruf, der bei keiner anderen Partei gefunden werden konnte. Dies liegt jedoch daran, dass die Alternative für Deutschland die einzige der analysierten Parteien ist, die erstmals zur Europawahl angetreten ist. Einen weiteren, weniger bedeutsamen Handlungsaufruf findet man am Ende des Beitrags. Hier animiert die Online-Redaktion der AfD zusätzlich dazu, die Partei auch im Freundes- und Bekanntenkreis zu bewerben.

Bildanalyse

Das an den Post angehängte visuelle Element ist eine Grafik, die lediglich aus weißem Text auf hellblauem Grund und dem Logo der AfD besteht. Das Logo der Partei zeichnet sich durch einen nach rechts oben zeigenden Pfeil aus, der als Dynamisierungsmoment verstanden werden muss. Er beschreibt die eingeschlagene Vorwärts- oder Aufwärtsbewegung der AfD. Auch die Worte „für Deutschland“ sind rechts platziert, was eine zusätzliche Vorwärtsbewegung symbolisiert. Der Eyecatcher der Grafik ist das Wort „Endspurt!“ über dem übrigen Text. Um ihm noch mehr Bedeutung und Aufmerksamkeit beizumessen, wurde er durch eine weiße waagerechte Linie vom Rest der Grafik getrennt. Die folgende Formulierung fasst den darüber stehenden Text des Posts noch einmal kurz und prägnant zusammen. Der Rezipient erfährt die wesentlichen Punkte des Beitrags auf einen Blick. Der ausführliche Text, der über der Grafik angezeigt wird, kann also eher als Ergänzung verstanden werden. Die meisten Rezipienten werden sich lediglich die Grafik angeschaut haben. Die, die danach noch zusätzliche Informationen erhalten wollten, hatten die Möglichkeit, den ausführlichen Text zu lesen. Auch in der Grafik finden sich wieder die charakteristischen Ausrufezeichen und eine Sie/Wir-Ansprache der Rezipienten. Damit wird eine inhaltliche und auch gestalterische Verbindung zum vorhergehenden Text hergestellt.

Der nächste analysierte Post wurde am 21. Februar 2014 veröffentlicht. Er kann thematisch als Fortsetzung des vorherigen Beitrags verstanden werden.

Alternative für Deutschland
21. Februar · Bearbeitet

Wir zählen nicht mehr, wir wiegen nur noch 😊

Herzlichen Dank für Ihre überwältigende Unterstützung!

Ging es am Anfang etwas schleppend, muss nun unsere Briefträgerin schleppen 😊

Wir können noch keine genauen Zahlen nennen, weshalb wir Sie bitten, zum Endspurt anzusetzen. Lieber 1.000 Unterschriften zuviel, als 1 zuwenig! Schicken Sie uns alles zu, was Sie haben! Letzter Termin, wann die Unterschriften bei der #AfD-Bundesgeschäftsstelle in Berlin sein müssen, ist der

Dienstag, 25.02.2014.

Wir freuen uns riesig!

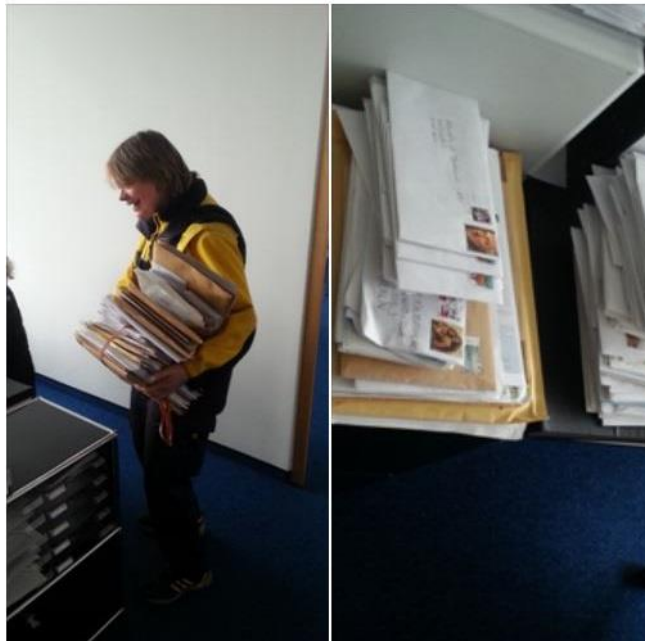


Abb. 43: AfD-Post vom 21. Februar 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/alternativ fuerde>)

Syntaktische Ebene

Auch dieser Post weist wieder einen großen Textumfang auf, ist jedoch überschaubarer als der vorherige. Der Beitrag ist in sechs Absätze unterteilt. Viele Absätze bestehen aus lediglich einem Satz oder sogar nur einer Information. Dies weist darauf hin, dass der Post von der Online-Redaktion der AfD bewusst stark strukturiert wurde, um den Blick auf einzelne Passagen zu lenken. Besonders auffällig ist in diesem Hinblick der vorletzte Absatz, in dem lediglich „Dienstag, 25.02.2014.“ zu lesen ist. Es kann davon ausgegangen werden, dass der letzte Termin „wann die Unterschriften bei der #AfD-Bundesgeschäftsstelle in Berlin sein müssen“ bewusst separat erwähnt wurde, um nicht überlesen zu werden.

Ein weiteres auffälliges Gestaltungselement dieses Posts sind die beiden verwendeten Smileys zu Beginn und in der Mitte des Textes. Keine andere Partei hat diese spezielle

Form der digitalen Emotions-Darstellung in ihren Statusmitteilungen verwendet. Es kann also als Besonderheit festgestellt werden, dass die AfD einen sogenannten Zwinker- und einen Lachsmiley in ihrem Post genutzt hat. Die beiden kleinen gelben Gesichter lockern den Beitrag automatisch auf und verleihen ihm buchstäblich ein gewisses Augenzwinkern, das gezielt eine junge Wählerschaft anspricht. Wie beim vorher analysierten Post können auch bei diesem wieder mehrere Ausrufezeichen gefunden werden, die nicht aus einer grammatikalischen Notwendigkeit heraus gesetzt wurden. Sie dienen vielmehr wieder der Nachdrücklichkeit der Aussagen und unterstreichen bestimmte Passagen auf eine visuelle Weise. Ein letztes Gestaltungsmerkmal, das in diesem Status gefunden werden konnte, ist der Hashtag „#AfD“, den die Partei in zahlreichen Posts verwendet. Weitere Verlinkungen liegen in diesem Beitrag nicht vor. Wie im vorher analysierten Post kann auch hier wieder eine grammatikalisch korrekte Schreibweise gefunden werden, die einen Gegensatz zu den Ausdrucksweisen der anderen Parteien darstellt.

Semantische Ebene

Dieser Post nimmt einen thematischen Bezug auf den vorher analysierten Beitrag. Nach dem Aufruf zu den Unterstützungsunterschriften zeigt dieser Post die darauf folgende Resonanz. Mit der Aussage „Wir zählen nicht mehr, wir wiegen nur noch ;-)-“ demonstriert die AfD den vollen Erfolg der Aktion, ohne eine einzige Zahl nennen zu müssen. Trotzdem rufen sie weiterhin dazu auf, Unterschriften auf dem Postweg in die Bundesgeschäftsstelle nach Berlin zu schicken. Darüber hinaus enthält dieser Beitrag auch eine ansatzweise humoristische Komponente, welche sich in dem Satz „Ging es am Anfang etwas schleppend, muss nun unsere Briefträgerin schleppen 😊“ widerspiegelt. Ähnliche augenzwinkernde Wortspiele konnten bei keiner anderen Partei gefunden werden. Der Beitrag und sein Thema wirken durch die Personalisierung mithilfe der Briefe schleppenden Postbotin aufgelockert und beinahe unpolitisch. Mit dem Wissen über die anderen Posts der AfD kann jedoch gesagt werden, dass es sich hierbei um eine Ausnahme handelt.

Bildanalyse

Passend zur Statusmeldung hat die Online-Redaktion der AfD zusätzlich zwei Bilder gepostet, die zum einen die schwer schleppende Briefträgerin und zum anderen zwei Stapel Briefe zeigen.



Abb. 44: Gesamtdarstellung der Bilder des AfD-Posts vom 21. Februar 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/alternatiefuerde>)

Beide Bilder wirken wie zufällig, wahrscheinlich mit dem Smartphone aufgenommene Momentaufnahmen der Geschehnisse in der Bundesgeschäftsstelle der AfD. Keines der Bilder wurde durch ein Logo der Partei oder ähnliche verfremdende Elemente der Corporate Identity ergänzt. Auch die teilweise schlechten Lichtverhältnisse deuten darauf hin, dass die Fotos nicht nachträglich bearbeitet wurden. Dadurch wirken die Aufnahmen authentisch und geben dem Rezipienten einen Einblick in die Geschehnisse der Berliner Geschäftsstelle. Die Fotos wurden als Authentifizierung der Situation und als Beweis für die große Resonanz auf den Unterschriften-Aufruf eingesetzt. Neben der verlegen lachenden Postbotin, die eindeutig anhand ihrer Berufsbekleidung als solche erkannt werden kann und die aus der Normalperspektive in der Totalen abgelichtet wurde sowie den beiden Briefstapeln, die, ebenfalls in einer totalen Darstellung, aus der Vogelperspektive aufgenommen wurden, kann man im Umfeld dieser zentralen Motive viele Details aus den Büroräumlichkeiten der AfD erkennen. Außer dem blauen Teppichboden und den weißen Wänden erkennt der Rezipient Office-Ablagen, Tische, Stühle, einen PC-Arbeitsplatz und eine volle Kaffeetasse. Die Bilder transportieren die Aussage „Wir haben nichts zu verbergen und zeigen euch gern, wie es hier aussieht“. Trotzdem weisen beide Fotos eine Ausschnitthaftigkeit auf, die dazu führt, dass man die Räumlichkeiten der Partei nicht im Ganzen sehen kann. Auch hier schaffte es die AfD wieder, den Rezipienten auf eine unterschwellige, emotionale Weise anzusprechen und damit seine Aufmerksamkeit auf den Post und die dazugehörigen Bilder zu lenken.

Am 27. April postete die AfD folgendes neues Titelbild:



Abb. 45: AfD-Post vom 27. April 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/alternativefuerde>)

Bildanalyse

Dieses Titelbild ist ein gutes Beispiel für die in der quantitativen Analyse erwähnte besondere Form der Bilder, die von der AfD gepostet wurde. Obwohl der Beitrag fast ausschließlich Grafik-Elemente aufweist, wird er aufgrund der Darstellung Luckes als Bild kategorisiert. Im Vordergrund des Titelbildes stehen die in weiß gehaltenen Textelemente, die dem Rezipienten unterschiedliche Informationen liefern. In der linken oberen Ecke findet sich der Wahlspruch der AfD, der bereits während der Bundestagswahl im September 2013 eingesetzt wurde. Damit versucht die Partei, einen visuellen Bogen zur damaligen Wahl zu schlagen beziehungsweise diese wieder ins Gedächtnis zu rufen. Um den Slogan auf die Europawahl zu beziehen, wurden die Buchstaben „EU“ in „DEUTSCHLAND“ hervorgehoben und mit sechs Europa-Sternen umrahmt. In der anderen oberen Ecke findet der Rezipient eine Wahlaufforderung, die durch ein rotes Kreuz im weißen Kreis visuell unterstrichen wird. Diese beiden Elemente wurden so eingesetzt, dass das rechte als logische Konsequenz auf das linke verstanden wird. Das Hauptaugenmerk des Titelbildes liegt jedoch auf den beiden mittig platzierten Zeilen „NOCH 4 WOCHEN BIS ZUR WAHL“ und „Einwanderung braucht klare Regeln.“ Während die obere Zeile, die den bereits in der quantitativen Analyse erwähnten Countdown-Charakter aufweist, in Versalien geschrieben ist, fällt die untere durch Fettschreibung auf. Eine weitere Besonderheit dieser Zeile, die eindeutig einen Wahlprogrammpunkt der Partei darstellt, ist, dass sie als Zitat gekennzeichnet ist. Der Urheber der Aussage wird jedoch nicht genannt. Am unteren Rand des Titelbildes findet sich eine freigestellte Portrait-Darstellung Luckes, die auch an anderen Stellen häufig verwendet wird. Der Parteivorsitzende ist bis zum Ansatz der Schultern zu sehen. Er lächelt in die Kamera und wirkt dadurch sympathisch. Der kleine Bildausschnitt lässt erkennen, dass der Politiker einen schwarzen Anzug und ein weißes Hemd trägt. Das

Erscheinen von Lucke ist von großer Bedeutung, da davon ausgegangen werden kann, dass das Zitat, welches den maßgeblichen Inhalt des Titelbildes darstellt, von ihm ist. Dem Politiker wird zusätzliche Bedeutung beigemessen, wenn man betrachtet, an welcher Stelle das Bild von ihm platziert wurde. Der Grafiker entschied sich sicher nicht unbewusst für den Teil des hellblauen Bogens am unteren Rand des Bildes, an dem dieser stark nach oben ansteigt. Auch hier findet man wieder ein dynamisierendes Moment und einen symbolisierten Aufwärtstrend, die mit dem roten Pfeil des AfD-Logos vergleichbar sind. Auch dieser ist, wie an der gewohnten Stelle rechts unten, im Bild zu finden. Die Anordnung von Wahlspruch, Wahlaufruf, Countdown, Wahlprogramm-punkt, Politiker-Darstellung¹²⁹, AfD-Logo und die Farbkombination aus Dunkel- und Hellblau kann bei vielen anderen Titelbildern und Grafiken gefunden und daher eindeutig als Corporate Identity verstanden werden.

Am 30. April 2014 erreichte die AfD 100.000 Facebook-Fans. Das Ereignis feierte die Partei mit diesem Post:

¹²⁹ Nicht nur Lucke, sondern auch andere AfD-Mitglieder wie Alexander Gauland und Konrad Adam wurden auf ähnliche Weise auf den Facebook-Bildern dargestellt.

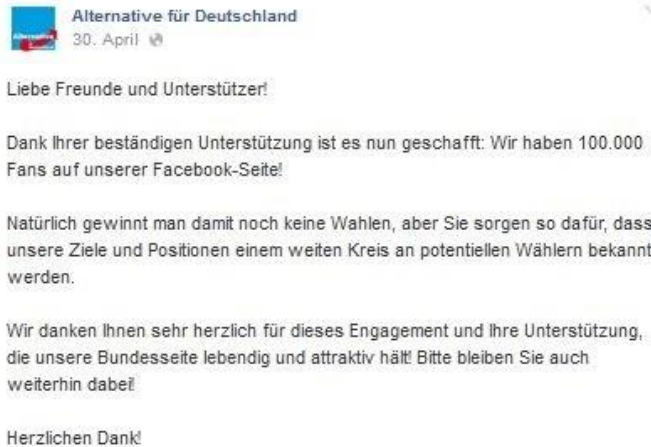


Abb. 46: AfD-Post vom 30. April 2014 (Quelle: <https://www.facebook.com/alternatiefuerde>)

Syntaktische Ebene

Auch dieser Post weist einen verhältnismäßig großen Umfang auf. Wie auch die anderen analysierten Beiträge wurde er von der verantwortlichen Redaktion durch mehrere Absätze strukturiert. In diesem Fall wurde sogar nach jedem Satz ein neuer Absatz gewählt. Ein weiteres auffälliges Merkmal dieses Posts ist, wie schon bei den vorherigen Beispielen auch, die korrekte Schreibweise. Man kann an dieser Stelle festhalten, dass der bewusste Verzicht auf den von den anderen Parteien verwendeten „Facebook-Schreibstil“ ein Element der Inszenierungsstrategie der AfD darstellt.

Semantische Ebene

Diese Statusmeldung der AfD ist interessant, da sie eine gängige Facebook-Praktik mit einem politischen Anliegen verbindet. Das Erreichen sogenannter Meilensteine, also bestimmter runder Fan-Zahlen, wird von Fansseiten gern zelebriert. Auch die AfD, die als erste deutsche Partei überhaupt die Grenze von 100.000 Facebook-Fans erreicht hat, hat dieses Ereignis zum Anlass genommen, um noch einmal auf die Wichtigkeit der Unterstützung zur Europawahl hinzuweisen. Der Online-Redaktion ist es somit geschickt gelungen, ihre politische Botschaft über eine alltägliche Facebook-Praktik zu transportieren. Auch hier kann wieder der Ansatz einer professionellen und durchdachten Inszenierungsstrategie gefunden werden.

Pragmatische Ebene

Der Rezipient wird auch in diesem Beitrag in der höflichen Sie-Form angesprochen. Die AfD bleibt ihrem Stil also auch bei solchen scheinbar lockeren Posts treu. So direkt wie die Ansprache der User ist der Partizipationsaufruf des Posts jedoch nicht. Beinahe versteckt fordert die AfD ihre Facebook-Fans im vierten Absatz auf, „auch weiterhin dabei“ zu bleiben. Diese eher abstrakte Handlungsaufforderung kann als eine Art virtuelle Unterstützung der Partei über das soziale Netzwerk Facebook verstanden werden. Die AfD ruft indirekt dazu auf, die Beiträge der Partei weiterhin zu kommentieren, zu teilen und „Gefällt mir“ zu drücken, um somit eine große Reichweite des Facebook-Auftritts der Partei zu garantieren.

Bildanalyse

Auch dieser Post wurde durch eine Grafik ergänzt, die die typischen CI-Elemente der AfD aufweist. Im Vordergrund befinden sich wieder verschiedene Schriftelemente. Die wohl auffälligsten sind drei Zahlen, die jeweils durch konkretisierende Wörter ergänzt wurden. So übermittelt die Grafik dem Rezipienten nicht nur, dass die AfD „100.000 Fans“, sondern auch „750.000 Leser wöchentlich“ und „1.500 Beiträge seit Gründung“ aufweisen kann. Mit diesen Zahlen demonstriert die AfD ihren Einfluss und ihre Wirkung auf Facebook, die keine der anderen analysierten (etablierten) Parteien aufweisen kann. Man kann die Zahlen auch als eine andere Darstellungsweise des Aufwärtstrends der Partei verstehen, der bisher durch den roten Pfeil im Logo und auch durch die geschwungene hellblaue Fläche am unten Rand der Bilder und Grafiken symbolisiert wurde. Weitere Elemente der Grafik, die schon bei dem Titelbild vom 27. April analysiert wurden, sind die Schriftzüge „MUT ZU DEUTSCHLAND“ und „Am 25. Mai AfD wählen!“ sowie das Logo der Partei. Ein neuer Bestandteil der Grafik findet sich in der unteren linken Ecke. Dort

steht in einer anderen, auffälligen Schrift „Danke!“ geschrieben. Das handschriftlich wirkende Wort verleiht der insgesamt hart gestalteten Grafik eine persönliche Komponente und spricht die Rezipienten damit auf eine emotionale Weise an. Die Abbildung eines AfD-Politikers liegt bei diesem Post nicht vor.

3.5.3 Zusammenfassung

Abschließend lässt sich zum Facebook-Auftritt der Alternative für Deutschland sagen, dass diese Partei die wohl überlegteste Inszenierungsstrategie vorweisen kann. In der Analyse konnten folgende Punkte herausgearbeitet werden: Die Partei und ihr Online-Wahlkampf wirken glaubwürdig durch den bewussten Einsatz von diversen Qualitätsmedien als externe Quellen, ernsthaft durch die durchgehend korrekte Grammatik und den Verzicht auf den lückenhaften „Facebook-Schreibstil“ sowie die Verwendung der höfliche Sie-Anrede, humoristisch durch die Verwendung von Smileys, Wortspielen und die Personenbezogenheit auf die sympathisch wirkende Postbotin, nahbar durch die Verwendung des Personal-Pronomens „Wir“ in der Bedeutung „Die Partei und die Wähler“, aktivistisch durch zahlreiche echte Partizipationsangebote sowie Facebook-affin mithilfe des Meilenstein-Posts vom 30. April 2014. Die Partei und ihre Inszenierungsstrategie können durchaus als zielgruppenorientiert verstanden werden. Die AfD spricht die gebildeten, politisch stark interessierten User von Facebook an und distanziert sich damit bewusst von den teils unüberlegten Auftritten der anderen Parteien. Darüber hinaus fällt vor allem das direkte Informieren durch zum Teil extrem lange Texte und der damit verbundenen Wegfall weiterleitender Links als Besonderheit ins Auge. Den Verantwortlichen gelingt ein interessanter Mix aus ernsthafter politisch motivierter Nutzung und augenzwinkernden, eher unkonventionellen Einsatzmöglichkeiten des Mediums. Dabei verliert die Partei jedoch nie den Europawahlkampf und seine Wirkung auf den Rezipienten aus den Augen. Auch die durchgehend einheitliche Corporate Identity trägt dazu bei, dass die Inszenierungsstrategie der AfD in sich geschlossen und durchdacht erscheint.

4 Fazit

Nach der umfassenden Analyse der Facebook-Präsenzen von CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Linken und Alternative für Deutschland im Zuge des Europawahlkampfes 2014 und unter Berücksichtigung der eingangs gestellten Forschungsfrage *Auf welche Weise inszenieren sich Parteien auf Facebook selbst bzw. wie nutzen sie das soziale Medium zur Selbstinszenierung?* lassen sich nun folgende Ergebnisse zusammenfassen:

Alle fünf analysierten Parteien waren im Vorfeld der Europawahl 2014 in dem sozialen Netzwerk Facebook tätig, um auf diesem Wege Wahlkampf zu betreiben. Keine der Fraktionen hat sich dem Medium verschlossen. Die Analyse auf quantitativer und qualitativer Ebene ergab jedoch, dass die Art des Wahlkampfes und die Inszenierungsstrategien der Parteien mitunter sehr unterschiedlich ausfielen.

Während CDU und die Linke das Online-Medium überwiegend eindimensional nutzten, erkannten die Grünen und die AfD die zahlreichen Möglichkeiten von Facebook und damit verbundene Chancen zur Mobilisierung ihrer Wählerschaft. Doch auch bei diesen beiden Parteien konnten verschiedene Defizite und Verbesserungsmöglichkeiten gefunden werden. Die SPD bewegt sich zwischen diesen beiden Lagern. Insgesamt betrachtet ist der deutsche Umgang mit sozialen Medien noch weit entfernt von den experimentierfreudigen Vorbildern aus den USA. Hinzu kommt, dass sich viele Politiker nicht klar über die scheinbar unendlichen Möglichkeiten des Social Web sind.¹³⁰

Im Hinblick auf gestalterische und thematische Umsetzung kann gesagt werden, dass sich jede Partei bemüht hat, den Rezipienten interessante Inhalte zu liefern. Auch hier sind jedoch Abstufungen vorzunehmen. Während die CDU vorrangig klassische Wahlkampf-Elemente auf Facebook recycelte und die Linke überraschend wenig Konfliktpotential in ihre Beiträge legte, glänzen die Grünen durch ausdrucksstarke Bilder, überzeugte die AfD durch die Argumentation ihrer politischen Standpunkte mithilfe von verschiedenen Qualitätsmedien und versuchte die SPD, nach US-amerikanischen Vorbild¹³¹ eine Person in den Fokus der Facebook-Inszenierung zu stellen. Außerdem muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass es nicht nur die Linke, sondern auch CDU und SPD versäumt haben, die Diskussions- und Reflexionsmöglichkeiten von Facebook zur Behandlung kritischer und polarisierender Themen zu nutzen. Eine mögliche

¹³⁰ Vgl. Leber; Sagatz 2014 [Abruf: 29. November 2014, 15.35 Uhr]

¹³¹ Experten sprechen aber eher von einer Modernisierung statt Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes, vgl. Rottbeck 2012: 50 f. & 229

Erklärung hierfür sind die Angst vor sogenannten Shitstorms¹³² und dem Verlust der Kontrolle über die Online-Kommunikation.¹³³ Auch im Umgang mit anderen Parteien verhält sich die knappe Mehrheit des Analyse-Samplings, nämlich CDU, Grüne und Linke überraschend zurückhaltend. Lediglich SPD und AfD nutzen Facebook, um ungefilterte Kritik an anderen Parteien zu üben und damit öffentlich zu provozieren.

Im Hinblick auf die Partizipationsangebote der fünf analysierten Parteien kann wieder ein zwiespältiges Ergebnis festgestellt werden. Zunächst muss gesagt werden, dass alle Parteien den Sinn des sogenannten „Mitmach-Webs“ verstanden und ihren Rezipienten verschiedene Partizipationsmöglichkeiten angeboten haben. Die Analyse dieser Möglichkeiten ergab jedoch, dass man zwischen symbolischen und wirklichen Handlungsangeboten unterscheiden muss. Während CDU und SPD vorrangig symbolische Aufrufe wie „unterstützen“, „weetersagen“ oder „teilen“ posteten¹³⁴, waren Grüne, Linke und AfD darum bemüht, ihre User zu echten (politischen) Handlungen aufzufordern. Das beste Beispiel für ein wirkliches Partizipationsangebot im Sinne der sozialen Medien, das auch über einen längeren Zeitraum beworben wurde, ist die #GreenPrimary der Grünen. Andere gute Ansätze wie die Youtube-Clip-Aktion der Alternative für Deutschland wurden leider nicht konsequent genug durchgeführt und erzielten damit nicht den größtmöglichen Effekt. Auch Hoffjahn und Gusko sind in ihrer Studie *Der Partizipationsmythos: Wie Verbände Facebook, Twitter und Co. nutzen* zu dem Ergebnis gekommen, dass während des Bundestagswahlkampfes 2013 vorwiegend symbolische Partizipationsaufrufe angeboten wurden. Dadurch inszenierten die Parteien eine Beteiligung der Rezipienten, ohne die Kontrolle abzugeben.¹³⁵ Ähnliches konnte in dieser Arbeit festgestellt werden.

Die detaillierte Betrachtung der gebrauchten Sprachstile ergab, dass sich vier der fünf analysierten Parteien der für Facebook typischen Schreib-Praxis angepasst haben. CDU, SPD, Grüne und Linke bemühten sich um kurze, elliptische Sätze, die die Aussagen auf das Wesentliche beschränkten und damit das vorrangig junge Zielpublikum ansprachen. Im Gegensatz dazu hat die AfD bewusst einen ausführlichen, gehobenen Sprachstil gewählt, der durchaus untypisch für Facebook ist und als Inszenierungsmerkmal der Partei erkannt wurde.

¹³² „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, das zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht.“, vgl. Duden 2013: 978

¹³³ Vgl. Hoffjahn; Gusko 2013: S. 71 [Abruf: 14. September 2014, 15.40 Uhr]

¹³⁴ Diese Praktiken sind durchaus nicht unüblich auf Facebook und stellen deswegen keine Ausnahme dar.

¹³⁵ Vgl. Hoffjahn; Gusko 2013: S. 8 [Abruf: 14. September 2014, 15.40 Uhr]

Ähnliches konnte im Hinblick auf die Ansprache der Rezipienten festgestellt werden. Während SPD, Grüne und Linke ihre User durchgängig duzten, verwendeten CDU und AfD die Sie-Form.

Abschließend stellt sich noch die Frage, warum die Parteien das Medium Facebook auf so unterschiedliche Weise genutzt haben. Ein Grund hierfür sind mit Sicherheit die scheinbar unendlichen Verwendungsmöglichkeiten, die das soziale Netzwerk bereitstellt. Außerdem verfolgt jede Partei unterschiedliche Ziele im Web 2.0. Während die Großparteien CDU und SPD regelrecht um die Gunst der jungen Wähler buhlen müssen¹³⁶, nutzt die erst vor rund anderthalb Jahren gegründete AfD Facebook als experimentelle Werbepattform, stets darum bemüht, möglichst viele Menschen zu erreichen und somit Wähler zu gewinnen. Ein vergleichbares Beispiel sind die Piraten, die sich auf ähnliche Weise wie die AfD 2009 etablierten und die Nutzung der sozialen Medien im politischen Kontext gewissermaßen in Deutschland salonfähig machten.¹³⁷ Grüne und Linke erkannten Facebook als zielgruppenspezifisches Medium, über welches sie ungefiltert ihre politischen Ansichten veröffentlichen können. Auch der Imagefaktor spielt in diesem Zusammenhang sicher eine große Rolle.¹³⁸ Ein weiterer, nicht unwesentlicher Faktor ist in diesem Zusammenhang auch der Wegfall der deutschen Drei-Prozent-Hürde zur Europawahl 2014, der vom Bundesverfassungsgericht beschlossen wurde.¹³⁹ Vor allem für die Alternative für Deutschland stellte dies einen großen Unterschied im Hinblick auf die Chancen, tatsächlich ins Europaparlament einzuziehen, dar. Das Resultat war ein ausgefeilter Wahlkampf mit vielen neuen Ansätzen und Ideen. Das Gegenbeispiel hierzu stellt die CDU dar, für die der Einzug ins Europaparlament, ob mit oder ohne Drei-Prozent-Hürde, außer Frage stand. Dementsprechend antriebs- und einfallslos kam auch der Online-Wahlkampf der Christdemokraten daher.

Abschließend sollen alle erkannten Inszenierungsstrategien noch einmal kurz benannt werden.

Die CDU nutzt die SNS Facebook, um altbewährte Wahlkampfstrategien und –werkzeuge im neuen Gewand zu präsentieren. Der Online-Auftritt entspricht dem Image der Partei und bringt wenige Überraschungen mit sich. Etwas anders verhält es sich bei der SPD. Im Gegensatz zur CDU nutzen die Sozialdemokraten das Medium, um den Spitzenkandidaten Martin Schulz ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu stellen. Leider hat

¹³⁶ Vgl. Rottbeck 2012: S. 151

¹³⁷ Vgl. ebd.: 263

¹³⁸ Vgl. Hoffjahn und Gusko 2013: S. 38 [Abruf: 14. September 2014, 15.40 Uhr]

¹³⁹ Vgl. Voss 2014 [Abruf: 27. November 2014, 16.30 Uhr]

es die Partei versäumt, das soziale Netzwerk darüber hinaus für weitere gehaltvolle Wahlkampfmethoden zu nutzen. Die Grünen hingegen weisen eine deutlich überlegtere Inszenierungsstrategie auf. Die Fraktion präsentiert sich kritisch gegenüber europarelevanten Themen und setzt das Medium Facebook im vorgesehenen Sinne ein. Da die Grünen extrem zielgruppenorientiert auf Facebook agieren, bleiben jedoch überraschende Momente aus. Auf eine andere Weise überraschend ist die Eigeninszenierung der Linken. Statt ihrem Ruf gerecht werdend Facebook für kritische Äußerungen und Seitenhiebe gegen andere Parteien zu nutzen, wurde die SNS in eine Art „Twitter 2.0“ verwandelt, um in kurzen Text-Beiträgen vom Europaparteitag zu berichten. Diese, für das Medium untypische Verwendung kann als auffälligstes Inszenierungsmerkmal der Partei um Gregor Gysi genannt werden. Von einer durchdachten Strategie kann in diesem Fall jedoch keine Rede sein. Die AfD hingegen glänzt durch eine bis ins kleinste Detail ausgereifte Inszenierungsstrategie, die auf Seriosität, Glaubwürdigkeit, Information und akzentuierten Humor setzt. Der Auftritt der Partei erstaunt und beeindruckt umso mehr, wenn man sich vor Augen führt, dass sich die Alternative für Deutschland erst vor rund anderthalb Jahren gründete.

Diese Masterarbeit wollte aufzeigen, wie sich deutsche Parteien im Zuge einer einflussreichen Wahl über das Online-Medium Facebook präsentieren. Das Ergebnis der Analyse zeigt, wie unterschiedlich das soziale Netzwerk für die Zwecke der politischen Kommunikation genutzt wurde. Beachtet man die aktuellen Trends und die noch immer wachsende Einflussnahme sozialer Medien wie Facebook, Twitter, Flickr, Instagram und Youtube, kann davon ausgegangen werden, dass die Parteien auch in den kommenden Jahren verstärkt auf den Wahlkampf 2.0 setzen und ihre Strategien verbessern, erweitern und differenzieren werden.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Bolz, Norbert (2005): Globalisierung der Gefühle. Wie die Massenmedien die Weltgesellschaft konstruieren. TU Berlin, Berlin.

Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Davis, Richard; Baumgartner, Jody C.; Francia, Peter L.; Morris, Jonathan S. (2009): The Internet in U.S. Election Campaigns, in: Chadwick, Andrew, Howard, Philip N. (Hrsg.): Routledge Handbook of Internet Politics. Routledge, London. S. 13-24

Duden (2013): Die deutsche Rechtschreibung. Dudenverlag, Berlin, Mannheim, Zürich.

Grittmann, Elke (2001): Fotojournalismus und Ikonographie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos. In: Werner Wirth (Hrsg.), Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. von Halem, Köln. S. 262-279

Hitzler, Ronald; Cavaliere, Maurizio A. (2005): Die Quadratur des Kreises. Parteien zwischen medialen und partizipativen Ansprüchen, in: Haubner, Dominik; Metzger, Erika; Schwengel, Hermann (Hrsg.): Agenda-setting und Reformpolitik. Metropolis, Marburg. S. 201-227

Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

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

Jungherr, Andreas; Schoen, Harald (2013): Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Springer VS, Wiesbaden

Münker, Stefan (2010): Die sozialen Medien des Web 2.0, in: Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Nomos, Baden-Baden. S. 31-41

Rottbeck, Britta (2012): Der Online-Wahlkampf der Volksparteien 2009. Eine empirische Analyse. Springer VS, Berlin

Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Springer VS, Wiesbaden

Unger, Simone (2012): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Springer VS, Wiesbaden

Wiesendahl, Elmar (1998): Parteikommunikation, in: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil. Westdeutscher Verlag, Opladen, Wiesbaden. S. 442-449

Witte, Barbara; Rautenberg, Kirsten; Auer, Claudia (2010): Marketing statt Mitmach-Netz? Web 2.0, in: Wolling, Jens; Seifert, Markus; Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Nomos, Baden-Baden. S. 241-260

Zeitschriften:

Elter, Andreas (2010): „Doch kein Wundermittel“ – Wahlkämpfe und das Web 2.0, in: Forschungsjournal Neue soziale Bewegungen Nr. 23, S. 64-71

Graber, Doris A.(2005): Political Communications Faces the 21st Century, in: Journal of Communication Nr. 55, S. 479-507

Online-Publikationen:

Allfacebook (2014): Aktuelle Facebook-Nutzerzahlen aus dem Börsenbericht: 1,35 Mrd Nutzer, 700 Millionen mobil, 296 Millionen in Europa, auf: <http://www.allfacebook.de/news/q3-2014> [letzter Abruf: 27. November 2014]

Alternative für Deutschland (2014): Mut zu Deutschland. Für ein Europa der Vielfalt. Programm der Alternative für Deutschland (AfD) für die Wahl zum Europäischen Parlament am 25. Mai 2014, auf: <https://www.alternativefuer.de/wp-content/uploads/2014/03/Europaprogramm-der-AfD.pdf> [letzter Abruf: 4. Januar 2015]

Amnesty International (2013): To Russia with Love, auf: <http://www.amnesty-bb.de/joomla/index.php/engagement/aktionen/33-to-russia-with-love> [Letzter Abruf: 16. Dezember 2014]

ARD/ZDF-Onlinestudie (2013): Wer nutzt was im Social Web?, auf: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf> [letzter Abruf: 26. November]

Blumler, Jay; Kavanagh, Dennis (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features, auf: <http://www.pcl.stanford.edu/teaching/nust/blumler-third-age.pdf> [letzter Abruf: 15. Januar 2015]

Boyd, Dana. M.; Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13: 210-230. auf: <http://www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [letzter Abruf: 27. Oktober 2014]

Bündnis 90/Die Grünen (2014): Europa mitentscheiden erneuern zusammenhalten. Europawahlprogramm 2014 von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, auf: http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Gruenes-Europawahlprogramm-2014.pdf [letzter Abruf: 3. November 2014]

Bündnis90/Die Grünen (2013): Frauenpolitik, auf: <http://www.gruene.de/themen/frauenpolitik/frauenpolitik.html> [Letzter Abruf: 16. Dezember 2014]

Bündnis 90/Die Grünen (2013a): Green Primary – Du entscheidest Deutschland, auf: <http://www.gruene.de/themen/europa/green-primary-du-entscheidest-europa.html> [letzter Abruf: 16. Dezember 2014]

CDU (2014): „Gemeinsam erfolgreich in Europa.“ Europapolitischer Beschluss des 26. Parteitags der CDU Deutschlands, auf: <http://www.cdu.de/artikel/europawahl-programm-der-cdu-deutschlands> [letzter Abruf: 14. Dezember 2014]

Die Linke (2014): Europa geht anders: sozial, friedlich, demokratisch, auf: http://www.die-linke.de/fileadmin/download/wahlen2014/download/europawahlprogramm2014_deutsch/europawahlprogramm2014_kurzfassung.pdf [letzter Abruf: 15. Januar 2015]

Facebook 2014: Wie melde ich unangemessene oder missbräuchliche Inhalte auf Facebook (z. B. Nacktheit, Hassreden, Bedrohungen)?, auf: <https://www.facebook.com/help/212722115425932/?q=abuse&sid=0eD1Ej3wQhoNqyjio> [letzter Abruf: 27. November 2014]

Hoffjahn, Olaf; Gusko, Jeanette (2013): Der Partizipationsmythos: Wie Verbände Facebook, Twitter & Co. nutzen. Otto Brenner Stiftung, Frankfurt a. M., auf:

http://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH_75_Partizipation_WEB.pdf
[letzter Abruf: 15. Januar 2015]

Jesse, Eckhard (2013): Wer steht zur Wahl? Die Linke, auf: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahl-2013-mobil/168694/die-linke> [letzter Abruf: 6. Januar 2015]

Korte, Karl-Rudolf (2013): Wer steht zur Wahl? AfD, auf: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahl-2013-mobil/168717/afd> [letzter Abruf: 15. Januar 2015]

Leber, Sebastian; Sagatz, Kurz (2013): Wahlkampf im Internet. Aus Politikern werden Social-Media-Versteher, auf: <http://www.tagesspiegel.de/medien/digitale-welt/wahlkampf-im-internet-aus-politikern-werden-social-media-versteher/8684808.html> [letzter Abruf: 15. Januar 2015]

Lüke, Falk; Beckendahl, Markus (2008): Zwischen Strategie und Experiment. Politik im Web 2.0. Welche Parteien und Spitzenpolitiker nutzen das Web für sich?, auf: <http://www.netzpolitik.org/wp-upload/kurzstudie-politik-im-web-2-auflage5.pdf> [letzter Abruf: 13. November 2014]

Maizière de, Thomas (2010): Grundlagen für eine gemeinsame Netzpolitik der Zukunft, auf: http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Reden/DE/2010/06/bm_netzpolitik.html [letzter Abruf: 15. Januar 2015]

Niedermayer, Oskar; Poguntke, Thomas (2014): Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD). Parteiprofil, auf: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/wer-steht-zur-wahl/europawahl-2014/180941/spd> [letzter Abruf: 3. November 2014]

Siri, Jasmin (2013): „Eher persönliche Strategien“, auf: http://www.tagesschau.de/wahl/interviewsiri100~_origin-5b04476f-624c-4549-ae92-2e7b58fb3e99.html [letzter Abruf: 15. Januar 2015]

Siri, Jasmin; Melchner, Miriam; Wolff, Anna (2012): The Political Network: Parteien und politische Kommunikation auf Facebook, auf: <http://www.nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-201213068> [letzter Abruf: 7. Januar 2015]

Siri, Jasmin; Seßler, Katharina (2013): Twitterpolitik. Politische Inszenierungen in einem neuen Medium, auf: <http://www.medienpolitik.eu/cms/media/pdf/Twitterpolitik.pdf> [letzter Abruf: 15. Januar 2015]

SPD (2014): Europa eine neue Richtung geben. Wahlprogramm für die Europawahl am 25. Mai 2014, auf: <https://www.spd.de/scalableImageBlob/114930/data/wahlprogramm-data.pdf> [letzter Abruf: 15. Januar 2015]

Tauber, Peter (2013): „Unmittelbar ansprechbar sein“, auf: <http://www.tagesschau.de/inland/tauber102.html> [letzter Abruf: 26. Juni 2014]

Trentmann, Nina (2009): Piraten feiern ersten und vielleicht letzten Erfolg, auf: <http://www.welt.de/politik/bundestagswahl/article4647418/Piraten-feiern-ersten-und-vielleicht-letzten-Erfolg.html> [letzter Abruf: 24. November 2014]

Voss, Kathrin (2014): Der Europawahlkampf im Netz, auf: <https://www.bpb.de/dialog/europawahlblog-2014/180245/der-europawahlkampf-im-netz> [letzter Abruf: 27. November]

Williams, Christine B.; Gulati, Girish J. (2007): Social Networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. Chicago, auf: http://www.bentley.edu/news-events/pdf/FACEBOOK_ASPA_2007_final.pdf [letzter Abruf: 24. November]

Selbstständigkeitserklärung

Name: Fichtel

Vorname: Jessika

geb. am: 08. Februar 1990

Matrikel-Nr.: 20123276

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit ***Parteilpolitische Inszenierungsstrategien auf Facebook zur Zeit des Europawahlkampfes 2014*** selbständig verfasst wurde, dass keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt wurden und dass die Stellen der Arbeit, die aus fremden literarischen Werken oder Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art übernommen wurden, einschließlich der in den elektronischen Medien veröffentlichten Quellen, unter Hinweis auf die Quelle gekennzeichnet wurden. Mir ist bekannt, dass Verstöße gegen das Urheberrecht Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche des Urhebers sowie eine strafrechtliche Ahndung durch die Strafverfolgungsbehörden begründen kann.

Magdeburg, den 28. Januar 2015

Anhang

Anhang A - Rankings

Zeitpunkt des ersten Facebook-Posts zur Europawahl 2014

1. Bündnis 90/Die Grünen: 7. November 2013
2. Die Linke: 12. Dezember 2013
3. Alternative für Deutschland: 27. Dezember 2013
4. CDU: 15. Januar 2014
5. SPD: 23. Januar 2014

Anzahl aller Facebook-Posts zur Europawahl 2014

1. CDU: 68
2. Alternative für Deutschland: 64
3. Bündnis 90/Die Grünen: 59
4. SPD: 52
5. Die Linke: 43
- 6.

Anzahl der Facebook-Fans (Stichtag: 26. Januar 2015)

1. Alternative für Deutschland: 141.227
2. Die Linke: 100.365
3. CDU: 90.429
4. SPD: 81.686
5. Bündnis 90/Die Grünen: 57.639

Anhang B – Glossar

Fanpage: Unter dem Terminus Fanpage (engl. für Anhänger-Seite) versteht man Facebook-Profilen, die im öffentlich-kommerziellen Sinn betrieben werden. Sie unterscheiden sich neben ihrer Öffentlichkeit vor allem durch den „Gefällt mir“-Button von privaten Profilen. In der Praxis bedeutet das, dass private Facebook-Nutzer Fanpages mit einem „Gefällt mir“ versehen können, wenn sie den Inhalt der jeweiligen Seite gut finden. Anschließend erscheinen die Statusmeldungen der Fanpage in der →Timeline des privaten Nutzers in der gleichen Weise wie die Posts der Freunde. Fanpage-Betreiber sind in der Regel Personen des öffentlichen Lebens, Unternehmen, Organisationen und

Parteien. Aber auch Filme, fiktive Personen, Orte, Lebensphilosophien und vieles mehr können über eine Fanpage verfügen. Aufgrund der Vielfältigkeit nehmen Fanpages eine wichtige Rolle in der Funktionsweise und Vielfältigkeit von Facebook ein. Dass jeder Facebook-User in der Lage ist, eine Fanpage zu erstellen, trägt zusätzlich dazu bei.

Hashtag: Wörter, die mit dem Rautezeichen (#) versehen werden, nennt man in der Social Media-Welt Hashtag. Es handelt sich hierbei um eine Verlinkung, die zunächst auf Twitter üblich war, um Tweets zu bestimmten Themen zu suchen und herauszufiltern. 2013 hat auch Facebook die Hashtag-Funktion in seiner Suchleiste übernommen, um den Usern die Möglichkeit zu bieten, gezielt nach Posts zu bestimmten Themen zu suchen. Jeder User (egal ob privater oder Fanpage-Betreiber) kann Hashtags nutzen, um seine Posts in eine bestimmte Thematik einzugliedern.

Liken: (engl. für „Gefällt mir“ klicken) Der Like-Button ist eines der zentralen Merkmale von Facebook. Das Klicken dieser Schaltfläche kann als eine der einfachsten Formen von Social Media-Partizipation verstanden werden. Das Verb „likern“ als Beschreibung der Tätigkeit, den „Gefällt mir“-Button zu klicken, hat sich mittlerweile im deutschen Sprachgebrauch verankert und wird bereits nach den Regeln der deutschen Grammatik konjugiert (Bsp.: Ich habe den Beitrag geliked“, „Hast du schon meinen gelikeden Beitrag gesehen?“) Dies liegt auch daran, dass sich die deutsche Übersetzung „Gefällt mir“ schwerer in solche Sätze eingliedern lässt bzw. diese förmlich „aufbläht“ (Bsp. „Ich habe den Beitrag mit einem „Gefällt mir“ versehen.“, „Hast du schon den von mir mit „Gefällt mir“ markierten Beitrag gesehen?“).

Timeline: Die Timeline ist die Startseite von Facebook. Hier kriegt jeder User aktuelle Statusmeldungen von Freunden und gelikeden Fanpages angezeigt. Auch Interaktionen von Freunden und Fanpages, die bspw. einen Beitrag geliked oder kommentiert haben, werden in der Timeline in mehr oder weniger chronologischer Reihenfolge angezeigt.

Titelbild: Das Titelbild ist eine spezielle Bild-Form auf Facebook. Ähnlich wie das Profilbild wird das Titelbild dauerhaft präsent auf der Profilseite (sowohl bei privaten Seiten als auch Fanpages) angezeigt, bis es durch ein anderes ausgetauscht wird. Somit erlangt das Titelbild, das wesentlich größer als das Profilbild ist, besonders viel Aufmerksamkeit. Vor allem Fanpages setzen das Titelbild gezielt ein, um zentrale Botschaften und Informationen langfristig zu präsentieren.