

DEMOKRATIE UND MENSCHENRECHTE

# WIE FUNKTIONIERT SOCIAL-MEDIA- WAHLKAMPF?

Eine Analyse der digitalen Wahlkampfstrategien zur  
Europawahl 2019 in Deutschland und Österreich

**Ingrid Brodnig, Martin Fuchs, Luca Hammer  
und Josef Holnburger**  
September 2019



Die AfD und die FPÖ haben in den Sozialen Medien im Vorlauf zur Europawahl mehr Menschen erreicht als alle anderen Parteien.



Grundlage dafür war der langfristige Aufbau loyaler Communitys, die aktiv mit den Inhalten der Parteien und Kandidat\_innen interagiert haben.



Klare, wiederkehrende Botschaften und eine unterhaltende, emotionale Ansprache führten zu mehr Interaktionen.

DEMOKRATIE UND MENSCHENRECHTE

# WIE FUNKTIONIERT SOCIAL-MEDIA- WAHLKAMPF?

Eine Analyse der digitalen Wahlkampfstrategien zur  
Europawahl 2019 in Deutschland und Österreich

# Inhalt

<b>VORWORT</b>	2
----------------	---

<b>DER DIGITALE WAHLKAMPF ZUR EUROPAWAHL 2019: LÄNDERBERICHT DEUTSCHLAND</b>	4
--	---

In Kürze: die wichtigsten Erkenntnisse .....	4
1 Quantitative Analyse .....	6
2 Qualitative Analyse .....	28
3 Werbung in Social Media .....	34
4 Fazit .....	38
5 Methodik der Studie .....	38

<b>DER DIGITALE WAHLKAMPF ZUR EUROPAWAHL 2019: LÄNDERBERICHT ÖSTERREICH</b>	42
---	----

In Kürze: die wichtigsten Erkenntnisse .....	42
1 Facebook .....	43
2 Instagram .....	48
3 Methodik .....	52

# VORWORT

Den etablierten Parteien in Europa fällt es zunehmend schwer, die Bevölkerung mit ihrer Kommunikation zu erreichen. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass sich die Medienlandschaft seit einigen Jahren in einem fundamentalen Wandel befindet. Neben die etablierten Kanäle Fernsehen, Radio und Zeitung treten neue digitale Kanäle, die die alten ergänzen, überlagern oder sogar ersetzen.

Besonders neuartig im Vergleich zur alten Medienlandschaft sind die Sozialen Medien, die sie sich in ihrer Funktionslogik grundlegend von den etablierten Medien unterscheiden. Hier treffen Inhalte unterschiedlichster Absender\_innen aufeinander: Private Posts stehen neben den Inhalten angesehener Medienhäuser oder anderer privater Unternehmen. Manche Inhalte sind für jede\_n einsehbar, andere nur innerhalb geschlossener Gruppen. Inhalte können sich sowohl organisch verbreiten als auch durch Sponsoring. Noch komplizierter wird der Umgang mit Sozialen Medien dadurch, dass es mittlerweile verschiedene relevante Plattformen gibt, die alle nach ihrer eigenen Logik funktionieren.

Alle Parteien, die langfristig relevant bleiben wollen, haben jedoch keine andere Wahl, als sich auf die neue Medien einzulassen. Angesichts der hohen Nutzer\_innenzahlen kann es sich niemand leisten, auf diese Kanäle zu verzichten, ohne sich einen Nachteil gegenüber der Konkurrenz einzuhandeln – diese Einsicht wird praktisch von niemandem bestritten. Allerdings herrscht noch immer eine große Unsicherheit, wie man Inhalte erzeugt, die auf diesen Plattformen erfolgreich sind. Besonders großen Zuspruch in den Sozialen Medien erhielten in den letzten Jahren insbesondere populistische Parteien, gerade auch von rechts, die zu etablierten Medien wenig Zugang fanden und daher notgedrungen neue Wege der Kommunikation finden mussten. Damit haben sie den älteren Parteien häufig etwas voraus, da sie von Anfang an verstanden haben, wie Soziale Medien funktionieren und wie man sie in einem Wahlkampf am besten einsetzt.

Diese Vergleichsstudie soll daher einen Beitrag dazu leisten, die Wissenslücke aufseiten der etablierten Parteien zu schließen. Sie setzt sich anhand der Europawahl 2019 mit der Frage auseinander: Welcher Social-Media-Wahlkampf war erfolgreich und warum? Zwei Länder werden verglichen: Zum einen Deutschland, wo die noch relativ junge AfD zuletzt sehr erfolgreich in den Sozialen Medien kommuniziert hat und wo durch Die Partei ein weiterer Akteur hinzugekommen ist, der seinen Erfolg nicht zuletzt den So-

zialen Medien verdankt. Zum anderen Österreich, wo die FPÖ schon seit vielen Jahren höchst erfolgreich in den Sozialen Medien Wahlkampf macht und daher im Vergleich zu Deutschland eine höhere Professionalisierung in der digitalen Kommunikation zu beobachten ist. In beiden Ländern sind es folglich besonders die Rechtspopulisten, die es auf besondere Weise verstanden haben, wie man Social Media für die eigenen Zwecke nutzt – ungeachtet ihres sehr verschiedenen Professionalisierungsgrads. Alle anderen Parteien müssen verstehen, was Rechtspopulisten im Netz erfolgreich macht, wenn sie wirksame Gegenstrategien entwickeln und den Zuspruch zu eigenen Positionen wieder erhöhen wollen.

Tatsächlich sieht man, dass der Erfolg der rechten Parteien im Netz keinesfalls unerklärlich ist. Sowohl in Deutschland als auch in Österreich sind es ähnliche Faktoren, die über eine gelungene Kampagne im Netz entscheiden:

- Was zählt, ist der Aufbau einer eigenen Community. Nicht erst im Wahlkampf oder kurz vorher müssen die Social-Media-Kanäle gepflegt werden, sondern durchgängig, auch wenn keine Wahlen anstehen. Auf diese Weise lässt sich eine loyale Anhängerschaft im Netz generieren, die sich im Wahlkampf leicht mobilisieren lässt.
- Kommunikation in Sozialen Medien erfordert einen Markenkern aus wenigen zentralen Botschaften, auf den eine Partei in ihrer Online-Kommunikation fokussiert. Außerdem sollte jede Partei darauf achten, dass ihre Botschaften klar und leicht verständlich sind. Andernfalls wird sie als diffus wahrgenommen.
- Die Botschaften sollten emotional und unterhaltsam sein, um Menschen vom Teilen der Inhalte zu überzeugen. Inhalte, die Fachsprache beinhalten oder abstrakt sind, sprechen weniger Menschen an. Besser ist es, wenn die Botschaft lebensweltlich spürbar und emotional nachvollziehbar gemacht wird; gern auch durch Humor. Jede Botschaft auf Sozialen Medien sollte bei den Betrachter\_innen emotional etwas auslösen – sei es Ärger oder Lachen.

Trotz der Bedeutung von Social Media zeigen die Studien aber auch deutlich: Kommunikation im Internet ist nicht alles. Zweifellos kann hier ein großes Reservoir an Wähler\_innen erschlossen werden. Aber ein Blick auf die Wahlergeb-

nisse der FPÖ und AfD macht klar, dass Erfolg im Netz nicht automatisch gleichzusetzen ist mit Erfolg an der Wahlurne. Andere Kanäle bleiben nach wie vor wichtig. Der Schlüssel zum Erfolg wird eine Kampagne sein, die unterschiedliche Kanäle, online wie offline, geschickt verzahnt. Social Media kann z. B. genutzt werden, um Menschen Argumente zu liefern für Diskussionen mit Bekannten und Kolleg\_innen oder um Menschen zur Teilnahme am Haustürwahlkampf oder an Kundgebungen zu motivieren. Hier gibt es ein großes Potenzial, das noch lange nicht ausgeschöpft ist. Wenn Parteien besser verstehen, was Kommunikation in Sozialen Medien erfolgreich macht, haben sie ein wirkungsvolles Instrument, um mit weiten Teilen der Bevölkerung wieder besser in Kontakt zu kommen.

*Christopher Gatz  
Friedrich-Ebert-Stiftung*

# DER DIGITALE WAHLKAMPF ZUR EUROPAWAHL 2019: LÄNDERBERICHT DEUTSCHLAND

MARTIN FUCHS (TEXT) UND JOSEF HOLNBURGER (DATEN)

## IN KÜRZE: DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

- Die größten Reichweiten im digitalen Raum erzielten dank überdurchschnittlicher Interaktionsraten und extrem aktiver Communities die AfD und Die PARTEI sowie deren Spitzenkandidat\_innen.
- Die AfD und Die PARTEI setzten im Vergleich zu allen anderen Parteien sehr stark auf selbst mobilisierte, organische Reichweite und weniger auf bezahlte Reichweite. Trotzdem erzielten sie weit überdurchschnittliche Interaktionsraten und Reichweiten mit ihren Postings. Satire und eine emotionale Ansprache dienen dabei als Treiber der Verbreitung der Inhalte.
- Die Postings der AfD waren mit Abstand die »erfolgreichsten« Postings auf Facebook, wenn man die Interaktionsrate und damit die potentiellen Reichweiten als Bewertungsgrundlage heranzieht. Unter den hundert reichweitenstärksten Facebookpostings waren 60 von der AfD; bei den Spitzenkandidat\_innen stammten 81 der einhundert erfolgreichsten Postings von Jörg Meuthen.
- Die PARTEI erzielte auf Twitter den meisten Zuspruch für ihre Tweets.
- Die Dialogfähigkeit der Parteien und Spitzenkandidat\_innen war sehr unterschiedlich ausgeprägt. Die Potentiale des Dialoges im digitalen Raum sind bei weitem noch nicht ausgeschöpft.
- YouTube gehört zwar zu einer der wichtigsten Plattformen für die politische Informationsgewinnung und Meinungsbildung in Deutschland, nicht nur für junge Zielgruppen. Dennoch schaffen es die Parteien nicht, dort mit ihren Inhalten sichtbar zu sein. Nur mit massivem Einsatz von Werbegeldern konnte z. B. die CDU eine gewisse Sichtbarkeit für ihre Inhalte schaffen.
- Die Spitzenkandidat\_innen sind auf YouTube mit ihren eigenen Kanälen so gut wie unsichtbar geblieben.
- Instagram ist spätestens seit dieser Wahl zu einer der wichtigsten und relevantesten Plattform für die politische Kommunikation geworden. Die Anzahl der Likes und Kommentare übertrifft bei vielen Spitzenkandidat\_innen die Interaktionen auf den viel länger bestehenden und größeren Facebookseiten. Zudem fand Europa inhaltlich am stärksten auf Instagram statt.
- Werbung auf Social Media und das Targeting für verschiedene Zielgruppen gehören mittlerweile zum Standard der politischen Kommunikation. Die Budgets für Facebook/Instagram und Google/YouTube-Anzeigen sind im Vergleich zu letzten Wahlkämpfen teilweise massiv angestiegen. Die Potenziale eines zielgenauen Targetings wurden aber noch nicht von allen Parteien gehoben. Am professionellsten waren hierbei CDU und Grüne aufgestellt.

## 1 QUANTITATIVE ANALYSE

### 1.1 FAN- UND FOLLOWERZAHLEN

Fan- und Followerzahlen allein sagen wenig über den Erfolg der Social-Media-Kommunikation aus. Viele Fans bedeuten nicht zwangsläufig große Reichweiten und dass die richtigen Zielgruppen erfolgreich adressiert und mobilisiert werden konnten. Nichtsdestotrotz sagen Fan- und Followerzahlen etwas darüber aus, wie erfolgreich eine Partei oder ein\_e Kandidat\_in es geschafft hat, eine Community aufzubauen und an sich zu binden.

Die Partei mit der seit Jahren größten Facebook-Community in Deutschland ist mit Abstand die AfD. Interessant ist, dass die PARTEI, die bisher nur mit einem Europaparlamentarier im Europaparlament vertreten war, schon vor dem Wahlkampf die zweitgrößte Parteicommunity auf Facebook aufgebaut hatte. Die Facebookseite der CSU ist wiederum größer als die die Unions-Schwesterpartei CDU und auch die der SPD. Der Erfolg der PARTEI lässt sich sicher daraus erklären, dass Satire in Social Media immer gut funktioniert. Es zeigt aber auch, dass europapolitische Themen Bürger\_innen durchaus interessieren, wenn sie anders aufbereitet werden als bisher. Der Seriositätsanspruch klassischer Parteien sollte ein anderer sein, aber die PARTEI hat es so in den vergangenen Jahren immer wieder geschafft, europapolitische Themen aus der Brüsseler Blase erfolgreich nach Deutschland zu kommunizieren.

Bei den Spitzenkandidat\_innen ragt Martin Sonneborn (Die PARTEI) weit heraus: Er hat mehr als doppelt so viele Fans

Abbildung 1  
Facebook-Fans der Kandidat\_innen

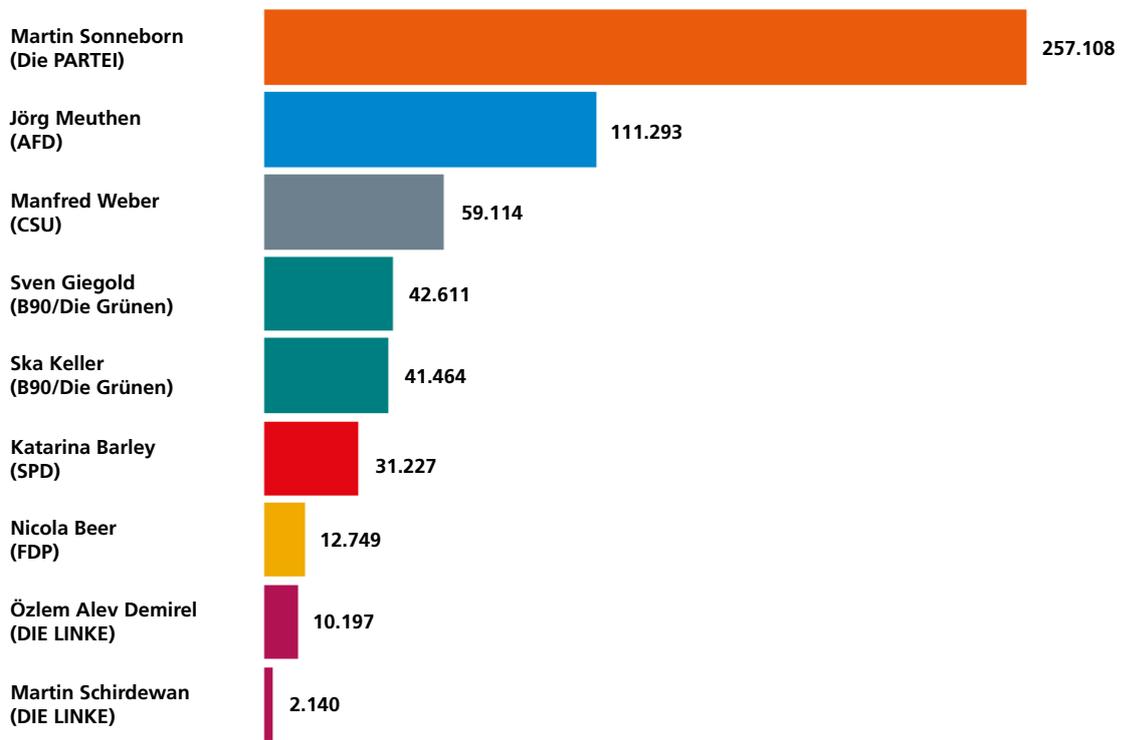


Abbildung 2  
Facebook-Fans der Parteien

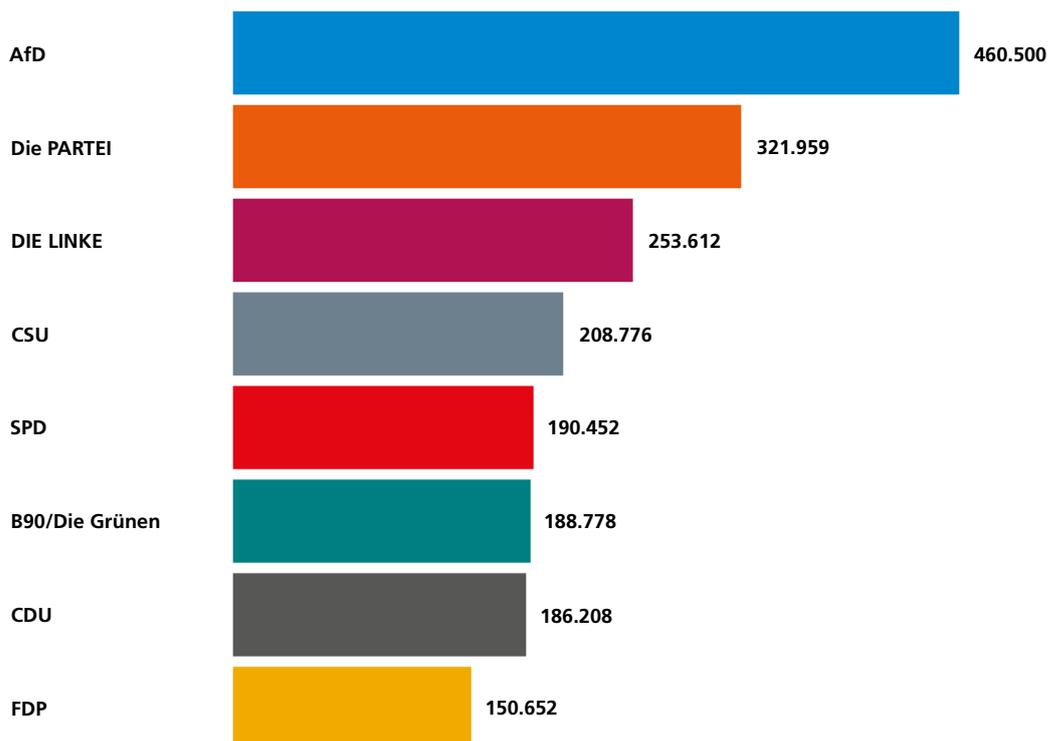


Abbildung 3  
Twitter-Follower der Kandidat\_innen

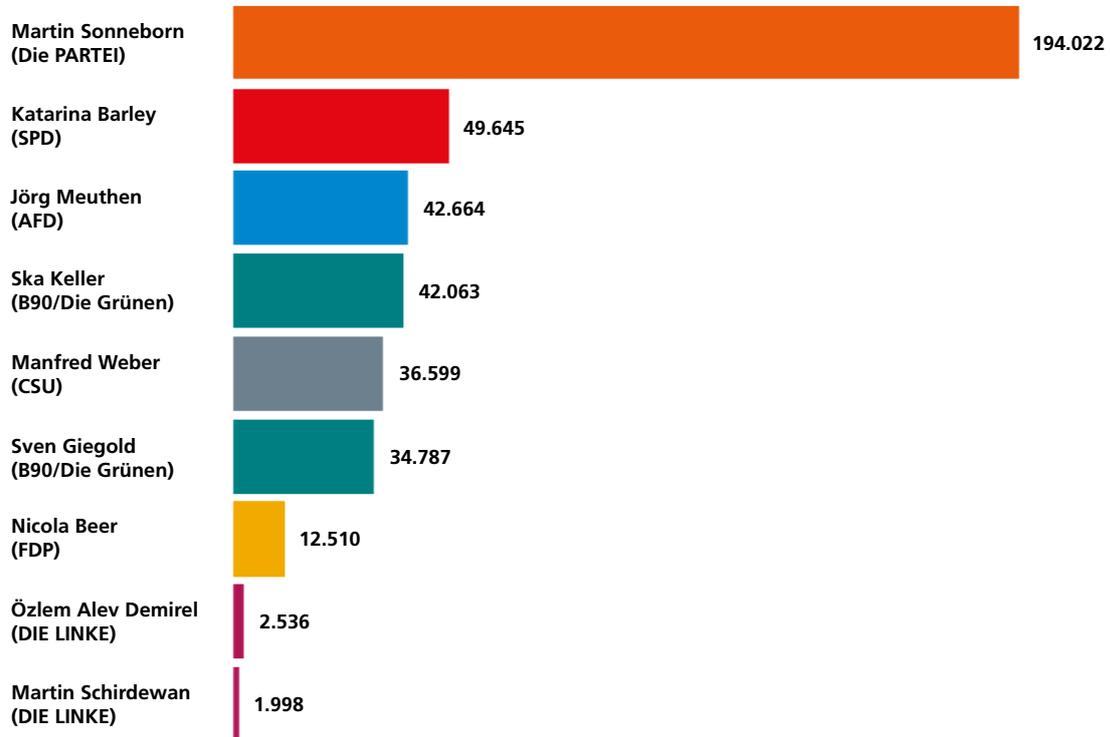


Abbildung 4  
Twitter-Follower der Parteien

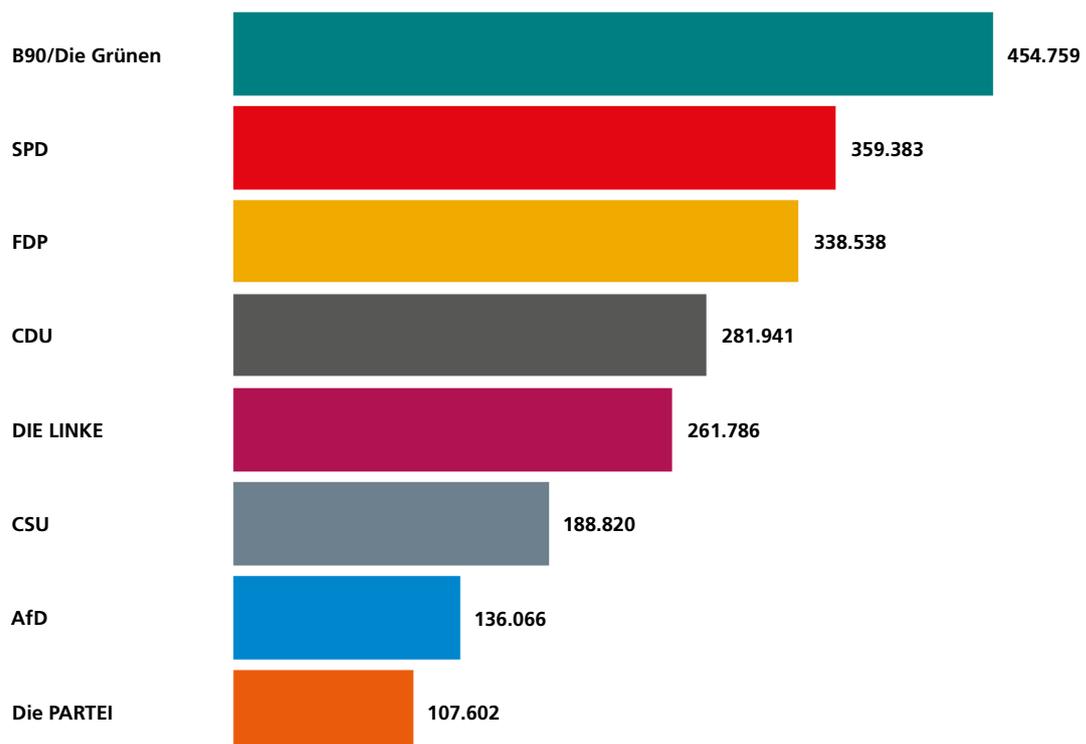


Abbildung 5  
Instagram-Follower der Kandidat\_innen

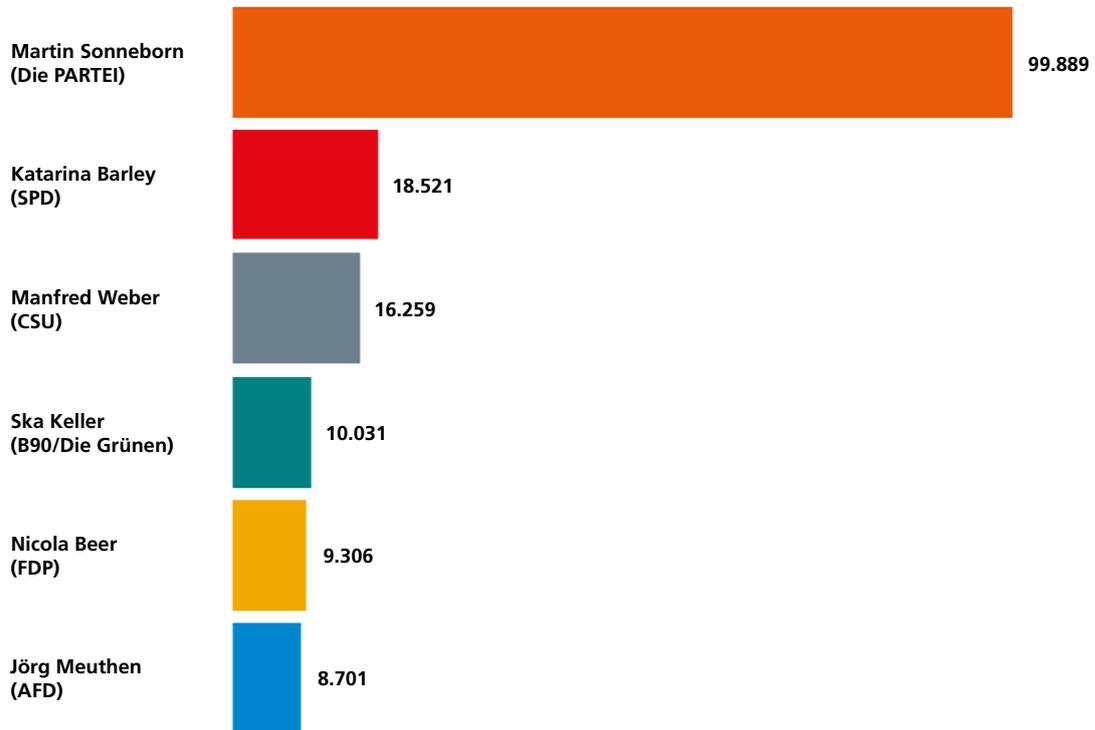


Abbildung 6  
Instagram-Follower der Parteien

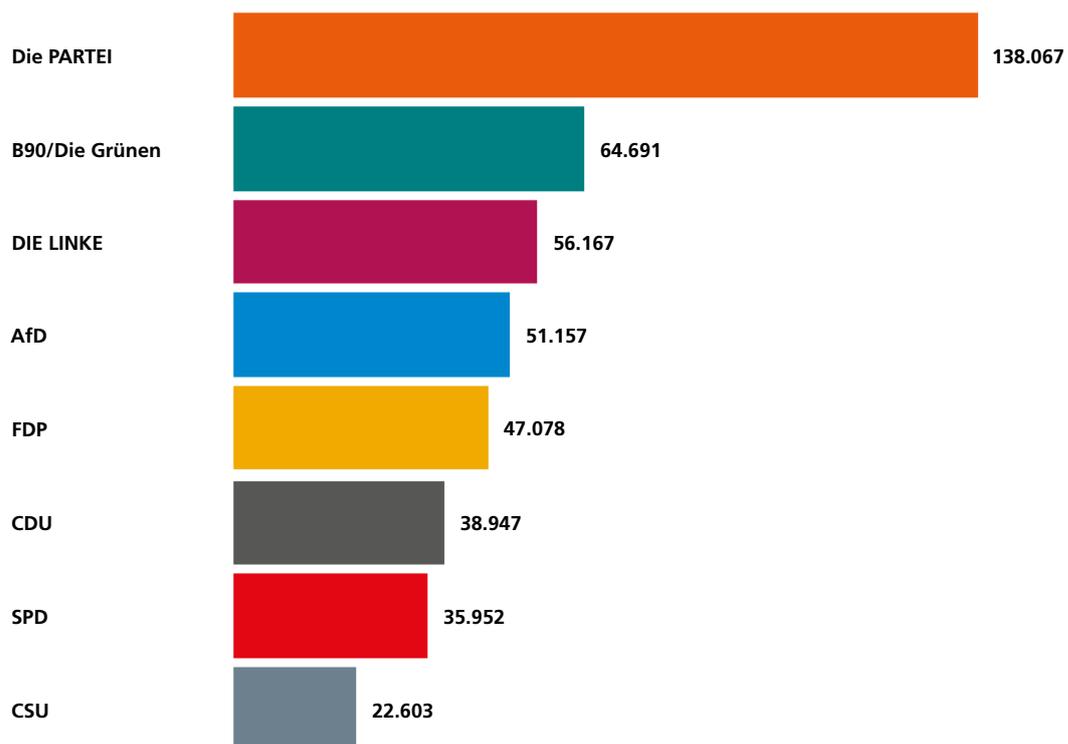


Abbildung 7

YouTube-Abonnent\_innen der Kandidat\_innen

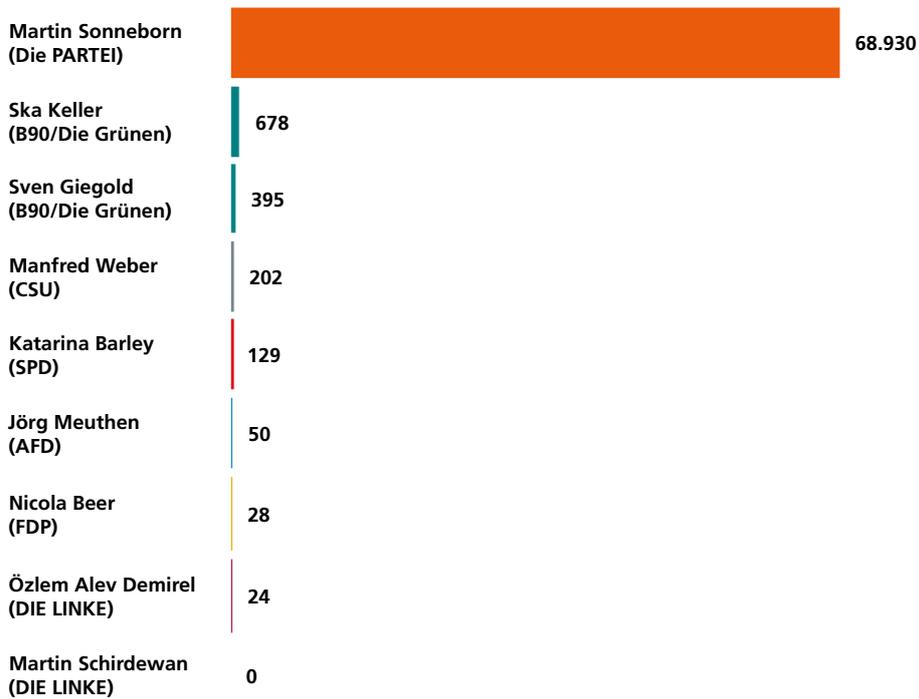
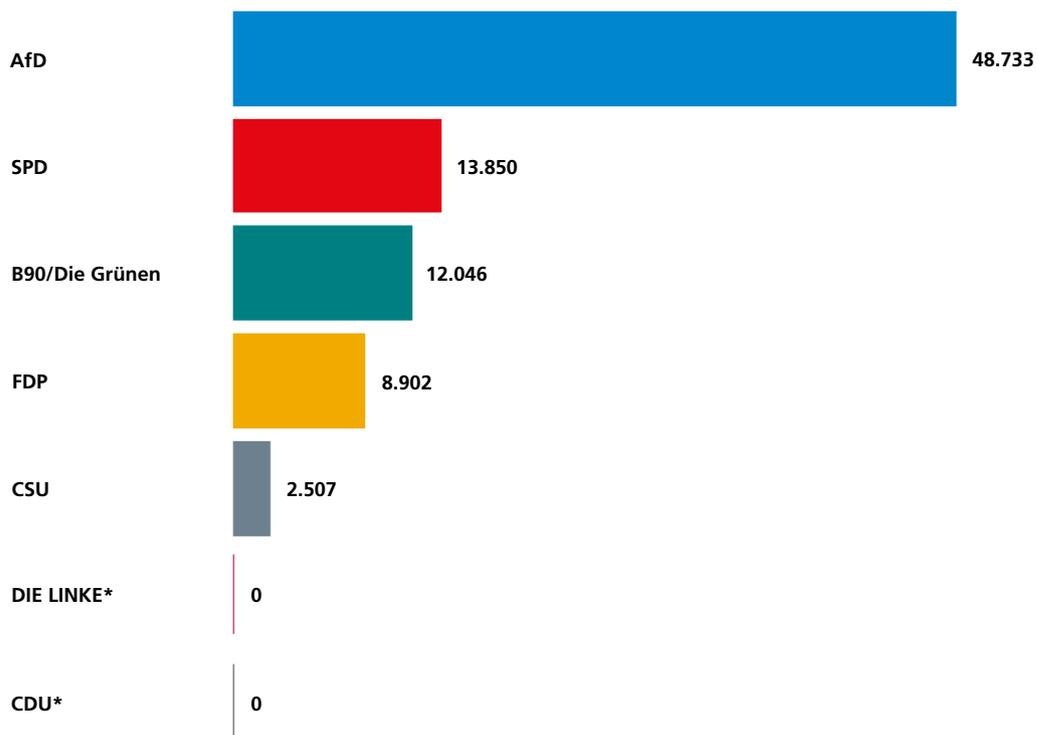


Abbildung 8

YouTube-Abonnent\_innen der Parteien



\* Abonnent\_innenzahlen ausgeblendet.

wie der nächstplatzierte Kandidat Jörg Meuthen (AfD). Katarina Barley (SPD) konnte als Person nicht so viele Fans wie die Grünen-Spitzen an sich binden, die allerdings europaweit bekannt sind und auch viel stärker in anderen EU-Ländern Campaigning betrieben. Überraschend klein sind die Communities der LINKE- und FDP-Spitzenkandidat\_innen.

Twitter ist in Deutschland ein Elitenmedium, das stark von journalistischen und politischen Nutzer\_innen geprägt wird. Dies zeigt sich auch in den Followerzahlen, die bei allen Parteien – außer bei der PARTEI und der AfD – viel größer sind als deren Facebook-Fans. Die Grünen zählen fast zweieinhalbmal so viele Follower auf Twitter wie Fans auf Facebook. Die Parteien, die bei Facebook groß sind, sind es bei Twitter nicht und umgedreht. Einzige Ausnahme ist dabei die LINKE, deren Communities ungefähr gleich groß sind.

Bei den Spitzenkandidat\_innen ragt wiederum Martin Sonneborn (Die PARTEI) heraus, er hat fast viermal so viele Follower wie die zweitplatzierte Katarina Barley (SPD). Fast 200.000 Follower sind eine beachtliche Zahl, bei geschätzten lediglich ca. 600.000 täglich aktiven deutschen Nutzer\_innen.<sup>1</sup> Alle anderen Kandidat\_innen mit Ausnahme von LINKE und FDP haben sehr ähnliche Followerzahlen. Insgesamt sind Twitter-Followerzahlen aber mit Vorsicht zu genießen, gerade bei wichtigen, verifizierten und großen politischen Accounts sind eine Vielzahl der Follower\_innen inaktiv oder sogar Fakes.<sup>2</sup>

Auch bei Instagram dominiert sowohl beim Partei- als auch beim Spitzenkandidat\_innen-Account Die PARTEI. Die Communities sind insgesamt etwas kleiner als auf den anderen Netzwerken, da Instagram in der Politik erst seit einigen Jahren angekommen ist. Union und SPD tun sich beim Aufbau von Communities schwerer als kleinere Parteien. Katarina Barley (SPD) hat im Vergleich zu Martin Sonneborn (Die PARTEI) zwar nur ein Fünftel der Abonnenten, hat damit aber bereits die zweitgrößte Community einer Kandidat\_in aufgebaut. Die beiden Kandidat\_innen von LINKE und Sven Giegold (Grüne) waren gar nicht auf Instagram vertreten.

YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine in Deutschland. Die deutschen Parteien haben es dennoch bisher nicht geschafft dort Nutzer\_innen kontinuierlich als Abonnent\_innen an sich zu binden. Der AfD gelang dies mit 48.000 Abonnent\_innen noch am besten. Die Verankerung der Spitzenkandidat\_innen innerhalb der »YouTube-Szene« ist noch schlechter als die der Parteien. Die Abonnent\_innen-Zahlen sind mit Ausnahme von Martin Sonneborn (Die PARTEI) extrem klein, breite Bevölkerungsschichten lassen sich aktuell mit Ausnahme von seltenen viralen Spots hier noch nicht erreichen.

Das mit Abstand erfolgreichste Video eines Spitzenkandidaten veröffentlichte Martin Sonneborn mit 281.476 Views.<sup>3</sup> Die »erfolgreichsten« Videos der anderen Spitzenkandidat\_innen kamen auf 56 Views (Martin Schirdewan) bis 816 Views (Manfred Weber). Die erfolgreichsten Videos der Parteien erreichten bis zum 26. Mai zwischen 16.723 (CSU)<sup>4</sup> und 1.934.341 (CDU) Views<sup>5</sup>.

## 1.2 FAN- UND FOLLOWERWACHSTUM

Abbildung 9 zeigt die absoluten Zugewinne und Verluste an Facebook-Fans der Parteien in der entscheidenden Mobilisierungsphase des Wahlkampfes.

Relativ die größten Zuwächse waren bei Die PARTEI mit 3,6 % und bei den Grünen (2,07 %) zu verzeichnen. Die CSU war die einzige Partei, die in diese Phase sogar noch Fans verloren hat (– 197 Fans). Alle anderen Parteien konnten Zugewinne zwischen 0,3 % (CDU) bis 2,05 % (AfD) verzeichnen.

Bei den Spitzenkandidat\_innen sind die Zuwächse der Facebookfans wesentlich stärker als auf den Partei-Accounts. Martin Schirdewan (LINKE) konnte in den letzten sechs Wochen des Wahlkampfes seine zugegebenermaßen sehr kleine Fanbasis um 47 % vergrößern, Nicola Beer (FDP) ihre um fast 22 % erhöhen. Den geringsten Zuwachs verzeichneten relativ Sven Giegold (Grüne) mit 1,5 % und Jörg Meuthen (AfD) mit lediglich 2,3 %. Wobei hier in beiden Fällen bereits weit vor dem Wahlkampf eine große und reichweitenstarke Community aufgebaut worden war. Alle anderen Spitzenkandidat\_innen konnten zwischen 2,9 % (Martin Sonneborn) und 8,4 % (Özlem Demirel) wachsen.

Bei Twitter sehen die Wachstumsraten im Vergleich zu Facebook für die Parteien sehr ähnlich aus. Einzige Ausnahme ist die PARTEI, die über 17.000 und damit 20,3 % neue Follower\_innen in der heißen Wahlkampfphase für sich gewinnen konnte. Bei den Spitzenkandidat\_innen konnten die LINKE-Kandidat\_innen mit sehr kleinen Accounts stark wachsen. Martin Schirdewan gewann 28 % neue Follower\_innen dazu, Özlem Demirel sogar über 50 %. Das schwächste Wachstum erzielten hingegen Sven Giegold (5,9 %) und Jörg Meuthen (7 %), die allerdings auch hier schon über eine relativ große Followerschaft verfügten. Die Accounts der anderen Spitzenkandidat\_innen wuchsen zwischen 8,5 % (Nicola Beer) und 14,7 % (Ska Keller). Das Wachstum bei Twitter war also insgesamt stärker als das bei Facebook.

<sup>1</sup> Vgl. <https://buggisch.wordpress.com/2018/01/02/social-media-und-messenger-nutzerzahlen-in-deutschland-2018/>, letzter Abruf am 03.06.2019.

<sup>2</sup> Vgl. <https://www.vice.com/de/article/bm7gpa/welcher-deutscher-politiker-hat-die-meisten-bots-und-fake-follower>, letzter Abruf am 02.06.2019.

<sup>3</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=1FadXNsL7t8>, letzter Abruf am 03.06.2019.

<sup>4</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=DryleBFXz00>, letzter Abruf am 03.06.2019.

<sup>5</sup> Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=gja9-b2gjiA>, letzter Abruf am 03.06.2019.

Abbildung 9  
Wachstum der Facebook-Fans der Parteien 14.4.–26.5.2019

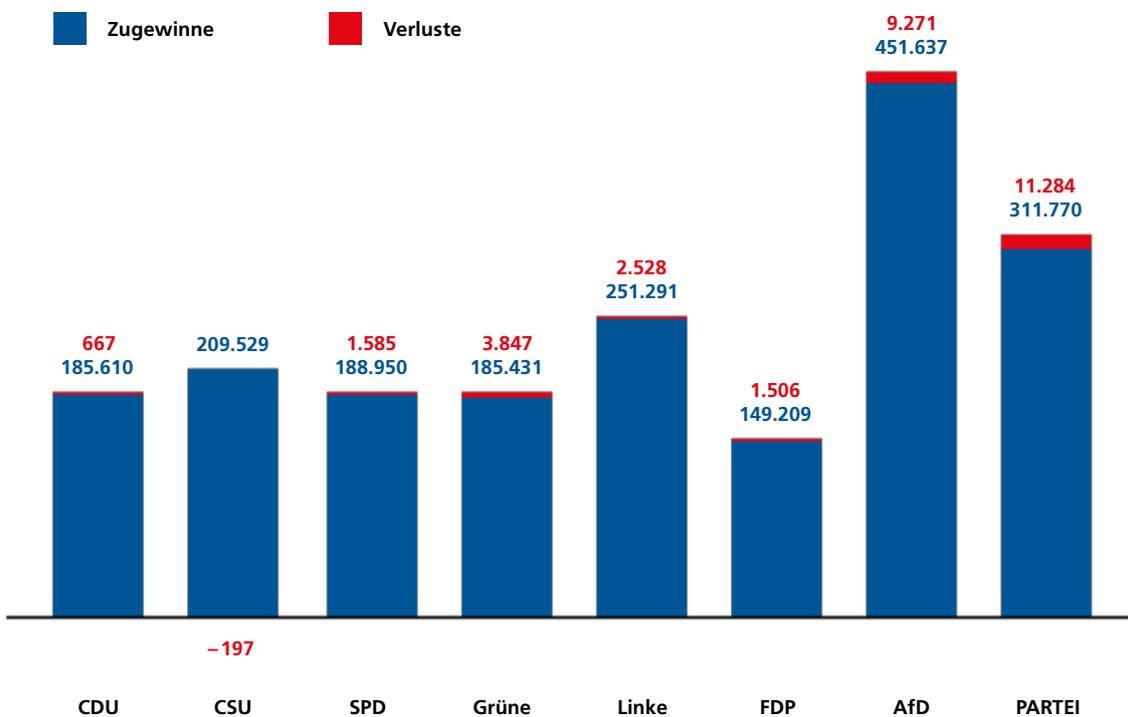


Abbildung 10  
Wachstum der Facebook-Fans der Spitzenkandidat\_innen 14.4.–26.5.2019

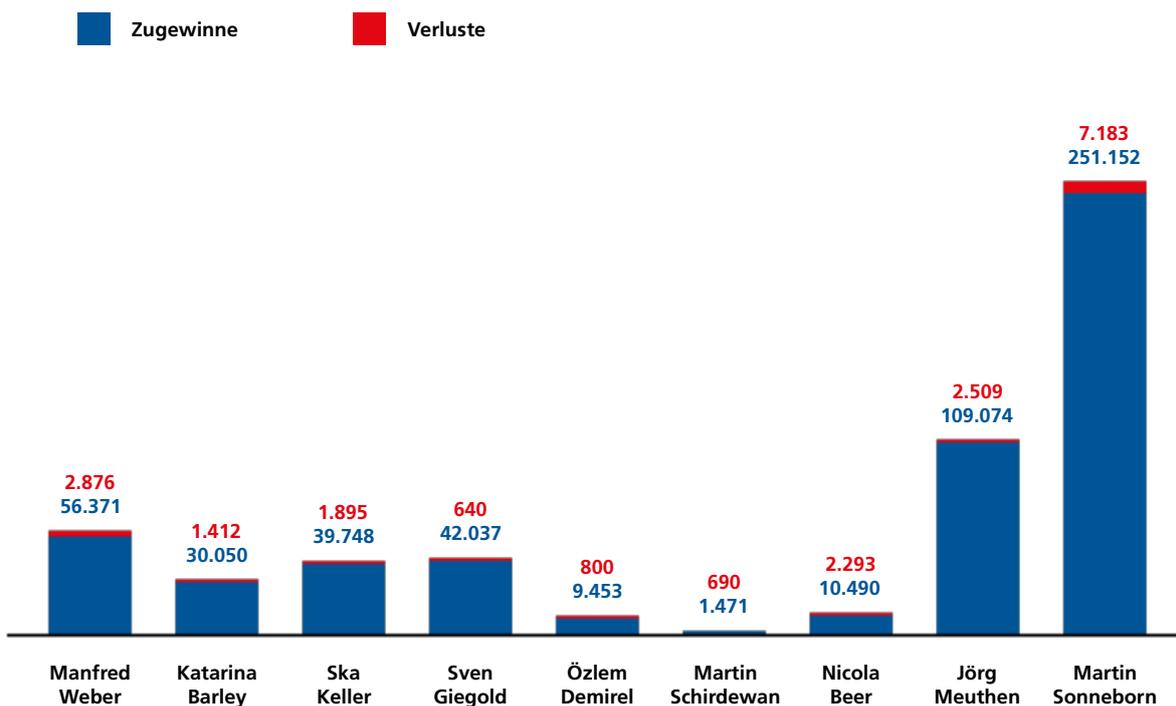


Abbildung 11  
Wachstum der Twitter-Follower der Parteien 14.4.–26.5.2019

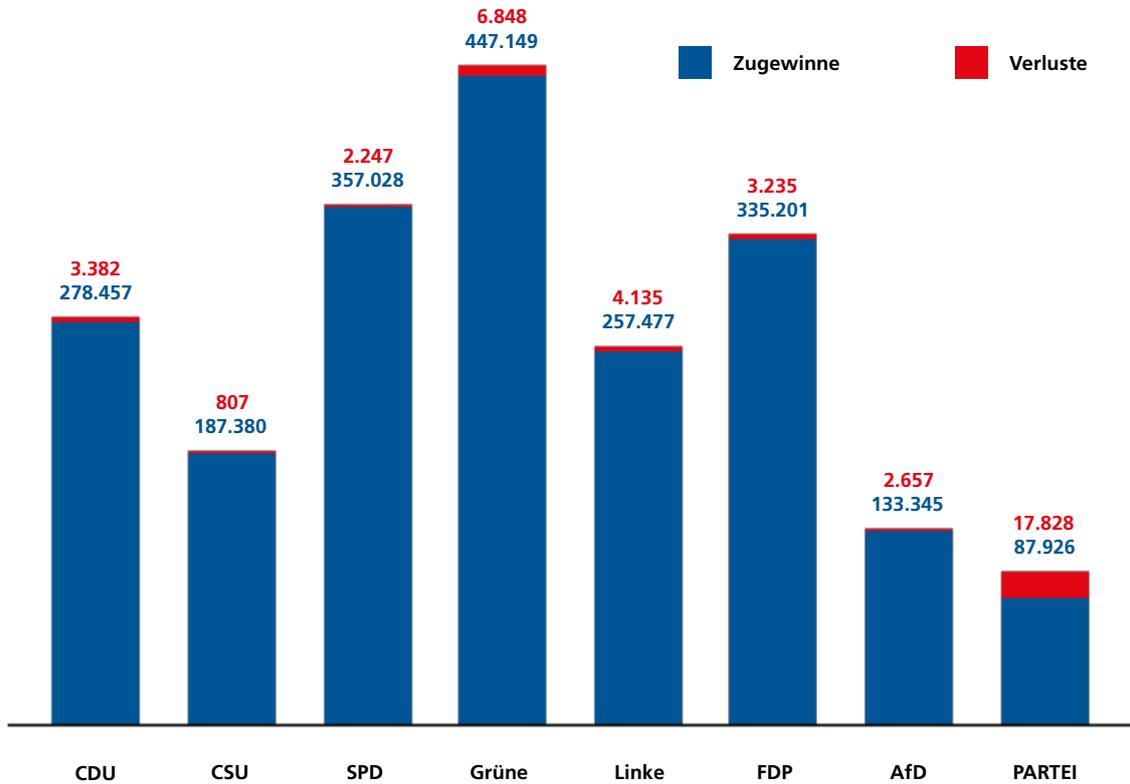
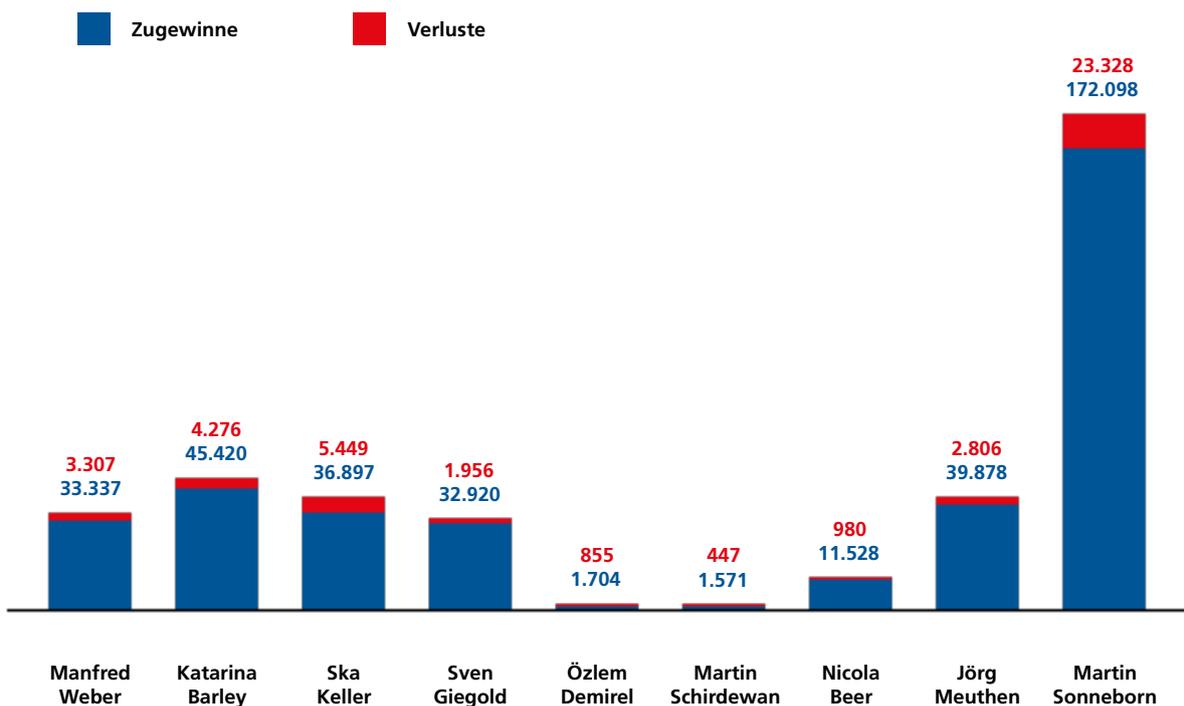


Abbildung 12  
Wachstum der Twitter-Follower der Spitzenkandidat\_innen 14.4.–26.5.2019



### 1.3 ERFOLGREICHSTE POSTINGS

Die AfD schaffte es im Verlauf des gesamten Wahlkampfes am besten, ihren Themen fast ausschließlich über organische Metriken auf Facebook zu verbreiten (siehe 4.1). Unter den Top 100 Partei-Postings mit den meisten Interaktionen sind 84 von der AfD, alle anderen Parteien kommen zusammen nur auf 16 Beiträge in den Top 100. Außer die PARTEI sind alle anderen Parteien nur mit ein bis zwei Postings vertreten.

Zum Vergleich: Das erfolgreichste Posting der AfD erhielt 25.314 Interaktionen<sup>6</sup>, das erfolgreichste Posting der SPD 7.985<sup>7</sup> und das der CDU 15.290 Interaktionen.<sup>8</sup>

Bei den Spitzenkandidat\_innen sieht das Bild nicht viel anders aus. Auch hier dominiert Jörg Meuthen die Top 100, gefolgt von Martin Sonneborn (PARTEI). Katarina Barley (SPD) und Manfred Weber (CSU) sind nur mit lediglich einem Posting in den Top 100 vertreten.

Nicht nur in Hinblick auf den relativen Anteil an allen Facebook-Postings mit den meisten Interaktionen dominiert die AfD den Diskurs auf Facebook, auch die absolute Höhe der Interaktionen der jeweils erfolgreichsten Postings ist beachtlich. Das erfolgreichste Posting der AfD auf Facebook erzielte 25.314 Interaktionen, das von Jörg Meuthen (AfD) 10.083 Interaktionen. Zum Vergleich: Die SPD konnte maximal 7.985 Interaktionen erzielen, Katarina Barley (SPD)

2.996. Durchschnittlich erzielte die AfD 4.509 Interaktionen auf Facebook, die Linke 979, die Grünen 852, die SPD 757, die FDP 636 und die CDU 490.

Bei Twitter dominiert im Gegensatz zu Facebook Die PARTEI die Top 100 der meist gelikten Tweets klar: 53 stammen von ihr, bei den Spitzenkandidat\_innen sogar 70 von Martin Sonneborn. Danach folgen die AfD und die Grünen. SPD, CDU und CSU schaffen es nicht mit einem einzigen Tweet in die Top 100.

Immerhin ist Katarina Barley mit drei Tweets bei den Kandidat\_innen-Top 100 vertreten, Manfred Weber (CSU) und den LINKE-Spitzenkandidat\_innen ist dies nicht mit einem einzigen Tweet gelungen.

Der erfolgreichste Tweet einer Partei erzielte 3.598 Likes, er stammt von der PARTEI<sup>9</sup>. Die CSU erzielte maximal 247 Likes, die SPD 512<sup>10</sup> und die CDU 582 Likes<sup>11</sup> mit einem Tweet. Bei den Spitzenkandidat\_innen sieht das Bild sehr ähnlich aus, auch wenn die maximalen und durchschnittlichen Like-Zahlen pro Tweet in den meisten Fällen etwas höher liegen.

Die Partei mit der größten Community dominiert bei Instagram auch die Top 100 Postings mit den meisten Likes: Die PARTEI. Unter den Kandidat\_innen ist Katarina Barley (SPD) am stärksten in den Top 100-Postings mit den meisten Likes vertreten.

6 Vgl. [https://facebook.com/540404695989874\\_2425401800823478](https://facebook.com/540404695989874_2425401800823478), Letzter Abruf am 27.05.2019.  
 7 Vgl. [https://web.facebook.com/SPD/posts/10156381238752749?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/SPD/posts/10156381238752749?_rdc=1&_rdr), Letzter Abruf am 27.05.2019.  
 8 Vgl. [https://web.facebook.com/CDU/posts/10156384419100415?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/CDU/posts/10156384419100415?_rdc=1&_rdr), Letzter Abruf am 27.05.2019.

9 Vgl. <https://twitter.com/DiePARTEI/status/1132032602888724480>, letzter Abruf am 03.06.2019.  
 10 Vgl. <https://twitter.com/spdde/status/1131191458114035713>, letzter Abruf am 03.06.2019.  
 11 Vgl. <https://twitter.com/CDU/status/1119142014895841282>, letzter Abruf am 03.06.2019.

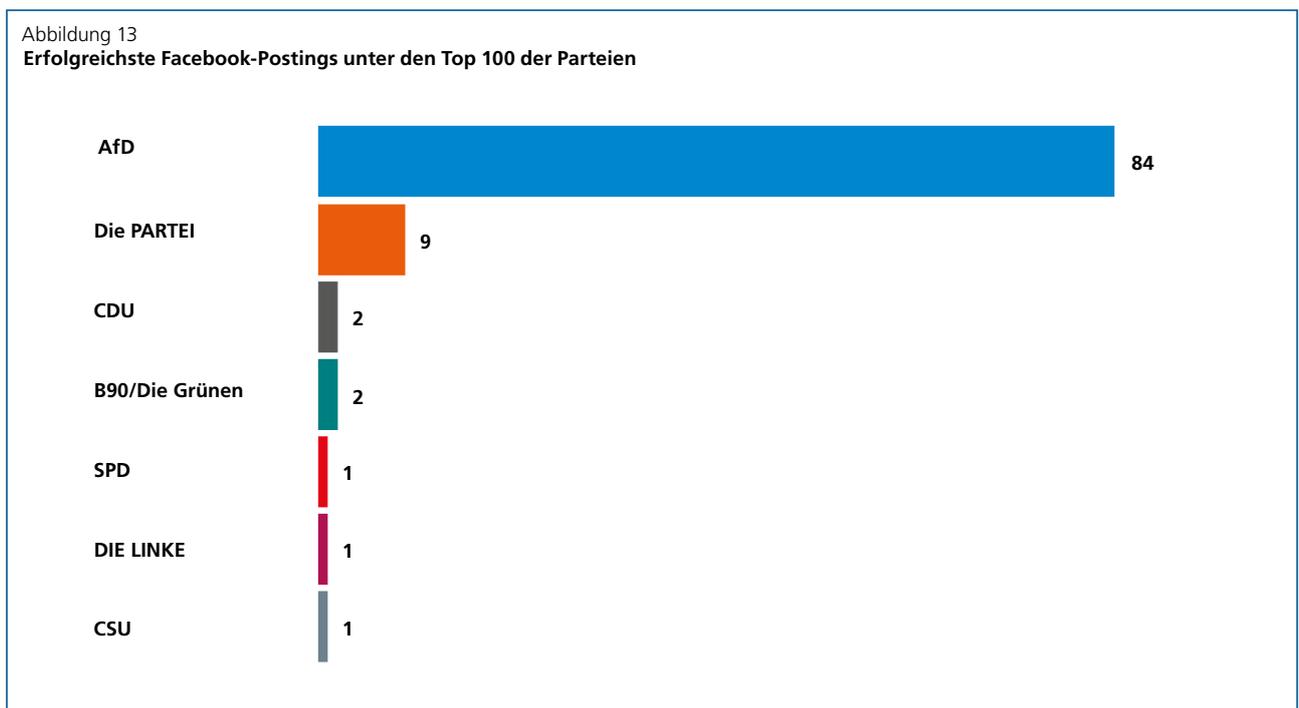


Abbildung 14  
**Erfolgreichste Facebook-Postings unter den Top 100 der Kandidat\_innen**

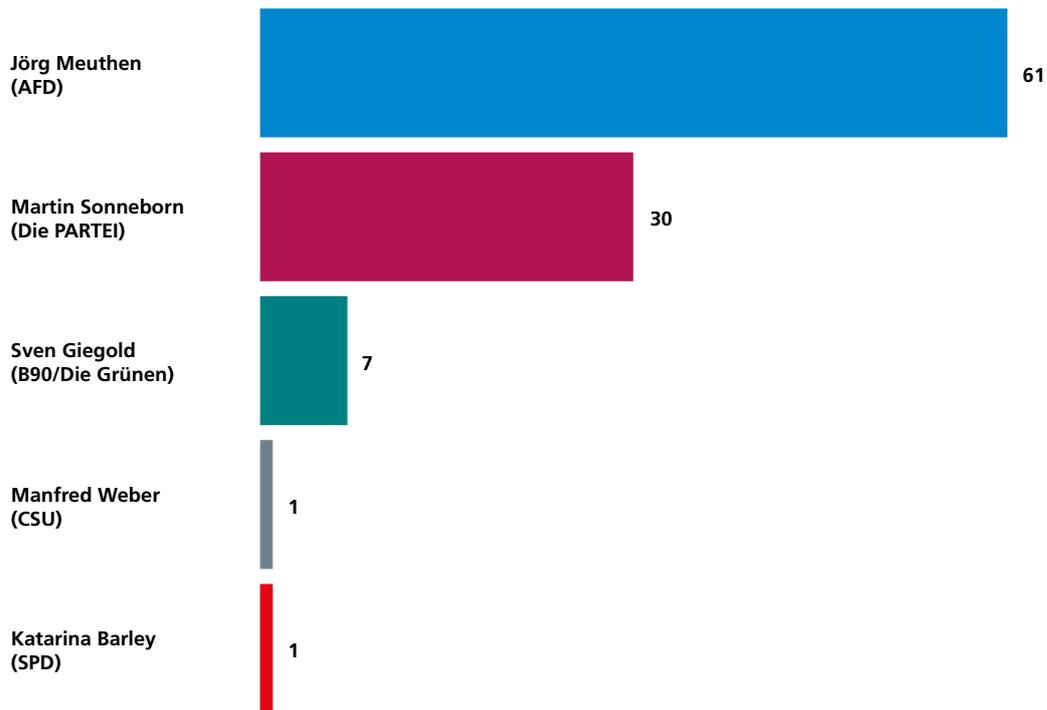


Abbildung 15  
**Erfolgreichste Facebook-Postings der Kandidat\_innen**

Kandidat_in	Nachricht	Interaktionen	Typ
Jörg Meuthen (AfD)	Liebe Leser, geradezu krampfhaft versucht der politisch-mediale Komplex den Bürgern in Deutschland drei Dinge einzubläuen: Zum einen dass Veränderungen des Klimas hauptsächlich durch den Menschen ...	10.083	Foto
Martin Sonneborn (Die PARTEI)	Ohne (weitere) Worte ... Smiley! ...	6.250	Video
Sven Giegold (B90/Die Grünen)	Die Zukunft ist Grün! Bei der heutigen U18-Wahl sind wir Grünen mit fast 30 % Wahlsieger geworden. Ein großartiges Ergebnis. Das gibt ordentlich Rückenwind für den Endspurt im Europawahlkampf! ...	3.922	Foto
Manfred Weber (CSU)	Konnte heute gemeinsam mit Greta Thunberg über die Herausforderungen des Klimawandels sprechen. Ich bin sehr beeindruckt von ihrem Einsatz und ihrer Entschlossenheit. Ich finde stark, wenn sich junge ...	3.288	Foto
Katarina Barley (SPD)	Dieses kleine Café zahlt mehr Steuern als die riesige Kette nebenan. Das ist nicht fair! Wer in Europa Gewinne macht, muss hier auch Steuern zahlen. Das gehört zu einem sozialen Europa. Deshalb: Welt...	2.996	Video
Ska Keller (B90/Die Grünen)	Today 73.500 young people under 18 all over Germany made their voices heard in a test vote ahead of the European elections. 29 % chose BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN making them the strongest force by far. Th...	1.080	Foto
Martin Schirdewan (DIE LINKE)	Keinen Fußbreit der AfD! Gemeinsam mit Christian Schaft und Susanne Hennig versuchten wir den Aufmarsch der AfD in Erfurt zu blockieren. Der 1. Mai bleibt links ...	688	Foto
Özlem Alev Demirel (DIE LINKE)	In der Tat: in jungen Jahren habe ich mein Taschengeld mit putzen verdient. Meine Oma war auch Putzfrau und mein Opa Fabrikarbeiter – so wie ein großer Teil meiner Familie. Und ich bin stolz auf sie! Ich ...	442	Foto
Nicola Beer (FDP)	Linda Teuteberg soll meine Nachfolgerin als #FDP-Generalsekretärin werden. Sie ist kompetent, kämpferisch erfahren im politischen Schlagabtausch und auftrittsstarke. Dass Linda eine Frau aus dem Ost...	316	Foto

Abbildung 16  
Erfolgreichste Twitter-Tweets unter den Top 100 der Parteien

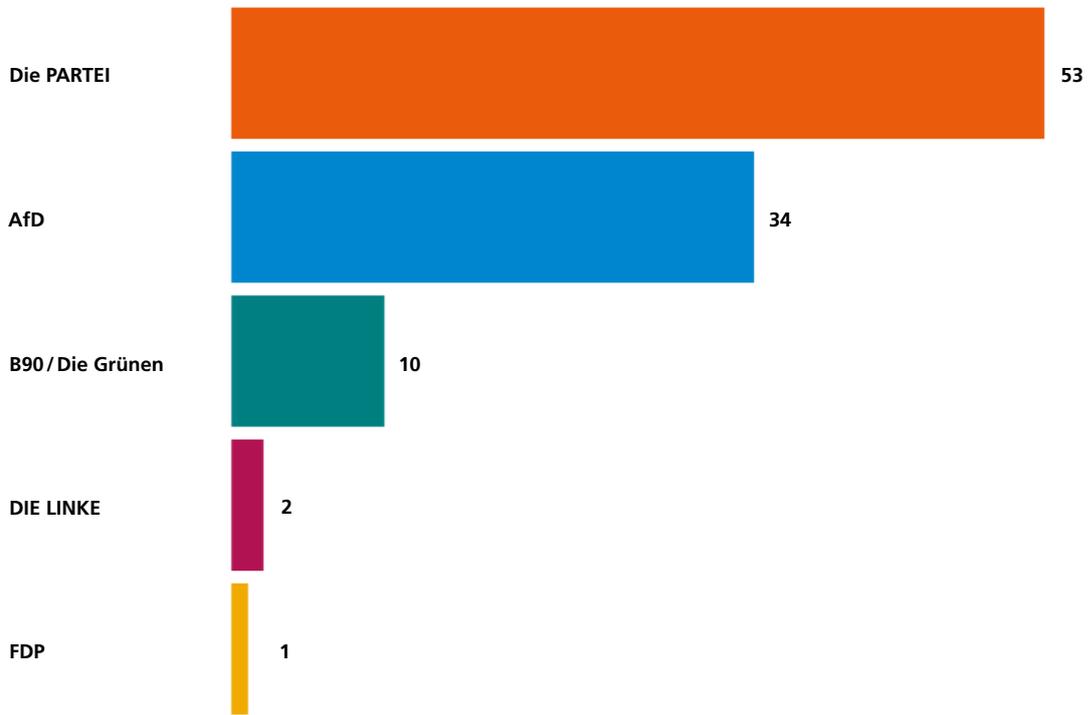


Abbildung 17  
Erfolgreichste Twitter-Tweets unter den Top 100 der Kandidat\_innen

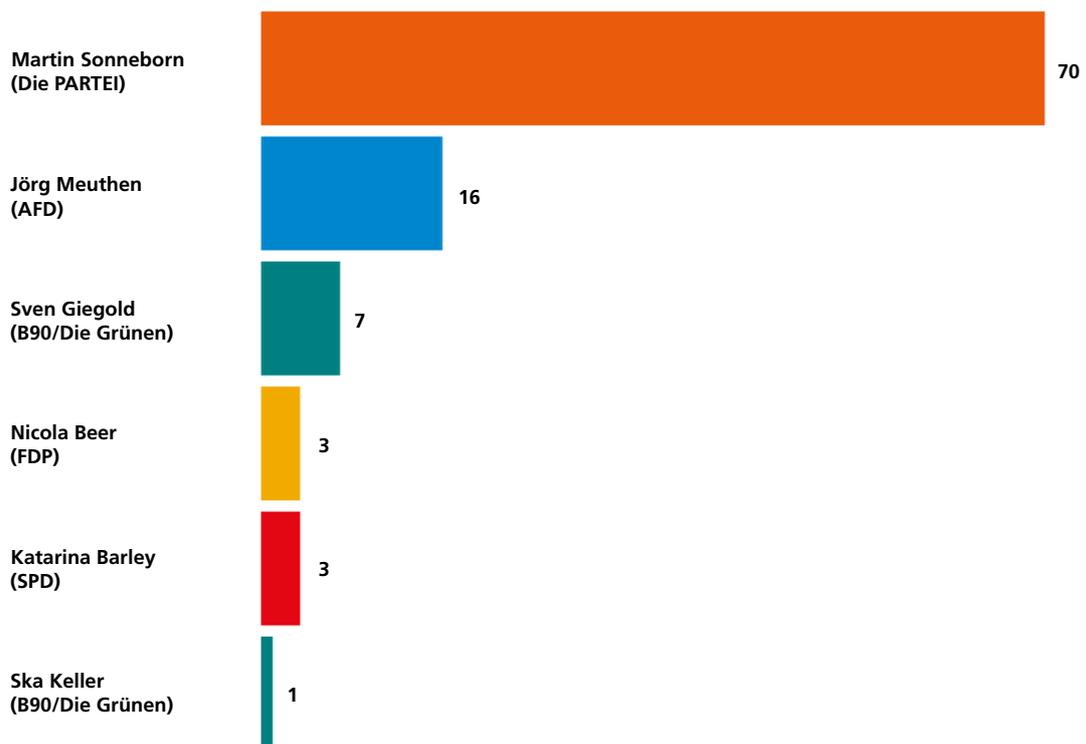


Abbildung 18  
Erfolgreichste Tweets der Parteien

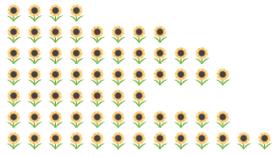
Partei	Nachricht	Likes
CSU	@Manfred Weber: Beim Klimaschutz sind wir uns einig, dass wir Ambition brauchen. Aber SPD und Grüne riskieren mit ihren überzogenen Forderungen Arbeitsplätze. Es kann nicht sein, dass unsere Autoindustrie verliert und Tesla gewinnt. #BRextra #DeinEuropa	247
SPD	Wir meinen es ernst: Wer in Europa Geld verdient, soll auch in #Europa Steuern zahlen! Bei Apple war schon alles dunkel, aber wir haben euch eine Nachricht hinterlassen 🍷 #schöneSteuern #EuropaistdieAntwort <a href="https://t.co/gj4oiMFHpc">https://t.co/gj4oiMFHpc</a>	512
CDU	Zum Todestag von Konrad Adenauer, einem der großen Europäer: »Ich bin Deutscher und bleibe Deutscher, aber ich war auch immer Europäer und habe als solcher gefühlt.« #unserEuropa EU <a href="https://t.co/8Gx4EivyCv">https://t.co/8Gx4EivyCv</a>	582
FDP	Alle reden über #FridaysForFuture. Brauchen wir nicht vielmehr #MondaysForEconomy?! #Wirtschaftsdiskurs19 #BPT19 <a href="https://t.co/AkDUJEL2XgG">https://t.co/AkDUJEL2XgG</a>	730
DIE LINKE	Die #CDU kneift. Wir nicht. Unsere Antwort auf #Rezo. #RezoVideo #Ziemiak #AmthorVideo #Europa #Europawahl #europasolidarisch #ep2019 <a href="https://t.co/aFv0OP7qBq">https://t.co/aFv0OP7qBq</a>	979
B90 / Die Grünen	 #EP2019 #2605	1.511
AfD	Neue patriotische Allianz zur #Europawahl2019 wächst und gedeiht – Zwischenstand der Länder per 19. April ✓ Italien ✓ Deutschland ✓ Dänemark ✓ Finnland ✓ Österreich ✓ Estland ✓ Slowakei ✓ Frankreich ✓ Infos ➔ @EUCommonSense	2.089
Die PARTEI	Noch 1 mal schlafen ✓ <a href="https://t.co/5U4dxzJHa">https://t.co/5U4dxzJHa</a>	3.598

Abbildung 19  
Erfolgreichste Instagram-Postings unter den Top 100 der Parteien

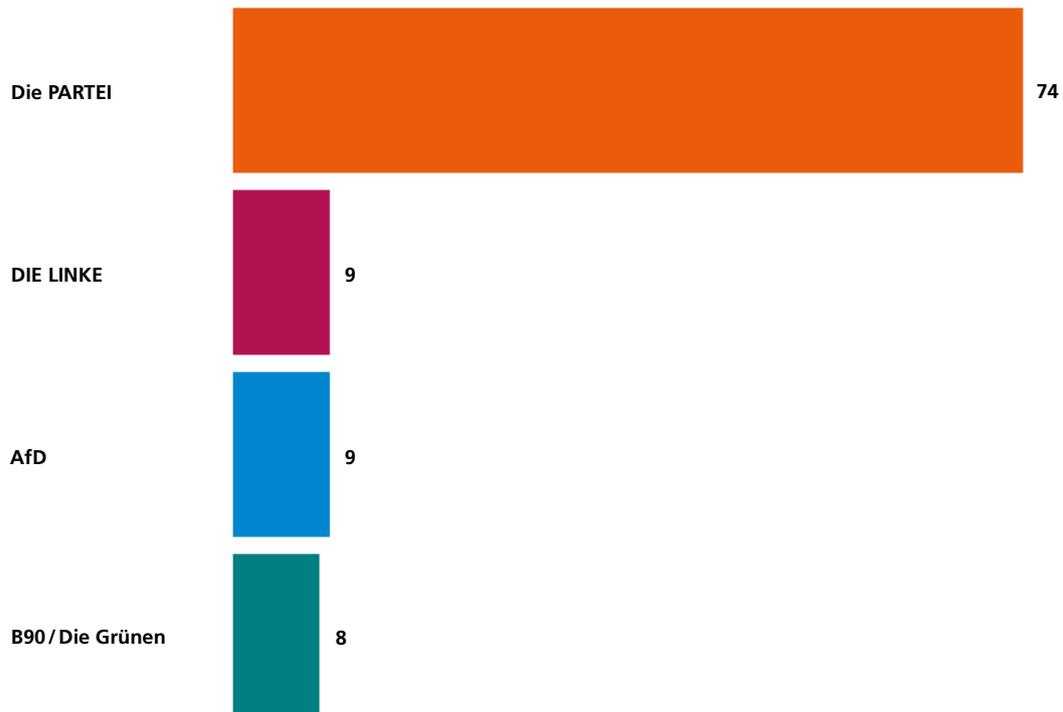
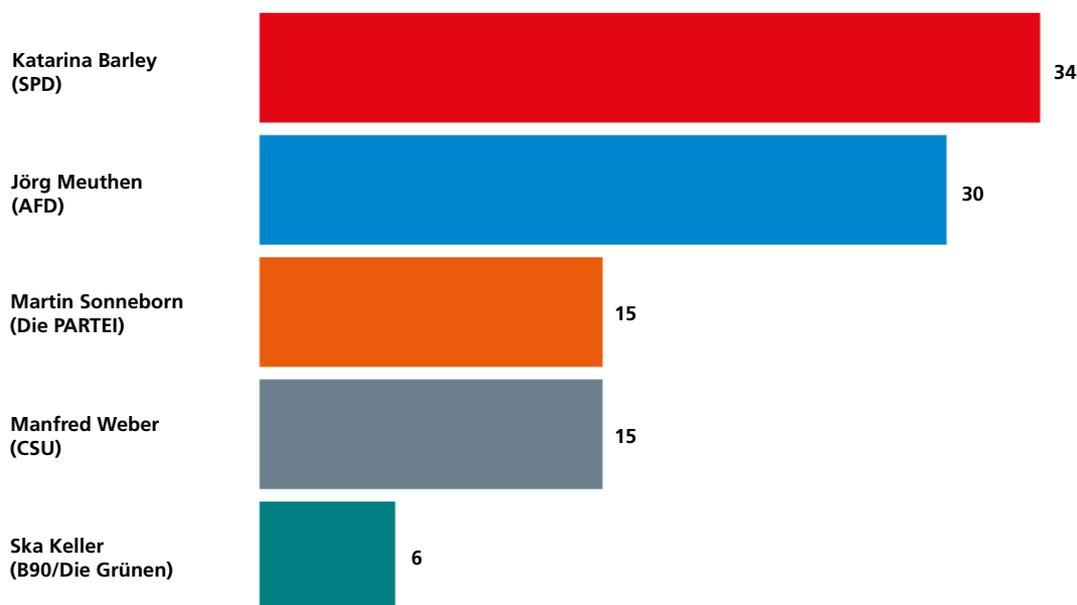


Abbildung 20

**Erfolgreichste Instagram-Postings unter den Top 100 der Kandidat\_innen**

## 1.4 INTERAKTIONSRATE

Wie schon unter 1.3 aufgezeigt gibt es erhebliche Unterschiede bei den Interaktionsraten der Parteien auf Facebook. Während die AfD im Durchschnitt 1.800 Shares, 2.500 Likes und ca. 1.000 Kommentare pro Facebook-Posting erhält, die für eine gut mobilisierbare Community sprechen, erreichen alle anderen Parteien durchschnittlich nur einen Bruchteil dieser Werte. Die wenigsten durchschnittlichen Likes pro Posting erhielten die CDU (313), die CSU (339) und die FDP (396). Dies spiegelt sich auch in den durchschnittlichen Shares. Die wenigsten Kommentare erhielt allerdings die PARTEI, die neben der FDP und CSU aber die meisten Postings veröffentlichte. Die wenigsten Postings veröffentlichten LINKE, SPD und CDU – die nur die Hälfte der Postings im Vergleich zu den aktivsten Parteien auf Facebook veröffentlichten.

Unter den Spitzenkandidat\_innen veröffentlichten Martin Sonneborn (PARTEI) und Manfred Weber (CSU) mit Abstand die meisten Facebook-Postings, die wenigsten wurden von Sven Giegold und Ska Keller (beide Grüne) veröffentlicht. Die meisten durchschnittlichen Shares gab es auf den Seiten von Jörg Meuthen (AfD), Sven Giegold (Grüne) und Martin Sonneborn (PARTEI), die wenigsten bei Nicola Beer (FDP) und Martin Schirdewan (LINKE). Ein identisches Bild zeigt sich bei den Kommentaren auf den Profilen der Kandidat\_innen. Dies gibt einen Hinweis, welche Inhalte am stärksten mobilisierten.

In der Visualisierung für die Facebook-Interaktionsraten von Partei und Spitzenkandidat\_innen wird das skizzierte Bild nochmal sehr deutlich:

Auf Twitter setzten SPD (3.200) und CDU (1.363) mit Abstand die meisten Tweets ab. Im Vergleich dazu twitterten die Grünen mit 197 und Die PARTEI mit 371 Tweets nur gut ein Zehntel der Tweets der aktivsten Parteien. Die hohe Zahl der Tweets spricht für eine starke Dialogorientierung bei SPD und CDU (Siehe 2.5). Dies zeigt auch ein Blick auf die durchschnittlichen Likes pro Tweet, die bei den aktiven Parteien am geringsten sind.

Unter den Spitzenkandidat\_innen erzielten Martin Sonneborn (PARTEI), Jörg Meuthen (AfD) und Sven Giegold (Grüne) die meisten durchschnittlichen Likes pro Tweet. Dabei zählte Sonneborn neben Nicola Beer (FDP) sogar zu den aktivsten Twitterern unter den Kandidat\_innen. Am wenigsten twitterten Sven Giegold (Grüne), Martin Schirdewan (LINKE) und Jörg Meuthen (AfD). Fast jeder Tweet von Sonneborn ging dank seiner großen und überdurchschnittlich aktiven Followerschaft viral.

Die grafische Darstellung der absoluten Twitter-Likes bei Parteien und Spitzenkandidat\_innen zeigt eindrucksvoll die starken Unterschiede zwischen den Accounts.

Ein ganz ähnliches Bild ergibt sich bei Instagram. Auch hier stehen Die PARTEI und Martin Sonneborn weit heraus. Mit durchschnittlich 12.534 bzw. 9.497 Likes pro Instagram-Posting und durchschnittlich 171 bzw. 106 Kommentaren liegt die Interaktionsrate weit über der der anderen Akteure. Interessanter Nebenaspekt ist, dass Katarina Barley (SPD) mit 344 Kommentaren durchschnittlich mit Abstand die meisten Kommentare aller Spitzenkandidat\_innen erhielt, bei »nur« ca. 1.000 Likes pro Posting. Im Vergleich zu den Likes auf Facebook und Twitter erzielte sie allerdings auf Instagram weit mehr Zustimmung.

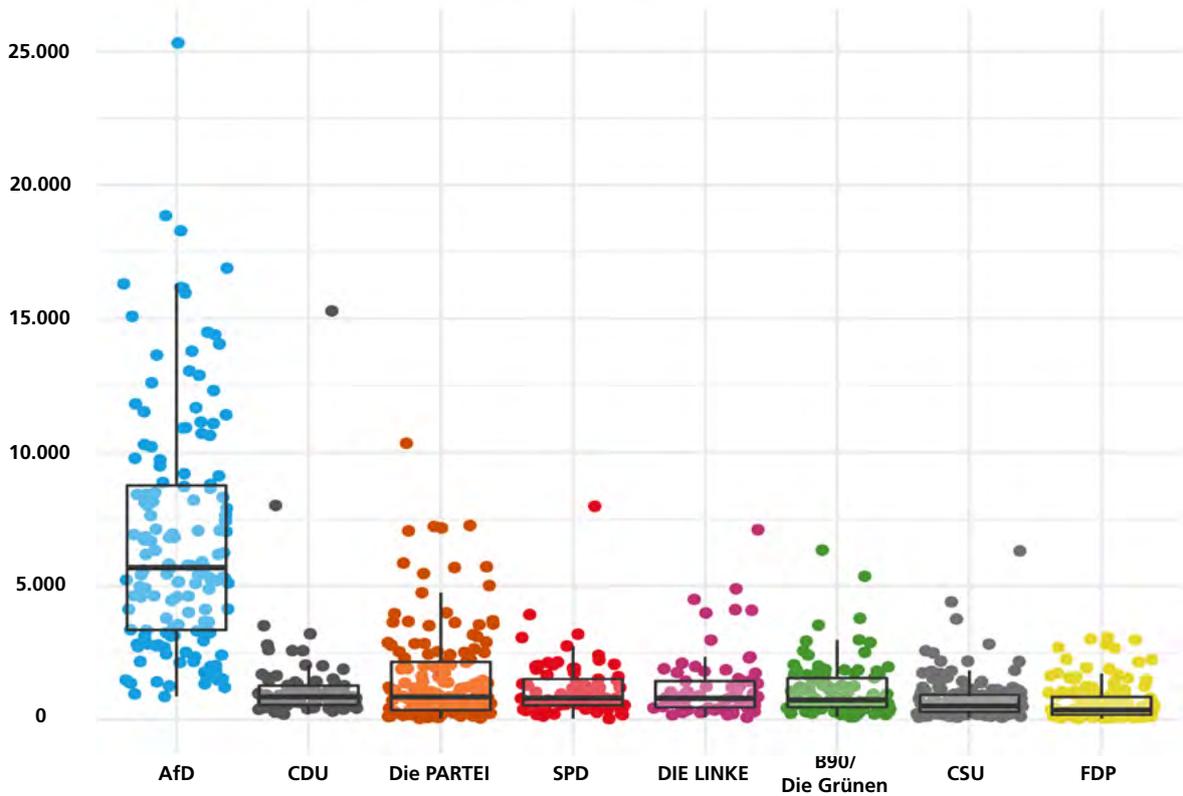
Abbildung 21  
Durchschnittliche Interaktionen der Facebook-Postings der Kandidat\_innen

Kandidat_in	Beiträge	Durchschnitt Shares	Durchschnitt Likes	Durchschnitt Kommentare
Jörg Meuthen (AfD)	95	827,7	1.621	713,7
Katarina Barley (SPD)	93	48,5	271	82,2
Manfred Weber (CSU)	129	47,9	173	100,5
Martin Schirdewan (DIE LINKE)	67	7,0	59	2,7
Martin Sonneborn (Die PARTEI)	126	143,9	1.064	78,1
Nicola Beer (FDP)	99	4,9	43	4,2
Özlem Alev Demirel (DIE LINKE)	89	24,1	102	11,6
Ska Keller (B90/Die Grünen)	35	38,6	233	54,7
Sven Giegold (B90/Die Grünen)	42	174,2	370	187,4

Abbildung 22  
Durchschnittliche Interaktionen der Facebook-Postings der Parteien

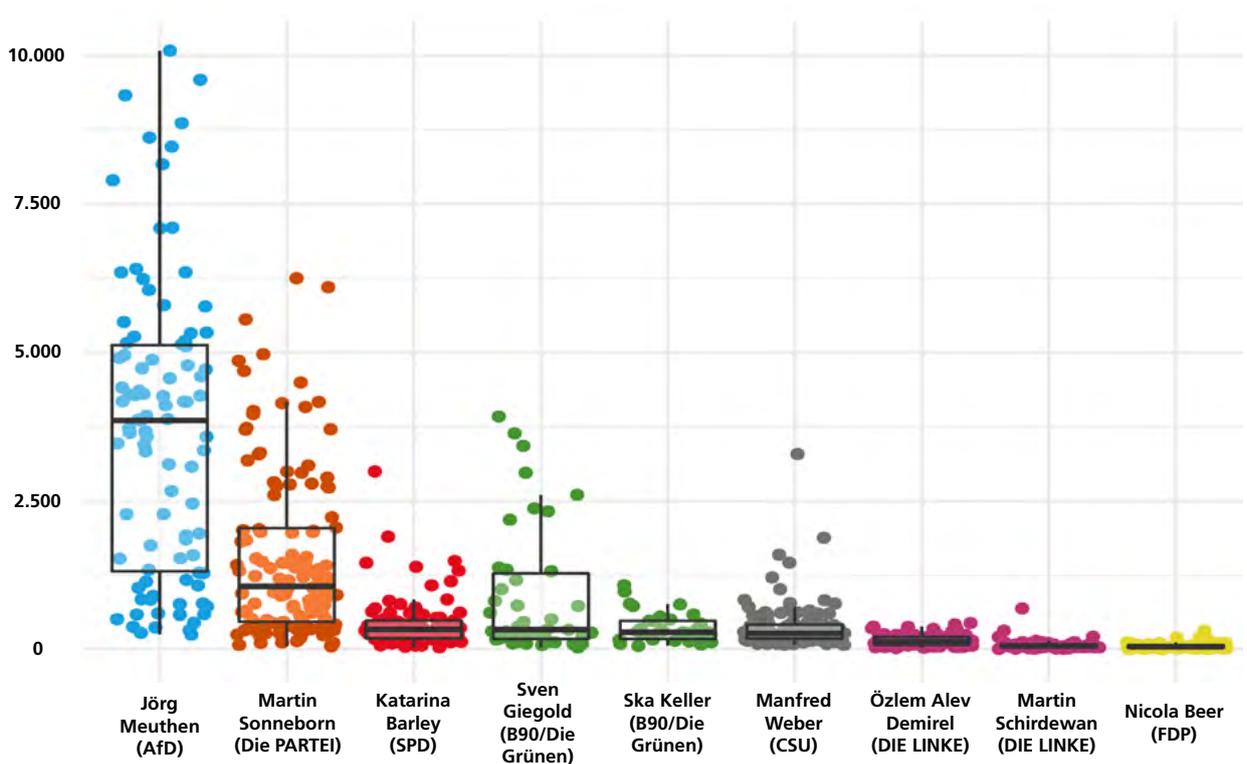
Partei	Beiträge	Durchschnitt Shares	Durchschnitt Likes	Durchschnitt Kommentare
AfD	147	1.799	2.563	1.084
B90/Die Grünen	113	182	557	250
CDU	89	88	313	582
CSU	168	53	339	196
DIE LINKE	70	215	694	227
Die PARTEI	160	151	1.024	81
FDP	170	70	396	112
SPD	77	145	535	374

Abbildung 23  
Durchschnittliche Interaktionen der Facebook-Postings der Parteien



Reihenfolge der Parteien nach mittlerer Interaktionsrate. Interaktionen sind die Summe der likes, shares und comments.

Abbildung 24  
Durchschnittliche Interaktionen der Facebook-Postings der Kandidat\_innen



Reihenfolge der Kandidat\_innen nach mittlerer Interaktionsrate.

Abbildung 25

**Durchschnittliche Interaktionen der Twitter-Tweets der Parteien**

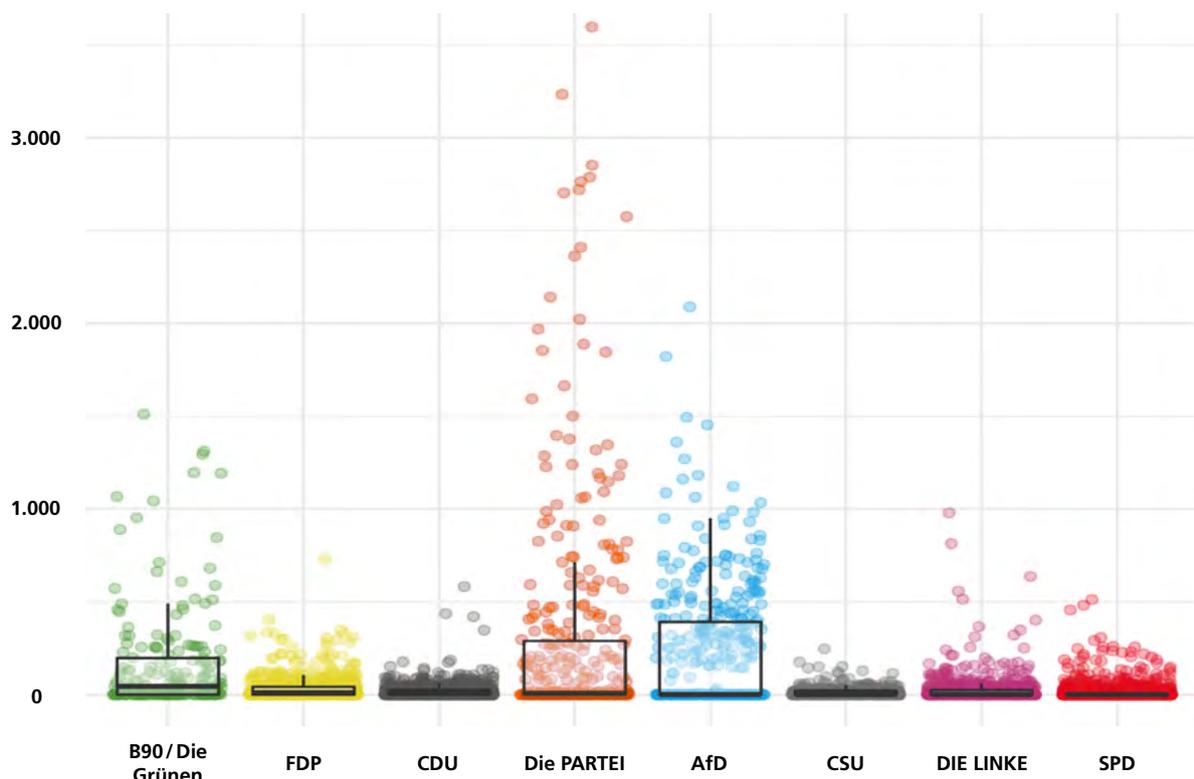
Partei	Tweets	Durchschnitt Likes	Max. Likes
AfD	406	226,6	2.089
B90/Die Grünen	197	160,9	1.511
CDU	1.363	17,2	582
CSU	526	14,5	247
DIE LINKE	721	26,1	979
Die PARTEI	371	289,6	3.598
FDP	697	34,7	730
SPD	3.200	6,5	512

Abbildung 26

**Durchschnittliche Interaktionen der Twitter-Tweets der Kandidat\_innen**

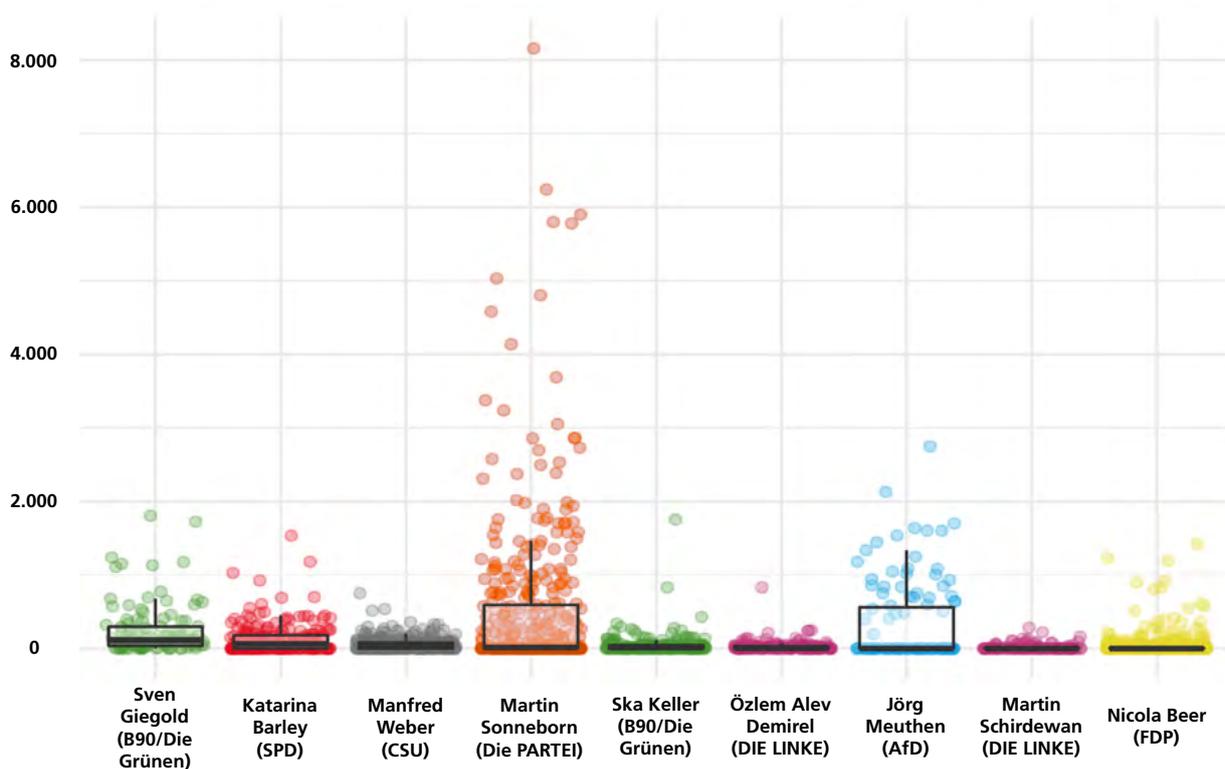
Kandidat_in	Tweets	Durchschnitt Likes	Max. Likes
Jörg Meuthen (AfD)	127	303	2.747
Katarina Barley (SPD)	210	134	1.535
Manfred Weber (CSU)	343	61	752
Martin Schirdewan (DIE LINKE)	120	20	284
Martin Sonneborn (Die PARTEI)	406	516	8.158
Nicola Beer (FDP)	883	27	1.419
Özlem Alev Demirel (DIE LINKE)	167	31	832
Ska Keller (B90/Die Grünen)	225	49	1.753
Sven Giegold (B90/Die Grünen)	115	245	1.806

Abbildung 27  
**Durchschnittliche Likes der Twitter-Tweets der Parteien**



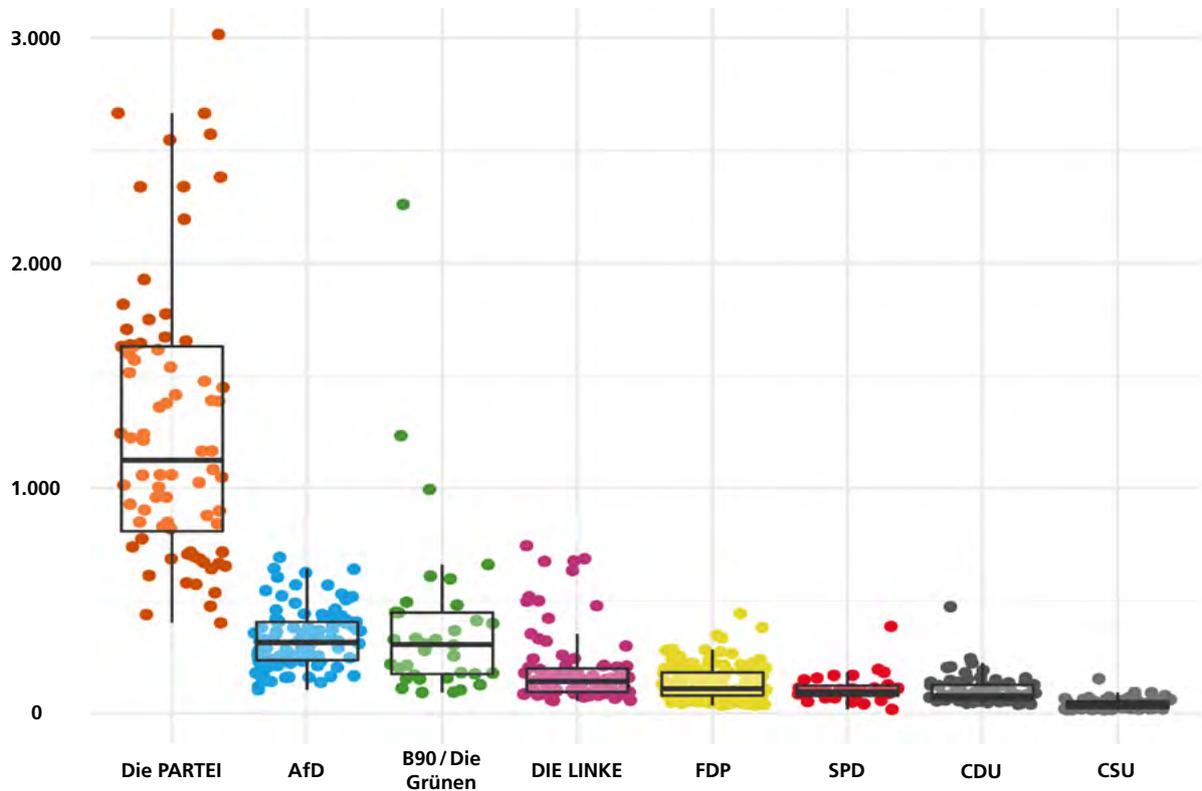
Reihenfolge der Parteien nach mittleren Likes.

Abbildung 28  
**Durchschnittliche Likes der Twitter-Tweets der Kandidat\_innen**



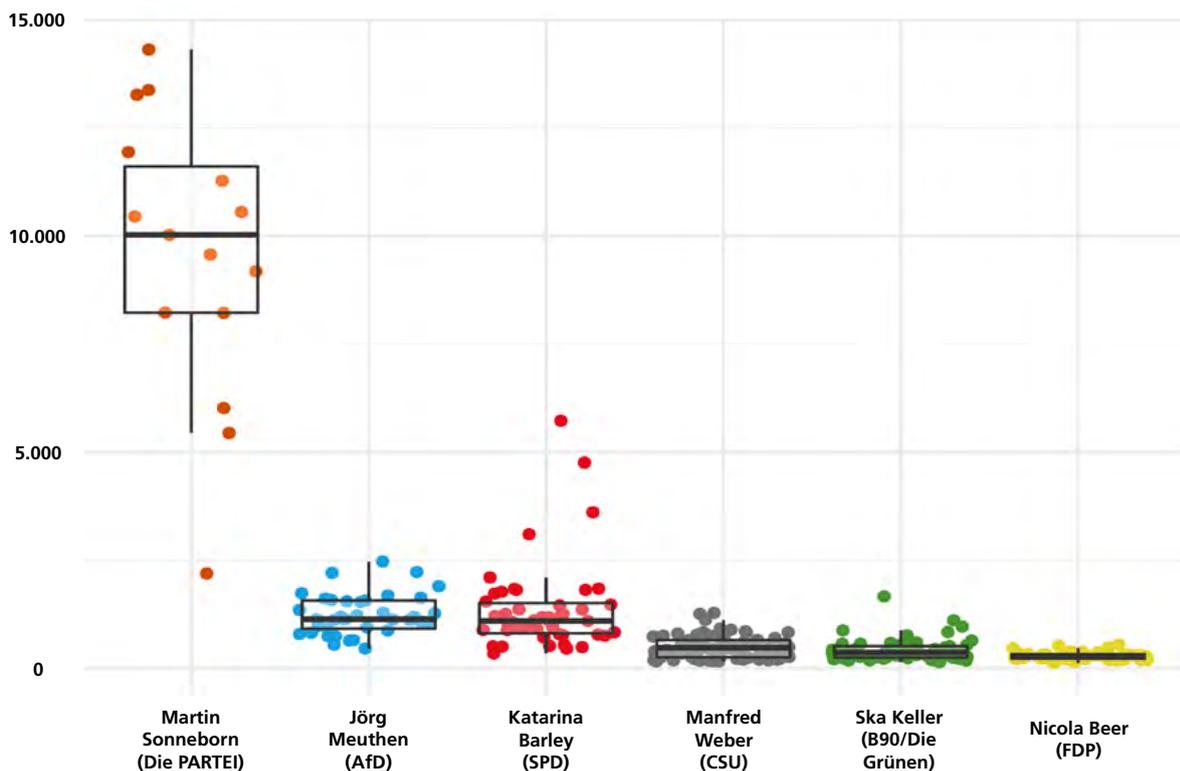
Reihenfolge der Kandidat\_innen nach mittleren Likes.

Abbildung 29  
**Durchschnittliche Interaktionen der Instagram-Postings der Parteien**



Reihenfolge der Parteien nach mittleren Likes.

Abbildung 30  
**Durchschnittliche Interaktionen der Instagram-Postings der Kandidat\_innen**



Reihenfolge der Kandidat\_innen nach mittleren Likes.

## 1.5 DIALOGFÄHIGKEIT (ANTWORT-QUOTE)

Social Media lebt von Dialog, die Dialogfähigkeit gehört zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren der Kommunikation auf Facebook. Wie dialogisch waren die Parteien und Spitzenkandidat\_innen aufgestellt?

Die mit Abstand meisten Kommentare erhielt die AfD. Dies spricht für eine sehr aktive und aktivierte Community. Die wenigsten Nutzer\_innen-Kommentare erhielten die CSU, Die PARTEI und die LINKE.

Die meisten eigenen Kommentare schrieben hingegen die FDP, die SPD und die Grünen. Dadurch erzielten die Liberalen eine Antwortquote von 10 % was bei über 15.000 Nutzer\_innen-Kommentaren einen sehr guten Wert darstellt und für ein gut eingespieltes Community-Management spricht. Auch die über 1.100 eigenen Kommentare der SPD sind beeindruckend. Am wenigsten Dialogbereitschaft zeig-

ten hingegen die PARTEI mit lediglich zwölf Kommentaren, die CDU (48) und die AfD (97), deren Dialogquoten dadurch auch nur lediglich 0,1 % erreichten.

Bei den Spitzenkandidat\_innen erhielt Jörg Meuthen (AfD) fast 60.000 Nutzer\_innen-Kommentare. Er und sein Team reagierten allerdings nur mit einem Kommentar. Dies zeigt, dass er kein gesteigertes Interesse an Dialog hatte. Dies entspricht dem Kommunikationsverhalten der AfD. Trotzdem blieben viele Nutzer\_innen motiviert bis zum Ende, ihre Meinung kundzutun, und damit die Postings in die Breite zu tragen.

Die meisten eigenen Kommentare schrieb Özlem Demirel (Die LINKE). Mit 114 Kommentaren im Verhältnis zu 797 Nutzer\_innen-Kommentaren erzielte sie auch die beste Dialogquote. Alle anderen Spitzenkandidat\_innen antworteten in sehr überschaubarem Maße. Das Potenzial des Dialogkanals Social Media wurde von vielen Kandidat\_innen nicht erkannt und nicht optimal genutzt.

Abbildung 31  
Dialogfähigkeit der Parteien auf Facebook

Partei	Kommentare der Partei	Kommentare der User_innen	Anteil in %
FDP	1.613	15.504	10,4 %
SPD	1.189	20.598	5,8 %
B90 / Die Grünen	471	15.912	3,0 %
DIE LINKE	279	13.680	2,0 %
CSU	130	9.289	1,4 %
CDU	48	42.434	0,1 %
Die Partei	12	12.201	0,1 %
AfD	97	141.102	0,1 %

Abbildung 32  
Dialogfähigkeit der Kandidat\_innen auf Facebook

Partei	Kommentare der Kandidat_innen	Kommentare der User_innen	Anteil in %
Özlem Alev Demirel (DIE LINKE)	114	797	14,3 %
Ska Keller (B90 / Die Grünen)	33	1.446	2,3 %
Martin Schirdewan (DIE LINKE)	1	159	0,6 %
Nicola Beer (FDP)	2	396	0,5 %
Sven Giegold (B90 / Die Grünen)	12	6.653	0,2 %
Katarina Barley (SPD)	11	6.482	0,2 %
Martin Sonneborn (Die PARTEI)	11	9.280	0,1 %
Manfred Weber (CSU)	2	3.741	0,1 %
Jörg Meuthen (AfD)	1	59.960	0,0 %

## 1.6 EINSATZ VON REACTIONS & EMOJI

Emotionen spielen bei der Nutzung von Social Media eine sehr große Rolle, insbesondere bei der Verbreitung von Inhalten und der Mobilisierung von Wähler\_innen. Welche Reactions erhalten Parteien und Spitzenkandidat\_innen auf ihre Facebook-Postings und welche Emojis setzten die Nutzer\_innen in den Kommentaren ein?

Reactions sind fünf von Facebook vordefinierte Reaktionsmöglichkeiten, die vor einigen Jahren den einfachen Like-Button ergänzten. Wie in vorangegangenen Studien bereits mehrfach nachgewiesen werden konnte<sup>12</sup>, erhielt die AfD auch im Europawahlkampf extrem viele »Angry«-Reactions als Reaktion auf ihre Facebook-Postings. Ebenso ist dies bei Jörg Meuthen zu beobachten. Die Partei provoziert mit ihren Inhalten also bewusst negative Reaktionen. Bei allen anderen Parteien dominieren mit Abstand die »Haha«-oder die »Love«-Reaction. Mit Ausnahme von Sven Giegold (Grüne), bei dem ebenfalls die »Angry«-Reaction dominiert, reagierten die Nutzer\_innen bei allen anderen Kandidat\_innen hauptsächlich mit der »Love« oder »Haha«-Reaction.

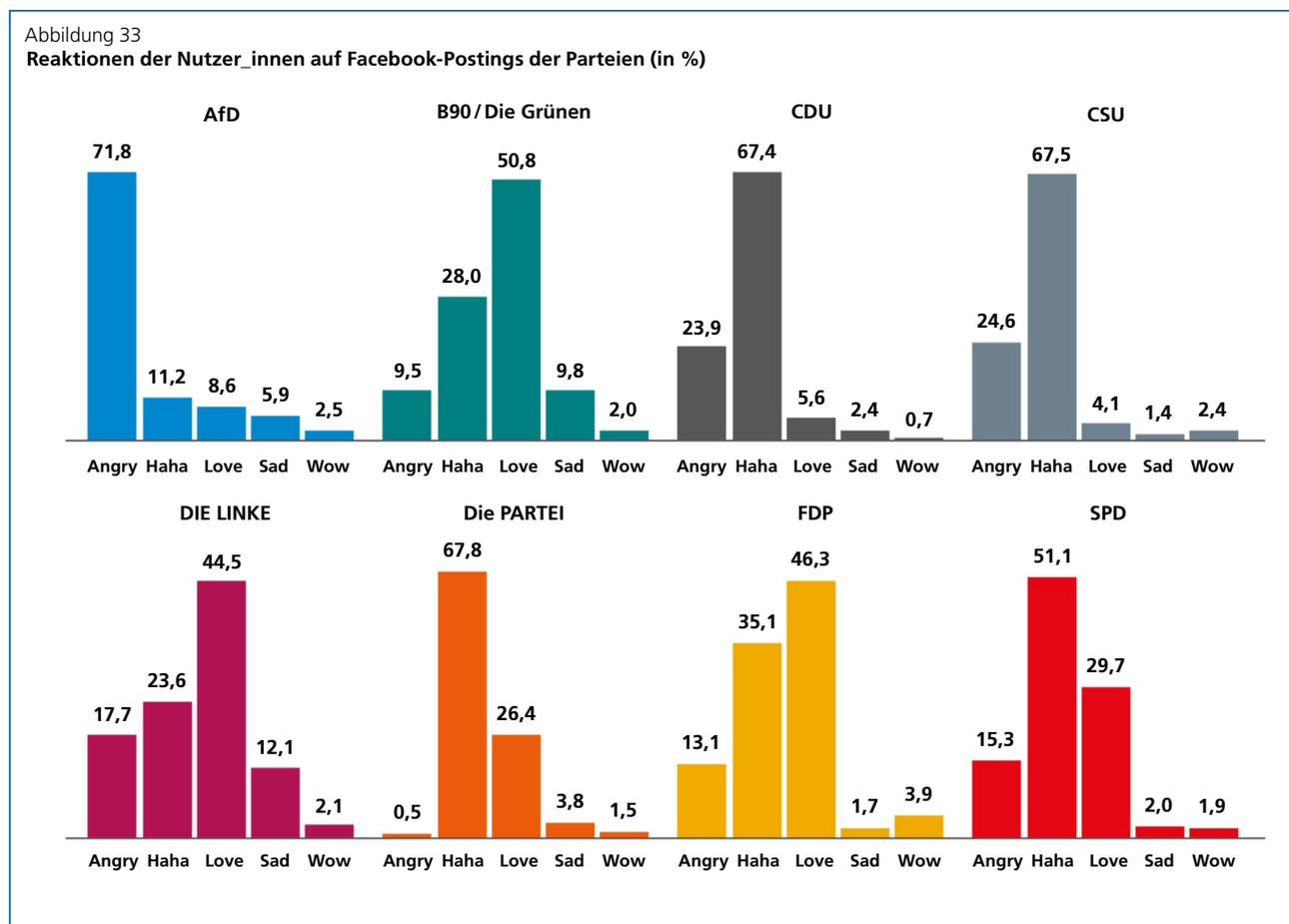
Anders als bei den limitierten Reactions haben die Nutzer\_innen in den Kommentaren die Möglichkeit, aus über 2.600

Emoji zu wählen. In den 365.000 Kommentaren auf den Seiten der Parteien und Spitzenkandidat\_innen war das Emoji mit den lachenden Tränen das meistgenutzte. Bei den Kommentaren auf der AfD-Seite wurde das blaue Herz, bei den Grünen das grüne Herz und bei der FDP der Daumen nach oben am meisten von den Nutzer\_innen eingesetzt. Der Daumen nach oben und weitere lachende Emojis finden sich zudem sehr oft unter den Top 3-Emojis in den Kommentaren der anderen Parteien.

Positive Emojis wie der Daumen nach oben oder der lachende Emoji dominieren auch die Top 3 der Kommentare auf den Facebook-Seiten der Spitzenkandidat\_innen. Die Postings der Parteien und Kandidat\_innen erzeugten also bei den meist genutzten Emojis fast ausschließlich positive Reaktionen – auch bei der AfD. Betrachtet man die etwas weniger benutzten Emojis finden sich aber bei fast allen Parteien und Kandidat\_innen – mit Ausnahme von Die PARTEI – auch negative Emojis (wütend, kotzend, Daumen nach unten).

Noch ein kurzer Blick zu den verwendeten Emojis bei Twitter: In den Tweets der Parteien und Spitzenkandidat\_innen finden sich eine ganze Reihe unterschiedlicher Emojis. Die Grünen nutzten z. B. die Sonnenblume am meisten, deren Spitzenkandidat\_innen das grüne Herz. Die FDP und auch Nicola Beer setzten hingegen sehr stark in ihrer Bildsprache auf die Rakete. Bei der AfD wurden hauptsächlich funktionale Emojis wie Pfeile, die Video-Klappe und das Deutschland-Emoji eingesetzt. CDU, CSU, SPD sowie Katarina Bar

<sup>12</sup> Vgl. <https://holnburger.com/post/wutwelt/>, letzter Abruf am 02.06.2019.



ley (SPD) und Manfred Weber (CDU) setzten sehr oft die Europa-Flagge ein und in der Twitter-Kommunikation der beiden LINKE-Spitzenkandidat\_innen taucht jeweils der weiße Hase unter den meistgenutzten Emojis auf.

Mit leichten Unterschieden finden sich die meistgenutzten Emojis aus den Facebook-Kommentaren auch in den Kom-

mentaren bei Instagram und YouTube – teilweise sogar in der gleichen Reihenfolge und Gewichtung. Insgesamt sind die Kommentare bei Instagram aber durchweg etwas positiver als bei YouTube. Dies bestätigt auch die These, dass Instagram für viele politische Akteure ein »Wohlfühl-Netzwerk« ist, was Politiker\_innen als einen der Hauptgründe für ihre Aktivitäten auf Instagram anführen.

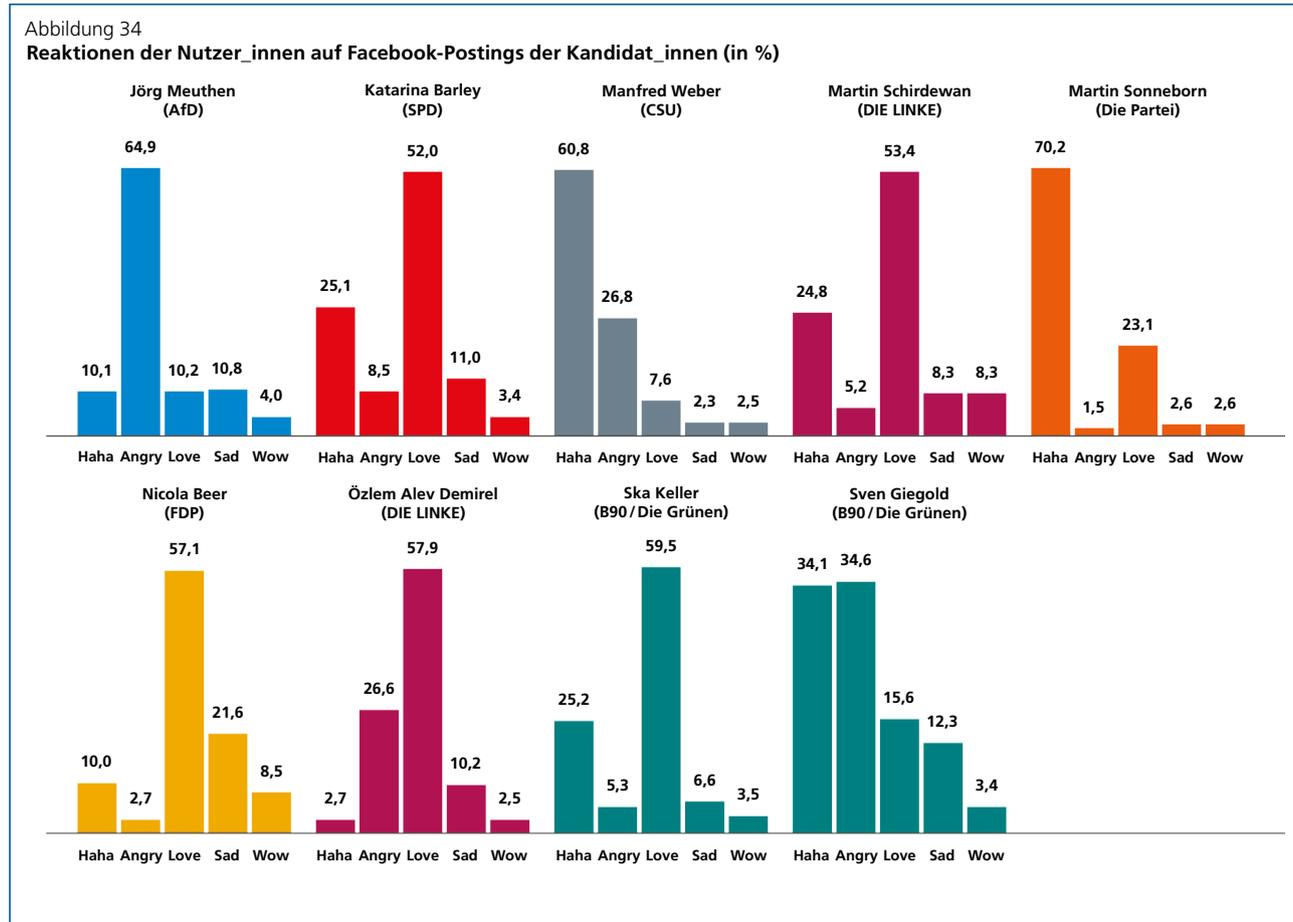


Abbildung 35  
Meistgenutzte Emojis der Nutzer\_innen in den Facebook-Kommentaren auf den Partei-Profilen

Partei	1	2	3
AfD	💙	👍	😂
B90 / Die Grünen	♥️	😂	👍
CDU	😂	👍	🇪🇺
CSU	😂	👍	👍
DIE LINKE	😂	👍	😬
Die PARTEI	😂	👍	😬
FDP	👍	😂	😬
SPD	😂	🇪🇺	👍

Abbildung 36  
**Meistgenutzte Emojis der Nutzer\_innen in den Facebook-Kommentaren auf den Kandidat\_innen-Profilen**

Kandidat_in	1	2	3
Jörg Meuthen (AfD)	❤️	😂	👍
Katarina Barley (SPD)	😂	👍	🤔
Manfred Weber (CSU)	😂	👍	🇪🇺
Martin Schirdewan (DIE LINKE)	👍	😂	😬
Martin Sonneborn (Die PARTEI)	😂	🤔	😬
Nicola Beer (FDP)	😂	💕	👍
Özlem Alev Demirel (DIE LINKE)	👍	❤️	✌️
Ska Keller (B90 / Die Grünen)	😂	🤔	😬
Sven Giegold (B90 / Die Grünen)	😂	❤️	🤔

Abbildung 37  
**Meistgenutzte Emojis der Parteien in Twitter-Tweets**

Partei	1	2	3
AfD	➡️	🎬	🇩🇪
B90 / Die Grünen	🌻	❤️	🇪🇺
CDU	🇪🇺	👉	🇩🇪
CSU	🇪🇺	💪	😬
DIE LINKE	➡️	👏	🙏
Die PARTEI	😬	👩	😬
FDP	🚀	🇪🇺	💪
SPD	💪	🇪🇺	❤️

Abbildung 38  
**Meistgenutzte Emojis der Kandidat\_innen in Twitter-Tweets**

Kandidat_in	1	2	3
Jörg Meuthen (AfD)	➡️	🇩🇪	🎬
Katarina Barley (SPD)	🇪🇺	🌹	😬
Manfred Weber (CSU)	🇪🇺	🇩🇪	🇳🇱
Martin Schirdewan (DIE LINKE)	🐰	▶️	❤️
Martin Sonneborn (Die PARTEI)	😂	💕	😬
Nicola Beer (FDP)	🇪🇺	🚀	💪
Özlem Alev Demirel (DIE LINKE)	🇩🇪	🎤	🐰
Ska Keller (B90 / Die Grünen)	❤️	💪	👏
Sven Giegold (B90 / Die Grünen)	❤️	🇪🇺	👉

Abbildung 39  
**Meistgenutzte Emojis der Nutzer\_innen in den Instagram-Kommentaren auf den Partei-Profilen**

Partei	1	2	3
AfD			
B90 / Die Grünen			
CDU			
CSU			
DIE LINKE			
Die PARTEI			
FDP			
SPD			

Abbildung 40  
**Meistgenutzte Emojis der Nutzer\_innen in den YouTube-Kommentaren auf den Partei-Accounts**

Partei	1	2	3
AfD			
B90 / Die Grünen			N/A
CDU			
CSU			N/A
DIE LINKE			
FDP			
SPD			

## 1.7 MEDIENFORMATE

An Videoinhalten führt seit einigen Jahren auch in der politischen Kommunikation auf Social Media kein Weg mehr vorbei. Dies bestätigt auch die Analyse der Medienformate innerhalb der Postings auf den Facebookseiten der Parteien und Spitzenkandidat\_innen.

Am stärksten setzte Die LINKE mit 61,4 % aller Postings auf Video, gefolgt von der CDU (46,1 %) und den Grünen (44,2 %). Aber auch bei allen anderen Parteien war mindestens jedes fünfte Posting ein Video. Das weiterhin meistverwendete (und leichter zu produzierende) Medienformat war aber das Foto. Bei der CSU bestanden allein 73 % der Inhalte aus Fotos (u.a. Grafiken, Sharepics), auch die SPD, FDP

und Die PARTEI hatten jeweils über 60% der Inhalte als Foto aufbereitet. Auffällig ist die geringe Foto-Quote bei der Linken, dort war nur gut jedes fünfte Posting ein Foto. Alle anderen Medienformate spielten parteiübergreifend im Formate-Mix keine große Rolle. Lediglich Die PARTEI, LINKE und AfD setzten noch etwas stärker auf Postings mit ausschließlich Links und ohne weitere Medienformate.

Fotos dominierten auch die Medienformate der Spitzenkandidat\_innen. An zweiter Stelle folgten Videos. Nur Özlem Demirel, Martin Schirdewan (Linke), Martin Sonneborn (PARTEI) und Nicola Beer (FDP) setzten noch stärker auf Postings mit Links. Bei allen Kandidat\_innen war aber mindestens jedes fünfte Posting ein Video – ausgenommen Martin Sonneborn, der leicht darunter liegt.

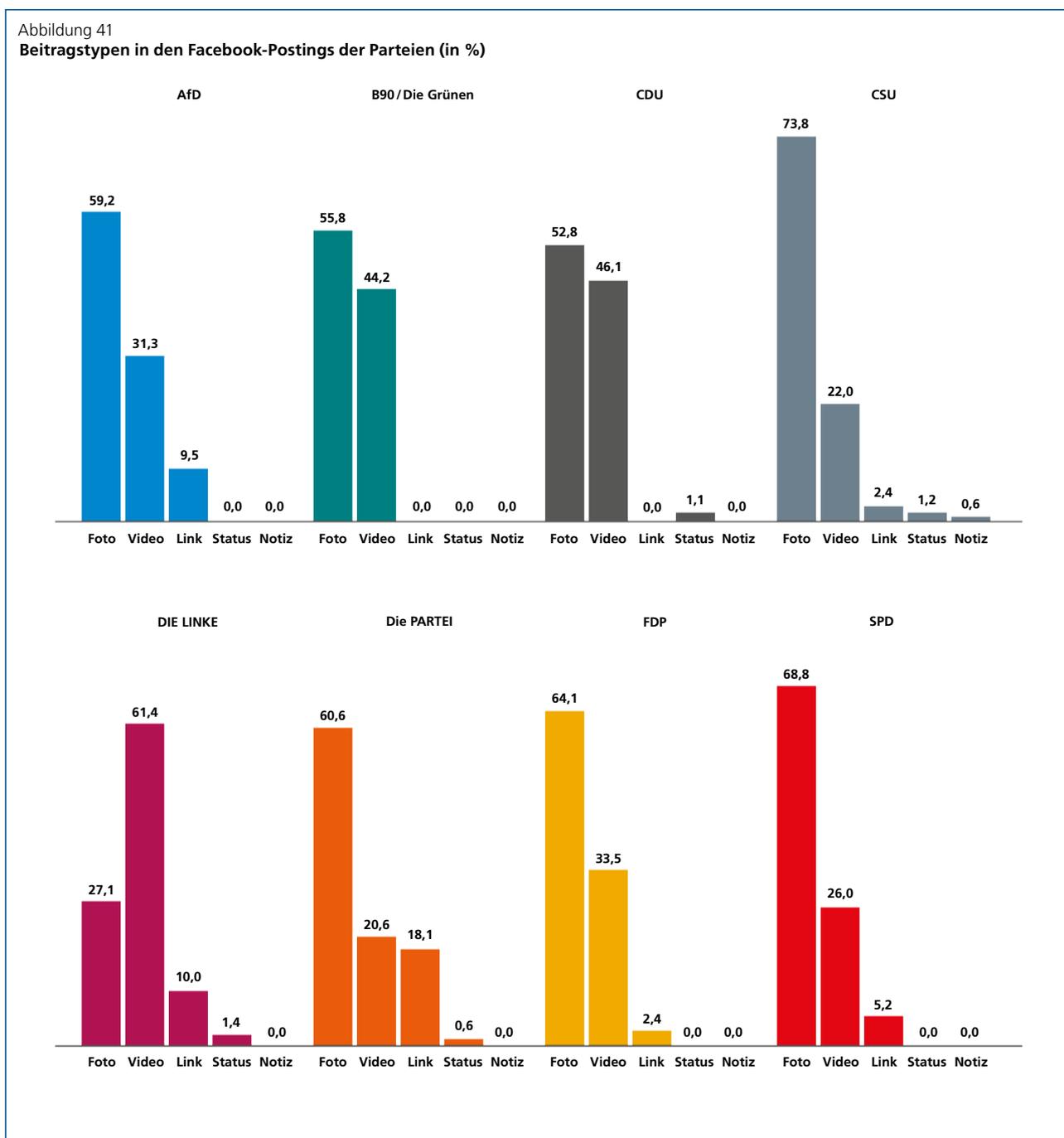
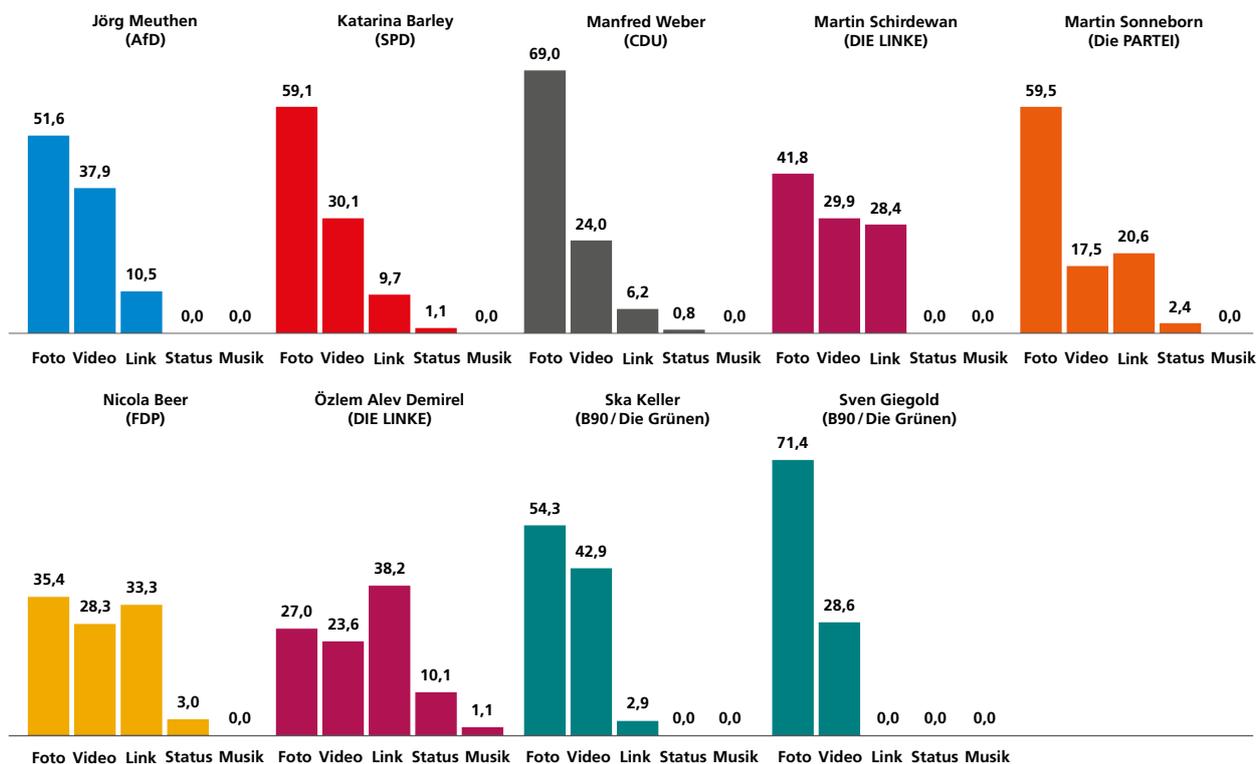


Abbildung 42

**Beitragstypen in den Facebook-Postings der Kandidat\_innen (in %)**



## 2 QUALITATIVE ANALYSE

### 2.1 THEMA EUROPA

Wie relevant war das Thema Europa in der Kommunikation der Parteien und Spitzenkandidat\_innen? Hierzu haben wir alle Facebook-Postings inhaltlich ausgewertet.

Man könnte annehmen, dass das Thema Europa der zentrale Inhalt im Europawahlkampf gewesen sein müsste. Jedenfalls für Facebook gilt dies nicht. Mit der AfD und Die PARTEI gibt es zwei Parteien, bei denen andere Themen dominierten. Auch bei anderen Parteien fand Europa nur in knapp über 50 % der Postings inhaltlich statt. Bei der SPD z. B. zu 55,8 %, bei der CSU bei 55,4 % und bei der Linken zu 52,9 %. Am stärksten kommunizierten CDU und FDP zu Europathemen.

Betrachtet man die erfolgreichsten Parteien-Postings auf Facebook (siehe 1.3) sieht man, dass genau die Parteien die erfolgreichsten Postings absendeten, die am wenigsten Europa thematisierten, und die Parteien mit dem stärksten EU-Fokus zu denen gehörten, die die geringsten Reichweiten erzielten.

Auch bei vier Spitzenkandidat\_innen dominierten überraschend Nicht-EU-Themen, teilweise sogar sehr massiv: Ska Keller (Grüne), Martin Sonneborn (PARTEI), Martin Schirdewan (LINKE) und Nicola Beer (FDP). Im Gegensatz dazu posteten Katarina Barley (SPD), Manfred Weber (CSU) und Sven Giegold (Grüne) zu über 70 % Europathemen auf Facebook.

Auch auf Twitter war Europa nicht für alle Parteien das bestimmende Thema in der heißen Wahlkampfphase. Sowohl LINKE, FDP, SPD und Die PARTEI setzten zu jeweils mehr als 60 % auf andere Inhalte in ihrer Twitter-Kommunikation. Dies kann natürlich auch mit der Dialogbereitschaft (Siehe 2.5) zusammenhängen. Antwort-Tweets können bestimmte Keywords nicht enthalten, drehen sich aber auch um europapolitische Fragen. Die meisten Tweets zu Europa gab es bei CDU und CSU.

Unter den Kandidat\_innen setzten fünf den Fokus ihrer Tweets auf Europa und vier schwerpunktmäßig auf andere Themen. Während Martin Schirdewan (LINKE) auf Facebook eher zu Nicht-EU-Themen postete, twittert er aber zu über 60 % zu Europa. Die meisten Tweets zu Europa kamen auf Twitter von Jörg Meuthen (AfD), gefolgt von Katarina Barley (SPD) und Sven Giegold (Grüne).

### 2.2 THEMENSCHWERPUNKTE

Um im Zusammenhang mit dem europapolitischen Fokus mögliche inhaltliche Themenschwerpunkte in der Social-Media-Kommunikation zu erkennen, haben wir alle Postings von Parteien und Spitzenkandidat\_innen nach den »exklusivsten« Wörtern untersucht. Wir haben also die Wörter ermittelt, die im Vergleich zu den anderen Akteuren stärker in der eigenen Kommunikation vorkamen. Die Abbildungen 47 und 48 zeigt die Ergebnisse für Facebook und Twitter.

Abbildung 43  
**Relevanz des Themas »Europa« in den Facebook-Postings der Parteien (in %)**

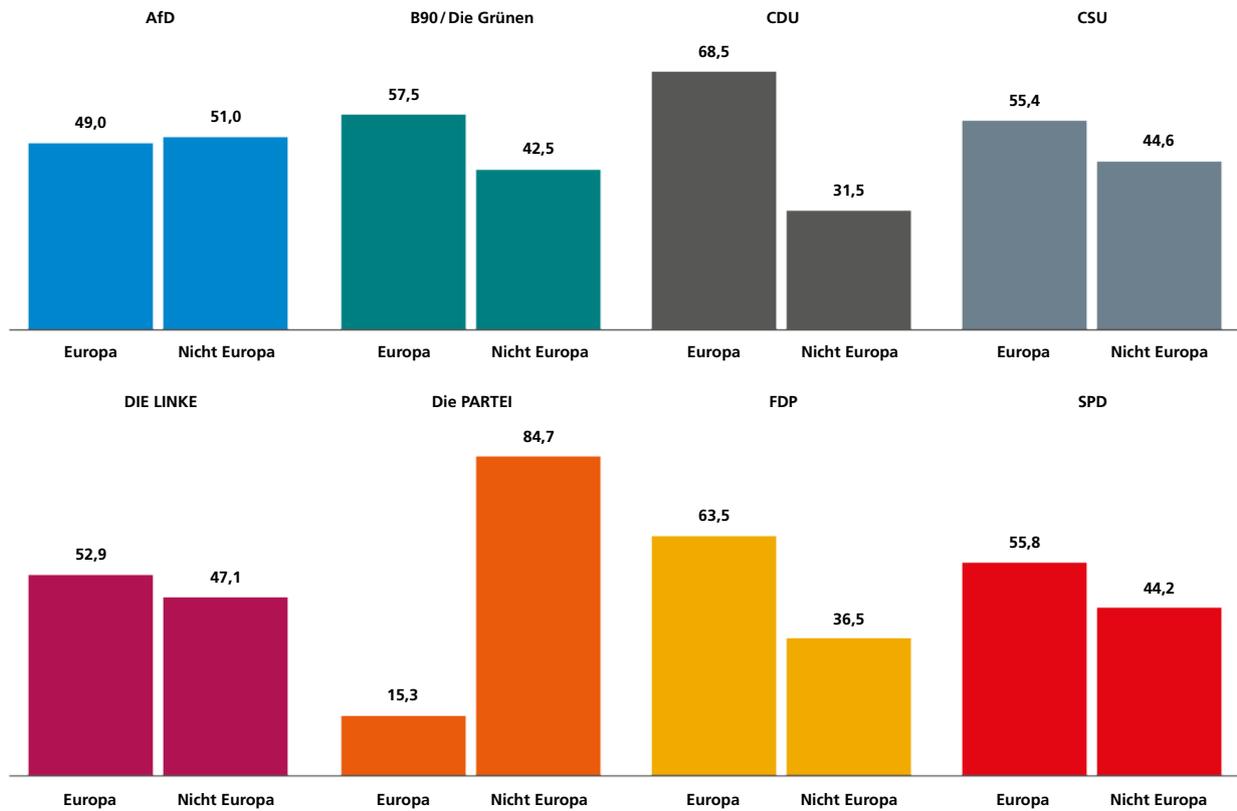


Abbildung 44  
**Relevanz des Themas »Europa« in den Facebook-Postings der Kandidat\_innen (in %)**

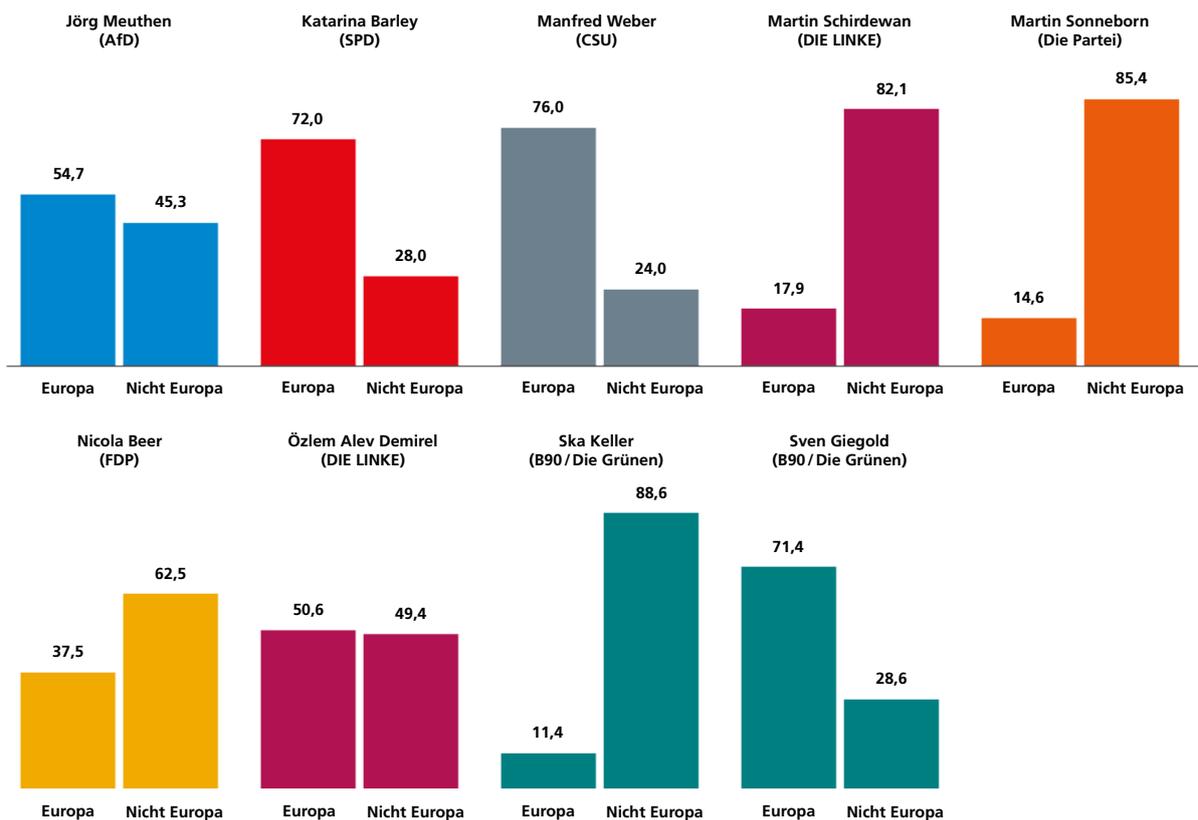


Abbildung 45  
**Relevanz des Themas »Europa« in den Twitter-Tweets der Parteien (in %)**

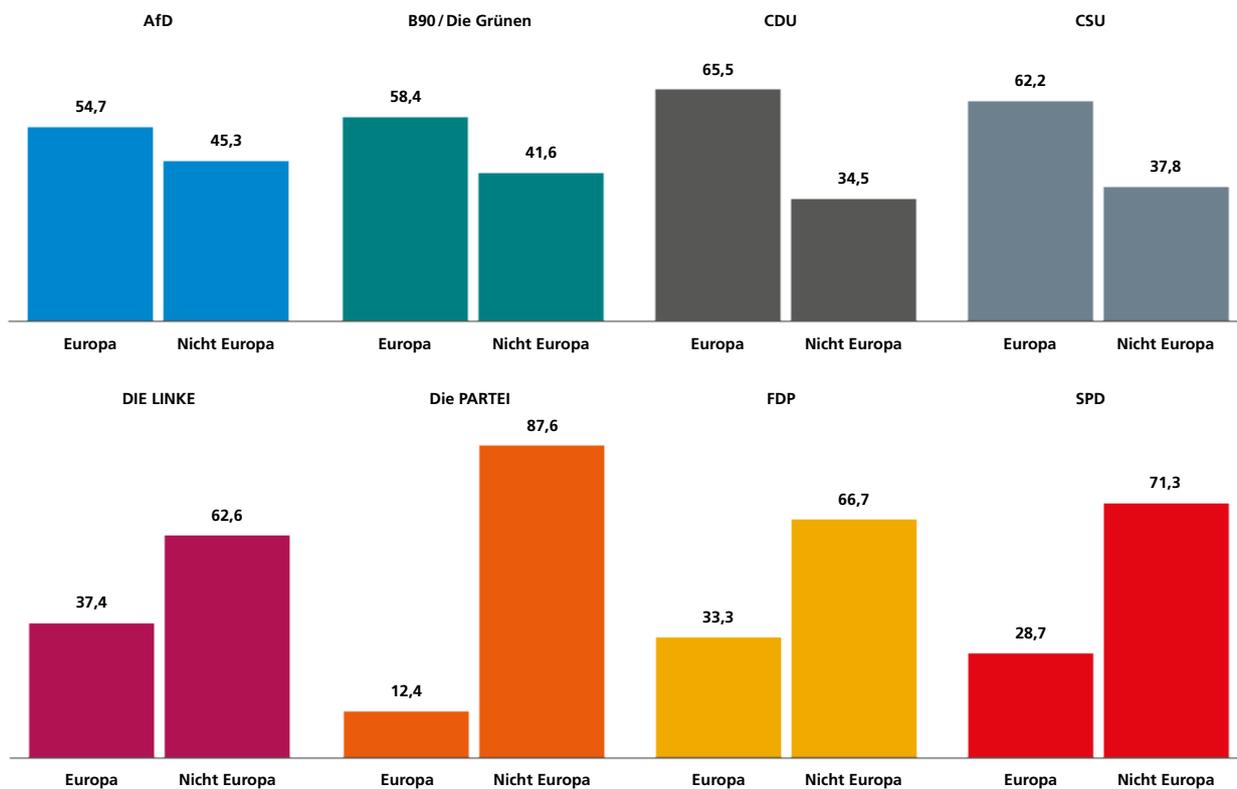
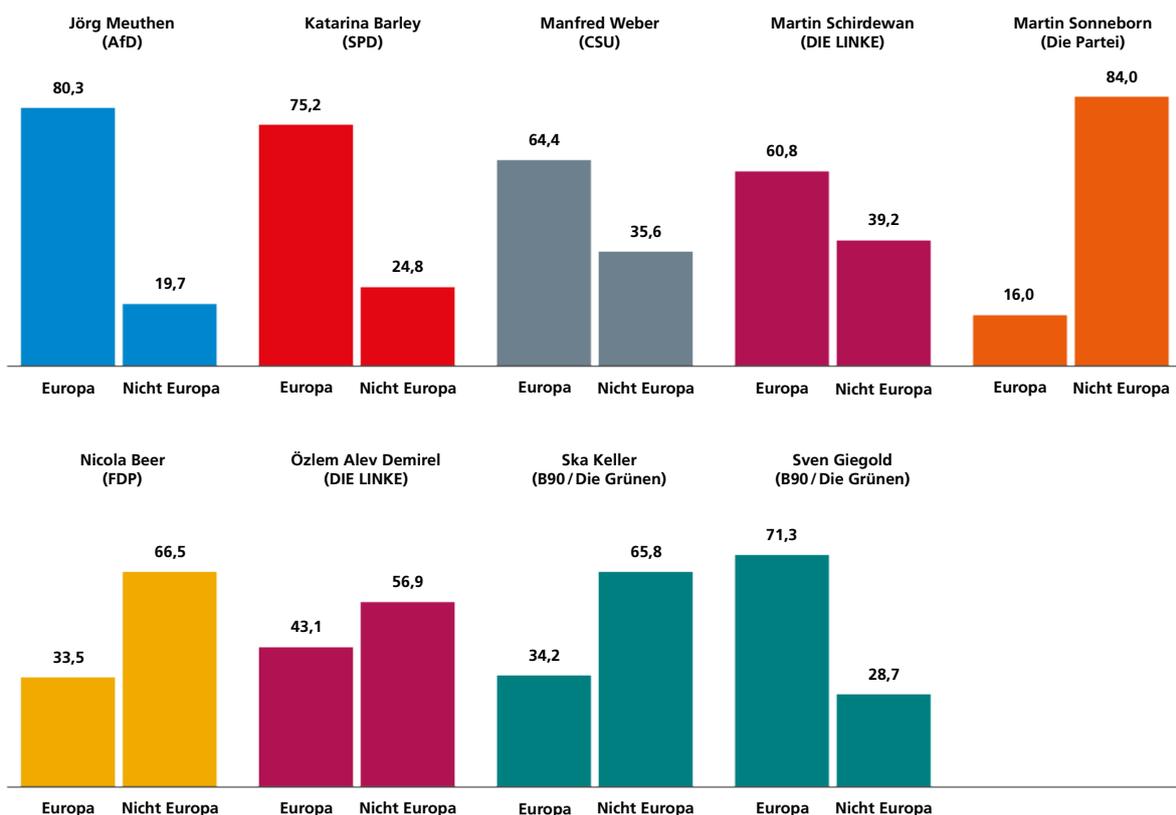


Abbildung 46  
**Relevanz des Themas »Europa« in den Twitter-Tweets der Kandidat\_innen (in %)**



Was auf den ersten Blick auffällt: SPD und FDP schaffen es, auf den beiden wichtigsten Plattformen ihren Claim zu Europawahl durchzukommunizieren. Allen anderen Parteien gelingt dies nicht, am ehesten aber noch auf Twitter, wo die Claims der Grünen, CDU und von der Linken hervorstechen. Ansonsten erkennt man leichte inhaltliche Unterschiede. Insbesondere die Grünen setzen stark auf Inhalte und Keywords aus der Klima- und Umweltpolitik - zu Ungunsten der Namen der Spitzenkandidat\_innen. Diese tauchen bei allen anderen Parteien auf, außer bei den Grünen. Dafür gehört den Name von Parteichef Habeck zu den meistverwendeten, ähnlich wie bei der FDP wo Christian Lindner oft genannt wird, und bei den Linken, die auf Twitter stark auf Gregor Gysi und Parteichef Riexinger setzen.

Unter den Kandidat\_innen sind Katarina Barley (SPD) und Manfred Weber (CSU) die einzigen, die es schaffen, auf

beiden Plattformen ihre Claims (#europaidieantwort bzw. unsereuropa) konsistent und sichtbar durchzukommunizieren. Bei Nicola Beer (FDP) und den LINKE-Spitzenkandidat\_innen gelingt dies nur auf Twitter. Insbesondere die Grünen und Linken-Spitzenkandidat\_innen setzen auf vielfältige und starke inhaltliche Keywords (Klimawahl, Klimaschutz, Abrüstung, Kürzungspolitik). Am ehesten sind hier inhaltliche Schwerpunkte neben der Kommunikation von Kandidierendennamen, Partei und Claim sichtbar.

Interessant am Rande: In der Facebook-Kommunikation von Ska Keller (Grüne) zählt das Wort *hassen* zu den exklusivsten Begriffen, neben Begriffen wie *Kohle*, *reinkbuttern* und *konkretem*. Diese Wörter finden sich bei Ska Keller häufiger als bei allen anderen Spitzenkandidierenden.

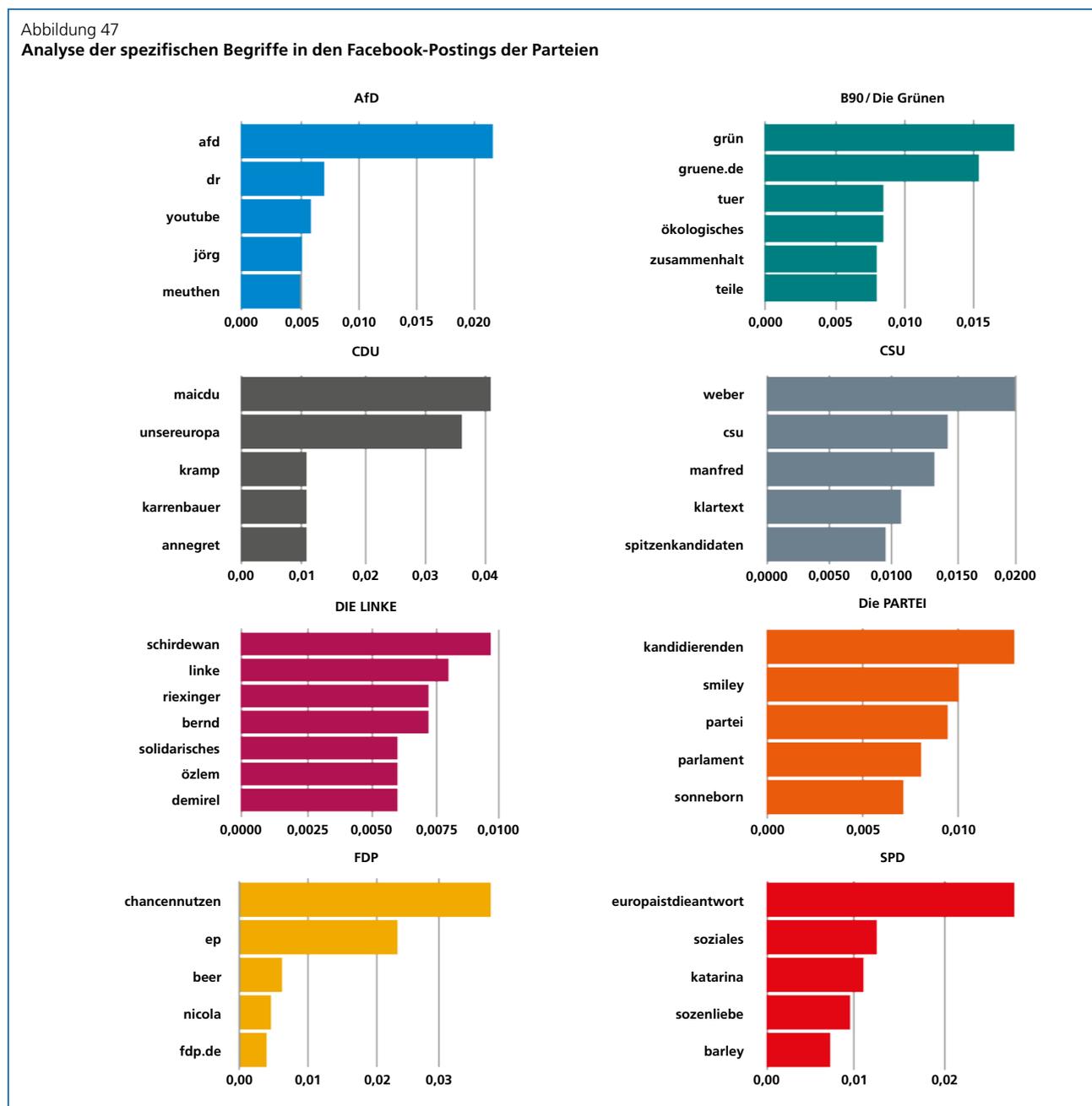


Abbildung 48

Analyse der spezifischen Begriffe in den Twitter-Tweets der Spitzenkandidat\_innen

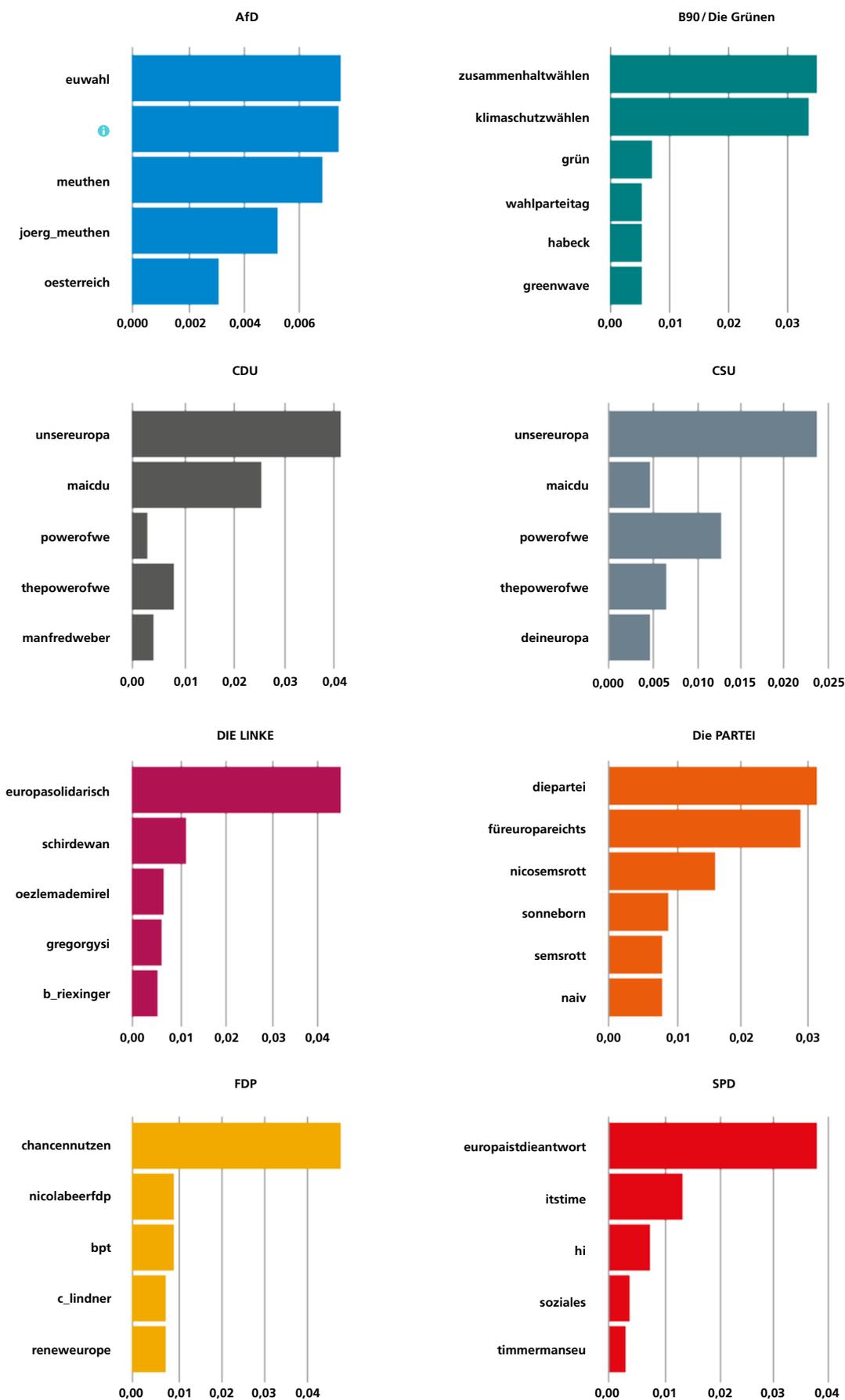


Abbildung 49

Analyse der spezifischen Begriffe in den Facebook-Postings der Spitzenkandidat\_innen

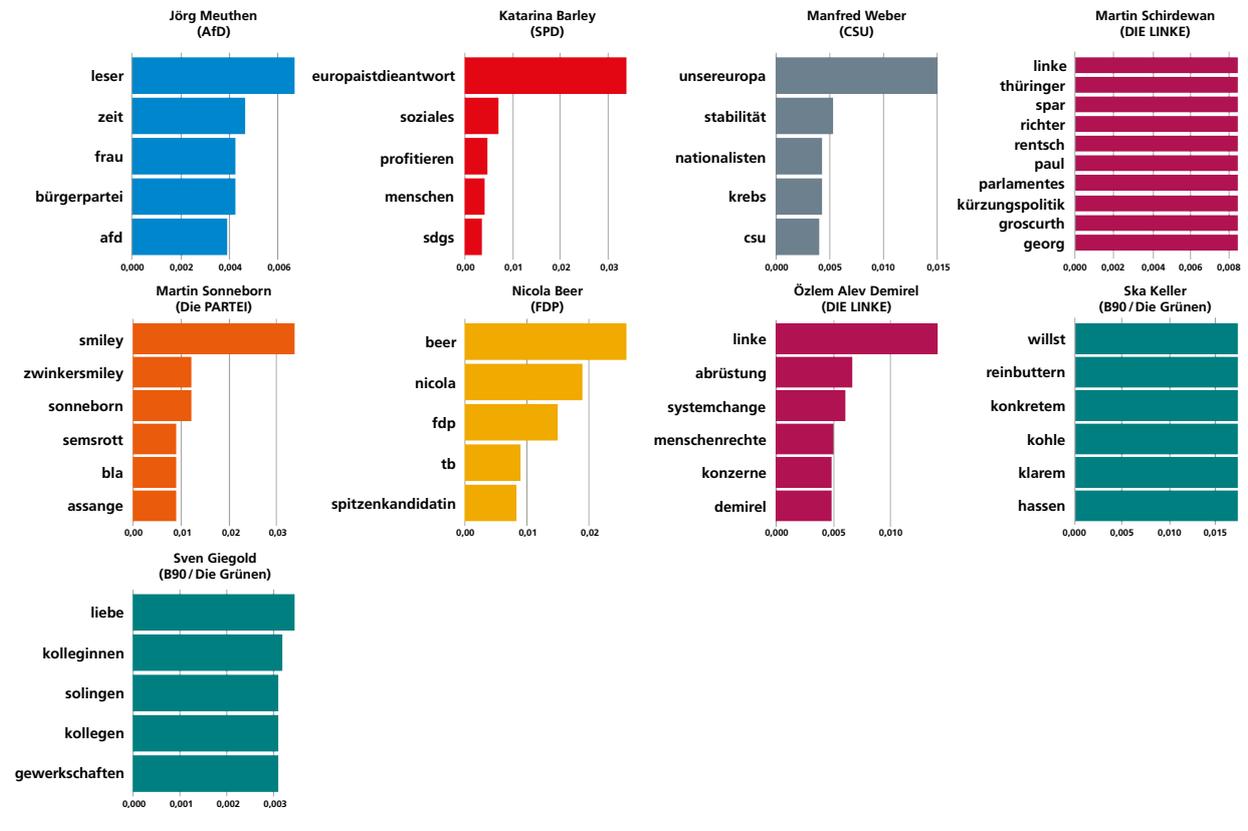
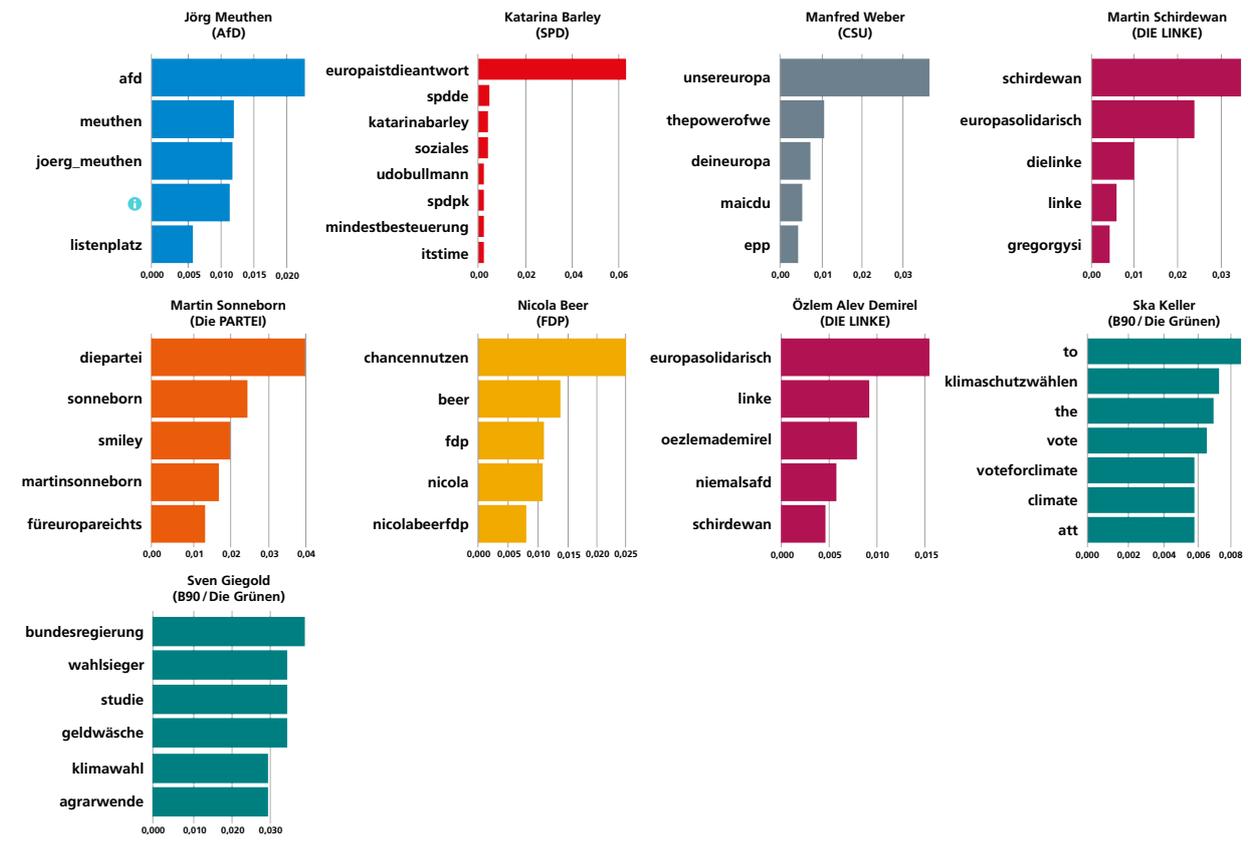


Abbildung 50

Analyse der Twitter-Profile der Spitzenkandidat\_innen



## 2.3 WORTFAMILIEN/ WORTGEMEINSCHAFTEN

Nachdem unter 2.2. analysiert wurde, welche Begriffe in der digitalen Kommunikation am exklusivsten verwendet wurden, haben wir daraufhin betrachtet, welche Begriffe im Zusammenhang mit Europa am meisten kommuniziert wurden und daraus Wortwolken gebildet (siehe Abbildungen 51 bis 56).

CDU, SPD und FDP haben in der Parteikommunikation auf Facebook das Thema Europa stark mit ihren jeweiligen Claims verbunden. Bei den anderen Parteien ist das Bild etwas diffuser. Neben inhaltlichen Begriffen dominieren funktionale Begriffe wie Webseiten, Namen der Spitzenkandidat\_innen und Hinweise auf Listenplätze. Bei den Kandidierenden nutzte nur Katarina Barley (SPD) den wahlkampf-Claim stark in Verbindung mit Europa. Bei allen anderen Kandidat\_innen wurden teilweise sehr viele inhaltliche Begriffe, Adjektive oder klassische Buzzwords wie Deutschland (AfD), Menschen und Zukunft (CSU) verwendet. Einen klaren und starken Zusammenhang bestimmter wichtiger Begriffe mit dem Thema Europa ist nicht erkennbar.

Auf Twitter ist eine viel deutlichere Zuordnung der Partei-Wahlclaims und der Namen der Spitzenkandidat\_innen zum Thema Europa sichtbar, sowohl auf den Profilen der Partei als auch bei den Kandidierenden selber. Bei fast allen Profilen ist der Claim der wichtigste Begriff neben den Euro-

pa-Begriffen. Außerdem kann man bei den Grünen eine sehr starke Fokussierung auf Klima- und Umweltschutz als wichtigste kommunizierte Twitter-Themen innerhalb der Kampagne erkennen. In Ansätzen ist dies auch bei der CDU/CSU mit den Begriffen Sicherheit und Frieden und bei der SPD bei den Themen Soziales und Frieden erkennbar.

Ganz ähnlich sieht es bei der inhaltlichen Zuordnung auf Instagram aus. Zudem ist es interessant, wie stark Nicola Beer (FDP) ihren Account nutzte, um für die Wahl mit den Begriffen #gehwählen und #gehtwählen zu mobilisieren.

## 3 WERBUNG IN SOCIAL MEDIA

### 3.1 WERBUNG AUF FACEBOOK UND INSTAGRAM

Abbildung 57 zeigt die Beträge, welche die Bundesparteien im Zeitraum vom 29.3.2019 bis zum 26.5.2019 in Facebook- und Instagram-Werbung investiert haben.<sup>13</sup>

Hierbei handelt es sich allerdings nur um die Beträge, die für die Bewerbung von Inhalten der Hauptseiten der Bundesparteien investiert wurden. netzpolitik.org hat auch alle anderen

<sup>13</sup> Vgl. [https://web.facebook.com/ads/archive/report/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/ads/archive/report/?_rdc=1&_rdr), letzter Abruf am 27.05.2019.

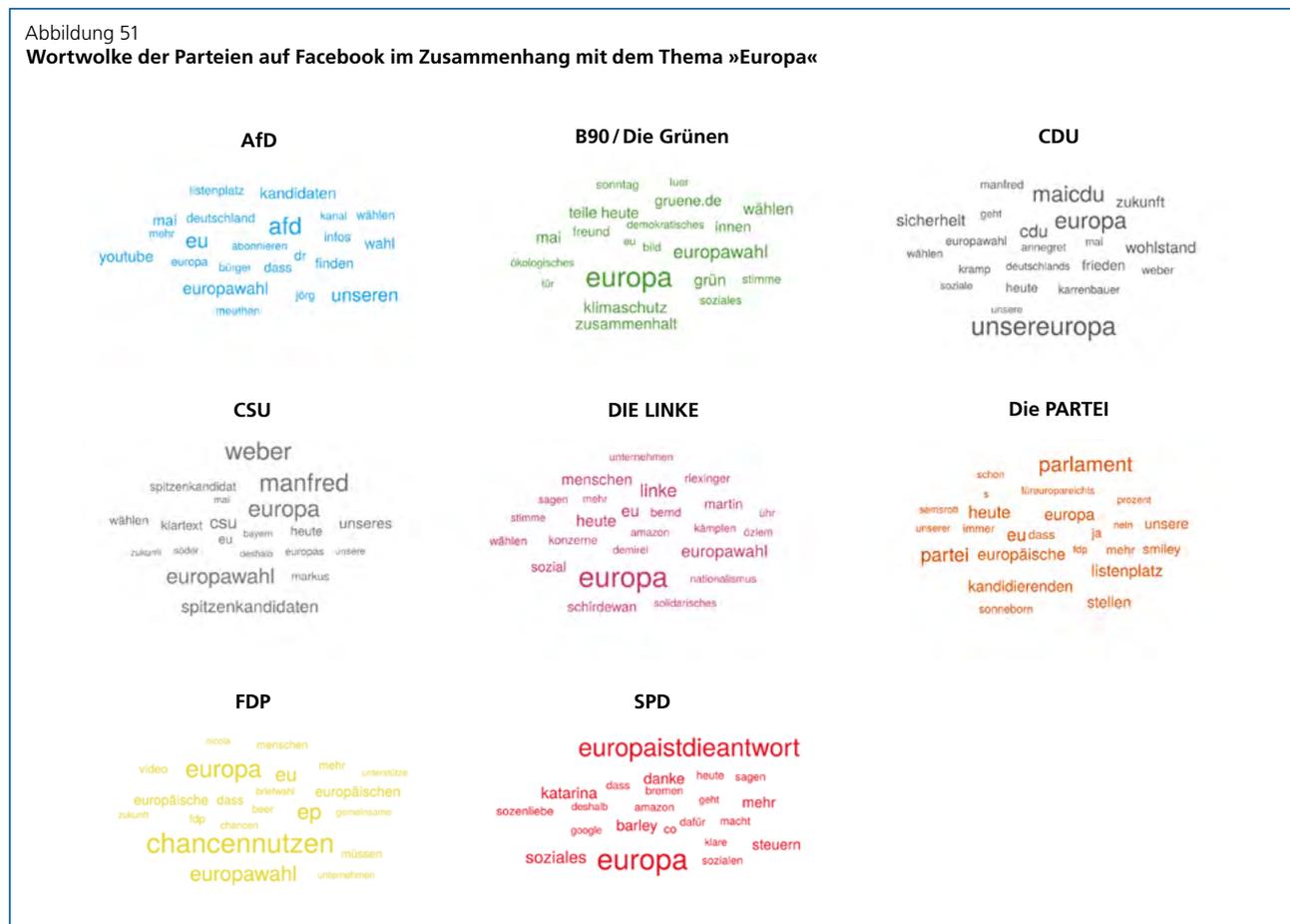








Abbildung 57

**Ausgaben der Parteien für Werbung auf Facebook und Instagram (in Euro, 29.3.–26.5.2019)**

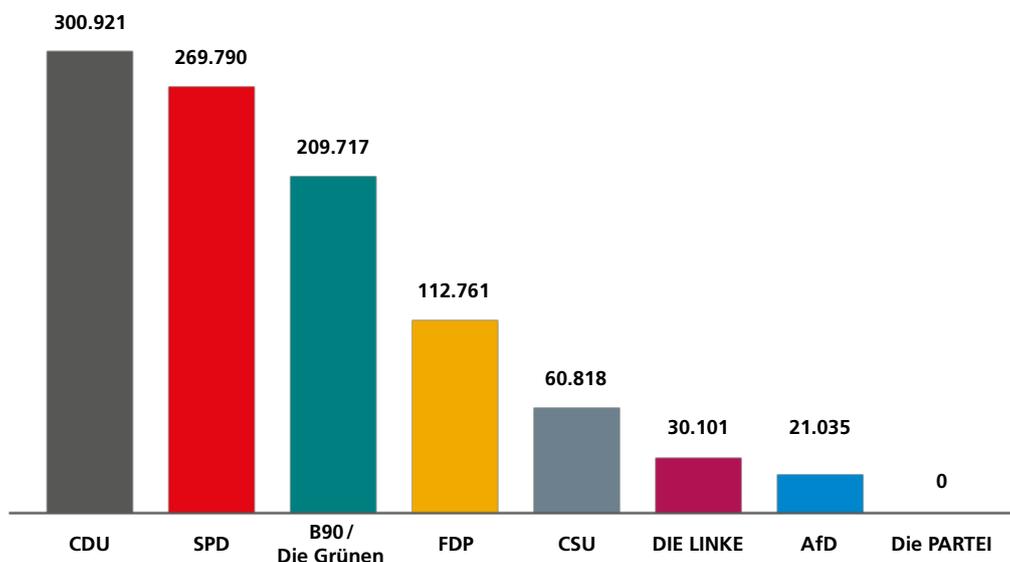
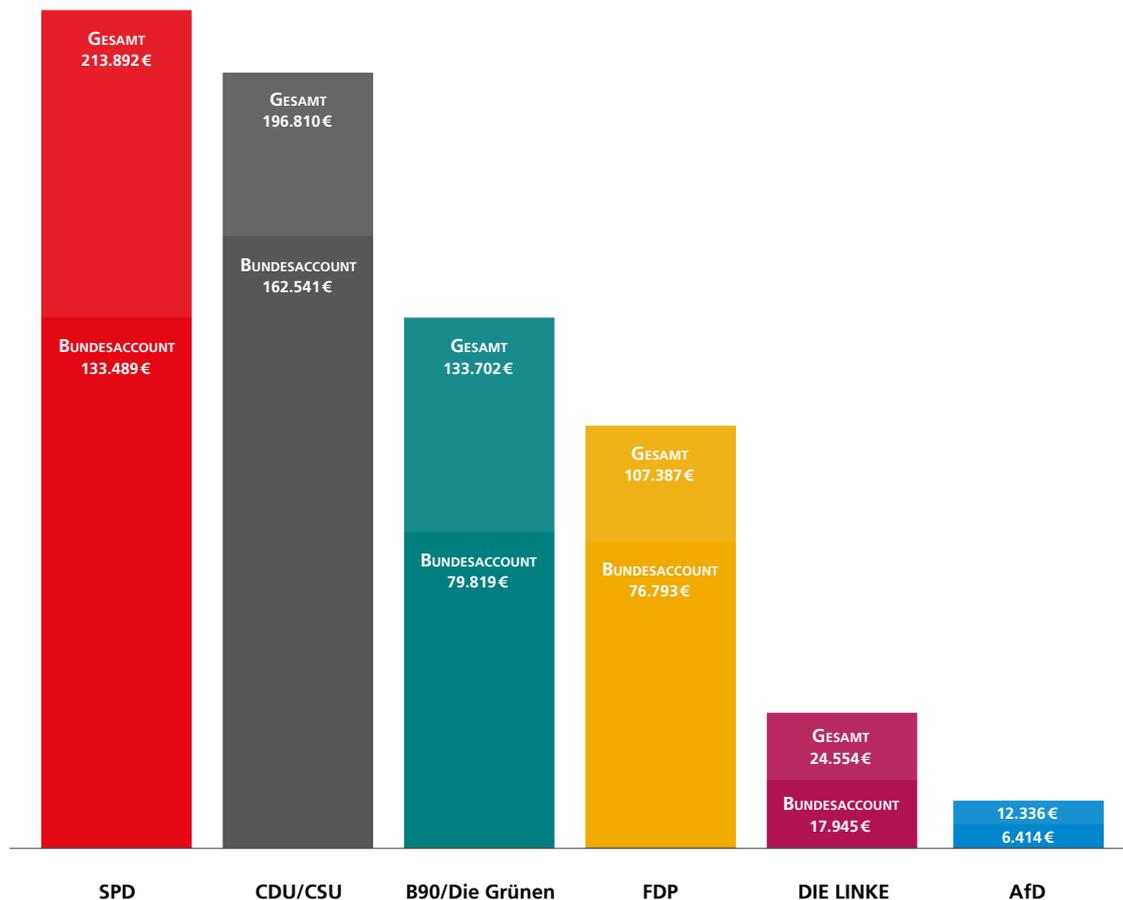


Abbildung 58

**Gesamtausgaben der Parteien für Werbung auf Facebook und Instagram (29.3.–26.5.2019)**



Gesamtsummen können um einige tausend Euro abweichen, weil Facebook für kleine Anzeigen nur grobe Beiträge veröffentlicht. Quelle: netzpolitik.org

nige Videos bewarben, schalteten die Grünen (63) und FDP (80) sehr viele YouTube-Anzeigen. Dabei wurde dasselbe Video in unterschiedlichen Zielgruppen parallel ausgespielt. Am detailliertesten war aber das Microtargeting

bei der CDU, hier wurde der offizielle TV-Spot für sehr genau definierte Postleitzahlengebiete mit 32.193 Anzeigen beworben, um außerhalb von Ballungsgebieten in der Fläche Deutschlands gezielt zu wirken.

Abbildung 59  
Ausgaben der Spitzenkandidat\_innen für Werbung auf Facebook und Instagram (in Euro, 29.3.–26.5.2019)

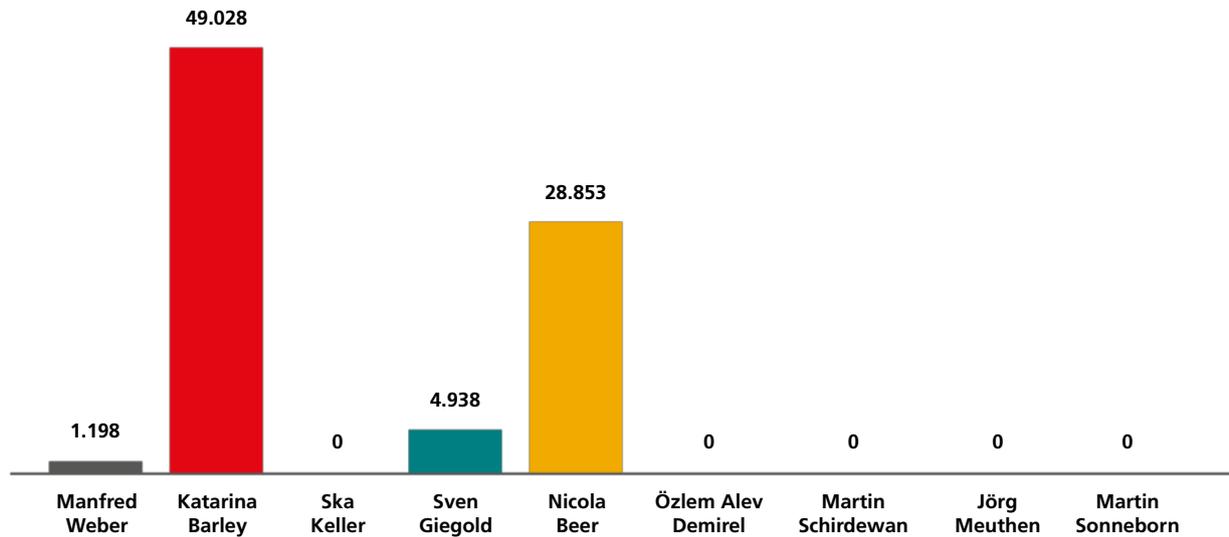
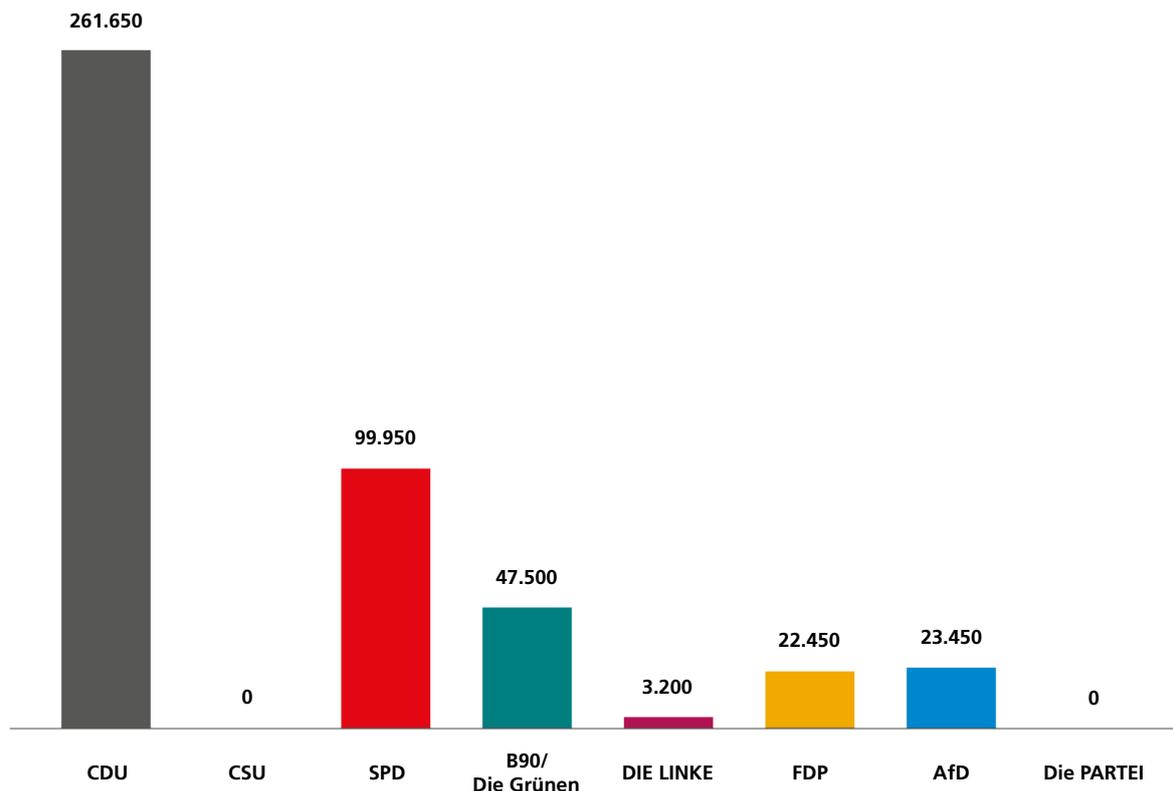


Abbildung 60  
Ausgaben der Parteien für Google-Werbung (in Euro, 20.3.–26.5.2019)



## 4 FAZIT

Die vorliegende Studie zeigt deutlich, dass sich insbesondere die Volksparteien CDU, CSU und SPD im digitalen Wahlkampf zur Europawahl schwer getan haben mit der erfolgreichen Verbreitung ihrer Inhalte, dem Aufbau relevanter Communitys, der gezielten Ansprache und Mobilisierung konkreter Zielgruppen und dem Setzen von Themen auf die digitale Agenda. Kleinere Parteien mit spitzeren Zielgruppen, klareren Profilen und in der Organisation flacheren Hierarchien tun sich leichter mit der Social-Media-Kommunikation sowohl innerhalb als auch außerhalb von Wahlkämpfen.

Wenig überraschend nutzte auch in diesem Wahlkampf die AfD Social Media am stärksten und besten für die Mobilisierung ihrer eigenen Wählerschichten. Allerdings, auch das zeigen die Daten, konnte sie nicht über ihr bestehendes Kernklientel hinaus mobilisieren, sondern erreichte mit der Kommunikation eine gut gepflegte und an sich gebundene Community, die erfolgreich zum Wahlgang motiviert werden konnte. Der Erfolg der AfD wird unter anderem durch die überdurchschnittlichen Interaktionsraten bei Facebook sichtbar. Sowohl bei den durchschnittlichen Interaktionsraten als auch bei den Postings mit den absolut meisten Shares, Likes und Kommentaren lag die Partei weit vor allen anderen politischen Mitbewerbern.

Bei Twitter hingegen war Die PARTEI und ihr Spitzenkandidat Martin Sonneborn die bestimmende Größe, was Viralität und Sichtbarkeit der Inhalte in der Breite der deutschen Twittosphäre angeht. Die PARTEI schaffte es zudem am besten, ihre bereits sehr großen digitalen Communitys auf allen Plattformen innerhalb der letzten sechs Wochen vor dem Wahltag noch weiter auszubauen. Das Wachstum dort überflügelte alle anderen Parteien.

Die Communitys der anderen Parteien – mit Ausnahme der CSU auf Facebook – wuchsen ebenfalls in der Wahlkampfphase, aber eher schwach. Um im Wahlkampf eine digitale Breitenwirkung zu erzielen, müssen aber die Fans und Follower schon lange vor Wahlkämpfen an die Partei und die Spitzenkandidat\_innen gebunden werden, Vertrauen in die Institution unter den Sympathisant\_innen aufgebaut werden und diese im besten Fall schon lange vor dem Wahltermin zu aktiven Multiplikator\_innen der Partei gemacht werden. Außer bei der AfD besteht nicht der Eindruck, dass dieser Community-Gedanke in den Parteien verankert ist. Dies zeigt sich trotz einer größeren Ressourcenausstattung der Online-Teams an den fehlenden personellen Ressourcen für ein professionelles Community-Management. Einzig die FDP und Özlem Demirel (Die LINKE) konnten mit ihrer Dialogbereitschaft auf Facebook überzeugen. Alle anderen Parteien verschenkten viele Potentiale im digitalen Dialog.

Unter den Kandidat\_innen schafften es Katarina Barley (SPD) und Sven Giegold (Grüne) noch am besten, neben den digitalen Schwergewichten Meuthen und Sonneborn sichtbar zu sein und auf Twitter und Instagram immerhin, wenn auch auf niedrigem Niveau, Reichweiten für sich und ihre Themen aufzubauen. Der EVP-Spitzenkandidat Manfred Weber (CSU)

wie auch die CSU selber schafften es am schlechtesten, ihre Themen und Inhalte in den digitalen Diskurs einzubringen, dies gelang sogar der CDU besser.

Das Thema Klima- und Umweltpolitik überlagerte auch digital alle Diskussionen. Auf der einen Seite verzichteten fast alle Parteien auf klare inhaltliche Schwerpunkte, neben Buzzwords und abstrakten, wohlklingenden Worten wurden digital nur wenige inhaltliche Schwerpunkte in Verbindung mit Europa kommuniziert. Umso leichter war es deshalb für die Grünen, mit ihren klaren und klassischen Inhalten und Forderungen Sichtbarkeit zu schaffen und das aktuelle gesellschaftliche Klima mit einem »Mehr an Klimaschutz« zu nutzen, um zur Wahl zu mobilisieren. Bei allen digitalen Möglichkeiten der Wähler\_innen-Ansprache sollten die Inhalte nicht in Vergessenheit geraten und diese sollten so klar wie möglich oder alternativ so satirisch wie möglich aufbereitet werden, um bei den Wähler\_innen zu verfangen und diese zu aktivieren.

Alle Parteien versuchten auch im Europawahlkampf ihre Werte und Grundüberzeugungen in Claims zu transportieren. In der digitalen Kommunikation gelang es allerdings nicht allen Akteur\_innen, den Claim erfolgreich und kontinuierlich zu transportieren. Am professionellsten waren dabei die SPD und Katarina Barley, deren komplette digitale Kommunikation #europaistdieantwort als Klammer nutzte, und somit einen hohen Wiedererkennungswert für die eigenen Ideale schaffte. Inwieweit die Wähler\_innen den Claim und die Botschaft verstanden haben, kann hingegen nicht beurteilt werden.

Unter den Netzwerken zeigte sich auch in diesem Wahlkampf der weitere steile Aufstieg von Instagram zu einem der relevantesten Netzwerke in der politischen Kommunikation. Im Vergleich zu Facebook erzielten z. B. viele Spitzenkandidat\_innen bei weit kleineren Communitys mehr Likes und Kommentare als bei Facebook. Dabei waren einmal mehr eine emotionale Ansprache und Satire die Treiber für die erfolgreiche Verbreitung der Inhalte.

## 5 METHODIK DER STUDIE

Diese Studie analysiert die Social-Media-Aktivitäten im Europawahlkampf 2019. Der Fokus lag auf den Bundestagsparteien und Die PARTEI. Aus untersuchungsökonomischen Gründen wurden weitere Parteien, z. B. die, die bisher mit mindestens einem Sitz im Europaparlament vertreten waren, nicht untersucht. Im Sample enthalten sind deshalb: CDU, CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die LINKE, FDP, AfD und Die PARTEI, sowie deren Spitzenkandidat\_innen: Manfred Weber (CDU/CSU), Dr. Katarina Barley (SPD), Ska Keller und Sven Giegold (Bündnis 90/Die Grünen), Özlem Alev Demirel und Martin Schirdewan (Die LINKE), Nicola Beer (FDP), Prof. Dr. Jörg Meuthen (AfD) und Martin Sonneborn (Die PARTEI).

Für die vorliegende Studie wurden im Untersuchungszeitraum vom 14. April bis 26. Mai 2019, also in der heißen

Wahlkampfphase des Europawahlkampfes, die Partei- und Spitzenkandidat\_innen-Profile auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube gescraped und die Daten lokal gespeichert.

Insgesamt wurden so 1.769 Beiträge und 365.016 Kommentare auf Facebook analysiert, 10.077 Tweets mit 17.547 Hashtags ausgewertet, 270 YouTube-Videos mit 41.997 Kommentaren erfasst und 902 Instagram-Beiträge mit 72.817 Kommentaren ausgewertet. Für die Erfassung der Daten wurde teilweise auf das Tool netvizz (Facebook) und Instagram-Scraper (Instagram) zurückgegriffen. Die Daten wurden mit der Programmiersprache R erfasst, bearbeitet und visualisiert.

Für die Analyse der Wachstumszahlen wurde die Analyse- und Benchmarking-Plattform Pluragraph.de genutzt. (Disclaimer: Martin Fuchs ist Mit-Gründer der Plattform).

Die Werbebudgets der Parteien wurden auf den von den Plattformen bereitgestellten Werbebibliotheken und Transparenzberichten zur Europawahl 2019 ausgelesen.

# DER DIGITALE WAHLKAMPF ZUR EUROPAWAHL 2019: LÄNDERBERICHT ÖSTERREICH

INGRID BRODNIG (TEXT) UND LUCA HAMMER (DATEN)

## IN KÜRZE: DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

- **Inhaltliche Schwerpunkte sind sinnvoll.** Es scheint durchaus geschickt zu sein, den eigenen Social-Media-Auftritt im Wahlkampf auf das Kernanliegen auszurichten. Die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) macht dies schon jahrelang mit ihrem Fokus auf eine harte Migrationspolitik, die erfolgreichsten Posts der Grünen auf Facebook und Instagram thematisieren den Klimawandel. Dieser ist selbstverständlich auch ein zeitlich günstiges Thema, weil die Schülerproteste gegen die Klimakrise vielfach thematisiert werden. Und auch einzelne Posts, in denen die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ) auf sozialpolitische Fragen eingeht, sind auf Facebook durchaus erfolgreich. Insgesamt entsteht der Eindruck: Das Motto »*stay on the message*« ist in sozialen Medien umso wichtiger.
- **Humor sticht hervor.** Selbstverständlich gibt es Themen und Momente, wo Witz keine passende Reaktion wäre. Aber passend zur lockeren Netz-Debatte gelingt es einzelnen Parteien immer wieder, mit Humor recht erfolgreiche Posts zu lancieren. Allem voran ist dies eine Besonderheit der Neos, die oft einen (österreichisch formuliert) »Schmäh« passend zur Netz-Debatte anwenden und viele popkulturelle Anspielungen machen. Auch SPÖ-Kandidat Andreas Schieder zeigt Humor, etwa wenn er gegen die (auf Wahlplakaten gern reimende) FPÖ reimt – was auf Facebook durchaus Feedback erzielte. Wobei der politische Humor oft angriffig bis unfreundlich ist: Wenn FPÖ-Spitzenkandidat Harald Vilimsky einen Gag postet, der suggeriert, Grüne hätten kein Gehirn, lacht seine Community ebenfalls. Man sieht hier, worüber Menschen lachen, hängt stark von ihrer politischen Ausrichtung ab.
- **Blaue Dominanz.** Mehr als in der Nationalratswahl 2017 fällt bei der Europawahl 2019 auf, wie aktiv die Fangemeinde der Freiheitlichen ist. So führen die Rechtspopulisten im Ranking der Interaktionen – das inkludiert Likes, Kommentare, Shares, Reactions – eindeutig. Auch schon vor Bekanntwerden des Ibiza-Videos erzielte die FPÖ sehr viel Feedback, ab Ende der Regierung ging die Partei umso mehr in die Offensive. Und man sah mitten in der Affäre folgendes: Auch in Krisenzeiten profitiert die Partei davon, dass sie sich über zehn Jahre hinweg eine so treue Fangemeinde erarbeitet hat. Man kann hier also erkennen: Wer in guten Zeiten eine begeisterte Community aufbaut, hat umso mehr Beistand in einer höchst schwierigen Phase. Wobei die Rechtspopulisten einen Vorteil haben: Sie bedienen sich generell gerne der Opferrolle – und mehr als andere Parteien können sie den Skandal vor ihren Fans kleinreden und einmal mehr die Schuld auf nicht näher definierte »dubiose Kreise« oder ihre üblichen Feindbilder schieben.
- **Achtung: Zerrspiegel.** Der Erfolg in sozialen Medien spiegelt nicht unbedingt den Erfolg am Wahlabend wider. Dies zeigt beispielsweise die klare Führerschaft der FPÖ auf Facebook, die allerdings nur Platz 3 bei der Europawahl 2019 in Österreich erreichte. Auf Instagram, einem deutlich jüngeren Kanal, reüssierte Claudia Gamon, Spitzenkandidatin der Neos, welche allerdings nur Platz 5 erreichten. Das legt den Schluss nahe: Der Erfolg einer Partei in den sozialen Medien bildet nicht unbedingt ihre Popularität innerhalb der Bevölkerung ab – vielmehr geben einzelne soziale Medien Einblick in unterschiedliche Soziotope innerhalb der Bevölkerung. Auch muss man davon ausgehen, dass ein Teil der Sichtbarkeit der Parteien die Folge intensiver Werbekampagnen ist, mit denen allem voran die Freiheitliche und die sozialdemokratische Partei auffielen.
- **Wichtige Werbelogik.** Erstmals konnte eingesehen werden, wie viel Parteien für Werbung ausgeben. Mit Abstand am meisten investierten die Freiheitlichen und die SPÖ, auf Platz 3 liegen abgeschlagen die Grünen. Die Freiheitlichen warben nicht nur auf Facebook, sondern auch auf YouTube sehr intensiv. Der Verdacht liegt nahe, dass hier auch versucht wird, das junge Publikum auf YouTube stärker anzusprechen. Man muss davon ausgehen, dass manche Posts auch deshalb in dieser Auswertung ein so hohes Ranking erhielten, weil sie massiv mit Werbung gefördert wurden. Zum Beispiel hat die SPÖ in der Schlussphase des Wahlkampfes noch einmal deutlich den Etat für Werbung erhöht (was auch mit der Ibiza-Affäre zusammenhängen kann, von der man wohl profitieren wollte). Mittlerweile bieten Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter viel mehr Transparenz über parteipolitische Werbung – nur bleibt

noch immer einiges im Verborgenen. Facebook zeigt Außenstehenden zum Beispiel nicht, inwieweit die Reichweite eines Beitrags die Folge von Werbung ist. Trotz wachsender Transparenz lässt sich der Faktor Werbung nur teilweise erfassen. Der Verdacht liegt jedenfalls nahe: Will eine Partei gerade auf Facebook massiv sichtbar sein, ist der Anreiz zu inserieren sehr hoch.

- **Wert eines Videoteams:** In diesem Wahlkampf zeigte sich einmal mehr, dass die Rechtspopulisten am professionellsten mit Videos umgehen. Sie haben als erste Partei in Österreich ein eigenes Videoteam aufgebaut (für den Kanal FPÖ-TV auf YouTube). Ein Nebeneffekt ist, dass die Kandidaten der FPÖ dadurch über sehr viel durchaus professionelles Videomaterial auch für Facebook verfügen. Und ähnlich wie bei der Nationalratswahl 2017 fallen die Freiheitlichen mit ihren Werbespots auf, die kurze unterhaltsame Geschichten erzählen. Mittels hoher Werbezahlingen auf YouTube und Facebook sorgte die Partei dafür, dass diese aufwändig produzierten Spots ein Millionenpublikum hatten und haben.
- **Konstanz in der Kommunikation:** Ebenso muss hervorgehoben werden, wie sehr sich die Beharrlichkeit der FPÖ bezahlt macht: Seit ungefähr zehn Jahren betreibt Heinz-Christian Strache seinen Facebook-Account. Und anders als bei manch anderen Parteien ebbt die Social-Media-Kommunikation am Tag nach der Wahl nicht plötzlich ab. Konstant und immer mit den ähnlichen Narrativen wird die eigene Community vergrößert. Im Vergleich dazu wirken die anderen Parteien noch immer weniger beharrlich und weniger fleißig, wenn es darum geht, ihre Botschaften an das potenzielle Publikum zu bringen.

## 1 FACEBOOK

Im Europawahlkampf dominierte die Freiheitliche Partei, betrachtet man die Spitzenkandidaten für das Europaparlament, deren Stellvertreter und die Partei-Pages. Mehr als die Hälfte aller Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares, Reactions) verbuchte die rechtspopulistische Partei.

### 1.1 EIN HÖCHST UNGEWÖHNLICHER EUROPAWAHLKAMPF

Am Abend des 17. Mai 2019 wurde das »Ibiza-Video« veröffentlicht, das zeigt, wie der langjährige FPÖ-Parteichef Heinz-Christian Strache über mutmaßlich illegale Parteienfinanzierung spricht. Diese Affäre, das Ende der Bundesregierung, der Rücktritt sämtlicher FPÖ-Minister und die Verkündung von Neuwahlen fallen in die Schlussphase der Europawahl. Auf Facebook steigt die Zahl der Interaktionen nach dem Ibiza-Video sprunghaft an. Sie umfassen Likes, Kommentare, Shares, Reactions. Speziell die erfassten Seiten der freiheitlichen Partei weisen umso mehr Interaktionen auf. Auch die qualitative Analyse zeigt, die letzte Woche vor der Europawahl dreht sich zentral um die innenpolitischen Turbulenzen – wie auch in der Kommunikation der EU-Kandidaten deutlich wird.

- Acht der zehn erfolgreichsten Facebook-Beiträge stammen von Accounts der FPÖ.
- Die EU-Kandidaten des Wahlsiegers ÖVP spielten auf Facebook keine große Rolle.
- Die SPÖ schaffte es mit zwei Beiträgen in die »Top 10«, beide Beiträge sind eine Reaktion auf das Ibiza-Video und das Ende der schwarz-blauen Koalition.

Abbildung 61  
Top 3: Parteien und ihre Werbeausgaben auf Google und Facebook (in Euro)

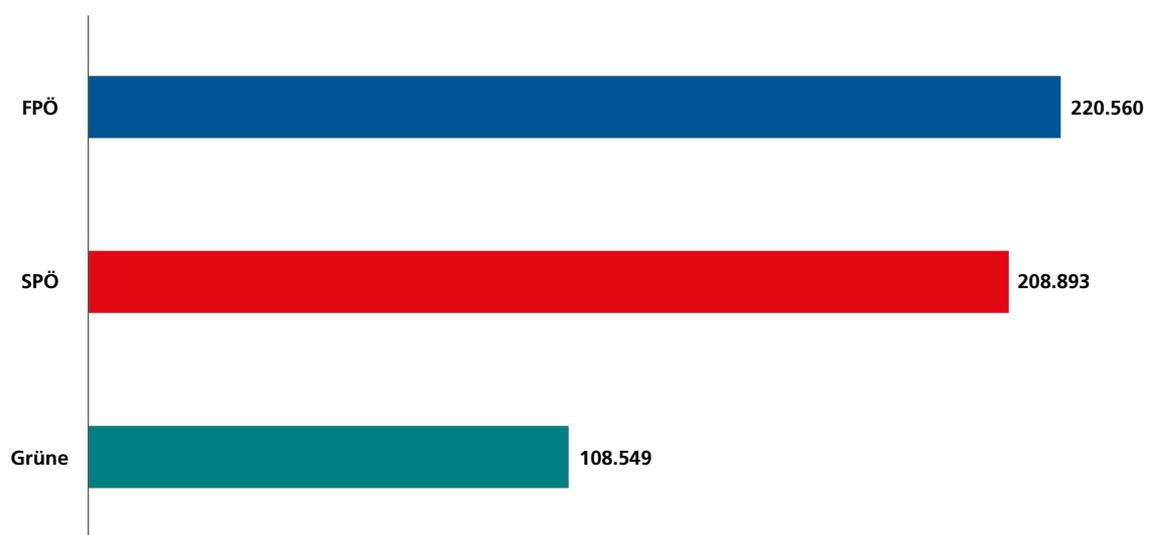


Abbildung 62  
Facebook-Engagement der Parteien, ihrer Vorsitzenden und Stellvertreter (1.3.–26.5.2019)

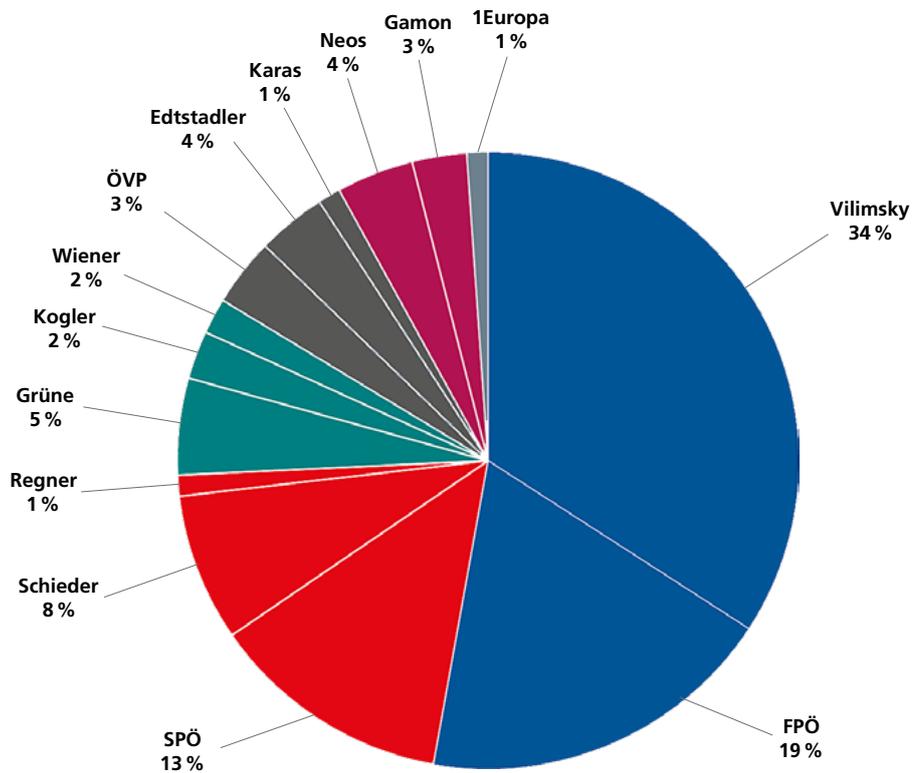
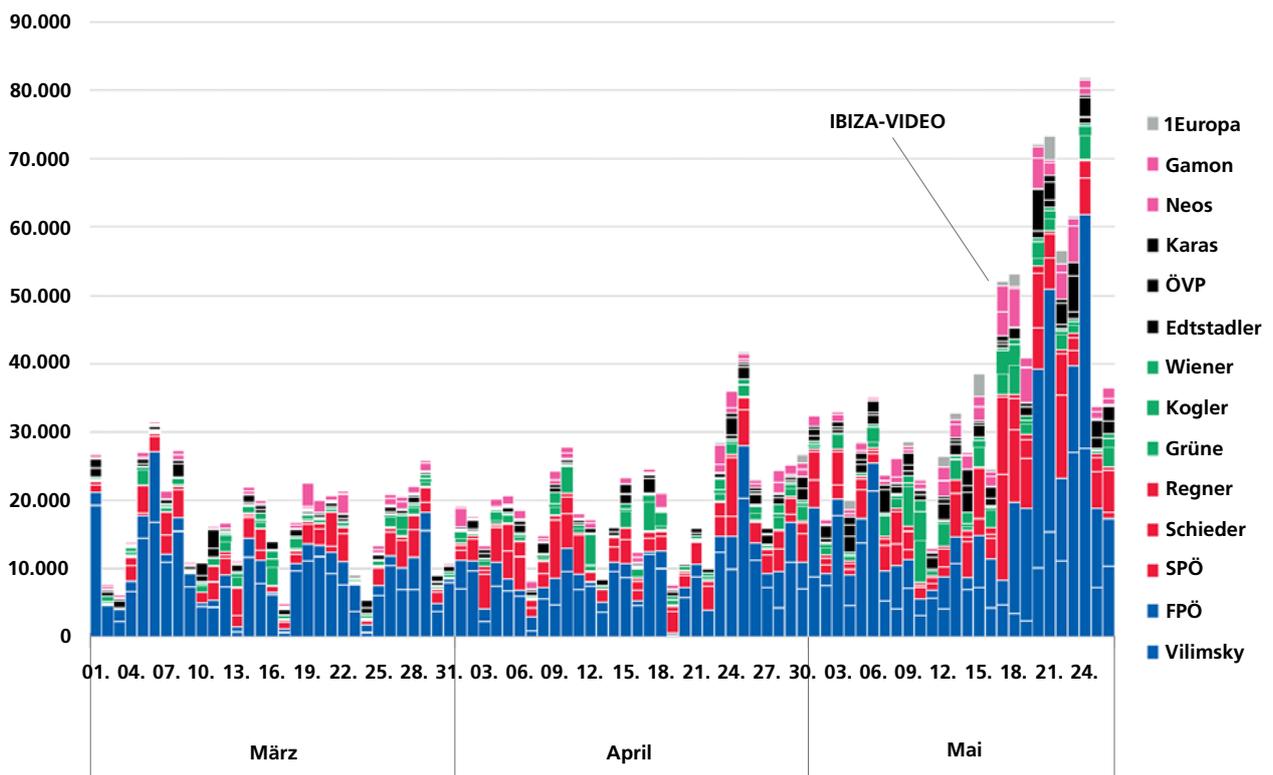


Abbildung 63  
Facebook-Engagement nach Seite (1.3.–26.5.2019)



- Ein Teil der Interaktionen wurde höchstwahrscheinlich auch über Werbung erzielt, so hat die FPÖ beispielsweise ihre Werbespots (Platz 2 und Platz 10) massiv beworben.
- Bei der Zusatzanalyse der Facebook-Ads fiel auf, dass die untersuchten FPÖ-Accounts, gefolgt von den SPÖ-Accounts, am meisten für Werbung ausgaben.

**Top 50:** Betrachtet man die 50 stärksten Facebook-Posts zum Wahlkampf, dann stammen 45 der 50 erfolgreichsten Beiträge von Accounts der FPÖ und vier von Accounts der SPÖ. Ein Beitrag stammt von einem Account der Grünen. Dies zeigt, gemessen an den Interaktionen, wie deutlich die FPÖ die Rankings auf Facebook anführt. Gleichzeitig ist die ÖVP die klare Wahlsiegerin, aber in den Top-Posts nicht vertreten. Hier wird deutlich: Die Facebook-Rankings repräsentieren nicht das tatsächliche Wahlergebnis, sehr wohl aber zeigt sich, dass die Freiheitlichen eine höchst aktive Community in dem sozialen Netzwerk aufweisen.

**Erfolg professioneller Videos:** Unter den Top-50-Beiträgen finden sich einige Videos der Freiheitlichen Partei – von Werbespots, über Wahlempfehlungen bis hin zu kurzen Beiträgen von FPÖ-TV. Dass die FPÖ frühzeitig ein eigenes Videoteam aufgebaut hat, wird hier als Stärke deutlich.

## 1.2 FPÖ – DETAILANALYSE FACEBOOK

**Kumpel-Attitüde:** Die FPÖ gibt sich auf Facebook jovial und bürgernah. Die blaue Fangemeinde wird geduzt, vielfach werden Emojis eingesetzt und offensichtlich stark an einem Wir-Gefühl gearbeitet (zum Beispiel werden Fans als »Liebe Freunde« angesprochen). Die freiheitliche Rhetorik fokussiert erwartbar auf Migration, Asylwesen. Auch das Verspotten linker Parteien ist beliebt. Zum Beispiel postet Vilimsky den Spruch: »So ist das mit den Grünen: Wenn man denen ne Taschenlampe ans Ohr hält, dann leuchten die Augen.« Dieser Beitrag erhält mehr als 5.000 Interaktionen.

**Angriff als beste Möglichkeit der Verteidigung:** Rasch nach Bekanntwerden des Ibiza-Videos schaltet die FPÖ in den Offensivmodus. Der Spiegel und die SZ, die das Ibiza-Video publizierten, werden als »linke deutsche Medien« bezeichnet und es wird behauptet, die Regierungskrise sei »von mutmaßlichen Agenten herbeigeführt« sowie »von dubiosen Kreisen gewünscht«. Der jahrelange Aufbau einer treuen Community scheint sich zu rentieren: Viele Fans jubeln auch nach Bekanntwerden des Videos der Partei zu. In der Kernwählerschaft scheint das Re-Framing zu gelingen – Hashtag #jetzterstrecht.

Abbildung 64  
»Top 10«-Beiträge

Platz	Account	Interaktionen	Inhalt des Beitrags	Tag
1	FPÖ	19.803	Video vom Wahlkampffinale der FPÖ mit Harald Vilimsky und Norbert Hofer	24.5.19
2	Harald Vilimsky (FPÖ)	13.646	FPÖ-Werbespot – Wirtshaus – »rot-grüne Zuwanderungsfanatiker«	25.4.19
3	Harald Vilimsky (FPÖ)	13.475	Link zu Artikel der rechten Zeitung »Junge Freiheit« über Dänemark	29.3.19
4	Harald Vilimsky (FPÖ)	12.788	Video-Wahlaufuf von Vilimsky – Kritik an Ibiza-Video	23.5.19
5	SPÖ	10.711	Bild, das Sebastian Kurz und Heinz-Christian Strache in Koalition zeigt	17.5.19
6	FPÖ	9.954	Video-Wahlaufuf von Philippa Strache, Tierschutzbeauftragte FPÖ	21.5.19
7	Andreas Schieder (SPÖ)	9.107	Bild, das aufruft: »Strache und den rechten Putin-Freunden Rechnung präsentieren«	17.5.19
8	FPÖ	8.996	Video: Erklärung von Heinz-Christian Strache nach Ibiza-Video	18.5.19
9	Harald Vilimsky (FPÖ)	8.812	Video-Wahlaufuf von Philippa Strache, Tierschutzbeauftragte FPÖ	21.5.19
10	Harald Vilimsky (FPÖ)	8.524	FPÖ-Werbespot – »Böses Erwachen« – Armin Wolf als ORF-Chef	13.5.19

Interaktionen umfassen Likes, Kommentare, Shares, Reactions (love/haha/wow/traurig/wütend). Ausgewertet wurden nur Accounts der Parteien und EU-Spitzenkandidaten und deren Stellvertreter.

**Unpopulär:** Zwar ist die FPÖ bis kurz vor der Wahl eine Regierungspartei und postet zu Vorhaben der Koalition, aber einzelne Sachthemen kommen nur schwach an und erhalten nur wenig Aufmerksamkeit von der blauen Community. Als zum Beispiel Harald Vilimsky die geplante österreichische Digitalsteuer und die Steuervermeidung digitaler Konzerne anspricht, erhielt dieser Post lediglich 112 Interaktionen. Zum Vergleich: Im Schnitt erzielt Vilimsky 1.634 Interaktionen pro Beitrag.

### 1.3 SPÖ – DETAILANALYSE FACEBOOK

**Rasche Regierungskritik:** Dass die SPÖ prompt auf Wendungen im Wahlkampf reagiert, zeigt sich nach Bekanntwerden der Ibiza-Affäre. Am Freitagabend, den 17. Mai, um 18 Uhr wird das Video öffentlich. Noch am selben Tag um 20 Uhr postet Spitzenkandidat Andreas Schieder ein Bild mit dem Aufruf, man solle »Strache und den rechten Putin-Freunden die Rechnung präsentieren«. Und um 23 Uhr postet die SPÖ ein Foto, das den damaligen Vizekanzler Strache und den damals noch amtierenden Kanzler Kurz in Koalition zeigt. Diese beiden Beiträge sind auch die erfolgreichsten Posts auf Facebook. Die SPÖ tritt als Oppositionspartei am deutlichsten auf Facebook in Erscheinung. Ein Teil der Erklärung hierfür ist auch die Werbung: Das Foto von Kurz und Strache wird stark beworben. Es kann ver-

mutet werden, dass die SPÖ gerade nach der Ibiza-Affäre ihre Ausgaben für Facebook-Werbung erhöht hat. Sie ist auch nach der FPÖ die interaktionsstärkste Partei im Europawahlkampf, allerdings ist das Wahlergebnis für die Partei enttäuschend – sie stagniert bei der Europawahl.

**Soziale Themen:** Die SPÖ bewirbt vor allem Kritik an rechter Politik oder Wahlaufrufe. Jedoch verursachen auch einzelne sachpolitische Posts überdurchschnittlich viele Interaktionen, etwa wenn die SPÖ eine stärkere staatliche Finanzierung der Pflege einfordert (dieser Beitrag erzielte beispielsweise 3.859 Interaktionen) oder wenn es gegen »Lohn- und Sozialdumping« geht (2.914 Interaktionen). Auch einzelne Postings zu Umweltschutz erzielen recht hohe Werte. Das heißt: Inhaltliche Sachthemen scheinen weniger beworben worden zu sein, haben teilweise aber auch viele Reaktionen verursacht.

### 1.4 GRÜNE – DETAILANALYSE FACEBOOK

**Umwelt:** Die Grünen setzen ganz eindeutig auf ihr Kernthema, den Umweltschutz. Es geht um Klimawandel, Bienensterben und vielfach um den Hinweis, dass sich die Partei seit den 1980er-Jahren für diese Themen einsetzt. Mit Hashtags wie #zurueckzudengruenen wird diese Thematik betont. Sie sind aber wohl auch eine Anspielung da-

Abbildung 65  
»Top 3«-Beiträge der FPÖ auf Facebook

Platz	Account	Interaktionen	Inhalt des Beitrags	Tag
1	FPÖ	19.803	Video vom Wahlkampffinale der FPÖ mit Harald Vilimsky und Norbert Hofer	24.5.19
2	Harald Vilimsky (FPÖ)	13.646	FPÖ-Werbespot – Wirtshaus – »rot-grüne Zuwanderungsfanatiker«	25.4.19
3	Harald Vilimsky (FPÖ)	13.475	Link zu Artikel der rechten Zeitung »Junge Freiheit« über Dänemark	29.3.19

Der Listenzweite Georg Mayer wurde nicht erfasst, weil er keine Facebook-Page besitzt.

Abbildung 66  
»Top 3«-Beiträge der SPÖ auf Facebook

Platz	Account	Interaktionen	Inhalt des Beitrags	Tag
1	SPÖ	10.711	Bild, das Sebastian Kurz und Heinz-Christian Strache in Koalition zeigt	17.5.19
2	Andreas Schieder (SPÖ)	9.107	Bild, das aufruft: »Strache und den rechten Putin-Freunden Rechnung präsentieren«	17.5.19
3	Andreas Schieder (SPÖ)	6.853	Link zu Interview mit Andreas Schieder in der ZIB2, Fokus auf Steuergerechtigkeit	24.4.19

rauf, dass die Grünen aus dem Nationalrat gefallen sind. Auch andere Themen wie die Ibiza-Affäre oder Pressefreiheit in Österreich werden behandelt, aber die Grünen fallen vor allem damit auf, dass sie einen klassischen Merksatz professioneller Kommunikation befolgen: Stay on the Message.

**Doppelspiel:** Neben Spitzenkandidat Werner Kogler stellen die Grünen auch ihre Zweitplatzierte, die Fernsehköchin Sarah Wiener, prominent in die Auslage. Das funktioniert recht gut – Sarah Wieners Account auf Facebook erzielt eine Spur mehr Interaktion als Werner Koglers. Im Schnitt verzeichnen Wieners Beiträge 356 Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares oder Reactions), Koglers Beiträge 261 Interaktionen. Natürlich ist dies deutlich weniger Wirbel als vor allem FPÖ oder auch SPÖ verursachen, aber immerhin schaffen es die grünen Europakandidat\_innen auf Platz 3, gemessen an den Interaktionen auf Facebook.

### 1.5 ÖVP – DETAILANALYSE FACEBOOK

**Digitale Abstinenz:** Beim Wahlkampf der ÖVP auf Facebook ist wohl am bemerkenswertesten, dass er nahezu nicht stattfindet. Die EU-Spitzenkandidat\_innen der Volkspartei setzen 2019 auf diesen Kanal eindeutig weniger als

beispielsweise im Nationalratswahlkampf 2017. Auch wird auffällig wenig Werbung geschaltet.

**Doppelstrategie:** Im Wahlkampf fährt die ÖVP eine personelle und inhaltliche Doppelstrategie, die auch auf Facebook deutlich erkennbar ist: Karoline Edtstadler postet, passend zur Linie von ÖVP-Chef Sebastian Kurz, für einen harten Kurs in Migrationspolitik und Erweiterungsfragen. Edtstadler lobt »jüdisch-christliche Symbole«, schreibt über den »Schutz der EU-Außengrenzen« oder fordert einen »Abbruch der EU-Beitrittsverhandlungen mit der Türkei«. Andere Töne schlägt der eigentliche Spitzenkandidat Othmar Karas an, der sich eher als europa-begeisterter Kandidat der Mitte positioniert und in seiner Rhetorik mehr der früheren Volkspartei entspricht.

**Kurz-Fokus:** Karoline Edtstadler erzielt deutlich mehr Interaktionen als Karas: Während sie vier Prozent der Gesamtinteraktion erzielt, ist es bei Karas nur ein Prozent. Jedoch muss man anmerken: Für die Volkspartei – die klare Wahlsiegerin – sind das auffällig niedrige Werte. Eine Zusatzanalyse der Parteichefs legt nahe: Die ÖVP setzt mit ihrer digitalen Strategie hauptsächlich auf den Parteichef Sebastian Kurz. Selbst im Europawahlkampf, in denen andere Personen zur Wahl stehen, werden Accounts der eigentlichen Kandidat\_innen wenig beworben. Den Vergleich der Parteichefs finden Sie auf den hinteren Seiten.

Abbildung 67  
»Top 3«-Beiträge der Grünen auf Facebook

Platz	Account	Interaktionen	Inhalt des Beitrags	Tag
1	Die Grünen	4.919	Werbevideo »Zurück zu den Grünen«, thematisiert Umweltschutz, Europa etc.	17.5.19
2	Sarah Wiener	4.467	Langer Beitrag über Bienensterben und die österreichische Landwirtschaftspolitik	17.5.19
3	Werner Kogler	4.244	Werbevideo »Zurück zu den Grünen«, thematisiert Umweltschutz, Europa etc.	24.4.19

Abbildung 68  
»Top 3«-Beiträge der ÖVP auf Facebook

Platz	Account	Interaktionen	Inhalt des Beitrags	Tag
1	ÖVP	3.667	Aufruf, eine personalisierte Videonachricht von Kanzler Sebastian Kurz zu versenden	23.5.19
2	ÖVP	3.549	Live-Statement von Sebastian Kurz zum Ende der schwarz-blauen Bundesregierung	20.5.19
3	Karoline Edtstadler	2.954	Link zu Artikel, dass laut ÖVP-Führung die Türkei »in EU nichts verloren« habe	7.5.19

## 1.6 NEOS – DETAILANALYSE FACEBOOK

**Humor:** Das Alleinstellungsmerkmal der Neos ist der Humor. Sowohl die Spitzenkandidatin Claudia Gamon als auch die Partei setzen auf unterhaltsame Inhalte, darunter internettaugliche Sujets wie Katzen-Zeichnungen oder Memes (das sind jene Bilder und Videos, die wiederholt in unterschiedlicher Form weiterverwendet werden). Gerade diese Formate mit Schmäh erzielen viel Feedback und somit Sichtbarkeit. Die liberale Partei tritt passend zu ihrer generellen Darstellung als neue Kraft auf, ihre Kommunikation ist betont jugendlich. Wobei man anmerken muss, dass die Neos (ähnlich wie Grüne und ÖVP) im Europa-Wahlkampf eher eine Nische bespielten.

**Europa:** Ganz im Sinne »stay on the message« haben die Neos vielfach ihre Haltung zur EU unterstrichen – Spitzenkandidatin Claudia Gamon ließ sich beispielsweise ein T-Shirt mit der Aufschrift »Ich bin ein EU-Groupie« machen, nachdem sie der freiheitliche Spitzenkandidat als solches bezeichnete. Die Neos haben im sozialen Netzwerk stringent Wahlkampf geführt, blieben bei der Europawahl jedoch im einstelligen Prozentbereich. Ähnlich wie schon bei der Nationalratswahl 2017 fällt auf, dass kleine Oppositionsparteien auf Facebook eher ein vergleichsweise kleines Publikum ansprechen. Die Neos haben im sozialen Netzwerk stringent Wahlkampf geführt, aber ähnlich wie schon bei der Nationalratswahl 2017 fällt auf, dass kleine Oppositionsparteien auf Facebook auch eher ein vergleichsweise kleines Publikum ansprechen – wobei die Neos ja auch bei der Europawahl im einstelligen Prozentbereich blieben.

## 1.7 VERGLEICH – WER SIND DIE DOMINANTESTEN PARTEICHEFS AUF FACEBOOK?

**Blaue Verzerrung:** Auch hier ist die FPÖ überrepräsentiert. Angesichts der letzten Wahlergebnisse und Umfragen ist Sebastian Kurz derzeit der erfolgreichste Parteichef – jedoch auf Facebook zeigt sich, dass die FPÖ eine immense Sichtbarkeit hat, die weit größer ist als die tatsächlichen Wahlergebnisse.

**Zwei sind groß, eine klein, der Rest winzig:** Ähnlich wie schon zur Nationalratswahl sind eindeutig die Accounts von Strache und Kurz sehr breitenwirksam. Auf Platz 3 findet sich SPÖ-Chefin Pamela Rendi-Wagner, der Rest der Oppositionsparteichef\_innen befindet sich nur noch im niedrigen einstelligen Bereich. Strache und die FPÖ profitieren vermutlich von ihrem langjährigen Einsatz und der sehr professionellen, konstanten Kommunikation: Die Strache-Page wird seit zehn Jahren konstant bespielt, Kurz ging mit seiner Page vor acht Jahren online, Rendi-Wagner mit der ihren vor etwa zwei Jahren.

**Chefs im Vordergrund:** Gerade FPÖ und ÖVP fokussieren ihre Kommunikation auf Facebook stark auf die Parteichefs, andere Accounts sind mitnichten so wichtig. Dies führt bei der ÖVP dazu, dass andere Kandidat\_innen eine überraschend geringe Sichtbarkeit auf Facebook haben. Bei der FPÖ wiederum stellt sich nun die Frage, wie sie ihre Facebook-Strategie weiterentwickelt, nachdem Heinz-Christian Strache auch als Parteibmann zurückgetreten ist. Der Strache-Account ist bisher mit Abstand das Herzstück der Kommunikation der FPÖ im Netz.

## 2 INSTAGRAM

Der Europawahlkampf 2019 war der bisher deutlichste Instagram-Wahlkampf. Sowohl mit eigenen Beiträgen als auch Werbeeinblendungen waren österreichische Parteien dort stark vertreten. Eines fällt auf: Die Neos sind überdurchschnittlich erfolgreich auf der Fotoplattform, vor allem Spitzenkandidatin Claudia Gamon erzielt dort viel Feedback.

### 2.1 NEOS – DETAILANALYSE INSTAGRAM

Vor allem aufgrund der Spitzenkandidatin Claudia Gamon sind die Neos immens erfolgreich auf Instagram. Bei einigen ihrer erfolgreichsten Posts fällt auf, dass diese weit von der typischen innenpolitischen Debatte weggehen und stattdessen Instagram taugliche Themen wie die Serie »Game of Thrones« ansprechen, aber auch netzpolitische Fragestellungen, die bei einem jüngeren, netzaffineren Publi-

Abbildung 69  
»Top 3«-Beiträge der Neos auf Facebook

Platz	Account	Interaktionen	Inhalt des Beitrags	Tag
1	Claudia Gamon	3.530	Lustiger Katzen-Comic zum Brexit und der Unklarheit, ob Großbritannien in EU bleibt	1903.19
2	Neos	2.697	Foto von Parteichefin Beate Meisl-Reisinger mit neugeborenem Baby	1.4.19
3	Neos	2.663	Humorvolles Video, das der FPÖ eine Affinität zum »Öxit« nachsagt	22.3.19

Die Liste 1 Europa wurde erfasst, aber nicht ausgewertet, da ihr der Einzug ins EU-Parlament nicht gelang.

Abbildung 70  
Facebook-Engagement der Parteichefs (1.3.–26.5.2019)

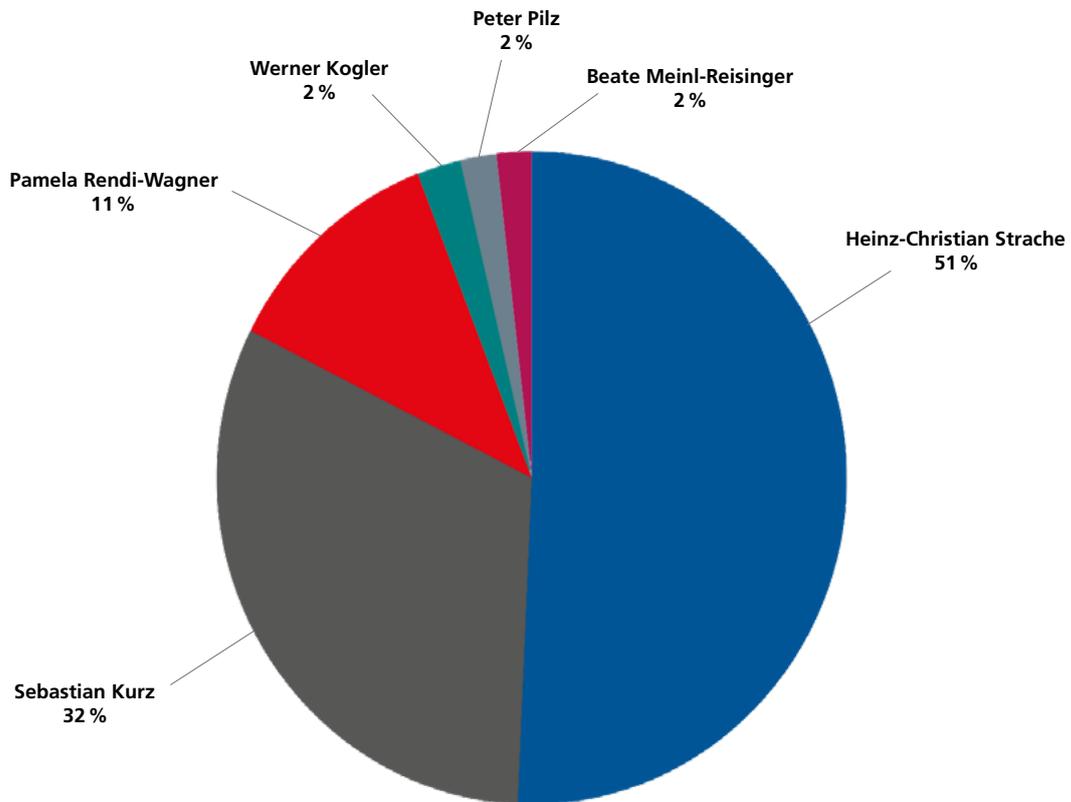


Abbildung 71  
Facebook-Engagement je Posting (Anzahl der durchschnittlichen Interaktionen)

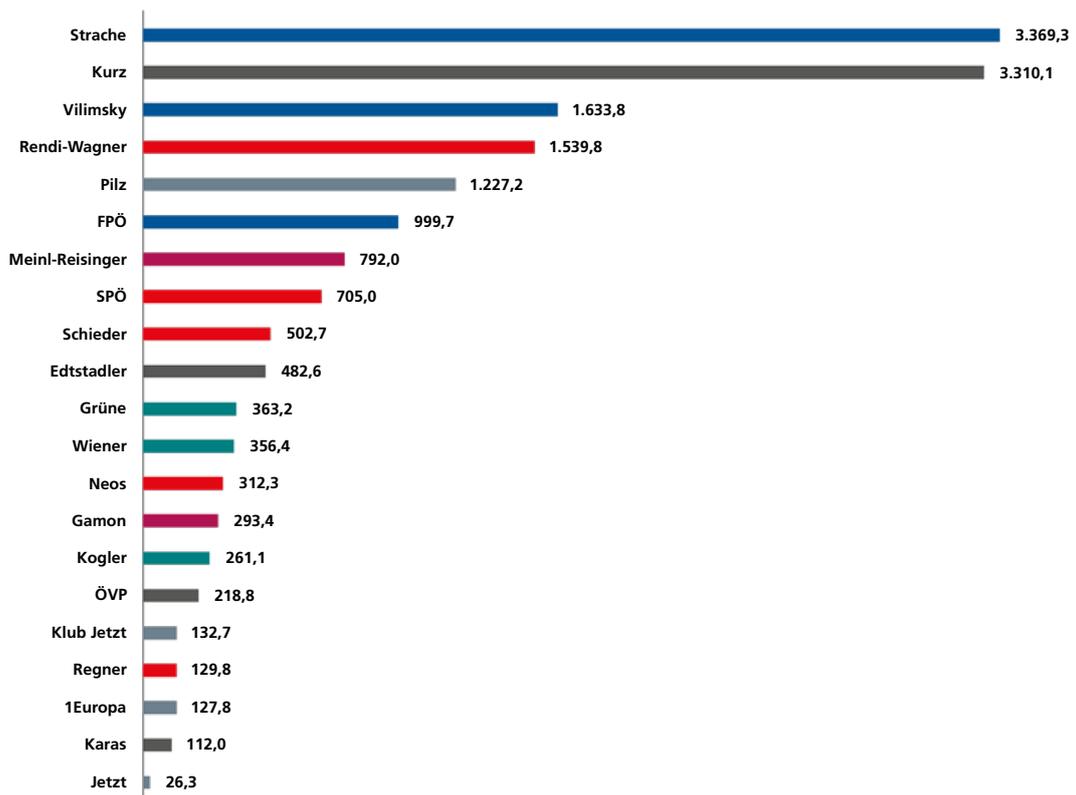


Abbildung 72  
**Werbe-Ausgaben auf Facebook in Euro (März 2019 bis zum Wahltag)**

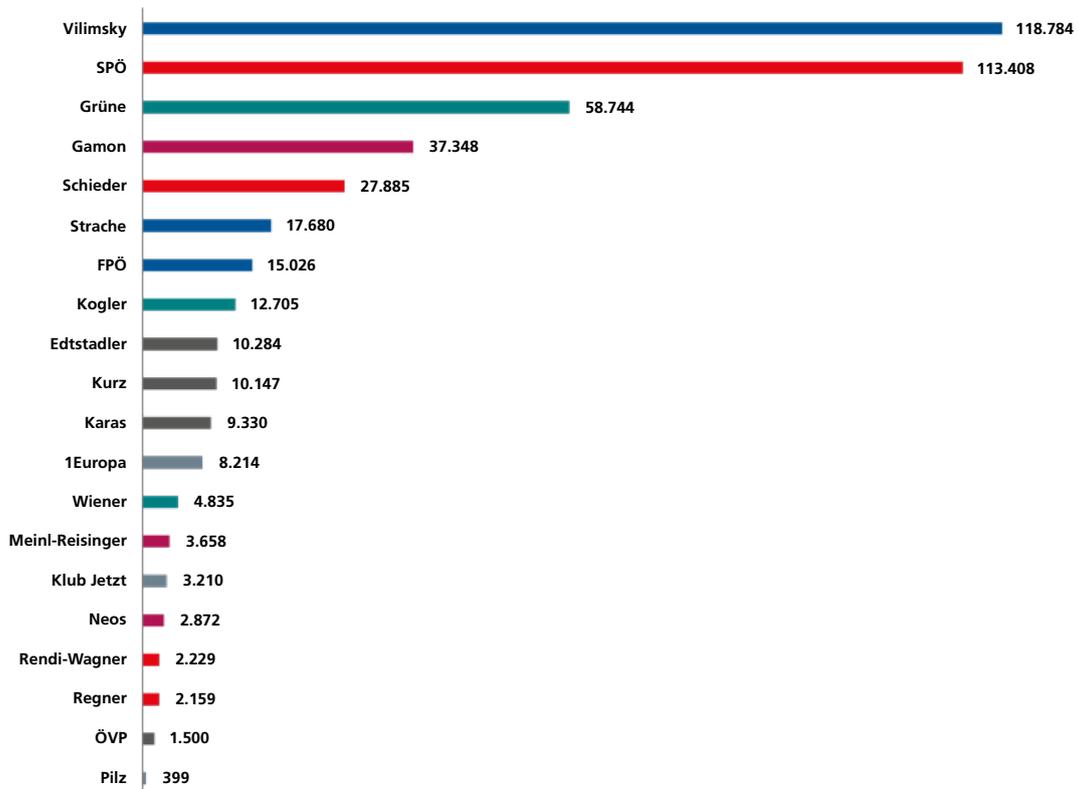


Abbildung 73  
**Instagram-Engagement der Parteien, Parteichefs und ihrer Stellvertreter\_innen (1.3.–26.5.2019)**

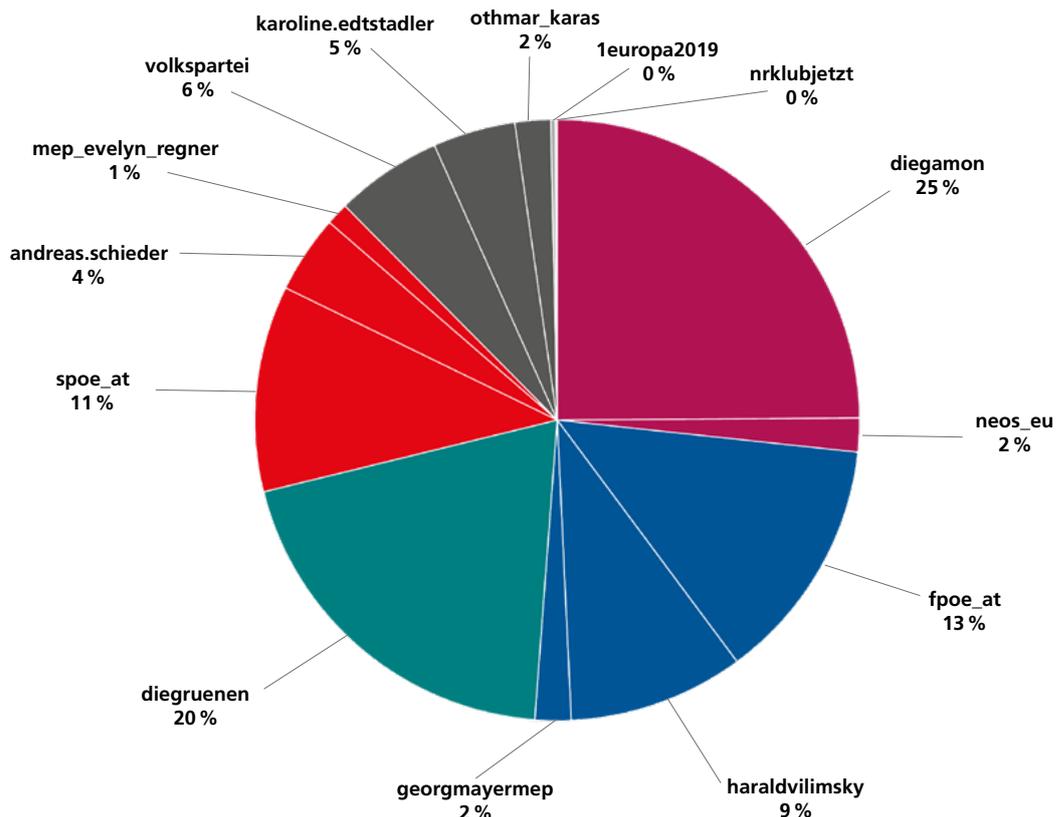


Abbildung 74

## »Top 10«-Beiträge auf Instagram

Platz	Account	Interaktionen	Inhalt des Beitrags	Tag
1	Claudia Gamon	7.402	Gamon bei Messe »Austria Comic Con«, Anspielung auf die Serie »Game of Thrones«	13.4.19
2	Claudia Gamon	6.472	Foto von Gamon, wie sie Tempelhüpfen spielt, dazu europa-freundliche Botschaft	7.4.19
3	Claudia Gamon	5.993	Foto von Gamon auf der Donau, dazu eine positive Botschaft über ein vereintes Europa	18.4.19
4	Claudia Gamon	5.421	Foto mit Kuh, Anspielung auf »persönlicher Feiertag«-Lösung der Regierung	19.4.19
5	Claudia Gamon	4.467	Claudia Gamon mit Cookie, Anspielung auf Datenschutzthematik	23.4.19
6	Claudia Gamon	4.212	Foto von Gamon, die über eine Absperrung klettert und ein vereintes Europa ohne Grenzen lobt	27.3.19
7	Claudia Gamon	4.200	Freundliches Foto Gamons vor Graffiti	23.4.19
8	Claudia Gamon	3.945	Gamon bei der Demo gegen Uploadfilter	25.3.19
9	Claudia Gamon	3.780	Gamon gemeinsam mit Jugendlichen in Vorarlberg	31.3.19
10	Claudia Gamon	3.572	Gamon mit Kaffeekocher, Botschaft gegen Uploadfilter (aber für Kaffeefilter)	30.4.19

Anmerkung: Erfasst werden Partei-Accounts, EU-Spitzenkandidaten und deren Stellvertreter. Die zehn stärksten Beiträge stammen alle von Claudia Gamon.

kum wohl ein größeres Thema ist. So sprach sich Claudia Gamon beispielsweise gegen Uploadfilter aus – und bezog sich dabei auf die EU-Urheberrechtsdebatte, die in der klassischen österreichischen Innenpolitik nur ein Randthema war. Der Uploadfilter-Post ist sehr geschickt gemacht: Die Kandidatin posiert mit einer Kaffeekanne und spricht sich für Filterkaffee, aber gegen Filtersoftware aus. Das passt auch gut zur Ästhetik auf Instagram, bei der im Optimalfall auch politische Themen nicht über Text, sondern tatsächlich über Fotos vermittelt werden. Ähnlich wie schon auf Facebook arbeiten die Neos hier stark mit Humor – höchstwahrscheinlich hilft hier wohl auch, dass die Spitzenkandidatin der Neos gerade einmal 30 Jahre alt ist. Ihr gelingt der Balance-Akt recht gut, kurzweilige Bilder auf Instagram zu posten, aber darin trotzdem politische Inhalte zumindest anzusprechen.

## 2.2 FPÖ – DETAILANALYSE INSTAGRAM

Die FPÖ ist faszinierend auf Instagram: Sie versucht gar nicht, die Ästhetik der Fotoplattform zu bedienen. Stattdessen posten die Rechtspopulisten ihre üblichen Parteisujets in klassischen Freiheitlichen-Look im Querformat. Und man sieht hier, dass die FPÖ selbst auf dem fotolastigen und

eher jungen Kanal Instagram offensichtlich einige Anhänger\_innen hat, die rege mit diesen Inhalten interagieren. Spannend ist übrigens, dass die FPÖ auch auf Messenger-Dienste setzt: So werden auf Instagram die typischen Wahl-Imagebilder der FPÖ verbreitet und im Bild ist der Hinweis zu lesen: »Bitte in euren WhatsApp Gruppen (sic) fleissig (sic) weiterverbreiten.« Da sich die Kommunikation zunehmend von öffentlichen in die geschlossenen Kanäle und Gruppen verlagert, scheint die FPÖ die Fans motivieren zu wollen, die Wahlkampfmaterialien der Partei dort zu verbreiten.

## 2.3 GRÜNE – DETAILANALYSE INSTAGRAM

Auch hier einmal mehr: Umweltschutz. Acht von zehn der erfolgreichsten Posts der Grünen thematisieren die Klimakrise – auch die Gallionsfigur des aktuellen Protests, Greta Thunberg, ist mit einem Video vertreten. Der Parteauftritt der Grünen funktioniert auf Instagram auffällig gut. Der Kanal weist eine insgesamt sehr fröhliche Optik auf, mit grellen Grüntönen, oftmals strahlenden Menschen. Die Grünen erhalten hier ihre drittgrößte Interaktionsrate – und das, obwohl die beiden Spitzenkandidat\_innen zur Wahl gar keinen eigenen zusätzlichen Account besitzen.

## 2.4 SPÖ – DETAILANALYSE INSTAGRAM

Auch die Sozialdemokraten versuchen, sich dem Instagram-Stil anzupassen. Hier lässt sich grundsätzlich eine Professionalisierung beobachten, wie die SPÖ diesen fotolastigen (und für klassische Parteikommunikation eher schwierigen) Kanal bedient. Die Fotoqualität hat zugenommen, der Parteiaccount versucht zum Beispiel, auf klassische, spröde Sitzungsfotos, die früher noch gepostet wurden, zu verzichten. Noch nicht alle Beiträge sind auf Instagram (und dessen Querformat) ausgerichtet, und thematisch sind sie deutlich durchmischer als bei den Grünen. Aber verglichen mit früheren Wahlkämpfen zeigt auch das Beispiel SPÖ, dass Parteien mittlerweile Instagram mitbedenken.

## 2.5 ÖVP – DETAILANALYSE INSTAGRAM

Bei der ÖVP fällt auch auf Instagram auf, dass das Hauptaugenmerk auf den Kanal von Parteichef Sebastian Kurz gelegt wird – weniger auf den Parteikanal oder die Kanäle der Spitzenkandidat\_innen. Zwar hat die ÖVP offensichtlich sehr hochwertiges Hochglanz-Bildmaterial zur Verfügung und kann dieses auch für die Zweitplatzierte Karoline Edtstadler oder den ÖVP-Account verwenden, jedoch wird der Kurz-Kanal mit noch viel mehr Liebe zum Detail betrieben. Wie sehr sich die Bildsprache und der derzeitige Erfolg der Volkspartei um ihren Parteichef drehen, zeigt auch auf Instagram, dass mitten im Europawahlkampf die drei am meisten gelikten Bilder des Volkspartei-Accounts Sebastian Kurz zeigen.

## 3 METHODIK

Die Beiträge und zugehörige Daten der Facebook-Pages wurden mit Hilfe von Netvizz (B. Rieder 2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference (pp. 346–355). New York: ACM gesammelt. Ausgewertet wurden alle Beiträge, die die Kandidatinnen und Kandidaten und Parteien zwischen 1.3.2019 und 26.5.2019 auf ihren Facebook-Seiten veröffentlicht und nicht wieder gelöscht haben. Interaktionszahlen des Stands am 26.5.19. Von Kandidatinnen und Kandidaten, die nur ein Profil und keine Page auf Facebook nutzten, konnten keine quantitativen Daten gesammelt werden. Facebook bietet keinen API-Zugang zu Profildaten.

Da Facebook keinen API-Zugang (Application-Programming-Interface/Programmierschnittstelle) für Instagram zur Verfügung gestellt hat, wurden die Beiträge über die Website mithilfe des Tools pyInstagram (<https://github.com/OlegYurchik/pyInstagram>) gesammelt. Aktualisierung der Daten am 26.5.2019, Beobachtungszeitraum 1.3.2019 bis 26.5.2019.

Da Twitter kein API für seine Werbedatenbank anbietet, wurden die Transparenzseiten der beobachteten Accounts in regelmäßigen Abständen (mindestens alle sechs Tage;

Werbungen sind bis zu sieben Tage in der regulären Werbedatenbank) händisch kontrolliert. Keine der Parteien hat sich als politischer Akteur bei Twitter registriert. Keine Partei durfte somit Wahlwerbung schalten. @Vilimsky war der einzige Account, der sich nicht daran gehalten hat. Seine Anzeigen wurden innerhalb weniger Tage von Twitter gelöscht.

Tweets wurden mithilfe des Tools twecoll3 (<https://github.com/lucahammer/twecoll3>) gesammelt. Es wurden die 3.200 (Twitter API Limit) neuesten Beiträge je Account gesammelt und daraus die Tweets ausgewählt, die zwischen 1.3.2019 und 26.6.2019 veröffentlicht wurden. Keiner der Accounts hat im ausgewerteten Zeitraum mehr Beiträge veröffentlicht, als erfasst werden konnten. Erfasst werden konnten nur jene Kandidat\_innen, die einen Twitter-Account besitzen. Die FPÖ besitzt keinen eigenen Twitter-Account, sondern verweist auf ihrer Website auf den Account @HCStracheFP. Deshalb wurde dieser als Parteauftritt erfasst.

Facebook- und Instagram-Werbung wurden über das API der Ad Library (<https://www.facebook.com/ads/library/>) und das Tool Facepy (<https://github.com/jgorset/facepy>) erfasst. Ebenfalls wurden die exakten Ausgaben des publizierten Ad Report für Österreich herangezogen (<https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=AT>). Im Gegensatz zu den regulären Beiträgen wurden alle Werbeanzeigen seit Bestehen der Werbebibliothek erfasst, um auch Anzeigen bewerten zu können, die bereits vor Beginn des Analysezeitraums erstellt wurden, aber noch während des Zeitraums gelaufen sind. Da Facebook keine Informationen darüber bietet, ob es sich bei einer Anzeige um einen beworbenen regulären Beitrag handelt oder um ein Dark Ad, haben wir über exakten Textabgleich reguläre Beiträge mit Anzeigen zusammengebracht. Da die Texte teilweise mehrmals genutzt werden und Beiträge mehrere Anzeigen haben können, ist das ein fehleranfälliger Vorgang. Hier sollte Facebook in Zukunft nachbessern und, falls vorhanden, die ID des beworbenen Beitrags ausgeben, um eine eindeutige Zuordnung zu erlauben. Nur so können die Effekte von Bewerbung sinnvoll untersucht werden.

Die Anzeigen bei Google und YouTube wurden per CSV-Download von der Google Transparenzwebsite (<https://transparencyreport.google.com/political-ads/region/AT>) heruntergeladen. Über die Region (AT) wurden die relevanten, werbetreibenden Parteien identifiziert und extrahiert.

## ÜBER DIE AUTOR\_INNEN

**Martin Fuchs** ist Politikberater und Gründer der Social-Media-Analyse-Plattform *Pluragraph.de*.

**Josef Holnburger** ist politischer Referent der DGB Jugend und Political Data Scientist.

**Ingrid Brodnig** ist Journalistin und Publizistin.

**Luca Hammer** ist Social Media Analyst.

## IMPRESSUM

Friedrich-Ebert-Stiftung | Internationale Politikanalyse  
Hiroshimastr. 28 | 10785 Berlin | Deutschland

Verantwortlich:  
Dr. Michael Bröning, Leiter Internationale Politikanalyse  
Redaktion: Dr. Christopher Gatz  
Redaktionsassistentin: Sabine Dörfler

Tel.: +49-30-269-35-7706 | Fax: +49-30-269-35-9248  
[www.fes.de/ipa](http://www.fes.de/ipa)

Bestellungen/Kontakt:  
[info.ipa@fes.de](mailto:info.ipa@fes.de)

Eine gewerbliche Nutzung der von der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet.

## WIE FUNKTIONIERT SOCIAL-MEDIA-WAHLKAMPF?

Eine Analyse der digitalen Wahlkampfstrategien zur Europawahl 2019  
in Deutschland und Österreich



Vor der Europawahl 2019 ist es der AfD und der FPÖ gelungen, in den Sozialen Medien mehr Menschen zu erreichen als alle anderen Parteien. Im Fall der AfD waren dazu nicht einmal hohe Werbeausgaben nötig. Die Verbreitung der Inhalte erfolgte größtenteils organisch.



Schlüssel zum Erfolg war jeweils der Aufbau großer, loyaler Communitys, der über mehrere Jahre hinweg erfolgte. Diese Communitys haben mit den Inhalten von Partei und Kandidat\_innen intensiv interagiert und damit deren Verbreitung erst möglich gemacht.



Erfolgreiche Inhalte in Sozialen Medien vor der Europawahl schafften es häufig, Menschen zu unterhalten oder sie emotional anzusprechen. Wichtig war außerdem, klare Botschaften zu senden und sich als Partei auf wesentliche Kernaussagen zu beschränken.

Weitere Informationen zum Thema erhalten Sie hier:  
[www.fes.de/ipa](http://www.fes.de/ipa)